



НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»



ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

ЧАСТИНА 2

II МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ

26-27
листопада
2024 р.

ХАРКІВ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ
МЕХАНІЗМИ ПОВОЄННОГО
РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА
ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Матеріали
II Міжнародної науково-практичної конференції
(26-27 листопада 2024 року)
Частина 2

Харків
2024

УДК 379.85:338.48(063)

М 26

Рекомендовано до видання рішенням Вченої ради Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (протокол № 12 від 28.12.2024 р.).

М 26 Маркетингові та організаційні механізми повосенного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей II Міжнародної наук.-практ. конф. (26-27 листопада 2024 року, м. Харків). Частина 2. – Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2024. – 295 с.

Збірник містить матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові та організаційні механізми повосенного розвитку галузі гостинності та туризму України», яка відбулася 26-27 листопада 2024 року. У тезах доповідей частини 2 збірника висвітлено результати досліджень фінансово-економічних та організаційних засад розвитку сфери гостинності і туризму, а також тенденції діджиталізації та Startup-проєктів у сфері туризму й гостинності.

Матеріали збірника будуть корисними для студентів, викладачів, науковців та працівників індустрії туризму та сфери гостинності.

Матеріали публікуються в авторській редакції.

Автори несуть повну відповідальність за зміст доповідей, а також добір, точність наведених фактів, цитат, власних імен та інших відомостей.

ISBN 978-617-05-0521-7

© Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», 2024

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

МАРЧЕНКО Андрій Петрович, доктор техн. наук, професор, проректор з наукової роботи НТУ «ХПІ» – голова;

МАНОЙЛЕНКО Олександр Володимирович, доктор екон. наук, професор, в.о. директора інституту економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» – заст. голови;

NAGY Szabolcs, Ph.D., habil., Vice-dean for international Relations, Associate Professor Faculty of Economics, Institute of Marketing and Tourism UNIVERSITY OF MISKOLC, Miskolc (Hungary);

PISKOTI Istvan, Head of Institute Faculty of Economics, Institute of Marketing and Tourism UNIVERSITY OF MISKOLC, Miskolc (Hungary);

ZIPS Sebastian, Prof. Dr. Phil. HEAD of MARKETING, University of Applied Sciences Hochschule Zittau, Görlitz (Germany);

ABDUNUROVA Assem, Ph.D., Associate professor, Dean of the Economics and Entrepreneurship Faculty of the Kazakh-Germany University (Kazakhstan);

DEVADZE Anzon, Prof. Head of Tourism Department, Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia);

ХОЛОДОК Валентина Дмитрівна, кандидат наук з держ. управління, директорка Обласного комунального закладу «Харківський організаційно-методичний центр туризму»;

ГЛАДЕНКО Юрій Миколайович, директор Департаменту культури, туризму та релігій Сумської обласної державної адміністрації;

ЗГУРСЬКА Юлія Вікторівна, заступник директора Департаменту міжнародного співробітництва Харківської міської ради;

КІБІК Ольга Миколаївна, доктор екон. наук, професор, завідувачка кафедри національної економіки Національного університету «Одеська юридична академія»;

ДИКАНЬ Валерія Володимирівна, доктор екон. наук, професор, професор Навчально-наукового інституту «Каразінська школа бізнесу»;

САВИЦЬКА Наталія Леонідівна, доктор екон. наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Державного біотехнологічного університету.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

ЯКИМЕНКО-ТЕРЕЩЕНКО Наталія Василівна, доктор екон. наук., професор, зав. кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу НТУ «ХПІ» – голова;

РАЙКО Діана Валеріївна, доктор екон. наук., професор, зав. кафедри маркетингу НТУ «ХПІ» – заст. голови;

ШИПУЛІНА Юлія Сергіївна, доктор екон. наук., професор, професор кафедри маркетингу НТУ «ХПІ»;

БЕЗУГЛА Людмила Сергіївна, доктор екон. наук., професор, зав. кафедри туризму та економіки підприємства Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»;

НІКОЛАЙЧУК Ольга Анатоліївна, доктор екон. наук, професор, завідувачка кафедри технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва Донецького національного університету економіки і торгівлі імені М.Туган-Барановського;

НАВРОЗОВА Юлія Олександрівна, канд. екон. наук., доцент, зав. кафедри підприємництва та туризму Одеського національного морського університету;

ПАСКА Марія Зіновіївна, доктор ветерин. наук, професор, зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського;

НОСИРЄВ Олександр Олександрович, канд. геогр. наук., доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу НТУ «ХПІ»;

ЛАРКА Людмила Сергіївна, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу НТУ «ХПІ»;

ЯСТРЕМСЬКА Олеся Олександрівна, канд. екон. наук, доцент, докторант, доцент кафедри «Менеджмент, бізнес і адміністрування» Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця;

ГЛАВЧЕВА Юлія Миколаївна, директор науково-технічної бібліотеки НТУ «ХПІ».

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ ІІІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ І ТУРИЗМУ

Kulish Inna ENVIRONMENTAL ASPECTS OF WATER TOURISM	11
Moroz Karyna, Kobieliava Tetiana, Pererva Petro, FEATURES OF FINANCIAL SUPPORT OF INTERNATIONAL TOURISM IN UKRAINE IN THE POST-WAR PERIOD	13
Tomalya T.S., Netska O.A. CRISIS MANAGEMENT IN WAR CONDITIONS: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR THE RESTAURANT BUSINESS IN UKRAINE.....	16
Акмен В.О., Сорокіна С.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗВ'ЯЗКУ МІЖ ФІЛОСОФІЄЮ ТУРИЗМУ ТА ПРАГНЕННЯМИ ЛЮДИНИ ДО ВІДПОЧИНКУ	19
Андренко І. Б., Ясинська А. О. ІНТЕГРАЦІЯ ПОСЛУГ ЧАЙНОГО СОМЕЛЬЄ У ГОТЕЛЯХ	21
Андрушкевич Н.В. ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	23
Безкоровайна Л.В., Шевченко В.В. ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ ФАХІВЦІВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА	27
Безугла Л.С., Агафонов О.Д. СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ	30
Бешлега Р. Ю. Науковий керівник: Комарніцький І.О. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЇ	32
Білоконь Ю. В. Науковий керівник: Комарніцький І.О. КЛАСИФІКАЦІЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ	35
Бойко З.В., Горожанкіна Н.А. СЕТ-ДЖЕТТІНГ: НАПРЯМОК КІНОТУРИЗМУ В СВІТІ.....	38
Будзін Д. В., Дейнега О. В. КРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	42
Булгаков С.С., Стригуль Л. С. TQM ЯК ОСНОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	44
Вишняков О., Стригуль Л. КАТЕГОРІЇ ТА РІЗНОВИДИ НАЦІОНАЛЬНИХ СТАНДАРТІВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ	46
Герасимів З. М. ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ.....	48
Гопкало М. Ю. Науковий керівник: Русавська В. А. АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ.....	50
Городянська Л. В. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТАНДАРТИЗАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ.....	53
Дерій В.А., Петров О.В., Матвійчук В.І. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА	58

Жадан Т.А., Стальмаков М.А. ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЙОГО СТАЛОГО РОЗВИТКУ	61
Кабашна А.В., Стригуль Л. С. ОСНОВНІ НАЦІОНАЛЬНІ СТАНДАРТИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	65
Кірчу К.М. Науковий керівник: Охріменко А.Г. ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ БУТИК-ГОТЕЛІВ МІСТА КИЇВ: АНАЛІЗ ВИТРАТ І ДОХОДІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	67
Кожухівський С.Ю. Науковий керівник: Русавська В. А. СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СЕРВІСНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ НА ОСНОВІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	70
Красномовець В.А. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНЕ ЛІДЕРСТВО ЯК ЕЛЕМЕНТ ВНУТРІШНЬОЇ СОЦІАЛЬНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....	72
Куредя Н.М., Горобець К. В., Кабаченко А. А. ФІНАНСОВА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ І ТУРИЗМУ УКРАЇНИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	79
Куредя Н.М., Медяна Є.І., Скрябіна А.А. ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ НАДАННЯ ПОСЛУГ РОЗМІЩЕННЯ У СУЧАСНОМУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОМУ ТУРИЗМІ УКРАЇНИ.....	81
Лепетень Д. А., Стригуль Л. С. МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ ЯКОСТІ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	83
Наврозова Ю.О. ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ КРУЇЗНИХ КОМПАНІЙ.....	86
Ніколайчук О.А., Ярошенко А.Р. ОЦІНКА ЛІКВІДНОСТІ ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИЙ ПЕРІОД.....	92
Носирев О. О. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА КЛАСТЕРНІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ РЕГІОНІВ.....	95
Омельчак Г.В. ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ГІГ - ЕКОНОМІКИ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ	98
Осадчий М.Л. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В КОНТЕКСТІ МОДЕРНІЗАЦІЇ МОРСЬКИХ ПОРТІВ УКРАЇНИ.....	100
Павлова С.І., Гуцало С.О. ПЕРЕДУМОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	104
Попов О. С. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРАХУНКУ УЗАГАЛЬНЮЮЧИХ ПОКАЗНИКІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ	107
Прилепа Н.В., Туз І.І. ОСНОВНІ МЕТОДИ РОЗРОБКИ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	109
Путятіна С. Б., Кармінська-Белоброва М.В. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	112
Романюк О.Н., Ціхановська О.М. ТУРИСТИЧНІ БІЗНЕС-КЛАСТЕРИ В УКРАЇНІ.....	116
Русавська В.А., Черватюк В.М., НАССР ЯК МЕТОД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ХАРЧОВОЇ БЕЗПЕКИ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	118
Смірнова І.В., Смірнова Н.В. СПІВВІДНОШЕННЯ ТЕРМІНІВ «СФЕРА ГОСТИННОСТІ» ТА «РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО»	120

Сокира А.О., Гончар Л.О. РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ: ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ, АДАПТАЦІЯ ТА ВИХІД НА ГЛОБАЛЬНИЙ РІВЕНЬ.....	122
Стасюк В.Ю., Іжевська О.П. ДЕСЕРТНІ СТРАВИ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ ДІЇ В АСПЕКТІ ХАРЧУВАННЯ, ЯК КОМПОНЕНТА ФІНАНСОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ.....	126
Фалендиш А.В. Науковий керівник: Русавська В. А. ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МІЖНАРОДНІЙ ПЕРСПЕКТИВІ.....	128
Цвілій С. М. АКТИВІЗАЦІЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В ПОСТКОНФЛІКТНОМУ ПЕРІОДІ.....	130
Цикалюк Р.А. Науковий керівник: Комарніцький І.О. ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ.....	134
Чернишева О. М. КОНТРОЛЬ В СИСТЕМІ БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ.....	137
Капінос Г.І., Чолійчук Б.В. ПЕРЕХІД ВІД КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	140
Язіна В.А. ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ТА БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД.....	143

СЕКЦІЯ ІV

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА STARTUP-ПРОЄКТИ

У СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

Shypulina Yu.S., Kolomiets A.O. THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ADS ON USER BEHAVIOR.....	146
Slobodianik Anastasiia, Kulyk Mariia STARTUP INITIATIVE FOR CREATING INCLUSIVE TECHNOLOGICAL SOLUTIONS IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS.....	148
Yurieva I. A. ANALYSIS OF INNOVATIVE CONCEPTS OF CASHLESS PAYMENTS IN THE POST- WAR DEVELOPMENT OF ENTERPRISES	150
Андріяш В. В. ВИКОРИСТАННЯ ОНЛАЙН-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ МЕНЕДЖЕРІВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО НАВЧАННЯ.....	152
Арзуманян В.В., Писарькова В.Р. РОЛЬ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРУ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛІВ: ТРЕНДИ ТА ІННОВАЦІЇ У СУЧАСНОМУ ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	154
Афанасьєва О. П. ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ МЕРЕЖІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»	157
Балазюк М.О. Науковий керівник: Василишина Л.М. АНАЛІЗ РИНКУ ДІДЖИТАЛ-ПЛАТФОРМ У СФЕРІ ТУРИЗМУ: КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ ТА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ.....	160
Богданович А. О., Хитра О. В. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ТА ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	165

Букатов А. Г., Земліна Ю. В. ОГЛЯД СУЧАСНОГО СТАНУ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЗАСОБІВ ІТ В ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА	168
Васильцова С. О., Гасюк М. О. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СТАРТАП-ПРОЄКТІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ.....	173
Венгерська Н. С., Безкоровайна Л. В., Воронкова В. Г. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ СТАЛОГО ТА ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	176
Волобоєв В.Д. СТРАТЕГІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	180
Воронкова В.Г., Череп А. В., Нікітенко В.О. ЕКОЛОГІЧНИЙ ВІДПОВІДАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК STARTUP-ПРОЄКТ У СФЕРІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ЕПОХУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	184
Гарбар Г. А., Воронкова В.Г., Олексенко Р. І. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА СТАРТАПИ КРЕАТИВНОГО СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ДРАЙВЕР ЗМІН І СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ	189
Главчев Д. М., Шипуліна Ю. С. ЕФЕКТИВНЕ КЕРУВАННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПОТОКАМИ ЗА ДОПОМОГОЮ МОБІЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	194
Горіна Г.О., Литвиненко Ж.Р. ХАРАКТЕРИСТИКИ ТУРИСТИЧНИХ ІННОВАЦІЙ В КОНТЕКСТІ НОВОЇ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ РЕВОЛЮЦІЇ	197
Гукаленко О.В., Сухорукова А.Л. РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕФЕКТИВНОМУ УПРАВЛІННІ СФЕРОЮ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	201
Гуцалюк О. М., Бондар Ю. А., Бугаєва М. В. АКТУАЛІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СЕРВІСНОЇ ЕКОНОМІКИ	205
Зарва А. О. АНАЛІЗ УСПІШНИХ СТАРТАПІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ: ФАКТОРИ ЇХНЬОГО ЗРОСТАННЯ ТА РОЗВИТКУ	208
Квасова Л. С. УРБАНІЗАЦІЯ ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ РОЗУМНИХ МІСТ	211
Котлубай В.О., Тітєвський В.О. ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД	213
Криворучко Г.В., Гетьман О.О. ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ТЕХНОЛОГІЇ BLOCKCHAIN В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ВЗАЄМОДІЇ	217
Крючок В. І. Науковий керівник: Зікій Н.Л. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ДИСТРИБУЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	219
Кузьмін Д. В., Весперіс С. З. РОЛЬ ЕМАІЛ-МАРКЕТИНГУ У ПІДВИЩЕННІ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	221
Кухарук К. С., Сухорукова А. Л., ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	225
Лепехова А. А., Субота В. М., Більовська О.О. ГЛОБАЛЬНА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ: ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ BIG DATA ДЛЯ АНАЛІЗУ РИНКУ ТА ПЕРЕДБАЧЕННЯ ПОПИТУ ДО ІНТЕГРАЦІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РОБОТУ	229
Макарова А.В., Сухорукова А.Л. РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ДОСВІДУ.....	232

Машута Ю. Л.	
Науковий керівник: Плецан Х. В.	
ІНТЕГРАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: ШЛЯХ ДО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В ПОВОЄННОМУ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ.....	235
Мозольський Е.В., Стригуль Л. С.	
ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ.....	238
Мяшина Я.О., Зікін Н.Л.	
ВЕБСАЙТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДИСТРИБУЦІЇ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	241
Ніколаєва О.О., Стригуль Л. С.	
СУТНІСТЬ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	243
Орлик О. В.	
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОНЛАЙН-БРОНЮВАННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ.....	245
Панасюк А. С., Погуда Н. В.	
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В УКРАЇНІ	247
Погуда Н.В.	
СТАРТАПИ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	252
Подпіснєв Д.С.	
ТЕХНОЛОГІЯ ІНТЕРНЕТУ РЕЧЕЙ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ	256
Польова О.Л., Ящук І.П.	
КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	259
Смаглюк А. О.	
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА STARTUP-ПРОЄКТИ: ІННОВАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ.....	264
Смесова В.Л.	
ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ	266
Соколенко Л.Ф.	
ПЕРЕВАГИ DIGITAL-ОБЛІКУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ.....	268
Стоколясов І.О., Майорова О.С.	
ЦИФРОВА РЕКЛАМА І ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ В ІНТЕРНЕТІ	271
Терещенко І. О.	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	273
Ткачук Р.М., Побігун О.В.	
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В СФЕРІ КАВ'ЯРНОГО БІЗНЕСУ.....	277
Херсонюк С.В., Крамар В.М., Голубець І.М.	
ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	279
Чайка Т. Ю., Машнева К. С.	
STEM-ТУРИ В СИСТЕМІ СТУДЕНТСЬКОГО ТУРИЗМУ	282
Щербаківа Н.О.	
РОЗВИТОК СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	288
Ярмаченко К.С. , Чорнобай А.М., Посохов І.С.	
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ.....	290
Ясниський Я.А.	
КЕМПІНГ ЯК СТАРТАП-ПРОЄКТ СФЕРІ ТУРИЗМУ	293

СЕКЦІЯ ІІІ

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ І ТУРИЗМУ

Kulich Inna
Ph.D. in Public Administration;
Senior Researcher in Productive Forces Development
and Regional Economics;
Senior Researcher at the Department of Regional Environmental
Policy and Nature Management,
Institute of Regional Research
named after M.I. Dolishniy of the NAS of Ukraine,
Lviv, Ukraine

ENVIRONMENTAL ASPECTS OF WATER TOURISM

Water plays a key role in sustainable development, socio-economic progress, energy and food production, maintaining healthy ecosystems and human survival. It is also the basis for climate change adaptation, being an important link between society and the environment.

In 2022-2023 alone, the UN identified a number of acute problems related to water use, the main ones being [1]:

- in 2022, 2.2 billion people still do not have access to safe drinking water services;

- in 2022, 3.5 billion people still lacked safe sanitation;

- about 2 billion people worldwide still lack access to safe drinking water services;

- more than half of the world's population, or 4.2 billion people, lack safe sanitation;

- cleaner water, sanitation and hygiene could prevent an estimated 400,000 deaths a year from various diseases among children under 5 years of age;

- 2 billion people live in countries with severe water shortages;

- 90% of natural disasters, including floods and droughts, are weather-related;

- 80% of wastewater is returned to the ecosystem without treatment or reuse;

- approximately two-thirds of the world's transboundary rivers are not jointly managed;

- agriculture accounts for 70% of global water intake.

In addition to these problems, there are a number of other environmental impacts, some of which are related to tourism activities.

Water tourism includes many different types of water-based activities. The popularity of water tourism activities can vary depending on the region and the physical condition of tourists, an approximate ranking based on overall demand is shown in Table 1.

Table 1 shows only a few examples, water tourism can be very diverse and depends on local conditions, tourist preferences and their financial capacity.

The connection between ecology and water tourism is twofold: on the one hand, it is the negative impact of tourists on nature, and on the other hand, the impact of the polluted environment on humans. Both of these aspects are closely interrelated.

Tourism and recreation are very important sectors of the water economy, which is directly related to the state of coastal and water resources, as well as environmental aesthetics. For example, changes in beach recreation caused by an increase or decrease in the amount of garbage in the water have cascading economic consequences.

Table 1

Rating of popular types of water tourism

№	Name	Description
1	beach vacation	visiting beaches and swimming in a river, lake, sea, ocean, etc.
2	cruises	traveling on cruise ships on rivers, seas and oceans
3	diving and snorkeling	exploring the underwater world with scuba diving or snorkeling
4	sailing	sailing races, riding on yachts, catamarans and other vessels
5	fishing	fishing for pleasure or sport
6	water excursions	traveling by boat or kayak to explore nature and sights
7	surfing and wakeboarding	riding on boards on waves on the sea or lake
8	rafting and kayaking	descent on rafts or kayaks on fast rivers
9	jet skis and jet skis	trips on special vessels on the water
10	underwater hunting	catching fish and other marine animals with harpoons and underwater equipment

Source: developed by the author

Free access to information sources provided by the Internet creates conditions for increasing the popularity or decline of individual resorts. In particular, a large number of negative user reviews about the quality and condition of the natural environment can dramatically affect the rating of not only a single institution but also the entire territory. At one time, a similar situation was observed at the Koblevo resort. While most Ukrainians did not have the opportunity to vacation elsewhere, they went to the Black Sea for beach tourism. At the same time, there were numerous complaints about the sanitary condition of beaches, sea water, hospitality services, the quality of drinking water, etc. With the rapid spread of outbound tourism, the resort began to lose customers en masse, forcing it to take large-scale measures to eliminate these shortcomings and improve the overall environmental situation. By the beginning of 2022 (pre-war period), the resort began to regain its former popularity. But it was no longer a forced popularity dictated by the lack of an alternative, but a conscious choice of tourists from what is offered on the relevant market.

List of sources:

1. Water. Official UN website. URL: <https://www.un.org/en/global-issues/water>.

Moroz Karyna,
Chief Financial Officer (CFO)
Enuda LJSC, Helsingborg, Sweden
Kobieliava Tetiana,
Doctor of Economics, professor
Pererva Petro,
Doctor of Economics, Professor
National Technical University "KhPI", Kharkiv, Ukraine

FEATURES OF FINANCIAL SUPPORT OF INTERNATIONAL TOURISM IN UKRAINE IN THE POST-WAR PERIOD

Tourism is a dynamic industry that significantly affects the economic and social development of the country. Ukraine has significant potential for the growth of the tourism industry due to its favorable geographical location, favorable climatic conditions, rich cultural and historical heritage, as well as various opportunities in the hotel and restaurant sector. These factors create favorable conditions for the rapid development of tourism.

The tourism sector is one of the key ones to stimulate economic and social progress, so its development should be a priority. However, representatives of international tourism face numerous challenges, among which the most noticeable are the consequences of the COVID-19 pandemic and the full-scale war in Ukraine. The tourism industry reacts sharply to economic and political changes, as well as to global challenges such as military conflicts, terrorist threats, climate change, currency fluctuations, financial and economic crises and domestic economic difficulties.

Globalization is a modern stage in the development of the world, which is marked by a rapid acceleration of the processes of internationalization in all spheres of public life. These globalization changes have the potential to contribute to the formation of a new socio-political system – globalism. This conclusion is based on the fact that globalization has already caused the emergence of specific production relations, new technological systems and the transformation of the mode of production as a whole.

International tourism is an important economic phenomenon that integrates the main mechanisms of the economy. In the modern world, it occupies a significant place in global and regional trade in goods and services, as well as in many aspects of economic relations.

Financial support for international tourism in Ukraine in the post-war period will be of key importance for economic recovery, attracting foreign investment and increasing the country's attractiveness in the global arena. The main features of this process are the need to invest in the reconstruction of infrastructure, the development of tourism products, the creation of favorable conditions for foreign tourists and ensuring the sustainable development of the industry.

Fig. 1, the most important features of financial support of international tourism in Ukraine in the post-war period are highlighted.

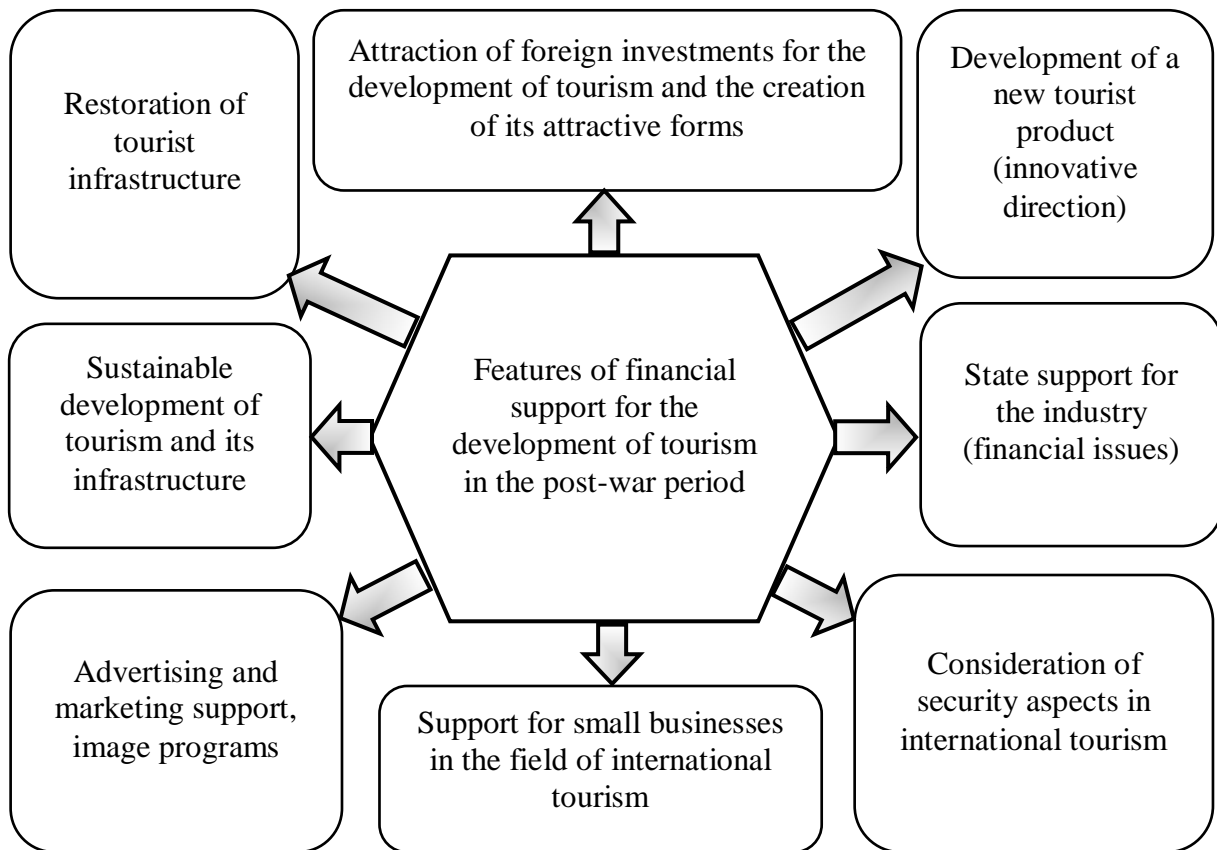


Figure 1 - The most important features of financial support for international tourism in Ukraine in the post-war period

Dzherelo: formed by the authors

The restoration of tourist infrastructure, in our opinion, is the most important factor in the post-war development of international tourism. Firstly, financial investments are needed in the reconstruction of tourism facilities: hotels, sanatoriums, recreational complexes, cultural and historical monuments, national parks and nature reserves, which were significantly destroyed during Russia's military aggression in Ukraine. Secondly, it is necessary to ensure the development of transport infrastructure: the restoration of roads, railways, airports, sea and river ports. Thirdly, to find, justify and create conditions for the use of sources of funding: grants from international organizations (for example, UNESCO, EU); state recovery programs; private investments.

Of particular importance is the program for attracting foreign investments. In our opinion, it should include investment platforms (special funds to support tourism projects, for example, from the EBRD or the World Bank); financial incentives: tax incentives for investors developing the tourism sector; partnership with foreign companies through the Public-Private Partnership (PPP) mechanism.

It is also impossible to do without an innovative component, which provides for the development of a new tourist product. Undoubtedly, foreign tourists will show their interest in historical tourism related to the events of the war (memorial complexes, museums). As a new direction, it should also be recommended to develop ecotourism and agritourism. Innovative approaches in international tourism should

also include the use of digital technologies to create interactive routes, VR excursions; introduction of smart solutions in the hotel business and services.

Advertising and marketing support for international tourism has always been and is important, it is impossible to do without it. First, it is necessary to improve the methods of positioning Ukraine as a safe tourist destination: conducting international campaigns to form a positive image; cooperation with international tourism organizations (UNWTO); financing the branding of the country; development of advertising campaigns aimed at foreign tourists; participation in international tourism exhibitions.

Particular attention should be paid to state support for the industry, which, in our opinion, is simply impossible to do without in the post-war period. It should include the creation of state funding programs: allocation of funds for the restoration and maintenance of tourist sites; financing of personnel training for the tourism industry; lending promotion; provision of preferential loans to small and medium-sized enterprises in the tourism sector; development of special programs for startups in tourism.

Ensuring sustainable tourism development involves investing in green tourism: projects that comply with the principles of environmental friendliness and sustainable development will be important; financing the development of infrastructure that minimizes the impact on nature; attracting international grants: European funds, such as the Green for Growth Fund, for sustainable tourism projects.

We also recommend active activities to support and develop small businesses. This includes the allocation of grants and microfinance to support local tourism initiatives (ethnotourism, gastrotourism). Creation of training programs, for example, courses for entrepreneurs on tourism business management.

Of course, in the post-war period, special attention will be paid to taking into account security aspects. Therefore, investments in the safety of tourists are necessary: creation of a system of informing about safe routes; implementation of safety standards for foreign tourists; financing of crisis management, creation of the necessary funds to respond to possible emergencies.

The practical implementation of the proposed program of financial support for the post-war recovery of international tourism in Ukraine can bring positive results, among which, in our opinion, the following should be highlighted:

- recovery of the tourism industry;
- increase in income from international tourism;
- increasing employment in the tourism sector;
- improving the tourist image of Ukraine;
- formation of Ukraine as an attractive tourist destination.;
- integration into the global tourism market;
- strengthening ties with international tourism organizations and partners.

At the moment, the formulation of clear conclusions on the development of tourism in Ukraine is difficult due to the unstable situation caused by the war. It is also difficult to predict the long-term impact of hostilities on international tourism. However, it can be argued that tourism will become one of the important industries

that can help overcome the crisis after the end of the war, provided that an effective marketing strategy is implemented.

Ukraine has significant competitive advantages, which are currently underused. The presence of two seas, ski resorts, rich and diverse nature suitable for various types of tourism, numerous architectural monuments, as well as modern infrastructure in the hotel and restaurant sector creates a powerful potential for increasing competitiveness.

The current situation also opens up new opportunities for the industry. The campaign "**Be brave like Ukrainian**", which has become the most successful since independence, has already attracted significant attention of the world to Ukraine.

The government should maintain Ukraine's high visibility in the international tourism market, while working to create an image of a safe country for travelers. This will become the basis for the development of the tourism industry in the post-war period and the creation of new opportunities for economic growth.

The post-war period will be an important stage for the recovery and modernization of Ukraine's tourism sector. Effective financial support, investment attraction and international cooperation will contribute to the creation of a competitive tourism industry capable of ensuring economic growth and strengthening the country's positive image on the world stage.

Tomalya T.S.

*PhD in Economics, as. prof., as. prof. of the Department of
Tourism and hotel and restaurant business*

Netska O.A.
student

*Khmelnysky National University
m. Khmelnytsky, Ukraine*

CRISIS MANAGEMENT IN WAR CONDITIONS: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR THE RESTAURANT BUSINESS IN UKRAINE

The relevance of crisis management for the restaurant business in Ukraine during the war is extremely high due to dramatic changes in consumer demand, interruptions in food supply, security risks for staff and customers, financial difficulties and the need to adapt to new regulatory conditions. The war reduces restaurant traffic, increases food costs, causes employee mobilization and forces businesses to relocate to safer regions. Effective crisis management helps to optimize operations, use technology for delivery, adapt financial plans and provide psychological support, which is critical for the survival and adaptation of the restaurant business in the new environment.

In an unstable economic and political situation, especially during times of crisis, there is a growing need for effective management methods that can ensure the sustainability and development of enterprises. Crisis management is becoming a key

tool to minimize the negative effects of the crisis, optimize resources and adapt to changes in the external and internal environment. Given the current realities in Ukraine, the issue of developing and implementing effective anti-crisis strategies is of particular relevance.

According to C. Hall, “A crisis is a serious event with a potentially negative outcome that affects an organization, enterprise or industry, as well as society, products, services or a good name.” [1]

Ligolenko L. considers that “Enterprise crisis is an unplanned and undesirable, time-limited process that significantly impedes or even makes it impossible for an enterprise to function. It also represents a turning point in the production, commercial, financial and other processes taking place at the enterprise.” [4]

The crisis is becoming a serious challenge for the restaurant business. Complications in foreign policy relations, a drop in tourist flow, unstable exchange rates, a decrease in real income, and an increase in purchase prices all lead to a decrease in visits to restaurant establishments and their profitability.

Today, Ukraine is facing a set of crises at the same time: economic, political, organizational, social, and psychological, including the pandemic crisis and the crisis caused by the war. Each of them has its own consequences for the state, the economy, and businesses.

Thus, a crisis is a certain stage in the functioning and development of the socio-economic system, which necessitates its qualitative transformation.

The crisis caused by war is not a traditional crisis that businesses often face, but a long and chronic one. War is an objective factor, the consequences of which cannot be completely overcome at an enterprise. War as a crisis at an enterprise carries not only financial losses, but also a threat to employees' lives and physical assets. In view of this, it is advisable to use the term “wartime crisis”.

The differences of a wartime crisis force companies to go beyond traditional crisis management. The mechanism of crisis management should take into account these challenges and help to adjust the functioning of the enterprise during the war.

Effective management can accelerate the recovery from the crisis and minimize its consequences. The duration and depth of the crisis is a consequence of mistakes in crisis management, deliberate destructive actions of managers or their lack of understanding of the causes, nature and possible consequences of the crisis.

Today, crisis management is generally considered to be a subsystem of the enterprise management system responsible for neutralizing and preventing crisis phenomena.

Crisis management of an enterprise is considered in two aspects: in the “narrow” (the need to use crisis management in an existing crisis, designed to bring the enterprise out of the crisis and continue its performance in the post-crisis period) and in the “broad” sense (crisis management as a permanent function, despite the characteristics of the organization's state, to prevent negative crisis phenomena, to avoid negative consequences of the crisis) [7].

In the conditions of instability of the functioning of the restaurant business institutions, ensuring effective and profitable activities is possible only if the

following principles of crisis management are observed, which are presented in Table 1.1.

Table 1

Principles of crisis management	
Principle	Essence
Constant readiness to respond	Due to the impact of external and internal environmental factors on the activities of banks, banking institutions should be constantly ready to respond to disturbances
Preventive nature	Focus on prevention and early diagnosis of crisis phenomena
Objectivity	Taking into account not only external manifestations of the crisis, but also the causes and factors of its occurrence
Budgeting and planning activities	Implementation of preventive crisis management allows to develop possible scenarios of crisis situations and plan the budget and potential expenses
Urgency of response	Crises are characterized by high dynamism of emergence and development, and, therefore, require rapid response and implementation of anti-crisis measures
Adequacy	The financial costs of implementing anti-crisis measures should correspond to the depth of the crisis situation
Systematic	Unity and comprehensiveness of anti-crisis measures. Perception of the bank as a dynamic system
Sequence of response	Problems should be solved in the order of their occurrence and danger
Management adaptability	Flexibility and quick adaptation to changes in the external and internal environment
Priority use of own resources	In a crisis situation, the bank should primarily rely on its own financial resources, and only in case of their shortage - on borrowed ones
Efficiency	Aiming to achieve the best possible result
Situational approach	Anti-crisis tools and measures are not standardized and may vary depending on the type and nature of the crisis
Focus on long-term results and achievement of goals	The applied anti-crisis measures should not have a negative impact on the strategic perspective of the banking institution
Control	The need to monitor the implementation of the crisis plan and anti-crisis measures
Optimality of the rehabilitation procedure	The most effective form and measures should be chosen during the financial rehabilitation
Legality	Crisis management should be based on legal principles
Science	Crisis management should be based on scientific methods
Professionalism	The subjects of crisis management should be professionally trained, possess the necessary skills and experience

The domestic restaurant business is in a state of crisis, and effective anti-crisis measures taken by both restaurants and the government help restaurant businesses stabilize their operations. For example, the support of the state and international organizations through the development and implementation of various programs and projects; holding various events aimed at supporting the hospitality sector; eliminating disruptions in the supply chain of restaurant raw materials for the formation of restaurant services and establishing ways for safe domestic tourism in

Ukraine; focusing on the provision of budgetary and social services, etc. In developing anti-crisis programs for the post-war restoration of the restaurant sector, it is also worth considering the experience of other countries whose restaurant business operated in similar conditions and suffered losses due to hostilities, including war, or crisis situations, but in the short term achieved effective development of the restaurant business [14, 15].

The main purpose of enterprise crisis management in wartime is to minimize the negative economic and/or social consequences of war in the activities of the enterprise. Given that a wartime crisis creates an acute shortage of response time and limits the time to overcome the crisis, the main task of crisis management in wartime is to make prompt and least risky decisions to achieve the desired result with minimal additional effort and minimize negative consequences. At the beginning of the war, the desired outcome was to ensure the uninterrupted operation of the enterprise and survival, and over time, this outcome has become adaptation and smooth functioning of the enterprise in the war.

References:

1. Hall C. M. Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism. Current Issues in Tourism. 2015. Vol. № 13 (5), p. 401–417, с. 403. URL: <https://tinyurl.com/Crisiseventsintourism>
2. Lihonenko L. O. Antykryzove upravlinnia pidpriemstvom : navch. posib. / L. O. Lihonenko, M. V. Tarasiuk, O. O. Khilenko. – К. : Kyivskyi nats. torh.-ekon. un-t, 2005. – 377 s.
3. Kish G., Spies N. Tasks, goals and tools of crisis management of restaurant enterprises in the context of the Covid-19 pandemic. Eastern Europe: economy, business and management. 2022. Vol. №. 1 (34). С. 96-101. URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.34-16>
4. Kravchuk L.S., Voenna K.I., Anticrisis management as a tool for preventing the threat of bankruptcy. Effective Economy Vol. № 4, 2012. URL: <https://tinyurl.com/kravchukvoenna>
5. Baneeva I.O., Velichko O.V. Prospects for the post-war recovery of the hotel and restaurant industry in Ukraine. Market infrastructure. 2022. Vol. № 67. С. 46-50. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastructure67-8>
6. Samodai V., Rybalchenko S., & Oryshchenko E. Anti-crisis management of a hotel enterprise in war conditions. Economy and society. 2022. Vol. № 44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-35>

Акмен В.О.,
кандидат технічних наук, доцент, доцент
Сорокіна С.В.
кандидат технічних наук, доцент, доцент
кафедра торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи
Державний біотехнологічний ун-т, м. Харків, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗВ'ЯЗКУ МІЖ ФІЛОСОФІЄЮ ТУРИЗМУ ТА ПРАГНЕННЯМИ ЛЮДИНИ ДО ВІДПОЧИНКУ

Туристські маршрути виконують важливу економічну функцію. На сучасному етапі за рахунок розробки, просування, продажу турів багато компаній мають можливість отримувати прибуток, а їх працівники – гідну

зарплатню. Крім того, відвідування туристами туристських об'єктів забезпечують хоча невеликі, але стабільні доходи не тільки підприємців-організаторів відпочинку, а й музеям, галереям, кафетеріям, ресторанам тощо, що виражається у збільшенні кількості відвідувачів, а відповідно збільшенні куплених послуг та різної продукції. Туристські маршрути впливають на розвиток інфраструктури регіонів і країн, їх економіку й місцеву промисловість, сільське господарство, транспорт і дорожнє будівництво. торгівлю. Вони допомагають відтворенню робочої сили, збільшенні пропозицій роботодавців, вирівнюванню диспропорцій між попитом і його забезпеченням товарами й послугами, сприяють підвищенню продуктивності суспільної праці, зростанню культурного рівня місцевого населення. Правильно сплановані й організовані маршрути, уміло поєднують відпочинок, оздоровлення, пізнання, фізичний і духовний розвиток туриста, успішно сприяють вихованню гармонічно розвиненої людини, реалізуючи соціально-гуманітарну функцію туризму. Це свідчить про актуальність дослідження філософської сторони туризму як засобу розвитку духовності та природньої обізнаності людини.

Досліджуючи дану тему слід звернути увагу на думку есеїста Ален де Боттона, який у книзі «Мистецтво подорожі» писав, що замість безлічі сувенірів або рослин, людина може повернутися з мандрівки з колекцією та невиразних на перший погляд, але «збагачуючих життя» думок [1]. Вчені-філософи виражають прихильність до ствердження про те, що туриста сьогодення має мотивувати «потреба серця і душі», потреба особистої самореалізації, а не просто потреба побачити чергову туристичну пам'ятку [2].

Філософ-богослов Гавріїл Костельник теж вказував на те, що подорожі сприяють підвищенню рівня самоосвіти та розвитку особистості людини як соціальної одиниці у суспільстві. Також підкреслюється особлива цінність прямого особистісного контакту з об'єктами природи та культурної спадщини протягом подорожей. Туризм, що сприяє поєднанню людини з природою бере свій початок у минулому столітті. Але дійсний розвиток та мільйони прихильників набув лише після 2000 років, коли людство почало активно втілювати у життя концепцію Сталого розвитку планети. Так німецький географ Карл Тролль ще у 1939 році запровадив термін «ландшафтна екологія». Вчений писав, що «ландшафт», в цілому, можна розглядати як поєднання геосфери (природних копалин, дерев, води, повітря), біосфери (як всього живого) і ноосфери – сфери думки і розуму, де найважливішу роль в розвитку природи відіграє розум людини, також відомої як антропосфера (середовище життєдіяльності людей). На думку вчених сучасності ландшафт є функціональним простором, у якому відбуваються природні та регульовані людиною процеси. Згідно з теорією складності та розумінням неоднорідності думок, можна назвати безліч способів сприйняття ландшафту в залежності від ролі зовнішнього спостерігача. Однак на думку більшості вчених взаємозв'язок всього, що існує на планеті Земля (моря, річки, озера, гори, рівнини, каньйони, повітря, рослини, тварини та людина, як біологічна, соціальна, економічна та культурна істота) – це саме те, що формує ландшафт. У цьому сенсі ландшафт – це відносно нове поняття, яке тільки зараз формується у свідомості людства,

хоча сама сутність поняття живе у людини дуже давно [3]. Прагнення людини до єднання з ландшафтом спонукало підприємців до розвитку інновацій з «зеленого туризму». Адже у сучасному світі, людина прагне до збагачування вимірів свого повсякденного життя і усе більше усвідомлює, що вільний час є екзистенційним ресурсом, який має визначальну роль у підвищенні якості життя. Тому можна стверджувати, що правильно організована туристична подорож дарує людині зміни від урбанізації та індустріального прогресу до відчуття себе як одиниці, що формує ландшафт планети. Саме прагнення найбільшого злиття з природою є тим фактором, що спряє зміні повсякденного життя, відпочинку фізичному і наповненню духовному. В такий подорожі людина отримує задоволення, яке при поверненні додому матеріалізується у стан підвищення якості життя, що є основою особистого благополуччя. Це можна трактувати як певну сходинку до підвищення соціального благополуччя та соціального прогресу суспільства країни. Разом з цим подорож має сприяти не тільки духовному збагаченню, а й відпочинку людини на фізичному рівні. Адже ще Аристотель відмічав, що основою життя є те як людина вміє правильно використовувати вільний часовий пояс, бо оточуюча природа вимагає від людини не тільки працювати, але й відпочивати. Тобто природу можна признати засобом для подолання духовної пустоти людини та відпочинку її на фізичному рівні. Таким чином, можна визначити прагнення людини сучасності до поєднання відпочинку із природою, духовністю та туризмом, що дає усвідомлення подальшого розвитку філософії сталих подорожей у туристичній сфері.

Список використаних джерел:

1. Ален де Боттон. Мистецтво подорожі. [переклад Р. Гардашук]. Київ : Вив-во старого Лева, 2018. 208 с.
2. Мірчук І. Філософські погляди Гавриїла Костельника на проблеми людського буття. *Людинознавчі студії. Філософія*. 2013. Вип. 28. С. 157–168. URL: <https://tinyurl.com/mirchuk>
3. Santayana G. The philosophy of travel. *The Virginia Quarterly Review*. 1964. Vol. 40, № 1. pp. 1–10. JSTOR. URL: <http://www.jstor.org/stable/26444984>. Accessed 24 Oct. 2024.

Андренко І. Б.

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
туризму і готельного господарства,*

Ясинська А. О.

здобувач

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

ІНТЕГРАЦІЯ ПОСЛУГ ЧАЙНОГО СОМЕЛЬЄ У ГОТЕЛЯХ

Актуальність дослідження інтеграції послуг чайного сомельє у готелях зумовлена зростаючим попитом на унікальний клієнтський досвід та

персоналізацію обслуговування у сфері гостинності. Готелі, конкуруючи на ринку, прагнуть запропонувати більше, ніж стандартний набір послуг, надаючи гостям можливість насолодитися ексклюзивними пропозиціями, такими як чайний сомельє. Це створює додаткову цінність, розширює гастрономічний і культурний досвід гостей готелю, сприяє формуванню позитивного враження.

Чайний сомельє – це людина, яка спеціалізується на знаннях про чай і кухню [1]. Це професіонал, який спеціалізується на відборі, приготуванні та подачі чаю, а також консультуванні клієнтів щодо різних сортів чаю, їхніх властивостей та способів заварювання. Чайний сомельє має глибокі знання про різноманітні сорти чаю, його регіони вирощування, техніки збирання та обробки, а також про традиції споживання чаю в різних культурах.

Термін «чайний сомельє» з'явився в кінці ХХ століття, на хвилі зростання популярності чаю у західному світі та розвитком чайної культури. Оскільки чай почав асоціюватися з високим рівнем якості, культурними традиціями та здоровим способом життя, виникла потреба у фахівцях, здатних глибоко розбиратися в усіх аспектах чайного мистецтва. Тому цей термін став логічною аналогією до винного сомельє, з акцентом на чайні традиції, підбір і подачу напою. У деяких країнах, таких як Китай, Японія, Індія, чайні сомельє також можуть називатися чайними майстрами, які часто проходять тривале навчання і вивчають традиції чайних церемоній, особливо у висококласних готелях і ресторанах. У європейських та американських закладах цей термін поступово закріпився як позначення фахівця з чаю, який створює особливий досвід для гостей на основі чайної культури.

Охарактеризуємо основні обов'язки та компетенції чайного сомельє.

1. Консультація клієнтів: чайний сомельє допомагає гостям обрати відповідний сорт чаю, враховуючи їхні вподобання, стан здоров'я, час доби, пору року, рекомендує чаї на основі смакових характеристик та потенційного впливу на самопочуття, допомагаючи створити унікальний досвід для кожного гостя.

2. Розробка чайної карти та спеціальних програм: формує меню чаю (чайну карту) з різними варіантами, які підходять до страв, що подаються в готелі або ресторані; може розробляти спеціальні програми, такі як чайні дегустації, поєднання чаю з їжею (фуд-пейрінг) або майстер-класи з приготування чаю.

3. Знання технологій вирощування та обробки чаю: сомельє розуміється на всіх етапах виготовлення чаю – від збирання листя до обробки та упаковки, а також на впливі цих процесів на смак та аромат напою; вміє відрізнити різні сорти, враховуючи їхню класифікацію за країною походження та технологією обробки, такі як зелений, чорний, білий, улун або пуер.

4. Методи заварювання та подача: чайний сомельє знає всі нюанси заварювання кожного сорту чаю, включаючи температуру води, час настоювання, використання спеціальних аксесуарів; дотримується традиційних методів приготування чаю, враховуючи чайну культуру кожної країни.

5. Використання чаю для велнесу: сучасні чайні сомельє також володіють знаннями про корисні властивості чаю для здоров'я, враховуючи його

тонізуючі, заспокійливі або антиоксидантні властивості; можуть рекомендувати чай для поліпшення самопочуття або в контексті велнес-послуг у готелях.

6. Поєднання чаю з їжею (фуд-пейрінг): чайний сомельє підбирає чаї, які доповнюють і підкреслюють смак певних страв, що дозволяє розширити кулінарний досвід, коли чай слугує не лише напоєм, але й частиною гастрономічної композиції.

Готель The Lanesborough у Лондоні відомий своїм вишуканим сервісом та увагою до деталей, особливо у сфері чайних традицій [2]. У 2011 році готель представив першого в Британії чайного сомельє – Карла Кессаба, який став піонером у цій галузі [3]. Карл Кессаб допомагав гостям обирати з широкого асортименту чаїв, враховуючи їхні індивідуальні вподобання та поєднання з меню, відповідав за створення унікальних чайних сумішей та проведення дегустацій, що підвищувало рівень обслуговування та надавало гостям незабутній досвід. Впровадження посади чайного сомельє дозволило The Lanesborough виділитися серед інших готелів, підкреслюючи свою відданість британським традиціям та високим стандартам сервісу. Цей крок не лише задовольнив зростаючий інтерес гостей до чайної культури, але й сприяв підвищенню їхньої лояльності та задоволеності. Досвід The Lanesborough став прикладом для інших закладів гостинності, які прагнуть інтегрувати подібні послуги для покращення клієнтського досвіду.

Послуги чайного сомельє в готелях – це унікальна концепція, що дозволяє гостям насолодитися індивідуально підібраними чаями, підвищуючи якість їхнього відпочинку та вражень. Подальші дослідження цієї тематики може бути цікавим для аналізу споживчих уподобань, розвитку готельного сервісу та культурних аспектів чайної традиції.

Список використаних джерел

1. Certified Tea Sommelier: What it takes to become one. URL: <http://surl.li/akdpum>
2. Afternoon Tea at The Lanesborough. URL: <https://www.opentable.co.uk/afternoon-tea-at-the-lanesborough>
3. Who is Karl Kessab? The World's First Tea Sommelier. URL: <http://surl.li/pawixz>

Андрушкевич Н.В.
*кандидат економічних наук, доцент кафедри
менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін
Черкаська філія ПВНЗ «Європейський університет»
м. Черкаси, Україна*

ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Роль інновацій у готельній справі - одна з ключових, оскільки саме інновації дозволяють досягти конкурентної переваги на ринку та стати лідером.

Впровадження інновацій дозволяє підвищити якість послуг, що надаються, результатом чого стає підвищення популярності готелю у споживачів. У той самий час в готелів з'являється можливість знизити витрати й підвищити дохід, зокрема за рахунок додавання націнки за інноваційність готельного продукту.

Інноваційний тренд промисловості гостинності проявляється у можливості генерувати різноманітні інновації, які забезпечать успішний розвиток готелю. Широкомасштабне застосування нових знань, а також їх комбінацій породжує нові послуги, продукти та технології. Якщо готель не залучений до будь-якого інноваційного процесу, його ефективність рано чи пізно знизиться, а конкурентоспроможність буде втрачена.

За своєю інноваційною природою підприємства готельного бізнесу схильні розширювати сферу нововведень і відходити від вужчої технологічної інновації, що домінує у виробництві, активно використовуючи їх нетехнологічні форми. Такі нетехнологічні інновації можуть включати нові підходи до отримання прибутку, нові управлінські, структурні або технічні практики, а також впровадження нових способів організації робочих процесів, створення альтернативних способів управління співробітниками і зміцнення внутрішніх і зовнішніх відносин [1].

Заглибившись у вивчення технології розробки інноваційної продуктової стратегії, можна зробити висновок, що зараз готельні підприємства в основному розвиваються у двох напрямках:

1. забезпечення матеріально-технічного оснащення надання услуг;
2. збільшення кількості самих послуг, що надаються клієнтам готельного підприємства.

Багато сучасних готелів для підвищення лояльності з боку клієнтів покращують якість та різноманітність своїх послуг, створюючи відчуття отриманої вигоди у клієнта від перебування.

Успіх чи невдача інновацій в індустрії гостинності – це не результат хорошого управління одним або двома видами діяльності, а результат великої кількості аспектів, якими необхідно керувати грамотно та збалансовано. Наприклад, у промисловості гостинності важлива основна пропонована послуга; однак це не вважається ключовим фактором успіху, оскільки успіх нових послуг багато в чому залежить від сприйняття клієнта та від способів формування взаємодії з клієнтом та управління ним із співпереживанням та ефективністю.

Це призводить до того, що інновації в індустрії гостинності значною мірою залежать від людей, не тільки як новаторів, а й як постачальники готельних послуг. Готелі мають однакові матеріальні зручності (бари, ресторани і т.д.), які відрізняються тільки класом, стилем і дизайном, залежно від категорії та віку. Якщо єдиний шлях до інноваційного успіху представлений матеріальними зручностями, було б легко досягти, наприклад, реконструкції [2].

Однак існує і те, що нелегко знайти – це співробітників, які висококваліфіковані та ефективно виражають філософію та бренд готельної компанії.

В індустрії гостинності успіх нових послуг залежить не тільки від функціональних аспектів надання послуг, а й від вкладень часу та зусиль, які

створюють індивідуальність готельної організації. Ця перспектива наголошує на необхідності ефективного управління людськими ресурсами, що супроводжує процес впровадження нових послуг в індустрії гостинності.

У підсумку можна сказати, що найважливіший фактор в інноваційному процесі - це людський фактор. Адже, обираючи між автоматизованим готелем із заселенням за допомогою смартфона та готелем, де з посмішкою зустрічають консьєржі та співробітники відділу розміщення, гість часто приходить туди, де він відчуває справжню гостинність та емпатію, нерозривно пов'язані з участю людей.

Найбільш важливою вимогою організації є заохочення інновацій та креативності всередині та серед своїх співробітників. Це досить складне завдання. Вона вимагає розуміння життєво-важливих вимог до підвищення ефективності, поліпшення якості та продуктивності з урахуванням багатогранного та неорганізованого характеру творчого процесу, який включає генерування нових ідей і концепцій.

Креативність, що існує всередині кожної людини, є поєднанням трьох компонентів: досвіду, творчого мислення та мотивації.

1. Експертиза представлена всіма знаннями людини в областях, пов'язаних з його трудовою діяльністю. Джерела цих знань можуть бути різними, від формальної освіти до того, що було вилучено з досвіду або з взаємодії з іншими професіоналами. Це створює інтелектуальний простір, що сприяє вивченню проблем і тому, звідки вирішуються проблеми.

2. Творче мислення - це навичка, яка визначає, наскільки гнучко і творчо людина підходить до вирішення проблем. Воно дозволяє людині шукати нові аспекти реальності, перевертати проблеми з ніг на голову або комбінувати існуючі ідеї різними та несподіваними способами, а також ідеї з розрізнених областей. Як навик, творче мислення значною мірою залежить від особистості людини та його або її моделей мислення та роботи.

3. Мотивація розглядається як визначальний фактор, який приводить в дію перші два фактори - досвід і творче мислення - і змушує людину робити те, що він або вона повинна робити. Відсутність мотивації робить досвід чи творче мислення абсолютно марними, тоді як мотивована людина зможе виконувати роботу творчо і досягати високої продуктивності [3].

Організація може заохочувати креативність, розглядаючи всі три фактори в сукупності. Навчання (наприклад, мозкового штурму, вирішення проблем, нестандартного мислення) може сприяти підвищенню здатності співробітників мислити більш творчо. Крім того, що не менш важливо, управління знаннями та навчання всередині організації – це способи підвищення кваліфікації співробітників.

За кілька десятиліть індустрія гостинності зазнала величезних змін: нові технології, онлайн-платформи та ринки привнесли безліч нових проектів - від веб-реєстрації та роботизованого обслуговування номерів до самостійного замовлення меню в ресторані. Всі ці ініціативи починають впливати на клієнтський досвід у сфері послуг.

У результаті технологічні інновації в готельному секторі є складним

завданням, але при цьому мають величезний потенціал. Зі зростанням числа інтернет-користувачів, особливо мобільних, онлайн-платформи відгуків генерують великий трафік, що означає, що онлайн-турагентства, зокрема, мають великий бізнес-потенціал.

В індустрії гостинності досягнення досконалості в обслуговуванні гостей та прийняття дійсно орієнтованого на гостя підходу до інновацій - рідкість. Вивчаючи різні рівні інновацій, можна відзначити, що кожен рівень має своє значення. Однак будь-який готель, який прагне бути прогресивним, має прагнути більшої кількості інновацій, орієнтованих на гостей, які можуть підняти загальне враження у клієнтів на нову висоту.

Пропонуємо детально розглянути три різні, але взаємопов'язані стратегії, які формують майбутнє готельних інновацій.

1. Внутрішні інновації. Операційна спрямованість. Визначення та ключові характеристики: внутрішні інновації у готельній індустрії засновані на глибокому зануренні у внутрішню роботу готелю. Ця стратегія в першу чергу спрямована на вдосконалення операційних процесів, підвищення ефективності та ефективніше управління витратами. Йдеться про оптимізацію кожного гвинтика в механізмі, щоб забезпечити максимально безперебійну та економічну роботу готелю.

В основі цієї стратегії лежить прагнення оптимізації операцій. Будь то впровадження нових технологій, переосмислення робочих процесів персоналу або оновлення протоколів обслуговування, мета полягає в тому, щоб зробити повсякденну діяльність готелю гнучкішою та менш ресурсомісткою.

2. Інновації, орієнтовані на враження гостей. Компенсаційний підхід. Інноваційна стратегія, орієнтована на враження гостей, ставить гостя на чільне місце всіх процесів прийняття рішень. За такого підходу визнається, що кожна операційна зміна може суттєво вплинути на враження гостей, хоч би якими незначними вони були. Йдеться про розуміння цих впливів та їх інноваційну компенсацію для підтримки та підвищення задоволеності гостей.

Активна позиція по відношенню до потреб і переваг гостей характеризує цю стратегію. Готелі, які застосовують цей підхід, постійно оцінюють та адаптують свої послуги відповідно до того, що їх гості цінують найбільше, забезпечуючи високу якість та індивідуальний підхід.

3. Інновації, що змінюють правила гри. Революція, орієнтована на гостей. Інновації, що змінюють правила гри, є сміливим стрибком вперед у готельній індустрії, що виходить за рамки поступових поліпшень, щоб фундаментально переосмислити і революціонізувати способи надання послуг. Цей підхід кидає виклик існуючому стану речей та переосмислює традиційні моделі обслуговування, щоб значно покращити враження гостей. Його характеризує далекоглядний характер та зосередженість на інноваціях, які задовольняють і передбачають потреби гостей [4; 5].

Ця стратегія передбачає впровадження нових концепцій та досвіду, які є не просто поліпшеннями, а й перетворюючими факторами. Ці інновації спрямовані на створення унікальної ціннісної пропозиції, що виділяє готель на переповненому та конкурентному ринку.

Інновації, що змінюють правила гри в готельній індустрії, або те, що можна назвати революцією, орієнтованою на гостей, припускають впровадження перетворюючих ідей, які докорінно змінюють сприйняття гостей. Ці інновації - не просто покращення, а радикальні зміни, які тісно пов'язані з мінливими очікуваннями гостей, і технологічними досягненнями.

Хоча кожна інноваційна стратегія пропонує певні переваги, продумана комбінація, адаптована до конкретних потреб та цілей готелю, може створити надійну основу для успіху. Такий збалансований підхід дозволяє готелям удосконалювати свою діяльність, встановлювати тісні контакти зі своїми гостями та постійно переглядати межі гостинності.

Список використаних джерел

1. Серета, Н., & Піоренко, І. (2023). Інноваційна діяльність в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*, (55). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-58>
2. Кіш Г. В. Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 6(12). С. 65–77. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-6\(12\)-65-77](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-6(12)-65-77)
1. Лютак О. М., Баула О. В., Баула В. В. Інноваційні технології в міжнародній готельній індустрії. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. Вип. 19. Т. 1. С. 10–18. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.10-18>
2. Максименко О. Р., Красножон С. В. Інноваційні технології у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. *Збірник наукових праць ХКТЕІ*. 2020. № 16. С. 252–261.
3. Приймак Н. С., Ніколайчук О. А., Олініченко О. І. Розвиток підприємств готельно-ресторанного бізнесу Дніпропетровської області та напрямки ефективно організації готельного господарства регіону. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2020. № 4(72). С. 118–126. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/72.118>

Безкоровайна Л.В.

*доктор педагогічних наук, професор, професор
кафедри туризму, рекреації та готельно-ресторанної справи,*

Шевченко В.В.

*аспірант 1 року навчання
освітньо-наукової програми «Середня освіта»,
спеціальності 011 Освітні, педагогічні науки,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна*

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ ФАХІВЦІВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Нині у світовій професійній туристичній освіті спостерігається спрямованість на підвищення її якості завдяки інтеграції, диверсифікації та уніфікації, що зумовлено стрімким зростанням попиту суспільства на новітні туристичні обслуговування. Внаслідок цього підвищуються вимоги до якісної,

грунтовно збалансованої підготовки конкурентоспроможних фахівців для туристичної галузі, які володіють системою професійно важливих знань, умінь, навичок, особистих якостей відповідно до сучасних потреб світового суспільства [1]. Відтак, питання формування цифрової культури фахівців індустрії туризму та гостинності в сучасному інформаційному суспільстві, є актуальним і важливим.

Досвід європейських країн свідчить про суттєвий вплив здійснених заходів щодо цифрових компетентностей фахівців індустрії туризму та гостинності на розвиток економіки та конкурентоспроможність країн ЄС на міжнародному рівні. Так, Європейський Парламент і Рада ЄС (2018) ухвалили Рамкову програму оновлених ключових компетентностей для навчання впродовж життя, в якій цифрова компетентність визнана однією з восьми ключових компетентностей для повноцінного життя та діяльності громадян ЄС.

Слід зазначити, що розуміння концепції цифрової компетентності досить різноманітне і немає загальноприйнятого визначення. Те ж саме відбувається практично з усіма концепціями, пов'язаними з цифровими інструментами та процесами, що викликано постійним і швидким розвитком технологій, котрі створюють нові види діяльності та цілі: ІТ-грамотність, цифрову грамотність, медіаграмотність, інформаційну грамотність, Інтернет-грамотність тощо.

Вони з'явилися одночасно з технологічним розвитком і, коли суспільство визнало потребу в нових компетенціях.

Цифрова компетентність – це динамічна комбінація знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, інших особистих якостей у сфері інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій, що визначає здатність особи успішно соціалізуватися, провадити професійну та/або подальшу навчальну діяльність із використанням таких технологій [2].

Розвиток технологій уможлиблює та постійно створює нові види туристичної діяльності та цілі. Тому важливість цифрової компетентності постійно змінюється. Її завжди потрібно розглядати у зв'язку з поточною технологією та її застосуванням.

Керування базовими цифровими інструментами та онлайн-платформами для фахівців індустрії туризму та гостинності – це лише перший крок до вдосконалення цифрових навичок. Розвиток цифрових компетенцій слід розглядати як продовження інструментальних навичок до більш продуктивних, комунікативних, критичних і стратегічних компетенцій.

Хоча використання комп'ютерів, мобільних телефонів та Інтернету зростає майже всіма людьми, це не означає, що вони розвивають навички та можуть отримати від цього користь у різних аспектах життя. Використання комп'ютера, мобільного зв'язку та Інтернету сприяє лише розвитку цифрових навичок на робочому рівні. Вища когнітивна здатність до критичного пошуку та відбору інформації не є наслідком більшого споживання. Користувачі можуть залишатися на тому ж рівні і використовувати лише окремі програми. Тому високе споживання технологій не слід розглядати як доказ цифрової компетентності [3].

Цифрову компетентність фахівців індустрії туризму та гостинності слід

розуміти як здатність поєднувати знання, навички, ставлення відповідно до контекста. Цифрова компетентність поділяється на такі області навчання, як:

- інструментальні навички використання цифрових інструментів і медіа;
- знання, теорії та принципи, пов'язані з технологією;
- ставлення до стратегічного використання, відкритість, критичне розуміння, креативність, підзвітність і незалежність.

Суть цього тристороннього розподілу цифрової компетентності полягає в тому, щоби підкреслити, що сильні цифрові компетенції не створюються органічно лише через високе споживання цифрових технологій.

З огляду на нормативно-законодавче підґрунтя [2], зазначимо, що сформованість цифрової культури фахівців індустрії туризму та гостинності сприяє:

- підвищенню рівня безпеки особи в цифровому середовищі і прискоренню процесів цифрової трансформації в економіці та суспільстві України, розвитку цифрової економіки та конкурентоспроможності країни в цілому;

- прискоренню процесів цифрової трансформації в Україні;
- суттєвому підвищенню рівня цифрових навичок та цифрових компетентностей в суспільстві, рівня конкурентоспроможності держави та якості людського капіталу;

- підвищенню конкурентоспроможності працівників індустрії туризму та гостинності шляхом оволодіння новими цифровими навичками та цифровими компетентностями;

- підвищенню рівня доступності до державних послуг для громадян похилого віку, осіб з інвалідністю, малозабезпечених сімей, інших вразливих груп населення;

- суттєвому зменшенню небезпеки виникнення ризиків під час користування Інтернетом.

Список використаних джерел:

1. Безкоровайна Л., Шевченко В. Професійна підготовка майбутніх фахівців із туризму й рекреації в європейських країнах. *Журн. «Наукові інновації та передові технології»*. № 8 (36) 2024. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/issue/view/264>

2. Про схвалення Концепції розвитку цифрових компетентностей та затвердження плану заходів з її реалізації. Розпорядження Кабінету Міністрів України; Концепція, План, Заходи від 03.03.2021 № 167-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#Text>

3. The Digital Competence Wheel. An interactive online tool that maps Digital Competences. URL: <https://digital-competence.eu>

Безугла Л.С.
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри туризму та економіки підприємства
Агафонов О.Д.
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти зі
спеціальності 051 Економіка
НТУ «Дніпровська політехніка»
м. Дніпро, Україна

СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ

Туристичний сектор є одним із найбільш динамічних сегментів світової економіки, а туристичні території відіграють ключову роль у формуванні регіональної конкурентоспроможності. Економічна привабливість туристичних територій визначає їх здатність залучати туристів, інвесторів, а також створювати додану вартість для місцевих громад. Для її забезпечення необхідно враховувати як природні, так і антропогенні чинники, що формують імідж території.

Перш за все, природний потенціал території є одним із базових чинників. Ландшафти, кліматичні умови, водойми та біорізноманіття створюють унікальні можливості для екологічного, активного чи оздоровчого туризму. Наприклад, Карпати приваблюють туристів своїми гірськими маршрутами та курортами, тоді як узбережжя Чорного моря славиться пляжним туризмом. Однак природний потенціал необхідно доповнювати розвинутою інфраструктурою, яка визначає зручність перебування туристів [1].

Інфраструктурний розвиток включає транспортні сполучення, доступність житла, якість доріг та зв'язку. Території, які мають розвинуту інфраструктуру, легше інтегруються в міжнародні та національні туристичні маршрути. Наприклад, зручність трансферів до місцевих аеропортів чи залізничних вокзалів значно підвищує інтерес туристів до відвідування певного регіону.

Не менш важливим є культурний і історичний потенціал території. Архітектурні пам'ятки, музеї, традиції та фестивалі створюють додаткову цінність для туристів. Унікальні культурні особливості, такі як фестивалі лавандових полів у селі Порадивка чи народні свята, стають не лише туристичними магнітами, а й інструментом просування локального бренду.

Економічна привабливість туристичних територій значною мірою залежить від інвестиційного клімату. Для розбудови туристичної інфраструктури необхідне залучення приватного капіталу. Сприятливий інвестиційний клімат створюється через прозорість дозвільних процедур, податкові стимули для підприємців, які працюють у сфері туризму, а також державні програми підтримки. Наприклад, пільги для будівництва готелів чи розвиток державно-приватного партнерства стимулюють розвиток цілих туристичних кластерів.

Фактори, що впливають на економічну привабливість:

1. Географічне розташування. Близькість до міжнародних ринків, портів чи транспортних коридорів може значно підвищити економічну активність території. Наприклад, Дніпропетровський регіон вигідно використовує своє розташування як важливий логістичний вузол України.

2. Соціальна стабільність. Низький рівень злочинності, політична стабільність і якісне медичне обслуговування сприяють формуванню позитивного іміджу регіону для потенційних інвесторів.

3. Державна підтримка та децентралізація. Політика держави у контексті децентралізації сприяє підвищенню фінансової автономії територій. Завдяки цьому місцеві громади мають більше можливостей для самостійного управління ресурсами, що позитивно впливає на їхню привабливість [2].

Особливу роль у сучасному туризмі відіграє цифровізація. Наявність електронних платформ для бронювання, онлайн-гідів, мобільних застосунків із маршрутами та інтеграція систем доповненої реальності роблять території більш доступними й привабливими для туристів. Такі технології, як віртуальні тури, допомагають туристам знайомитися з місцевими пам'ятками ще до приїзду.

Виклики у розвитку туристичних територій також значні. Часто території стикаються з браком фінансування, недостатньою екологічною свідомістю чи перевантаженням популярних локацій. Крім того, наслідки війни чи політичної нестабільності можуть різко знизити потік туристів, як це сталося у багатьох регіонах України під час повномасштабного вторгнення Росії.

Шляхи підвищення економічної привабливості туристичних територій передбачають комплексний підхід. Необхідно інвестувати у створення тематичних маршрутів, що поєднують природні, історичні та культурні об'єкти. Наприклад, розвиток гастротуризму чи етнічного туризму може стати сильним конкурентним напрямом. Також важливо працювати над формуванням бренду території. Інтеграція таких ініціатив із національними та міжнародними рекламними кампаніями сприятиме збільшенню туристичних потоків [1].

Підсумовуючи, економічна привабливість туристичних територій є багатофакторною категорією, що залежить від природного потенціалу, інфраструктури, культурної унікальності та інноваційних підходів. В Україні, де туризм має значний потенціал у післявоєнній відбудові, розвиток туристичних територій може стати одним із ключових драйверів економічного зростання.

Список використаних джерел:

1. Кошкालда І.В., Безугла Л.С. Формування привабливості екотуристичних територій та самозайнятості населення Дніпропетровської області. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2020. Вип. 6 (146). С. 17-22 <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2020-6-3>

2. Гуцал Л., Шоробура, І. Формування туристичної привабливості територіальних громад в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. (49). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-47>

Бешлега Р. Ю.
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
242 Туризм і рекреація,
Науковий керівник: Комарніцький І.О.
кандидат культурології, доцент
Київський університет культури
м. Київ, Україна

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЇ

Аналізуючи методичні підходи до визначення терміну «туристично-рекреаційні ресурси», слід підкреслити, що їх використання зумовлене особливостями функціонального призначення. Саме ця специфіка визначає пріоритетні напрями туристично-рекреаційного розвитку окремих територій, районів чи населених пунктів. Однак, якщо на рівні функціонального призначення різних видів ресурсів можна провести відносно чітке розмежування між підгалуззями рекреації (наприклад, спорт, туризм, відпочинок, санаторно-курортне лікування тощо), то просторову структуру природних ресурсів досліджують у комплексі. Як наслідок, рекреаційно-туристична придатність різних регіональних одиниць не є суто монофункціональною: усі вони певною мірою здатні задовольняти потреби як туристичних послуг, так і курортної інфраструктури [1, с. 67].

Одним із важливих напрямів економічної діяльності, що сприяє стабілізації соціально-економічного розвитку як держави, так і окремих регіонів, є туризм і рекреація. Популяризація та розвиток туристично-рекреаційного потенціалу регіонів залишаються одним із пріоритетів регіональної політики, а їх ефективне використання, модернізація та розширення – важливими завданнями місцевих органів самоврядування та виконавчої влади.

Ключовими поняттями в сфері туризму виступають туристично-рекреаційні ресурси. У науковій літературі використовується низка термінів, які описують ресурсний потенціал для відпочинку та туризму. Зокрема, найпоширенішими є поняття «туристичні ресурси», «рекреаційні ресурси» та «туристично-рекреаційні ресурси». Водночас ці терміни часто застосовуються як тотожні або близькі за значенням.

Для їх розмежування необхідно звернутися до основних визначень. Згідно з дослідженнями Кузика С.П., туристичні ресурси – це сукупність природних і створених людиною об'єктів (наприклад, пам'яток історії та культури, інфраструктурних об'єктів), які використовуються або можуть бути використані для формування туристичного продукту. До їхніх основних характеристик належать привабливість, доступність, стан освоєння, пізнавальна цінність, а також можливість і способи використання [2, с. 56].

На нашу думку, туристичні ресурси є історичною категорією, яка змінюється з часом. Еволюція структури та обсягів рекреаційних потреб

суспільства сприяє відкриттю нових елементів природного та соціально-антропогенного характеру, що знаходять застосування в туристично-рекреаційній діяльності.

Розглядаючи природно-рекреаційний потенціал як один із ключових чинників розвитку рекреації, варто зазначити, що, згідно з думкою науковців, він відображає можливості території сприяти духовному та фізичному розвитку суспільства, а також забезпечувати відновлення основного ресурсу – людини – через раціональне використання природних багатств. Важливо підкреслити, що збереження природно-рекреаційного потенціалу можливе лише за умови підтримки його здатності до саморегуляції та самовідновлення. Недотримання цієї умови може призвести до деградації природного середовища, втрати його рекреаційних властивостей і якостей. Для сталого використання природно-рекреаційного потенціалу необхідно чітко визначати допустимі кількісні та якісні межі експлуатації рекреаційних ресурсів. Це дозволить запобігти незворотним змінам у довкіллі, уникнути виникнення екологічних аномалій і визначити можливий час їх появи [3, с. 109].

Здатність природно-рекреаційного потенціалу до самооздоровлення та стабільності може забезпечуватися завдяки механізмам раціонального природокористування, а також впливу внутрішніх і зовнішніх факторів.

Розглянемо основні фактори, що впливають на функціонування рекреаційного потенціалу території:

Внутрішні фактори:

– Саморегуляція екосистеми: природно-рекреаційний потенціал має здатність до самоочищення та саморегуляції через природний кругообіг речовин.

– Стійкість екосистем: забезпечення можливості тривалого використання рекреаційних ресурсів завдяки збереженню їхніх властивостей для задоволення потреб.

– Різноманітність використання: характеристики та якість складових природно-рекреаційного потенціалу створюють умови для різноманітних форм рекреаційної діяльності.

– Оптимальна реалізація: на всіх етапах використання природно-рекреаційного потенціалу важливо дотримуватися балансу між обсягом використання, темпами експлуатації та необхідністю збереження ресурсів для майбутніх потреб.

– Закон цілісності: кожен етап використання природно-рекреаційного потенціалу включає резерви, засновані на відомих властивостях його компонентів [3, с. 110].

Фактори навколишнього середовища:

– Законодавча база: регулює використання природно-рекреаційного потенціалу через організаційно-економічні та техніко-технологічні механізми, спрямовані на його ефективне освоєння та збереження [3, с. 111].

Ці фактори забезпечують основу для розробки механізмів раціонального використання рекреаційних ресурсів регіону в довгостроковій перспективі, а

також слугують базою для оцінки природно-рекреаційного потенціалу території. Природними передумовами формування такого потенціалу є природно-територіальні комплекси різних типів, їхні складові та унікальні характеристики, зокрема: контрастність, географічна специфічність, екзотичність, унікальність або, навпаки, типовість. Також важливими факторами є розміри, форми природних об'єктів та їхнє географічне розташування.

Формування системи рекреаційного природокористування є закономірною відповіддю на зростаючі потреби суспільства у відпочинку та рекреації (табл. 1) [4].

Таблиця 1.

Взаємодія системи «суспільство – природне середовище»

Система управління	Рекреаційні потреби суспільства	Екологічний стан
Трудові ресурси	Відтворювальні	Культурно-історичні ресурси
Економічний потенціал	Соціально-культурні	Природний потенціал
Матеріально-технічна база	Економічні	Природно-рекреаційні ресурси

Основні функції потенціалу природних ресурсів поділяються на три ключові групи:

- Медико-біологічна;
- Соціокультурна;
- Економічна [4, с. 207]

Медико-біологічна функція охоплює два аспекти – санаторно-курортне лікування та оздоровлення. Обидва спрямовані на відновлення працездатності, зниження нервового напруження через використання фізкультури та фізіотерапевтичних методів оздоровлення [4, с. 208].

Соціокультурна функція виступає ключовою складовою рекреації, визначаючи пізнавальну діяльність, пов'язану з дослідженням нових територій, знайомством із культурною спадщиною, зокрема пам'ятками архітектури [4, с. 208].

Економічна функція завдяки рекреації підвищується працездатність працівників, продовжується період підтримання високої продуктивності, що сприяє збільшенню тривалості робочого часу. Це досягається через зниження захворюваності та підвищення життєвого тону людини [4, с. 208].

Оцінюючи природно-рекреаційний потенціал, слід зазначити, що на кожному етапі розвитку суспільства час, відведений для відпочинку та рекреації, має набувати значущої соціальної цінності. Без цього прогрес продуктивних сил не буде забезпечений. Людство не могло б досягти сучасного рівня розвитку без виділення частини часу на рекреацію, в процесі якої зростала продуктивність людини. Оскільки вартість праці та її економічна ефективність взаємопов'язані, вимірювання витрат повинно змінювати й характер ефективності. Тому важливо акцентувати увагу на збільшенні часу, присвяченого рекреації, а також на розширенні рекреаційних функцій усіх видів діяльності. Водночас важко чітко розмежувати ці функції, адже вони

переплітаються та взаємодоповнюють одна одну. Не менш важливим є визначення загальних тенденцій у сфері рекреації, оскільки вони визначатимуть співвідношення всіх її функцій у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія. Київ : Київ. ун-т, 2001. 395 с.
2. Кузик С. П. Географія туризму : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 271 с.
3. Паньків Н. Туристичне ресурсознавство : навч. посіб. Львів : Укр. бестселер, 2011. 238 с.
4. Скутар Т. Д. Деякі підходи до визначення поняття «рекреаційно-туристичні ресурси». *Науковий вісник Черкаського університету. Географія*. 2011. Вип. 587–588. С. 206–209.

Білоконь Ю. В.
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
242 Туризм і рекреація,
Науковий керівник: Комарніцький І.О.
кандидат культурології, доцент
Київський університет культури
м. Київ, Україна

КЛАСИФІКАЦІЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ

У сучасному світі туризм не лише набув масового характеру, а й перетворився на одну з найбільш прибуткових та динамічних галузей світової економіки. Ця сфера сприяє зростанню зайнятості, розвитку ринкових відносин, залученню людей до пізнання природної та історико-культурної спадщини, розвитку міжнародного співробітництва та підтримці екологічної рівноваги. Кожна країна, регіон чи місто прагне підвищити свою туристичну привабливість. Туризм є галуззю, що дозволяє ефективно використовувати «місцеві ресурси» – природні, історико-культурні та традиційні, із мінімальними інвестиціями. Цей сектор може стати суттєвим джерелом поповнення як державного бюджету України, так і бюджетів окремих територій і міст. Індустрія туризму також відіграє ключову роль у створенні нових робочих місць, стимулюванні виробництва товарів і послуг та активізації підприємницької діяльності.

Рекреаційні ресурси, за визначенням П.О. Масляка, є об'єктами, явищами та процесами природного та антропогенного походження, що використовуються або можуть бути використані для розвитку рекреації та туризму. Вони становлять матеріальну та духовну основу для формування туристично-рекреаційної системи різних типів і категорій [2, с. 209].

Особливу значущість для розуміння концепції рекреаційних ресурсів мають дослідження Л.О. Багрової, М.В. Багрова та В.С. Преображенського, які

визначають рекреаційні ресурси як природні, соціально-економічні та природно-технічні геосистеми та їх елементи, що можуть бути використані для організації рекреаційного господарства за умови наявності необхідних технічних і матеріальних можливостей.

Описуючи класифікацію туристично-рекреаційних ресурсів, варто зазначити, що, узагальнюючи існуючі підходи, можна запропонувати таку типізацію цих ресурсів та умов:

- за походженням: природні, соціальні;
- за специфікою використання в туристично-рекреаційній діяльності: спеціальні (безпосереднє використання), загальні (непряме використання або вплив);
- за функціональним призначенням: оздоровчі, лікувальні, пізнавальні, спортивні, утилітарні;
- за адміністративно-просторовою ознакою: локальні, регіональні, національні, глобальні;
- за ступенем унікальності: типові, неповторні;
- за термінами використання: сезонні, короткочасні, довгострокові;
- за рівнем розвитку: освоєні, неосвоєні, недосліджені;
- за статусом: ресурси природно-заповідного фонду, курортно-санаторної та рекреаційної зон [1, с. 88].

Залежно від предметної сутності, туристично-рекреаційні ресурси поділяються на: природні; природно-антропогенні; антропогенні.

Природні туристично-рекреаційні ресурси – це елементи природного середовища та їх територіальні комбінації, які мають властивості, що сприяють туристично-рекреаційній діяльності і служать або можуть служити матеріальною основою для організації лікування, оздоровлення, відпочинку, туризму та розвитку людини. Природні туристично-рекреаційні умови – це складові та характеристики природного середовища, що підтримують туристично-рекреаційну діяльність, але не є її основною матеріальною базою.

Природні туристично-рекреаційні умови мають низку загальних рис, а також специфічні особливості для різних груп. Природні туристично-рекреаційні ресурси є стаціонарними, не можуть бути перенесені, не здатні до накопичення та мають природоохоронні властивості, що ускладнює або робить неможливим їх збереження. Використання цих ресурсів вимагає інвестицій для створення необхідної інфраструктури, яка забезпечує їх ефективне використання та споживання. Така інфраструктура може бути різноманітною та піддаватися значним сезонним коливанням в обсязі залучення [1, с. 91].

Основними характеристиками природних туристично-рекреаційних ресурсів є: багатофункціональність; існування в двох формах – матеріальній та ціннісній; територіальна безпека та локалізація; збереження природної форми та властивостей; унікальність кожного ресурсу і території; формування споживчої вартості під впливом природних факторів та діяльності людини; наявність інвестиційної вартості; задоволення фізіологічних, соціальних, інтелектуальних, пізнавальних та культурно-естетичних потреб людини; низька цінова еластичність; можливість тривалого використання одного і того ж

ресурсу чи території та їх потенціал для створення різноманітних туристично-рекреаційних послуг; різний ефект від споживання природних туристично-рекреаційних ресурсів.

Природно-антропогенні туристично-рекреаційні ресурси – це об'єкти, що утворюються на стику природних і антропогенних комплексів та використовуються для організації туристично-рекреаційної діяльності. До найбільш поширених прикладів належать природно-заповідні об'єкти: регіональні ландшафтні парки, заказники, спеціальні функціональні зони заповідників і біосферних резерватів, національні природні парки, пам'ятки природи загальнодержавного та місцевого значення, а також дендрологічні парки, ботанічні сади, зоопарки, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва.

До природно-антропогенних туристично-рекреаційних ресурсів також відносяться штучні форми рельєфу, печери, острови, водосховища, канали, лісопарки, аквапарки, луки, ставки та інші об'єкти природного і антропогенного походження.

Антропогенні (соціально-історичні) туристично-рекреаційні ресурси – це об'єкти та явища, що виникли внаслідок людської діяльності та входять до сфери відпочинку і туризму. На відміну від природних ресурсів, вони, як правило, мають значно коротший життєвий цикл. Статус цих ресурсів і їхня стійкість значною мірою залежать від суспільно-політичної ситуації [1, с. 93].

Культурно-історичні ресурси – це сукупність матеріальних і духовних пам'яток культури, створених в процесі історичного розвитку певної території. Вони є об'єктами туристичного інтересу і можуть формувати культурно-історичний потенціал населених пунктів, місцевостей та регіонів. Культурно-історичні багатства поділяються на матеріальні та духовні. Матеріальні ресурси – це окремі об'єкти або їх комбінації, що мають історико-культурну цінність, високу привабливість та можуть відігравати важливу роль у формуванні світогляду людини. Вони включають засоби виробництва та інші матеріальні цінності суспільства на різних етапах його розвитку. Духовні ресурси – це досягнення суспільства в науці, мистецтві, літературі, організації державного та суспільного життя, праці та побуту. Ландшафтні ресурси – це унікальні, екзотичні елементи природного середовища, що утворюють різноманіття ландшафтів [3, с. 102].

Узагальнюючи наявні підходи, можна виокремити такі види культурно-історичних ресурсів: пам'ятки історії (будівлі, споруди, пам'ятники); пам'ятки археології (городища, кургани, руїни укріплень, стародавні кладовища, кам'яні скульптури та інші об'єкти); пам'ятки містобудування та архітектури (окремі архітектурні об'єкти та комплекси, площі, вулиці, цивільні та промислові споруди, військова та культова архітектура, народна архітектура, монументальне, образотворче, декоративне мистецтво, садово-паркові об'єкти); пам'ятки мистецтва (твори монументального, образотворчого, декоративного та інших видів мистецтва); біосоціальні пам'ятки (об'єкти, пов'язані з життєвим циклом видатної особи, включаючи етапи її народження, діяльності, перебування, смерті та поховання); культурні ресурси (музеї, картинні галереї, меморіальні дошки, обеліски, меморіали); етнографічні ресурси (процеси

культурно-побутових відносин, традиційно-побутова культура і мистецтво, народні знання, вірування, забобони, обряди, предмети культу та етнічні артефакти, що відображають світогляд народу) [3, с. 103].

Останні три групи культурно-історичних ресурсів можуть бути представлені як матеріальні свідчення у вигляді назв площ і вулиць міст і сіл, пам'яток архітектури, музейних колекцій, руїн, надгробків тощо, або ж їхні дані зберігаються виключно в усній народній творчості, місцевих матеріалах та історіографічних джерелах.

Деякі дослідники також виокремлюють інфраструктурні ресурси, до яких належать населення, географічне розташування, екологічний стан, соціальна інфраструктура та транспорт.

Однорідні туристично-рекреаційні ресурси – це соціальні та природні об'єкти, явища і події, що мають тісний зв'язок з територією України (де вони розташовані чи виникли) та іншими країнами, на території яких ці об'єкти, явища чи події спочатку з'явилися [1, с. 95].

Отже, після розгляду класифікації туристично-рекреаційних ресурсів, слід підкреслити, що вони є основою формування територіальної структури туристично-рекреаційного комплексу. На наш погляд, доцільно використовувати туристично-рекреаційні ресурси, які охоплюють усі можливі види ресурсів. Існує кілька класифікацій таких ресурсів, однак можна виділити дві основні концепції їх поділу: одна ґрунтується на уявленнях про походження туристично-рекреаційних ресурсів, інша – на їх поділі залежно від особливостей використання в контексті конкретних видів рекреаційної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія. Київ : Київ. ун-т, 2001. 395 с.
2. Масляк П. О. Рекреаційна географія : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 343 с.
3. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2007. 312 с.

Бойко З.В.

кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Горожанкіна Н.А.

кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Університет митної справи та фінансів

м. Дніпро, Україна

СЕТ-ДЖЕТІНГ: НАПРЯМОК КІНОТУРИЗМУ В СВІТІ

Сет-джетінг – це вид культурно-пізнавального туризму, який є активно розвивається поряд з кіноіндустрією. Його метою є відвідування місць,

показаних у телесеріалах або фільмах. В англійській мові він відомий як «set-jetting», «кінотуризм» або «туризм, індукований фільмами». Цей термін запровадила журналістка Гретхен Келлі у статті для New York Post. Щоб пояснити значення цього терміну простими словами, туристи їздять місцями, де знімали їхні улюблені романтичні комедії, пригодницькі драми, а також приквели, сіквели і т.д. Але цей термін не використовується виключно для опису людей, які подорожують туди, де знімали фільми. Він також може включати телешоу або навіть музичні кліпи [4].

Багато хто не розуміє, звідки прийшов термін «сет-джеттінг» та що він означає. Насправді це гра слів, основана на понятті «jet setting». Цей термін в англійській мові використовують для опису багатих людей (як правило, групи друзів) які подорожують разом по всьому світу на приватних літаках, відпочиваючи так, як звичайні люди не могли б собі дозволити. Цей термін також використовується для опису мандрівників, які, можливо, зовсім не багаті, але все одно знаходять засоби для того, щоб часто подорожувати по всьому світі. Хоч терміни «кінотуризм» та «сет-джеттінг» і є синонімами та використовувати будь-який з варіантів буде правильно, останній частіше використовується у англійськомовних країнах, в той час як інші країни, в тому числі і Україна, використовують перший варіант [4].

Такий вид туризму як сет-джеттінг аж ніяк не є новим поняттям, але він набув нового резонансу після пандемії COVID-19, коли люди звернулися до соціальних мереж і стрімінгових сервісів, щоб відволіктися від тривожних подій. Відколи країни знову відкрили свої кордони, глядачі знайшли нову мету, яка лежить в основі їхньої подорожі, проголошуючи: «Я бачив цю пам'ятку на екрані, а тепер я був там особисто» [2].

Вплив кінотуризму як культурне та соціальне явище розглядається у дослідженнях багатьох закордонних авторів. Згідно з дослідженнями, кінотуризм може сприяти стабілізації та навіть пожвавленню місцевої економіки в довгостроковій перспективі. Основною причиною цьому виступає той факт, що локація, де було відзнято якийсь фільм, серіал, музичний кліп і т.д. буде мати попит та набиратиме популярність серед туристів ще протягом принаймні трьох-чотирьох років після своєї прем'єри. Як виявилось, наявність місця зйомок може бути одним із найефективніших способів маркетингу для всього міста чи просто туристичного місця, цільовою аудиторією якого виступають потенційні туристи, зацікавлені фільмами та серіалами.

Яскравими прикладами країн, економіка яких досягла значних успіхів завдяки своїм локаціям, є трилогія «Володар пернів», заснована на романах британського письменника Дж.Р.Р. Толкіна і знята в Новій Зеландії, та фентезі-фільм «Гра престолів», заснований на циклі «Пісня льоду і полум'я» Джорджа Мартіна і знятий у Хорватії.

Крім того, неможливо не згадати про корейські драми, які за останні роки досягли великого успіху в драматургії та постійно набирають популярності в усьому світі. Наприклад, відома корейська драма «Гра в кальмара» – про виживання з елементами трилера, прем'єра якої відбулася на стрімінговій платформі Netflix 17 вересня 2021 року. Серіал став першим корейським

драматичним серіалом, який увійшов до топ-10 щотижневих телешоу на Netflix і посів 1 місце у 90 країнах, зокрема у США, Німеччині, Швеції та деяких європейських країнах.

Ще одним великим експортером є Туреччина, яка стала другим найбільшим у світі кінематографа продавцем телесеріалів, приваблюючи сотні мільйонів глядачів завдяки фільмам, сповненим драматизму, сюжету та використанню турецької культури. Згідно з дослідженнями експертів, до кінця 2024 року очікується, що дохід Туреччини від серіалів, які дивляться в усьому світі, сягне приблизно 1 мільярда доларів [2].

Шотландія – ще один з численних прикладів успішного використання локацій зйомок кіно для покращення індустрії туризму в країні. Шотландія скористалася своєю можливістю стати всесвітньо відомим місцем для кіно, адаптувавши серію романів Діани Габалдон «Чужиця» для телеглядачів, збільшивши всесвітню популярність Шотландії та зробивши цю країну ще більш привабливою для туристів. Вона має чудові ландшафти, які вже надають багато варіантів їх використання для кінорежисерів і, як наслідок, численні можливості для брендингу кінотуризму за допомогою використання локацій зйомок як інструменту брендингу. Досвід Шотландії також можна застосувати до багатьох туристичних місць у всьому світі та скористатися цим успішним досвідом. Оскільки маркетологи вже зараз стикаються з проблемою, коли традиційних засобів масової інформації часто буває недостатньо для створення позитивного іміджу туристичної дестинації, туристичний маркетинг може використовувати численні аспекти кінобізнесу для посилення та підвищення ефективності своїх маркетингових стратегій [4].

Однією з головних економічних вигод, які може принести місцевій громаді туризм, пов'язаний з кінофільмами, є тривалі доходи від туризму. Місця зйомок можуть бути цілорічними та всепогодними, що усуває проблеми сезонності в індустрії туризму. Американські науковці Хадсон Саймон і Дж. Р. Brent Річі вивчали вплив кінотуризму на економіку різних країн світу. Вони дослідили 12 фільмів і виявили, що пік інтересу виникає у туристів після виходу фільму, кількість відвідувачів стабільно збільшується приблизно на 50% принаймні протягом п'яти років після виходу фільму чи серіалу і враження від побаченого часто зберігаються протягом достатньо тривалого часу. Низка досліджень, які показують збільшення кількості відвідувань місць зйомок представлена у таблиці 1.

Іншою важливою перевагою кінотуризму є те, що він підвищує культурну цінність місця зйомки. Кінотуризм є засобом, за допомогою якого можна передати низку культурних значень і цінностей. Багато об'єктів культурної спадщини, які служать місцем зйомок фільму, набувають популярності після виходу фільму, тому що ці місця набувають особливого значення через оповідання фільму. Без сюжетних ліній фільму звичайний замок чи величний будинок можна було б не відрізнити від інших, а використовуючи його як місце зйомки фільму, режисери надають їм можливість представляти свою країну на міжнародному рівні. Фільм може покращити імідж туристичної дестинації та значно підвищити впізнаваність приймаючого міста.

Таблиця 1

Вплив фільмів на кількість туристів

Назва фільму	Місце зйомок	Збільшення туристів
Хоробре серце	Пам'ятник Воллесеу, Шотландія	на 300% через рік після випуску
Вибір капітана Кореллі	Кефалонія, Греція	на 50%
Поле чудес	Айова, США	35 000 відвідувачів у рік випуску та постійне зростання щороку
Гаррі Поттер	Різні місця у Великобританії	на 50% або більше в усіх місцях зйомок
Місія нездійсненна 2	Національний парк, Сідней	на 200% у рік випуску
Гордість і упередження	Лайм Парк, Англія	на 150%
Пляж	Таїланд	на 22% в 2000 році
Розум і почуття	Дім Солтрам, Англія	на 39%
Троя	Чанаккале, Туреччина	на 73%

Джерело: складено авторами на основі [3]

Попередні дослідження свідчать про те, що ті місця, які були показані у фільмах чи серіалах мають більш сприятливий імідж по відношенню до просто відомих місць, які не були використані у якості локації зйомок. Телевізійні серіали є ще більш впливовими на туристичні потоки, оскільки вони можуть стабільно посилювати привабливість туристичної дестинації, розвиваючи її загальний рівень впізнаваності. Одним із напрямків, який, напевно, найбільшою мірою виграв від кінотуризму, є Нова Зеландія. Імідж Нової Зеландії ще більше зміцнився, оскільки вона стала фоном для кінотрилогії «Володар перстнів». Інші відомі фільми, зняті в Новій Зеландії, включають такі: «Останній самурай», «Вершник на китах» і «Ідеальні незнайомці» [4].

У 2023 році обсяг світового ринку кінотуризму оцінювався в 66,9 мільйонів доларів США, залишаючись стабільним порівняно з попереднім 2022 роком. За прогнозами, у 2033 році ця цифра зросте майже до 119 мільйонів доларів США, якщо потік туристів на наступні 10 років залишиться таким самим або навіть збільшиться.

За оцінками експертів ринок кінотуризму зростатиме стабільними темпами протягом прогнозованого періоду (2023-2033 рік). Зростання можна пояснити кількома причинами, як міжнародними, так і внутрішніми. Підйом поп-культури та величезний споживчий попит на пов'язані види діяльності були однією з ключових причин. Зростання популярності турів до місць зйомок пояснюється тим, що такі місця набувають популярність від фільмів, документальних фільмів, серіалів тощо. Місцева економіка також отримує величезну вигоду від уваги, яку вони отримують від туризму, викликаного фільмами [1]. Загальна перспектива ринку кінотуризму виглядає позитивною протягом прогнозованого періоду, створюючи можливості для компаній, допомагаючи місцевій економіці та створюючи можливості для працевлаштування.

Україна має унікальний культурний та природний потенціал, який може стати ключовим чинником у просуванні країни як популярного напрямку для кінотуризму. З правильною стратегією та ефективними заходами підтримки цей сегмент туристичної індустрії може стати суттєвим джерелом доходу для країни, сприяючи її розвитку та підвищенню міжнародного впливу.

Список використаних джерел:

1. Film Tourism Market Share, Size Trends and Outlook 2033. URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/film-tourism-overview-and-sector-outlook>
2. How set-jetting is driving tourism growth and shaping travel itineraries. URL: <https://www.theceomagazine.com/lifestyle/travel-leisure/set-jetting/>
3. Jet set - Definition, Meaning and Synonyms. URL: <https://www.vocabulary.com/dictionary/jet%20set#>
4. Yazeed Ahmed, Şafak ÜNÜVAR. Film Tourism and its impact on tourism destination image. International Journal of Tourism and Social Research, 2022, Issue: 8. URL: https://www.researchgate.net/publication/362806574_FILM_TOURISM_AND_ITS_IMPACT_ON_TOURISM_DESTINATION_IMAGE

Будзін Д. В.

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

Дейнега О. В.

*доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет
м. Рівне, Україна*

КРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В умовах високої динамічності та нестабільності ринкового середовища, що обумовлені загальносвітовими трендами та війною в Україні, кризовий менеджмент у діяльності вітчизняних підприємств ресторанного бізнесу набуває особливої значущості. Війна, що розгорнулася в Україні, створила численні виклики для бізнесу, включаючи загрози фізичній безпеці, порушення ланцюгів постачання, економічну нестабільність та психологічний тиск на працівників. Кризовий менеджмент в умовах військового стану є не тільки інструментом виживання, але й важливим елементом стратегічного управління, спрямованим на збереження людських ресурсів, матеріальних цінностей та стабільності суспільства [1, с. 80].

Економічний аспект кризового менеджменту в умовах війни полягає в тому, що забезпечення стабільності економіки, підтримка підприємництва та відновлення зруйнованої інфраструктури є ключовими завданнями для подолання наслідків військових дій. В Україні були розроблені спеціальні програми підтримки бізнесу, відновлення промислових об'єктів та залучення

міжнародних інвестицій, що дозволяє поступово відновлювати економічний потенціал країни [2].

Підприємства мають ідентифікувати потенційні загрози, такі як обстріли, окупація, перебої у постачанні ресурсів, та створювати детальні плани дій. Ці плани повинні включати евакуацію персоналу, забезпечення альтернативних джерел постачання та захист критичних активів. Створення кризових команд, відповідальних за координацію дій у надзвичайних ситуаціях, є важливим кроком для підвищення готовності підприємства до кризових подій.

Безпека співробітників є одним з пріоритетів у кризовому менеджменті. Навчання та підготовка персоналу з питань безпеки та реагування на надзвичайні ситуації, розробка та впровадження процедур евакуації для співробітників та їхніх сімей, а також надання психологічної допомоги працівникам, які переживають стрес або травму внаслідок війни, є необхідними заходами для забезпечення безпеки та підтримки морального духу персоналу [3, с. 158].

Війна створює значні перешкоди для функціонування ланцюгів постачання. Підприємства повинні диверсифікувати постачальників, мінімізуючи ризики перебоїв у постачанні сировини та матеріалів. Розробка альтернативних маршрутів постачання та створення стратегічних запасів ключових матеріалів і компонентів дозволяє зменшити залежність від конкретних джерел та забезпечити безперервність виробництва.

В умовах війни критично важливою є фінансова стійкість підприємства ресторанного бізнесу, що може бути досягнута за рахунок формування фінансових резервів для покриття непередбачених витрат, пов'язаних із кризовими ситуаціями, розробки сценаріїв розвитку ситуації та фінансових моделей, що враховують можливі втрати та додаткові витрати [4, с. 98–99].

Після завершення війни підприємства ресторанного бізнесу повинні мати плани для швидкого відновлення взаємодії із клієнтами та партнерами, в тому числі й довіри до бренду підприємства. Варто розробити стратегію залучення та утримання персоналу, оскільки зміни під час кризи можуть вплинути на мотивацію та лояльність співробітників [2].

Впровадження нових технологій та цифрових рішень не лише підвищує стійкість ресторанного бізнесу, але й відкриває нові можливості для його розвитку, зокрема:

- блокчейн-технологій у ланцюгах постачання (забезпечує прозорість та відстеження руху товарів – в умовах війни дають можливість забезпечити безпеку та незмінність транзакцій);

- IoT-технологій (дозволяє підприємствам здійснювати дистанційний моніторинг стану обладнання – в умовах війни фізичний доступ до виробничих потужностей може бути обмеженим) [5].

Отже, кризовий менеджмент є ключовою функцією управління, особливо в умовах невизначеності. Для підприємств ресторанного бізнесу він відіграє вирішальну роль у забезпеченні стійкості та безперервності діяльності під час війни, що створила такі виклики: загрози фізичній безпеці, порушення ланцюгів постачання, економічна нестабільність та психологічний тиск на працівників.

Список використаних джерел:

1. Михаліцька Н. Я. Переосмислення причин кризових явищ в економіці. *Менеджмент і безпека в умовах війни: теоретичні та прикладні аспекти*: матеріали-наук.-практ. інтернет-конф. 2022. С. 80–83.
2. Кучер Р. Менеджмент під час війни: стратегія управління для виживання та розвитку. 2023. URL: <http://surl.li/ttadh> (дата звернення: 16.05.2024)
3. Нігуренко А. С. Кризовий менеджмент в умовах війни. *Економіко-правовий розвиток сучасної України*: матер. XI Всеукр. наук. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених, що присвячена 25-й річниці з дня заснування НУ «Одеська юридична академія». 2022. С. 157–159.
4. Шашина М. В., Мосійчук, Д. О. Управління плануванням стратегічного менеджменту на рівні підприємства в умовах економіки війни. *Economic Synergy*. №4. 2022. С. 92–103.
5. Сойма С., Білоусько Т., Вдовічена О. Цифровізація антикризового менеджменту підприємства в умовах війни. *Економіка та суспільство*. № 44. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-115> (дата звернення: 15.09.2024).

Булгаков С.С.

студент,

спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа

5 курс, група БЕМ-М2523

Стригуль Л. С.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри туризму і

готельно-ресторанного бізнесу

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

TQM ЯК ОСНОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

Загальне Управління Якістю (Total Quality Management – TQM) – це принципово новий підхід до управління будь-якою організацією націленою на якість, заснований на участі всіх її членів (персоналу усіх підрозділів) і спрямований на досягнення довготривалого успіху, шляхом задоволення вимог споживача і вигоди, як для членів організації так і суспільства в цілому.

TQM базується на принципі безперервного вдосконалення, який є основою для довготривалого поліпшення якості. Готельно-ресторанне підприємство повинно впроваджувати методи постійного аналізу та покращення усіх процесів, від замовлення товарів до обслуговування клієнтів.

Вітчизняні науковці мають різноманітні підходи та розуміння щодо сутності концепції TQM (табл. 1).

Таблиця 1

Сутність концепції "Загальне управління якістю (TQM)"

Визначення сутності концепції	Характеристика автора щодо повноти та змісту наведеного визначення
<p>1. Загальне управління якістю – це підхід до управління організацією, який об'єднує ресурси, методи управління і технічні засоби в науково обґрунтовану систему, метою якої є постійне поліпшення діяльності і результатів цієї діяльності. Прийнята аббревіатура концепції "загального управління якістю" – TQM (Total Quality Management). [1]</p>	<p>У цілому, визначення відображає сутність загального управління якістю як стратегічного підходу до управління, спрямованого на досягнення високої якості продукції чи послуг та задоволення потреб клієнтів, а також постійне вдосконалення всіх аспектів діяльності організації.</p>
<p>2. Тотальне управління якістю (TQM) — це концепція, що передбачає всебічне та добре скоординоване використання систем і методів управління якістю у всіх сферах діяльності від досліджень і розробок до після продажного обслуговування при участі керівництва та службовців усіх рівнів і при раціональному використанні технічних можливостей підприємства. [2]</p>	<p>Визначення TQM, відображає сутність цієї концепції, яка спрямована на досягнення високої якості за допомогою інтеграції всіх аспектів управління та включення всіх працівників у процес постійного вдосконалення.</p>
<p>4. Загальне управління якістю діяльності організації розглядається як система взаємопов'язаних процесів, спрямованих, по-перше, на задоволення та передбачення запитів споживачів і, по-друге, на підвищення ефективності роботи на основі лідерства керівників й активного застосування методів сталого покращення якості їх діяльності.</p> <p>5. Загальне управління якістю розглядається як невід'ємна складова системи управління, яка охоплює всі підсистеми організації та складається з функцій планування, організації, мотивації, контролю і поліпшення. [3]</p>	<p>Ці визначення відображають важливі принципи та підходи до управління якістю в сучасних умовах, де акцент робиться на системності, спрямованості на споживача та інтеграції в управлінську практику.</p>
<p>4. Загальне управління якістю є прогресивним підходом до управління організацією, який об'єднує основні існуючі методи управління та технічні засоби в науково обґрунтовану систему, метою якої є постійне поліпшення виробничої діяльності та результатів цієї діяльності. [4]</p>	<p>Визначення відображає сутність загального управління якістю як системного підходу до управління, спрямованого на досягнення високої якості продукції чи послуг та постійне удосконалення процесів у всіх сферах діяльності організації.</p>

Узагальнюючи вищевикладене, можна відміти що більшість науковців сприймає лише загальні риси концепції в цілому і лише деякі концентрує свою увагу на спрямованості на споживача та інтеграції в управлінську практику готельно-ресторанного господарства.

Формування пулу найкращих послуг клієнтам – це дієва практика досягнення успіху в секторі з ефективною системою якості, а управлінська

практика підтримання високої якості послуг дає конкурентну перевагу перед іншими підприємствами в готельному та ресторанному бізнесі.

Список використаних джерел

1. Бондаренко С. М., Касич А.О. Використання концепції загального управління якістю (TQM) в органах місцевого самоврядування, Державне управління: удосконалення та розвиток. 2017. № 2. Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1029>
2. Зарубіжний досвід з управління якістю продукції: зб. наук. праць /наук. ред. Р.І. Лимачівський.- Кіровоград: КДТУ, 2002. 388с.
3. Загальне управління якістю: підручник. О.В. Нанка, Р.В. Антощенко, В. М. Кісь, І. О. Листопад, Н. І. Моїсєєва, І. В. Галич, А. О. Никифоров. Харків: ХНТУСГ, 2019 р. 205 с.
4. Бондаренко С.М., Михайленко Н.В., Базова концепція загального управління якістю TQM: роль персоналу. Економіка підприємства та просторово- кластерний бізнес. *Економічний простір*. 2015. № 103.

Вишняков О.
студент, спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
3 курс, група БЕМ-1322
Стригуль Л.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

КАТЕГОРІЇ ТА РІЗНОВИДИ НАЦІОНАЛЬНИХ СТАНДАРТИВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Швидка глобалізація світових ринкових економік при значних тенденціях до скорочення життєвого циклу продукту, породжує нагальну необхідність оновлення якісних характеристик товарів і послуг, що визначає актуальність реалізації нових підходів до систем стандартизації та сертифікації якості товарів (послуг).

Технології, новації та удосконалення в галузі гостинності розвиваються стрімко. Перш за все, це пов'язано з тим, що узагальнено перед готельно-ресторанними підприємствами стоять два основні завдання: отримати більшу кількість відвідувачів та споживачів і зробити їх постійними гостями свого бізнесу. Реалізація таких амбітних завдань на довготривалих засадах без впровадження новітніх підходів та інноваційних рішень в сфері стандартизації та сертифікації систем якості та удосконалення відповідної вітчизняної нормативно-правової бази стандартизації неможливо, що потребує від підприємств сфери гостинності модернізації не лише в технологічних аспектах, але й значних перетворень саме у самих підходах до якості продукції та послуг на ринку гостинності України.

Національна система стандартизації України включає різні стандарти, які визначають вимоги до конкретних об'єктів стандартизації. В залежності від об'єкта, структури, змісту, сфери діяльності та мети, ці стандарти поділяються на кілька типів [1]:

- Державні стандарти України (ДСТУ);
- Галузеві стандарти України (ГСТУ);
- Стандарти науково-технічних та інженерних товариств і спілок України (СТТУ);
- Технічні умови України (ТУУ);
- Стандарти підприємств (СТП);
- Кодекси ustalеної практики.

Державні стандарти України (ДСТУ) – це нормативні акти, що діють на всій території України і застосовуються всіма підприємствами, незалежно від їх форми власності та підпорядкування. Вони також обов'язкові для громадян, які займаються підприємницькою діяльністю, міністерств та державних органів, на діяльність яких поширюються ці стандарти. ДСТУ затверджуються Держспоживстандартом України і мають міжгалузеве застосування. Вони регулюють продукцію масового чи серійного виробництва, а також визначають норми, правила, вимоги, терміни, позначення та інші об'єкти, важливі для забезпечення якості продукції і координації в різних сферах діяльності – від науки до виробництва і культури [2].

Державним стандартам України прирівнюються державні будівельні норми та класифікатори техніко-економічної і соціальної інформації. Стандарти, затверджені в період УРСР, продовжують діяти в якості державних до їхньої заміни або скасування [3].

Залежно від об'єкта стандартизації, складу та вимог, існують кілька видів стандартів [4, 5]:

1. Основоположні стандарти встановлюють організаційно-методичні засади для визначеної галузі, а також визначають терміни, технічні вимоги та правила, які забезпечують упорядкованість і взаємозв'язок в процесах розробки, виготовлення, транспортування та утилізації продукції.

2. Стандарти на продукцію та послуги визначають вимоги до продукції або послуг, щоб вони відповідали своєму призначенню.

3. Стандарти на процеси регулюють вимоги до виконання робіт і операцій, забезпечуючи відповідність процесів їхньому призначенню.

4. Стандарти на методи контролю визначають послідовність та методи проведення контролю якості продукції, послуг або процесів, включаючи вимірювання, аналіз та випробування.

Ці стандарти допомагають забезпечити єдність вимог і підтримувати високу якість продукції та послуг на ринку України. За допомогою загальноприйнятих стандартів визначається загальна марка для всіх видів і типів підприємств, якої вони мають дотримуватися, але іноді треба відходити від загально прийнятих стандартів та розвивати сферу готельно-ресторанного бізнесу у різних напрямках. За допомогою цього можна досягти розвитку сфери діяльності, але перш за все треба дотримуватися найголовніших стандартів,

таких як: ДСТУ, ТУУ, СТП. Кодекси усталеної практики є застарілими, тому на них не варто орієнтуватись, всі інші стандарти дуже важливі [6].

Список використаних джерел

1. Закон України "Про стандартизацію". (2015). Верховна Рада України. Доступно за посиланням: <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Державні стандарти України (ДСТУ) – Національний орган стандартизації. Держспоживстандарт України: <http://www.dssu.gov.ua>.
3. Державні будівельні норми (ДБН) – Офіційний портал Державної архітектурно-будівельної інспекції України: <http://dabi.gov.ua>.
4. Класифікатори техніко-економічної інформації. Державна служба статистики України: <http://ukrstat.gov.ua>.
5. Міністерство економіки України. Офіційний портал: <http://me.gov.ua>.
6. Українська асоціація стандартизації – портал з інформацією про коди та стандарти: <http://www.uas.org.ua>.

Герасимів З. М.
*кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри
гуманітарної освіти і туризму
ВП НУБіП України «Бережанський
агротехнічний інститут»
м. Бережани, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Туристична галузь сьогодні функціонує в умовах постійних викликів та загроз. Залишаючись привабливою для інвесторів завдяки значному потенціалу та зростаючому попиту, туризм має великі перспективи для розвитку та забезпечення фінансових надходжень до бюджету країни. Повоєнне відродження галузі сприятиме виробництву конкурентоспроможного туристичного продукту та створить передумови для розвитку не лише внутрішнього, але й міжнародного туризму, що забезпечить розвиток України як туристичної держави.

Туристична діяльність забезпечує створення робочих місць, сприяє розвитку територіальних громад та має значні можливості для розвитку бізнесу і отримання прибутків. Для забезпечення ефективного виробництва та реалізації туристичного продукту необхідно створити конкурентні переваги завдяки інвестиційним надходженням та використанню інноваційних підходів. Виробництво якісного туристичного продукту за прийнятними цінами є запорукою прибутковості туристичного бізнесу.

Через війну туристична галузь України зазнала значних збитків. Падіння в'їзного туризму складає близько 85%, що призведе до зниження доходів більш ніж на \$1 млрд за підсумками 2024-го і більш ніж на \$12,7 млрд до 2030 року.

До кінця 2024 року сектор, в якому до війни працювало 1,2 млн осіб, втратить понад 710 000 робочих місць. До 2034 року загальна кількість робочих місць зросте до 1 мільйона, що на 540 000 робочих місць менше, ніж за безвоєнним сценарієм [1].

На інвестиційну привабливість туризму впливає ряд чинників, серед яких можна виділити наступні:

- інвестиційний клімат, політична та економічна ситуація;
- державна підтримка залучення інвестицій;
- туристичний потенціал;
- рівень розвитку інфраструктури.

Ризиковість вкладання коштів у розвиток туристичного бізнесу, економічна та політична нестабільність, високий рівень конкуренції, майже повна відсутність в'їзного туризму, складне матеріальне становище значної частини населення країни стримують потенційних інвесторів, тому туристична галузь розвивається в умовах дефіциту інвестицій, спрямована переважно на внутрішній ринок, виробники туристичного продукту перепрофільовують свою діяльність із врахуванням вимог часу.

Інвестиційні проекти повинні забезпечувати розвиток туристичного потенціалу у відносно безпечних регіонах, передбачати залучення коштів у розвиток та розбудову енергоефективних «зелених» виробництв, спрямовуватись на відновлення інфраструктури та пошкоджених військовими діями туристичних пам'яток, сприяти підвищенню якості обслуговування та стандартів безпеки для туристів, забезпечувати оздоровлення, реабілітацію та максимально використовувати інноваційні технології для забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості.

Інновації в туризмі повинні сприяти стійкому розвитку туристичних підприємств регіону. Для досягнення цього необхідно шукати та впроваджувати інноваційні рішення в економічну та технологічну базу послуг, розширювати види туристичного продукту та готельних послуг, залучати нові туристичні ресурси та застосовувати нові технології та техніки. Для успішної інноваційної діяльності важливо створювати конкурентоспроможну інноваційну культуру в рамках сильної організаційної культури туристичного підприємства та забезпечувати творчу активність персоналу [2].

Основними інноваційними рішеннями в туризмі сьогодні є використання цифрових технологій для вибору та розробки маршрутів, віртуальні екскурсії, доповнена реальність, розумні готелі, мобільні додатки, інтерактивні туристичні мапи.

Для конкурентного розвитку туристичних підприємств потрібно забезпечити комплексне використання організаційно-управлінських, продуктових та маркетингових інновацій.

Застосування інноваційних підходів до виробництва туристичного продукту, розширення асортименту послуг, широке впровадження ІТ-технологій в туристичну галузь сприяють підвищенню якості наданих послуг, збільшенню задоволеності туристів рівнем сервісу, що дає змогу забезпечити

перспективний розвиток туристичного бізнесу, створити умови для залучення інвестицій, збільшити грошові надходження до бюджету [3].

Використання інноваційних технологій на всіх етапах виробництва та реалізації туристичного продукту, його оновлення та вдосконалення, створення продукту з новими властивостями та розширення ринків збуту поряд із залученням інвестиційних ресурсів матиме позитивний економічний ефект і забезпечить ефективність та прибутковість туристичної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Загальнонаціональне опитування щодо впливу війни на туристичну галузь. URL: https://drive.google.com/file/d/1vrmxvBwZG9pNop3ucgPIqYemH-JbTeC_/view
2. Морозов, Д., Домашенко, С., & Каптюх, Т. (2023). Інноваційна діяльність туристичних підприємств в умовах глобальної діджиталізації. *Економіка та суспільство*, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-15>
3. Герасимів З. М. Інноваційні підходи до виробництва туристичного продукту. Сучасні тенденції розвитку освіти й науки : проблеми та перспективи: зб. наук. праць. Київ – Львів – Бережани – Ломжа, 2023. Вип. 12. С. 154-158.

Гопкало М. Ю.

магістрант, 241 Готельно-ресторанна справа,

Київський університет культури

yrigopkalo@gmail.com

Науковий керівник: Русавська В. А.

професор, кандидат історичних наук,

професор кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,

rusavska18@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2741-6597

Київський національний університет культури і мистецтв

м. Київ, Україна

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ГОТЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ

Гостинність, як форма безпосереднього контакту між людьми в різноманітних сферах життя, сукупність якостей спілкування та вражень виявляється у всіх аспектах соціальної взаємодії, охоплюючи всі сфери життєдіяльності суспільства. Це стосується як професійної, так і особистої комунікації, адже позитивне ставлення, доброзичливість, відкритість і готовність допомогти можуть значно підвищити якість нашого життя [1, с. 96].

Сучасна індустрія гостинності є окремим і важливим сегментом економіки, який об'єднує низку галузей та підприємств, основним завданням яких є задоволення потреб суспільства у відпочинку та розвагах. Ця сфера включає в себе туризм, готельно-ресторанний бізнес, розважальні послуги, і суттєво впливає на економічний розвиток країни. Завдяки зростанню популярності індустрії гостинності, збільшується державний бюджет, створюються нові робочі місця, що сприяє підвищенню рівня зайнятості та загальної якості життя

населення. Крім того, розвиток цієї галузі стимулює відродження та підтримку народних промислів, що забезпечує культурну спадщину країни. Індустрія гостинності позитивно впливає на інші галузі економіки, які беруть участь у створенні товарів та послуг для готелів і ресторанів. Вона також сприяє розвитку соціальної та виробничої інфраструктури, формуючи нові можливості для інвестицій та економічного зростання [2, с. 73].

Однією з ключових тенденцій сучасного розвитку індустрії гостинності є зростання спеціалізації та розширення спектру послуг, які пропонують заклади розміщення, ресторани та розважальні комплекси. Це включає поглиблену диверсифікацію послуг, спрямованих на задоволення різноманітних потреб клієнтів. Одночасно відбувається активне формування великих корпоративних структур, таких як готельні ланцюги та мережі ресторанів, які трансформуються у потужні транснаціональні корпорації.

Ще одним важливим трендом є широке впровадження інформаційних систем управління, сучасних технологій та інноваційних маркетингових рішень, що дозволяє підвищити ефективність роботи підприємств, полегшити процеси обслуговування та забезпечити більш персоналізований підхід до клієнтів [3, с. 117].

Також спостерігається інтеграція капіталу готельних, ресторанних та розважальних компаній з іншими сферами економіки, зокрема фінансовими, страховими, будівельними та транспортними секторами. Це сприяє зміцненню інфраструктури та розвитку нових можливостей для бізнесу.

Крім того, набуває все більшого значення застосування наукового підходу до управління готельним і ресторанним бізнесом. Використання принципів наукового менеджменту сприяє підвищенню ефективності організації, оптимізації процесів та створенню конкурентних переваг.

Окремої уваги заслуговує розвиток мережі малих підприємств, орієнтованих на конкретні сегменти ринку. Ці підприємства пропонують унікальні та нішеві послуги, що відповідають специфічним потребам споживачів, забезпечуючи різноманітність і додаткові можливості для вибору в індустрії гостинності.

Для того, щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку послуг, готельному підприємству необхідно чітко визначити зміст і послідовність дій для досягнення своїх стратегічних цілей. Це охоплює як процеси планування, так і прогнозування майбутньої діяльності. Ефективне управління і оптимальне використання ресурсів, які є в розпорядженні підприємства, включаючи матеріальні, людські, науково-інформаційні, організаційні, часові та інтелектуальні ресурси, дозволяють не лише передбачати розвиток бізнесу, а й формувати стратегію і тактику його подальшого функціонування. В результаті це призведе до досягнення запланованих цілей з максимальною ефективністю [1, с. 101].

У сучасних умовах жорсткої конкуренції кожне готельне підприємство прагне зміцнити свої позиції на ринку та завоювати лояльність своєї цільової аудиторії. Однак, конкурентна стратегія включає не лише утримання стабільної ринкової позиції, але й активний розвиток та вдосконалення бізнесу. Для цього

необхідно постійно знаходити нові можливості для розширення, впроваджувати інновації, поліпшувати якість обслуговування клієнтів та адаптуватися до мінливих ринкових умов. Такий підхід дозволяє підприємству не тільки зберегти свої конкурентні переваги, але й забезпечити довгостроковий успіх у сфері готельного бізнесу.

Аналіз, дослідження та впровадження світових тенденцій у сфері готельного бізнесу, зокрема активне використання і розвиток сучасних інформаційних технологій та мобільних додатків, відіграють ключову роль у підвищенні якості послуг. Це сприяє не лише поліпшенню обслуговування клієнтів, але й підвищенню конкурентоспроможності готелю на ринку послуг. Інноваційний підхід до використання цифрових технологій також позитивно впливає на формування іміджу та зміцнення репутації готельного підприємства, стверджуючи його більш привабливим та унікальним для гостей. Завдяки таким інструментам, підприємство стає більш гнучким у задоволенні потреб сучасних споживачів, забезпечуючи їм зручність, швидкість доступу до послуг та персоналізований досвід.

У сучасних умовах індустрія гостинності демонструє декілька ключових тенденцій розвитку, серед яких можна виділити - формування готельних мереж, активне впровадження інформаційних систем управління та технологічних рішень у готельному бізнесі, а також інтеграцію капіталів готельних комплексів з іншими галузями економіки. Крім того, зростає значення наукового менеджменту, що активно застосовується у практичній діяльності готелів, та відзначається розширення мережі невеликих готельних підприємств, які орієнтуються на конкретні сегменти ринку, забезпечуючи персоналізований підхід до обслуговування клієнтів.

Особливу увагу сьогодні приділяють новим тенденціям, що спрямовані на поглиблення спеціалізації готельних послуг, їх диверсифікацію, впровадження інноваційних концепцій та екологізацію. Одним із провідних напрямків розвитку є концепція еко-готелів, яка не тільки підвищує рівень комфорту для клієнтів, але й сприяє збереженню довкілля завдяки використанню відновлюваних джерел енергії та екологічно чистих матеріалів [3, с. 120].

Система еко-готелів базується на ряді важливих аспектів: використання сонячних панелей для нагріву води, встановлення вітрових генераторів для вироблення електроенергії, застосування вікон із перероблених матеріалів, меблів із вторинної сировини, а також впровадження технологій з утилізації побутових відходів для виробництва тепла та електроенергії. Додатково еко-готелі використовують системи збору дощової води для її подальшого застосування (наприклад, для поливу зелених насаджень або змиву в туалетах), а на дахах таких готелів створюються зелені зони, які виконують функцію тепло- та шумоізоляції. Важливим елементом є також переробка харчових відходів на добрива, що сприяє екологічній стійкості та зменшенню відходів. Ці інновації є не тільки відповіддю на запити сучасного ринку, але й важливим кроком у напрямку сталого розвитку індустрії гостинності [4, с. 78].

Отже, актуальні тенденції в готельній галузі мають велике значення, оскільки вони не тільки формують напрямки розвитку індустрії гостинності,

але й впливають на конкурентоспроможність готелів на ринку. Сучасні клієнти все більше цінують інноваційні, екологічно відповідальні та персоналізовані підходи, тому адаптація до нових тенденцій стає ключовим фактором успіху.

Список використаних джерел:

1. Дишкантюк О.В. Теоретичні основи функціонування індустрії гостинності. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 6(22). С. 96–101.
2. Дишкантюк О.В., Мартієнко А.І. Сутність гостинності як економічної категорії. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 2(30). С. 72–78. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No2/72.pdf>
3. Капліна Т.В., Капліна А.С. Індустрія гостинності України: тенденції розвитку. *Збірник наукових праць «Проблеми і перспективи розвитку підприємництва»*. 2021. № 27. С. 116–127. URL: <http://ppb.khadi.kharkov.ua/index> (дата звернення: 15.10.2024).
4. Терещук Н.В. Методологічні основи розвитку сервісології в ресторанному господарстві. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2021. № 1-2 (3-4). С. 75–83. URL: <http://itsf.chdtu.edu.ua/article/view/242686> (дата звернення: 15.10.2024).

Городянська Л. В.
кандидат економічних наук, доцент, чл.-кор. АЕН України,
доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності підприємств
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
м. Київ, Україна
<https://orcid.org/0000-0002-4482-1690>

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТАНДАРТИЗАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Стандартизація є критично важливою для розвитку сучасного бізнесу, оскільки вона гарантує стабільність та високу якість послуг, що є ключовими факторами для залучення та утримання клієнтів. Огляд національних і міжнародних стандартів, які регулюють якість обслуговування, безпеку та інші аспекти діяльності готелів, що лежать в основі стандартизації послуг підприємств [1, С. 574-576], свідчить про те, що у світовій практиці існує досить багато інформаційних моделей стандартизації, які є важливими для розвитку підприємств та відрізняються підходами до управління та оптимізації використання ресурсів.

Метою дослідження є визначення напрямів удосконалення системи стандартизації готельних послуг в Україні з урахуванням міжнародного досвіду.

Системи категоризації запроваджуються для захисту інтересів споживачів у переважній більшості країн ЄС [2]. На підставі аналізу проекту «Класифікація готельних закладів у Європейському Союзі» [3] сформовано опис систем категоризації країн Європейського Союзу (включаючи 27 країн-членів ЄС у 2008 році, а також Ісландію та Норвегію). З'ясовано, що системи категоризації

готельних підприємств у країнах ЄС поділяють на системи *державного регулювання* та *саморегулювання*.

До переліку країн, у яких застосовано *систему державного регулювання*, відносять: Іспанію, Бельгію, Болгарію, Кіпр, Словенію, Данію, Естонію, Словаччину, Румунію, Грецію, Угорщину, Польщу, Ірландію, Італію, Нідерланди, Литву, Мальту, Португалію, Хорватію.

До переліку країн, у яких застосовано *систему саморегулювання*, відносять: Австрію, Велику Британію, Швецію, Чехію, Люксембург, Латвію, Францію, Німеччину.

Визначено, що система категоризації Великої Британії є саморегулюючою. В інших країнах ЄС, наприклад таких, як Польща, формування критеріїв класифікації готелів та контроль за дотриманням якості послуг покладається переважно на державні регулюючі органи. Враховуючи різноманітність критеріїв класифікації підприємств галузі гостинності, внутрішні і зовнішні фактори, складно оцінити, яка з цих систем є оптимальною та зменшує інформаційну асиметрію на ринку. Єдиною незаперечною перевагою системи саморегулювання над системою державного регулювання є безкоштовна для платників податків процедура нормоутворення.

Визначимо ознаки систем стандартизації, характерні для галузі гостинності зарубіжних держав на прикладі США, Великої Британії та Польщі.

Стандартизація готельних послуг у США базується на низці національних і міжнародних стандартів, які регулюють якість обслуговування, безпеку, екологічну відповідальність та інші аспекти діяльності готелів. Система стандартизації уособлює широкий спектр обов'язкових нормативів і добровільних сертифікацій, що спрямовано на забезпечення високої якості обслуговування та підвищення конкурентоспроможності готелів на ринку. Впровадження цих стандартів вимагає залучення значних ресурсів та забезпечує довгострокові переваги для підприємств галузі гостинності.

Система стандартизації готельних послуг у Великій Британії охоплює низку національних та міжнародних стандартів, які забезпечують високу якість обслуговування, безпеку гостей, екологічну відповідальність та ефективне управління готельними підприємствами. Велика Британія, як і деякі провідні країни світу, обрали систему саморегулювання, і обов'язок встановлювати стандарти покладено на організації, що представляють готельні підприємства.

Система стандартизації готельних послуг у Польщі охоплює різноманітні аспекти, включаючи класифікацію за системою «зірок», впровадження міжнародних стандартів якості та екологічного управління, дотримання нормативів безпеки та гігієни, а також підтримку з боку галузевих організацій. Впровадження цих стандартів сприяє підвищенню якості обслуговування, безпеки та екологічної відповідальності, що покращує конкурентоспроможність польських готелів на міжнародному ринку. Проте дотримання цих стандартів вимагає значних ресурсів і постійного вдосконалення стратегії управління.

У країнах Європи кількість великих підприємств становить 15-25 % їхньої загальної кількості, 75-85 % – готелі сімейного типу та мотелі [4, с. 176].

Визначимо основні особливості системи стандартизації в Україні, де близько 70 % усіх місць розміщення зосереджено переважно у великих готельних комплексах, використовує систему «зірок», як і низка провідних країн світу. Система «зірок» – це національна система оцінки готелів за п'ятизірковою шкалою, яка в Україні регулюється відповідно до вимог Постанови Кабінету Міністрів України від 29 липня 2009 р. № 803 [5].

Деякі готелі впроваджують міжнародні стандарти управління якістю (ISO 9001) та екологічного управління (ISO 14001). Результати впровадження міжнародних стандартів у сферу готельного бізнесу в Україні показують, що готелі, які отримали сертифікати відповідності, наприклад, ISO 9001:2015 «Системи управління якістю» [6], мають на 20 % вище рівень задоволеності клієнтів порівняно з підприємствами, які не пройшли сертифікацію.

Національна система сертифікації для забезпечення якості обслуговування та безпеки туристів регулюється Державними стандартами України (ДСТУ). Наприклад, ДСТУ ISO 9000:2015 «Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів» [7].

В Україні впроваджуються, але є менш поширеною, порівняно з провідними країнами, Програма екологічної сертифікації Green Key [8].

Перевагами системи стандартизації в Україні є:

- підвищення якості обслуговування завдяки дотриманню вимог національних стандартів;
- підвищення екологічної відповідальності.

Недоліками системи стандартизації в Україні є:

- недостатнє поширення міжнародних стандартів та сертифікації;
- обмеженість фінансових ресурсів для інвестицій у модернізацію та вдосконалення якості готельних послуг;
- низький рівень довіри до національної системи сертифікації у порівнянні з міжнародними стандартами.

Для вдосконалення та належної організації системи стандартизації готельної індустрії в Україні необхідно зосередитися на кількох ключових напрямках, які сформовано з урахуванням досвіду провідних країн (США, В. Британії, Польщі) та вимог до:

- покращення якості обслуговування туристів відповідно до [6; 7];
- забезпечення безпеки відповідно до вимог **ГОСТ 28681.3-95 «Туристсько-екскурсійне обслуговування. Вимоги забезпечення безпеки туристів і екскурсантів»** [9];
- підвищення екологічної відповідальності відповідно до [8];
- подальшої інтеграції вітчизняної системи стандартизації до міжнародних стандартів.

Нижче сформовано пропозиції щодо напрямів вдосконалення системи стандартизації готельних послуг в Україні:

1. Впровадження міжнародних стандартів управління якістю (ISO 9001), екологічного управління (ISO 14001) та інших відповідних стандартів до готельної індустрії України потребує розробки низки заходів. Серед них:

– Організація тренінгів і семінарів для керівників та працівників готелів з питань впровадження міжнародних стандартів.

– Надання фінансової підтримки (субсидії та гранти) для готелів, що впроваджують міжнародні стандарти.

– Проведення інформаційних кампаній та промоуцій з метою популяризації переваг міжнародних стандартів серед готелів та туристів.

2. Реформування та вдосконалення національної системи класифікації та сертифікації готелів відповідно до міжнародних стандартів потребує планування низки заходів. Зокрема:

– Розробка чітких та прозорих критеріїв для класифікації готелів за системою «зірок», враховуючи міжнародний досвід.

– Впровадження системи регулярних перевірок та аудитів для підтвердження відповідності стандартам.

– Забезпечення публічного доступу до результатів сертифікацій та рейтингів готелів.

3. Стимулювання готелів до впровадження практик, спрямованих на підвищення екологічної відповідальності та отримання екологічних сертифікацій. Це потребує планування низки заходів:

– Впровадження екологічних програм підтримки та стимулювання готелів, що використовують екологічно чисті технології.

– Фінансова та консультаційна підтримка для готелів, що прагнуть отримати сертифікацію Green Key або інші екологічні сертифікати.

– Заохочення готелів до участі у «зелених» ініціативах, таких як зменшення використання пластику, економія води та енергії, управління відходами.

4. Планування заходів, спрямованих на постійне підвищення якості обслуговування гостей у готелях через навчання персоналу та впровадження інноваційних практик. Це потребує проведення наступних заходів:

– Регулярне проведення навчання для працівників готелів та поширення найкращих практик обслуговування та клієнтоорієнтованості.

– Створення платформ для обміну досвідом між готелями, зокрема шляхом проведення конференцій та семінарів.

– Впровадження систем зворотного зв'язку з клієнтами з метою постійного вдосконалення якості послуг.

5. Впровадження сучасних цифрових технологій з метою покращення якості обслуговування та ефективності управління готелями. Це потребує проведення низки заходів:

– Розширення можливостей для онлайн-бронювання та управління бронюваннями через цифрові платформи.

– Впровадження автоматизованих систем управління готелями (Property Management Systems, PMS) для покращення ефективності обслуговування.

– Розробка мобільних додатків для зручності гостей, включаючи можливості для замовлення послуг, оплати та зворотного зв'язку.

6. Забезпечення високих стандартів безпеки та гігієни в готелях потребує планування низки заходів:

– Дотримання стандартів безпеки, протипожежної безпеки та охорони здоров'я.

– Підвищення стандартів гігієни та санітарії, включаючи регулярні перевірки та інспекції.

– Навчання персоналу з питань безпеки та гігієни, зокрема в умовах пандемій та кризових умовах.

7. Підтримка розвитку готельної індустрії з боку державних та галузевих інституцій потребує розробки низки заходів:

– Спільна робота готельних асоціацій з урядовими органами для розробки та впровадження стандартів обслуговування.

– Надання фінансової підтримки для модернізації готелів та впровадження нових стандартів.

– Забезпечення доступу до інформації про стандартизацію, тренінги та можливості фінансування.

Висновки. З'ясовано, що в Україні, як і деяких провідних країнах світу, використано систему державного регулювання та національну систему оцінки готелів за п'ятизірковою шкалою (система «зірок»). Сформовано пропозиції стосовно напрямів удосконалення системи стандартизації готельних послуг в Україні з урахуванням міжнародного досвіду та вимог чинного законодавства. Процедура їх організації й впровадження потребує системного та індивідуального підходу до планування відповідних заходів на підприємствах сфери гостинності за наступними етапами: проведення оцінки поточного стану підприємства, планування, впровадження, моніторинг та постійне вдосконалення системи стандартизації готельних послуг.

Стандартизація сфери послуг є підґрунтям для удосконалення стратегій на підприємствах галузі гостинності в Україні в контексті їх довгострокового розвитку, що є перспективним напрямом подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Городянська Л. В., Єремєєва Л. В. Особливості стандартизації туристичних послуг у провідних країнах та в Україні. *Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці* : зб. тез доп. IV міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 22 листоп. 2023 р. Київ : ДУІТ, 2023. С. 574-577. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25945> (дата звернення: 20.11.2024).

2. Bieluszko K., Kubicki R., Pawlicz A. Wpływ kategoryzacji na rozwój elektronicznych kanałów dystrybucji na przykładzie rynku usług hotelarskich w Unii Europejskiej. *E-mentor*. 2015. № 1 (58). URL: <https://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/58/id/1158> (дата звернення: 21.11.2024).

3. Класифікація готельних закладів у Європейському Союзі. Мережа європейських споживчих центрів, 2009, URL: http://ec.europa.eu/consumers/ecc/docs/hotel_establishment_classification_EU_en.pdf (дата звернення: 21.11.2024).

4. Іващук І. О., Білецька І. М. Світовий досвід та вітчизняна практика класифікації та стандартизації готельних послуг. *Інноваційна економіка*. 2013. № 1 (39). С. 175-180. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_1_43 (дата звернення: 21.11.2024).

5. Порядок встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) : Постанова Кабінету Міністрів України від 29 липн. 2009 р. № 803. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/803-2009-%D0%BF#Text> (дата звернення: 22.11.2024)

6. ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT). «Системи управління якістю». Київ : ДП «УкрНДНЦ». 2016. URL: <https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209001.pdf> (дата звернення: 19.11.2023).

7. ДСТУ ISO 9000:2015 «Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів : офіційне видання. Київ : ДП «УкрНДНЦ». 2016. 45 с. URL: https://tntu.edu.ua/storage/pages/00000651/dstu9000-2015_osnovni_pol.slovnyk.pdf (дата звернення: 21.11.2024).

8. Green Key : веб-сайт. URL: <https://www.greenkey.global/> (дата звернення: 21.11.2024).

9. ГОСТ 28681.3-95 «Туристсько-екскурсійне обслуговування. Вимоги забезпечення безпеки туристів і екскурсантів». *Галузеві стандарти. Перелік національних стандартів сфери туризму.* URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=ecfd6c5a-1760-4d8d-a931-3a63f64e2310&title=GaluzeviStandarti> (дата звернення: 21.11.2024).

Дерій В.А.,
д.е.н., професор, професор кафедри
фундаментальних та спеціальних дисциплін,
Нововолинський навчально-науковий інститут
економіки та менеджменту, Західноукраїнський
національний університет
м. Нововолинськ, Україна
Петров О.В., Матвійчук В.І.,
студенти 2-го курсу магістратури
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»,
Західноукраїнський національний
університет,
м. Тернопіль, Україна

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА

Управління туристичною діяльністю туристичного агентства є важливим аспектом для забезпечення ефективного функціонування підприємства в умовах конкурентного ринку. Це включає в себе організацію всіх процесів, пов'язаних з наданням туристичних послуг, плануванням, контролем, просуванням, взаємодією з клієнтами та партнерами. Успішне управління дозволяє туристичному агентству досягати високих результатів у залученні клієнтів, підвищенні прибутковості та стійкості до зовнішніх змін.

Вдосконалення управління міжнародною туристичною діяльністю туристичного агентства є ключовим для забезпечення конкурентоспроможності на глобальному ринку, ефективної роботи з міжнародними партнерами та залучення клієнтів з різних країн. Туризм є

динамічною індустрією, і для того, щоб туристичне агентство успішно працювало на міжнародному рівні, необхідно постійно удосконалювати управлінські процеси. Це дозволяє адаптуватися до змін у ринкових умовах, підвищувати якість обслуговування клієнтів та забезпечувати високу ефективність бізнесу.

Доцільно виділити наступні напрями вдосконалення управління міжнародною туристичною діяльністю туристичного агентства.

1. Розширення партнерських відносин:

– **залучення нових партнерів** (агентство повинно активно працювати над розширенням мережі міжнародних партнерів – туроператорів, готелів, авіакомпаній, транспортних компаній. Це дозволяє розширити асортимент турів, що пропонуються клієнтам, а також отримати кращі умови для співпраці);

– **розвиток співпраці з локальними туроператорами** (важливо встановлювати прямі контакти з локальними агентствами в країнах, куди організовуються тури [1, с.23]. Це дозволяє отримати більш детальну інформацію про місцеві особливості та нові пропозиції);

– **покращення комунікації з партнерами** (для покращення взаємодії між партнерами важливо впроваджувати ефективні системи управління відносинами (CRM-системи), що дозволяють моніторити інформацію та координувати процеси [3]).

2. Інноваційні технології та автоматизація процесів:

– **впровадження сучасних ІТ-рішень** (для підвищення ефективності роботи на міжнародному рівні туристичним агентствам слід використовувати новітні технології, зокрема автоматизовані системи для бронювання, мобільні додатки, платформи для онлайн-консультацій та обробки заявок);

– **розвиток інтернет-торгівлі** (онлайн-бронювання та продаж турів через інтернет займають все більшу частку на ринку. Агентствам необхідно впроваджувати інтегровані платформи для онлайн-продажу турів, що дозволяють зручно оформляти бронювання та здійснювати оплату через інтернет);

– **аналіз великих даних (Big Data)** (використання аналітики для збору та обробки великих обсягів даних про потреби та вподобання клієнтів дозволяє персоналізувати пропозиції, підвищити ефективність маркетингових кампаній і знизити витрати [3]).

3. Міжнародний маркетинг і брендинг:

– локалізація маркетингових кампаній (для успішного виходу на міжнародні ринки важливо адаптувати рекламні кампанії під особливості місцевих ринків, враховуючи культурні, мовні та соціальні аспекти [1, с.22]. Це може включати переведення сайтів і рекламних матеріалів, адаптацію продуктів і послуг до місцевих потреб);

– розвиток стратегії SEO та SMM (для залучення міжнародних клієнтів туристичному агентству необхідно активно використовувати SEO-оптимізацію та просування в соціальних мережах. Це дозволяє підвищити видимість на міжнародному ринку та залучати нових клієнтів через онлайн-канали);

– позиціонування бренду (агентствам слід активно працювати над створенням сильного бренду, що асоціюється з якістю, надійністю та унікальними послугами на міжнародному рівні. Це включає в себе правильне позиціонування в очах потенційних клієнтів у різних країнах).

4. Покращення обслуговування клієнтів та персоналізація послуг:

– **персоналізація туристичних послуг** (для міжнародного ринку важливо пропонувати персоналізовані тури та програми для клієнтів, враховуючи їх інтереси, бюджет і вимоги. Це може бути організація ексклюзивних турів, програм для VIP-клієнтів, спеціалізованих турів для груп або корпоративних клієнтів);

– **мультимовне обслуговування** (агентствам необхідно забезпечити підтримку на різних мовах, щоб полегшити комунікацію з клієнтами з різних країн [2, с.23]. Це включає в себе не тільки переклад сайтів, але й надання консультацій різними мовами);

– **задоволення клієнтських потреб** (агентствам слід приділяти увагу швидкому реагуванню на запити клієнтів, надавати підтримку через різні канали комунікації (телефон, e-mail, онлайн-чат, соціальні мережі).

5. Фінансове управління та оптимізація витрат:

– **контроль за валютою та обмінними курсами** (для роботи на міжнародному ринку важливо правильно управляти валютними операціями, обмінними курсами та ризиками, пов'язаними з коливанням валют);

– **планування бюджету та оптимізація витрат** (агентства повинні розробити ефективну стратегію фінансового управління для збереження стабільності в умовах нестабільних економічних ситуацій. Це включає в себе оптимізацію витрат на рекламу, персонал, партнери та інші операційні витрати).

6. Міжнародна юридична та регуляторна відповідність:

– **дотримання місцевих норм і стандартів** (важливо бути в курсі правових норм і вимог, що діють на ринках, де агентство працює. Це стосується не тільки туристичних послуг, а й податків, трудових норм, імміграційних вимог тощо);

– **страхування та юридична підтримка** (забезпечення належного рівня страхування для клієнтів та співробітників агентства, а також юридична підтримка для запобігання правових проблем у разі виникнення спорів з партнерами чи клієнтами [2, с.24]).

7. Управління ризиками на міжнародному рівні:

– **антикризове управління** (в умовах глобальних криз (політичних, економічних, природних) агентствам важливо мати стратегічні плани для мінімізації ризиків та адаптації до змін. Це може включати зміну маршрутів, перенесення турів або пропозицію альтернативних варіантів для клієнтів);

– **інформаційна безпека** (для забезпечення безпеки даних клієнтів та партнерів, а також захисту від кіберзагроз, агентствам необхідно впроваджувати сучасні системи безпеки та контролю за даними).

Отже, вдосконалення управління міжнародною туристичною діяльністю туристичного агентства вимагає комплексного підходу, включаючи розвиток

партнерських відносин, використання новітніх технологій, впровадження міжнародних маркетингових стратегій, оптимізацію фінансових процесів та забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів. Такий підхід дозволяє агентствам ефективно працювати на міжнародному ринку, залучати нових клієнтів і підвищувати свою конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Байда Б.Ф. Системний підхід до розвитку менеджменту туризму. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Т. 30(69). № 2. С. 22–25.
2. Литвин О.В. Сучасні тенденції управління туристичною діяльністю в Україні. *Інтелект XXI*. 2023. № 1. С. 21 – 25.
3. Smart Tourism visions and ambitions: emerging strategies and governance models. URL: <https://smarttourismdestinations.eu/digital-library/> (дата звернення: 22.11.2024)

Жадан Т.А.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу

Стальмаков М.А.

студент групи БЕМ-М2523

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЙОГО СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Інноваційна діяльність в готельному бізнесі набуває особливої значущості в умовах швидко змінюваного ринкового середовища та постійних глобальних викликів, таких як пандемії, зміни клімату, технологічні прориви і зміни в споживчих перевагах. Усі ці фактори змушують готельні підприємства шукати нові шляхи для забезпечення свого сталого розвитку та адаптації до нових реалій.

Інноваційна діяльність підприємства являє собою комплекс заходів і процесів, спрямованих на створення та впровадження нових і вдосконалених продуктів, послуг, процесів виробництва, методів управління, а також на освоєння нових ринків і технологій з метою забезпечення конкурентних переваг і задоволення потреб клієнтів [1].

Інноваційна діяльність підприємства охоплює такі аспекти: дослідження і розробка, тестування та адаптація, комерціалізація, масштабування та управління інноваціями [2]. Цей процес вимагає сукупності зусиль і ресурсів, а також здатності до адаптації до мінливих ринкових умов і потреб клієнтів.

Відсутність інноваційної діяльності на підприємстві може мати серйозні наслідки для його конкурентоспроможності, зростання і навіть виживання на

ринку. По-перше, без інновацій підприємство ризикує залишатися в минулому, втративши можливості для розвитку і вдосконалення своїх продуктів і послуг. Без нових ідей і технологій підприємство може втратити свою привабливість для клієнтів, які нададуть перевагу більш інноваційним і сучасним альтернативам. По-друге, відсутність інновацій може призвести до старіння виробничих процесів і технологій. Це може знизити ефективність і продуктивність підприємства, підвищити витрати на виробництво і знизити його конкурентоспроможність на ринку. По-третє, підприємство, що ігнорує інновації, ризикує бути обійденим конкурентами, які активно впроваджують нові ідеї та технології. Це може призвести до втрати ринкової частки, зниження прибутку і навіть банкрутства [3].

Крім того, відсутність інновацій може негативно позначитися на мотивації співробітників. Без можливості зробити свій внесок у розвиток і вдосконалення підприємства, співробітники можуть втратити інтерес до роботи і прагнення до досягнення кращих результатів.

Нарешті, відсутність інноваційної діяльності може вплинути на репутацію підприємства і його сприйняття на ринку. Компанії, які не виявляють активність у сфері інновацій, можуть бути сприйняті як застарілі та нездатні до адаптації до мінливих умов ринку, що може позначитися на їхньому бренді та привабливості для інвесторів і партнерів.

Взаємозв'язок між інноваційною діяльністю підприємства та його конкурентоспроможністю є складним і багатоаспектним процесом, що охоплює різні аспекти діяльності організації та впливає на її позицію на ринку [4]. Інновації відіграють ключову роль у формуванні та зміцненні конкурентних переваг підприємства і дають йому змогу ефективно конкурувати на ринку.

По-перше, інноваційна діяльність сприяє створенню унікальних продуктів і послуг, які відрізняються від конкурентів і можуть задовольняти потреби клієнтів більш ефективно. Нові технології, продукти та методи виробництва, розроблені в результаті інновацій, можуть забезпечити підприємству перевагу в якості, ціні або зручності використання, що сприяє його конкурентоспроможності на ринку.

По-друге, інновації можуть поліпшити виробничі процеси та підвищити ефективність використання ресурсів.

Крім того, інновації можуть допомогти підприємству розширити свій асортимент продукції або послуг і зайняти нові ніші на ринку. Розробка нових продуктів або послуг, а також впровадження інноваційних маркетингових стратегій дає змогу підприємству залучити нових клієнтів і збільшити свою частку на ринку, що сприяє його конкурентоспроможності та зростанню. Зокрема, інноваційна діяльність може посилити імідж підприємства та його сприйняття на ринку. Підприємства, які активно інвестують в інновації та успішно впроваджують їх на практиці, цілком можна сприйняти як лідерів галузі, що сприяє зміцненню їхніх позицій і залученню нових клієнтів та інвесторів [5].

Розглянемо декілька аспектів, які визначають значущість інноваційної діяльності для сталого розвитку підприємств готельного бізнесу.

1. Зміни у споживчих звичках та попиті. Сучасні гості мають високі вимоги щодо якості обслуговування та зручностей, і часто шукають новий і незвичний досвід. Споживачі стали більш обізнаними і вибагливими в плані екологічності, персоналізації послуг та технологічних інновацій. Вони очікують від готелів не лише комфорту, але й інтеграції сучасних технологій, зручних і швидких способів взаємодії, а також підтримки сталого розвитку. Наприклад, зростає попит на екологічно чисті, енергозберігаючі та інноваційні готелі, які можуть запропонувати унікальні рішення для сталого туризму.

2. Розвиток цифрових технологій. Цифровізація та технологічні інновації відкривають нові можливості для готельного бізнесу. Впровадження таких технологій як інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI), великі дані (Big Data) та автоматизація процесів, допомагає не тільки покращити обслуговування, але й підвищити ефективність управлінських і операційних процесів. Наприклад, за допомогою AI можна створювати персоналізовані пропозиції для гостей, що підвищує рівень їх задоволення і лояльності. А використання смарт-замків і безконтактних сервісів значно покращує досвід гостей, а також знижує витрати на персонал.

3. Глобальні виклики та сталий розвиток. Одним із ключових викликів для готельного бізнесу в сучасних умовах є необхідність відповідати на глобальні виклики, зокрема зміни клімату, збільшення обсягу відходів, зростання вимог до екологічності та сталості бізнесу. У цьому контексті інновації, орієнтовані на сталий розвиток, стають необхідними не тільки для покращення іміджу підприємства, але й для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та збереження природних ресурсів. Тому екологічно чисті технології, такі як енергозбереження, переробка відходів, використання відновлюваних джерел енергії, набувають дедалі більшої актуальності.

4. Конкуренція та глобалізація. Глобалізація та розвиток онлайн-платформ, таких як Airbnb, а також велика кількість міжнародних і національних готельних мереж, значно підвищують конкуренцію на ринку готельних послуг. Інноваційні стратегії дозволяють не тільки виділятися серед конкурентів, але й знаходити нові ніші на ринку, що раніше були недосяжними. Завдяки інноваціям можна скоротити витрати, підвищити якість сервісу та скоротити час на взаємодію з гостями.

5. Гнучкість і адаптація до змін. Готельний бізнес постійно стикається з непередбачуваними змінами, що може бути пов'язано з економічними кризами, змінами в законодавстві, туристичними обмеженнями або природними катастрофами. В умовах нестабільності та швидких змін важливим є впровадження інновацій, які дозволяють готелям адаптуватися до нових вимог і не тільки пережити кризу, а й продовжувати розвиватися. Інновації, які забезпечують гнучкість і швидку реакцію на зміни в ринку, стають життєво важливими для сталого розвитку бізнесу.

6. Пандемії та їх вплив на індустрію гостинності. Сучасні глобальні кризи, зокрема пандемія COVID-19, змусили готельні підприємства переглянути свою стратегію. Приділення уваги безпеці гостей, соціальній дистанції, безконтактному обслуговуванню стало важливим пріоритетом. Водночас

інновації в організації готельного бізнесу, включаючи автоматизацію та цифровізацію, дозволяють швидко адаптуватися до нових вимог і мінімізувати негативні наслідки таких ситуацій.

7. Інноваційні бізнес-моделі. У світі туризму з'являються нові моделі ведення бізнесу, зокрема на основі спільного споживання та економіки на основі підписки. Готельні підприємства можуть розглядати нові формати діяльності, такі як обмін житлом, спільне використання приміщень або навіть членство в клубах, що дозволяє стабільно отримувати дохід в умовах нестабільності [6 - 7].

Отже, інноваційна діяльність є не лише трендом, а необхідною умовою для сталого розвитку готельного бізнесу. Вона дає змогу підприємствам швидко адаптуватися до змінюваних умов, задовольняти нові вимоги споживачів, підвищувати конкурентоспроможність, забезпечувати ефективне використання ресурсів і впроваджувати практики сталого розвитку. В умовах постійно змінюваного ринку та глобальних викликів інновації в готельному бізнесі не тільки сприяють стабільному росту, але й відкривають нові перспективи для розвитку та зміцнення репутації підприємства.

Список використаних джерел:

1. Гуторов О.І., Ярута М.Ю., Сисоева С.І. Економіка та організація інноваційної діяльності: навч. посіб. Харків: ХНА, 2019. 227 с.
2. Безгін К. С. Управління інноваціями : навч. посіб. Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса, Екон. ф-т, Каф. менеджменту та поведінк. економіки. Вінниця : ТВОРИ, 2019. 213 с.
3. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник. Суми: ВТД Університетська книга, 2010. 334 с.
4. Микитюк П. П., Брич В. Я., Шкільняк М. М., Микитюк Ю. І. Інноваційний менеджмент: підруч. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2019. 518 с.
5. Петренко Л. А. Інноваційний розвиток підприємства: генезис теорії та сучасна практика управління: монографія. Київ : НУОУ ім. Івана Черняхівського, 2020. 328 с.
6. Стригуль Л.С., Жадан Т.А., Куниця К.В. Дослідження перспектив впровадження інноваційних підходів управління якістю в бізнес-плануванні готельно-ресторанного господарства. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). Збірник наукових праць.* Харків : НТУ «ХПІ», 2024. № 2. С.129-133.
7. Якименко-Терещенко Н., Жадан Т., Жадан Ю. Сучасні тенденції та перспективи інноваційного розвитку готельної індустрії. *Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика* : зб. тез доп. IV Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. з міжнародною участю (30 травня 2024 року, м. Львів). Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2024. С. 120-123.

Кабашна А.В.
студентка, спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
5 курс, група БЕМ-М2524
Стригуль Л. С.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ОСНОВНІ НАЦІОНАЛЬНІ СТАНДАРТИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Український готельний бізнес, як важлива складова туристичної індустрії, потребує дотримання високих стандартів обслуговування для забезпечення конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Глобалізація та зростання туристичних потоків в Україну ставлять перед готелями виклики, що вимагають відповідності міжнародним стандартам якості. Ця тема важлива для розуміння правових, технічних та санітарних вимог, яких повинні дотримуватися українські готелі для забезпечення високого рівня обслуговування та безпеки гостей.

1. Законодавче регулювання.

Національні стандарти готельного бізнесу ґрунтуються на низці законодавчих актів. Найважливішим є Закон України “Про туризм”, який визначає правові основи діяльності у сфері туризму, зокрема стандарти якості послуг, ліцензування та сертифікацію готелів [1].

Цей закон встановлює правила, за якими готелі повинні отримувати ліцензії на надання послуг та проходити сертифікацію відповідно до стандартів якості обслуговування. Закон також передбачає захист прав споживачів у випадку надання неякісних послуг.

2. Сертифікація та стандарти якості

Важливим компонентом національних стандартів є сертифікація готелів, яка поділяється на обов’язкову та добровільну. Обов’язкова сертифікація проводиться державним комітетом України з стандартизації, який контролює відповідність готелів вимогам щодо якості послуг, санітарних норм та безпеки [2].

Сертифікація включає перевірку готелів на відповідність технічним характеристикам, а також вимогам до якості обслуговування, які відповідають міжнародним стандартам. Добровільна сертифікація дозволяє готелям підвищити свою репутацію та довіру з боку споживачів.

3. Санітарні та епідеміологічні стандарти

Особливу увагу приділяють дотриманню санітарних норм, що регулюються Законом України “Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення”. Готелі зобов’язані забезпечити чистоту приміщень, безпеку харчових продуктів і дотримання гігієнічних стандартів. Це питання

стало особливо актуальним у зв'язку з пандемією, що вимагала впровадження додаткових заходів безпеки для гостей [1].

4. Міжнародні стандарти.

Українські готелі також орієнтуються на міжнародні стандарти, такі як ISO 9001 та ISO 14001, які регулюють якість обслуговування, екологічну відповідальність та безпеку [3]. Впровадження цих стандартів дозволяє готелям відповідати міжнародним вимогам і покращувати якість послуг, що підвищує їхню конкурентоспроможність на світовому ринку.

5. Захист прав споживачів

Законодавство України також акцентує увагу на захисті прав споживачів. Закон України “Про захист прав споживачів” регулює відносини між гостями готелів та постачальниками послуг. Це забезпечує клієнтам право на отримання якісного сервісу, а також можливість звернутися до суду у разі порушення їхніх прав [1].

Загальні вимоги до діяльності готелів, ресторанів та туристичних підприємств встановлює низка вітчизняних національних стандартів:

- ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні». Засоби розміщення. Загальні вимоги»,
- ДСТУ 4269:2003 «Туристичні послуги. Класифікація готелів»,
- ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства»,
- ДСТУ 4527:2006 Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення».

Вагомий внесок у формування нормативно-правового базису є також – накази Національного управління туризму, Міністерства економіки України, Міністерство аграрної політики та продовольства України.

Національні стандарти готельного бізнесу в Україні забезпечують правові та технічні умови для функціонування готелів, що відповідають сучасним вимогам до якості послуг, безпеки та екологічної відповідальності. Виконання цих стандартів є обов'язковою умовою для підтримки конкурентоспроможності українських готелів на міжнародній арені. Залучення міжнародних сертифікаційних стандартів допомагає підвищити якість обслуговування, що є ключовим фактором у розвитку туристичної галузі України.

Список використаних джерел

1. Юридичний маркетплейс: Регулювання готельного бізнесу: правові аспекти, нормативне регулювання та практичні рекомендації. URL: <https://consultant.net.ua/consultant-article/10249>
2. Готельний бізнес: якість обслуговування у готельній сфері. Нормативно-правові та нормативно-експлуатаційні основи державного регулювання якості послуг у готельній сфері України. URL: https://pidru4niki.com/12590605/turizm/regulyuvannya_yakosti_poslug_u_gotelniy_sferi_ukrayini
3. Міжнародні стандарти якості послуг. URL: https://web.kpi.kharkov.ua/tourism/wp-content/uploads/sites/78/2023/10/Lektsiya_Komfort_v_zakladah_industriyi_gost_Strygul_L_S.pdf

Кірчу К.М.
здобувачка

Науковий керівник: Охріменко А.Г.
доктор економічних наук, професор
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ БУТИК-ГОТЕЛІВ МІСТА КИЇВ: АНАЛІЗ ВИТРАТ І ДОХОДІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сучасна туристична індустрія переживає значні трансформації під впливом економічних, соціальних та технологічних змін. У цьому контексті бутик-готелі набувають все більшої популярності, оскільки вони пропонують унікальні послуги, відмінні від стандартних готелів. Проте питання економічної ефективності цих закладів залишається відкритим.

За визначенням О. О. Джанджугазової, бутик-готель – це засіб розміщення «буквально овіяний міфом, який створює атмосферу причетності до певної епохи» [1]. Н. С. Мартишенко вважає, що складовими статусу бутик-готелю є унікальність та своєрідність внутрішнього оздоблення закладу, над проектом якого має працювати креативний дизайнер [2]. І. В. Степаненко підкреслює, що бутик-готель – це зазвичай невеликий готель, що позиціонується як розкішний та ексклюзивний, часто оформлений в певному тематичному стилі, розрахований на обслуговування бізнес еліти [3].

Українська асоціація зіркових готелів визначає бутик-готелі як особливі готелі зі ставкою на ексклюзивність, із безліччю дивовижних особливостей, – наприклад, кімнати не нумеруються, а мають назви, меблі групуються за кольорами, а за кожним номером закріплюється індивідуальний обслуговуючий персонал, який працює тільки для конкретних гостей, адже основною метою бутик-готелю є надання персоніфікованого цілодобового сервісу для своїх клієнтів[4].

Бутик-готелі, такі як BURSA і 11 Mirrors в місті Київ, є прикладами успішних підприємств, що змогли пристосуватися до нових ринкових умов і продемонструвати ефективність своєї діяльності. Бутик-готелі формують свої доходи не тільки через надання послуг проживання, але й завдяки диверсифікації додаткових послуг. Це дозволяє їм приваблювати широку аудиторію та забезпечувати стабільний потік доходів протягом року.

Аналіз результатів готелів BURSA і 11 Mirrors за 2022-2023 роки відображає різні стратегії розвитку та їхні фінансові успіхи. BURSA у 2023 році справив прорив, збільшивши свій дохід на 315,7% до 24,78 млн грн. (табл.1). Це приклад того, як диверсифікація послуг і активний маркетинг можуть швидко вивести бізнес на новий рівень. У цей час, 11 Mirrors також відновлюється після складного 2022 року, зростання доходу на 36,4% до 81,3 млн грн демонструє стабільне повернення на ринок (табл.2).

Примітно, що BURSA значно скоротив свої оборотні засоби на 39,9%, оптимізуючи витрати і ресурси, тоді як 11 Mirrors був обережніший,

зменшивши цей показник на 11,1%. Валовий прибуток BURSA зріс на 594,7%, що свідчить про стрімке зростання ефективності, а 11 Mirrors збільшив свій прибуток на 108,2%. Щодо оборотності активів, BURSA вийшов на новий рівень, піднявши цей показник з 2,5 до 17,3, що демонструє високий темп обертання ресурсів. У 11 Mirrors також відбулися позитивні зміни, зростання з 1,5 до 2,3 свідчить про покращення в управлінні активами (табл.1;2).

Таблиця 1

Формування оборотних фондів butik-готелю “BURSA”, м. Київ

Показники	2022	2023	Абсолютне відхилення (+-)	Темп приросту, %
Чистий дохід, тис. грн.	5961,1	24782,5	18821,4	315,7
Вартість оборотних засобів, тис. грн.	2381,7	1431,3	-950,4	-39,9
Валовий прибуток, тис. грн.	1570,1	10906,7	9336,6	594,7
Коефіцієнт оборотності	2,5	17,3	14,8	591,8
Коефіцієнт завантаження активів в обороті	0,4	0,1	-0,3	-85,5
Тривалість обороту, дні	146	21	-124,8	-85,5
Рентабельність оборотних засобів, %	0,7	7,6	7	1055,9

Джерело: розраховано за даними підприємства [5].

Таблиця 2

Формування оборотних фондів butik-готелю “11 Mirrors”, м. Київ

Показники	2022	2023	Абсолютне відхилення (+-)	Темп приросту, %
Чистий дохід, тис. грн.	59597	81296	21698,6	36,4
Вартість оборотних засобів, тис. грн.	40554	36058	-4496,9	-11,1
Валовий прибуток, тис. грн.	3697	7698	4001,0	108,2
Коефіцієнт оборотності	1,5	2,3	0,8	53,4
Коефіцієнт завантаження активів у обороті	0,7	0,4	-0,2	-34,8
Тривалість обороту, дні	248	162	-86,5	-34,8
Рентабельність оборотних засобів, %	9,1	21,3	12,2	134,2

Джерело: розраховано за даними підприємства [6].

Після детального аналізу оборотних засобів, варто перейти до оцінки основних засобів, адже саме вони забезпечують довгострокову стабільність і розвиток готелів.

У 2023 році BURSA зробив значний крок у цьому напрямку, збільшивши вартість своїх основних засобів на 622,3% до 1 189,6 тис. грн. Це суттєве зростання підкріплюється зростанням чистого доходу на 315,7% та валового прибутку на 594,7%. Проте, попри ці значні досягнення, фондвіддача знизилася на 42,4%, що вказує на те, що інвестиції ще не повністю реалізували свій потенціал. Рентабельність основних засобів теж зменшилася на 3,8%, що є очікуваним результатом після таких великих вкладень(табл.3).

11 Mirrors, у свою чергу, більш стримано підійшов до управління основними засобами. Їхня вартість збільшилася на 28,1%, до 2 250 тис. грн.

Проте готель показав впевнене зростання чистого доходу на 36,9%, а валовий прибуток зріс на 108,2%. Позитивним є зростання фондівіддачі на 6,8%, що свідчить про ефективне використання ресурсів, а рентабельність основних засобів збільшилася на 62,5%, що є одним із найкращих показників ефективності в цьому періоді (табл.4).

Таблиця 3

Аналіз ефективності основних засобів butik-готелю “BURSA”, м. Київ

Показники	2022	2023	Абсолютне відхилення (+-)	Темп приросту, %
Вартість основних засобів, тис. грн.	164,7	1189,6	1024,9	622,3
Чистий дохід, тис. грн.	5961,1	24782,5	18821,4	315,7
Валовий прибуток, тис. грн.	1570,1	10906,7	9336,6	594,7
Фондовіддача	36,2	20,8	-15,4	-42,4
Фондомісткість	0,03	0,05	0,02	73,7
Рентабельність основних засобів, %	9,5	9,2	-0,3	-3,8

Джерело: розраховано за даними підприємства [5].

Таблиця 4

Аналіз ефективності основних засобів butik-готелю “11 Mirrors”, м. Київ

Показники	2022	2023	Абсолютне відхилення (+-)	Темп приросту, %
Вартість основних засобів, тис.грн.	1 756	2 250	494	28,1
Чистий дохід, тис. грн.	59 608	81 578	21 970	36,9
Валовий прибуток, тис. грн.	3 697	7 698	4 001	108,2
Фондовіддача	33,9	36,3	2	6,8
Фондомісткість	0,03	0,03	0	-6,4
Рентабельність основних засобів, %	210,5	342,1	132	62,5

Джерело: розраховано за даними підприємства [6].

Отже, аналіз економічної ефективності butik-готелів BURSA і 11 Mirrors свідчить про їхню здатність адаптуватися до динамічних змін в туристичній індустрії та демонструвати значні фінансові результати.

BURSA, реалізуючи масштабні інвестиції в основні засоби, зафіксував суттєве зростання чистого доходу та валового прибутку. Незважаючи на це, зниження фондівіддачі та рентабельності основних засобів вказує на те, що обраний шлях розвитку потребує часу для реалізації свого потенціалу. 11 Mirrors, дотримуючись більш обережної стратегії, продемонстрував стабільне зростання показників, акцентуючи увагу на ефективному використанні існуючих ресурсів. Високі темпи зростання рентабельності основних засобів і покращення фондівіддачі свідчать про успішність впроваджених управлінських рішень.

Таким чином, обидва готелі продемонстрували ефективність у використанні своїх ресурсів. Це підкреслює важливість адаптивності в умовах конкурентного ринку і відкриває перспективи для подальшого зростання та стабільності в їхній діяльності.

Список використаних джерел:

1. Джанджугазова Є. А. Філософія готелів, або нові концептуальні рішення у готельному бізнесі / Є. А. Джанджугазова // Туризм: підготовка кадрів, проблеми та перспективи розвитку: збірка матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції: Прометей, 2014. - 148 с.
2. Мартишенко Н. С. Нестандартні засоби розміщення та їх роль у формуванні туристських потоків у DESTИНАЦІЯХ / Н. С. Мартишенко // Концепт. - 2013. - № 11 (листопад)
3. Коваленко О. В. Концептуальні готельні комплекси України та світу: сучасний стан та перспективи розвитку / О. В. Коваленко // Молодий вчений. – 2017. – № 1 (41). – С. 612-615.
4. Везомська І. Г. Перспективи розвитку бугік-готелів в Україні / І. Г. Везомська // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. – 2018. – № 2. – С. 23–29.
5. БУРСА, бутик-готель. – URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=7373595> .
6. 11 Mirrors, бутик-готель. – URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=64560069> .

Кожухівський С.Ю.

аспірант,

ПВНЗ «Київський університет культури»,

ser_john@i.ua

Науковий керівник: Русавська В. А.

професор, кандидат історичних наук,

професор кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,

Київський національний університет культури і мистецтв

м. Київ, Україна

rusavska18@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2741-6597

СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СЕРВІСНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ НА ОСНОВІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Індустрія гостинності у прагненні підвищити ефективність своєї діяльності підштовхнула більшість підприємств ресторанного господарства до широкого впровадження інформаційних технологій. Наразі, використання інформаційних технологій позитивно вплинуло на ресторани завдяки трансформації надання послуг та ефективного управління бізнес-процесами.

За останні два десятиліття інформаційні технології пронизують підприємства сфери гостинності та продукують інновації для створення стійкої конкурентної переваги. Прагнення до інноваційного менеджменту в індустрії гостинності спонукало компанії коригувати спосіб надання послуг, коригувати сервісні процеси по обслуговування споживачів, запроваджувати нові підходи до управління діяльністю та пропагування корпоративної культури. Використання інформаційних технологій у ресторанах сприяє покращенню ефективності бізнесу, підвищенню конкурентоспроможності та швидкій

адаптації до мінливих умов в полі невизначеності [1]. Тому, підприємства ресторанного бізнесу максимізують впровадження інформаційних технологій.

Система автоматизації управління ресторанним бізнесом - Restaurant Management System (RMS) – це тип програмного забезпечення, спеціально розроблений для ресторанів, барів та інших закладів харчування. RMS охоплює всі внутрішні потреби закладу ресторанного бізнесу, такі як управління персоналом, а також, інвентаризація, обробка платежів, керування замовленнями та інші завдання, які зазвичай виконує персонал [2].

Програмне забезпечення такого типу призначене для допомоги керівникам та менеджерам ресторанів у виконанні різноманітних завдань, забезпечуючи їх ефективне виконання. Воно може зосереджуватися на певній частині функцій, наприклад, програмне забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами, яке спрямовується на компоненті обслуговування клієнтів; програмне забезпечення для управління працівниками, яке концентрується на управлінні працівниками закладу. Крім того, деякі програми для управління ресторанами поєднують кілька ключових напрямків у більш комплексне рішення, що дозволяє менеджерам виконувати декілька різних завдань одночасно [3].

RMS дозволяє підприємствам ресторанного бізнесу здійснювати сервісне обслуговування клієнтів завдяки скороченню часу обслуговування в ресторанах, сприяти лояльності відвідувачів завдяки підвищенню рівня їхньої задоволеності, збільшенню ефективності обслуговування, відтак, зниженню витрат на оплату праці за рахунок підвищення ефективності роботи персоналу. Усе це сприяє підвищенню конкурентних переваг, прибутковості підприємства ресторанного бізнесу.

З іншого боку, впровадження RMS також збільшує витрати для бізнесу. Плата за ліцензії на апаратне забезпечення, програмне забезпечення, оплата внутрішнього персоналу та зовнішніх постачальників послуг, обслуговування системи, мережеві та телекомунікаційні – усе це складає основні витрати на використання RMS [4].

Відтак, частка бюджету повинна плануватися шляхом ефективної оцінки вартості RMS для бізнесу з очікуваним збільшенням доходу та іншими потенційними вигодами від використання RMS.

RMS складається з двох частин: програмної та апаратної. Таке обладнання, як комп'ютери, термінали, монітори, принтери, які складають апаратне забезпечення, формують RMS шляхом інтеграції з програмним забезпеченням, спеціально розробленим для роботи та операцій у ресторані.

Наразі, розроблено багато запатентованих RMS, які отримали більше функціональних можливостей з точки зору їх змісту та використання. Сьогодні, за допомогою RMS клієнти підприємства ресторанного бізнесу мають змогу отримати доступ до меню через смартфони або монітори на столі, зробити замовлення та здійснити його оплату. У контексті менеджменту підприємства ресторанного бізнесу RMS надає змогу отримати швидкий доступ до різноманітних статистичних даних, таких як бухгалтерський облік, інвентаризація, ефективність персоналу тощо, а також сформулювати миттєві та

періодичні звіти, замовлення у компаній-постачальників і т.п. Існують навіть дослідження Smart RMS, розроблені з використанням Інтернету (IoT), хмарних технологій, датчиків зв'язку ближнього поля (NFC) тощо [4].

Збільшення частоти використання RMS можна розглядати як показник того, що очікувана ефективність та вигода від таких систем досягнута.

Таким чином, у XXI ст. інформаційні технології відіграють ключову роль у процесах трансформації, управління та збереження конкурентоспроможності підприємства ресторанного бізнесу. У зв'язку з цим, розглянуто систему комп'ютеризованого управління сервісною діяльністю Restaurant Management System, яка є основою управління більшості сучасних підприємств ресторанного бізнесу в Україні, що розглядається як тип програмного забезпечення для ресторанів, барів та інших закладів харчування.

Список використаних джерел:

1. Балацька Н., Каленік К., Скриннік В. Тенденції розвитку та стратегічного управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. *Таврійський науковий вісник*. Серія: Економіка. 2022. Випуск 13. С. 62–72. URL: <http://surl.li/kwpfi>
2. Присакар І. Управління закладами ресторанного господарства: автоматизація бізнес-процесів. *Вісник КНТЕУ*. Підприємництво 2015. № 3. С. 60–78. URL: <http://surl.li/kwpqn>
3. Рябенька М. Впровадження інформаційних комп'ютерних технологій у ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. URL: <http://surl.li/kwqpb>
4. Федусова К., Тележко Л. Сучасні інформаційні технології в готельному й ресторанному бізнесі. Одеса: ТЕС, 2010. 264 с. URL: <http://surl.li/kwpsi>

Красномовець В.А.
*к.е.н., доцент, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанної справи
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна*

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНЕ ЛІДЕРСТВО ЯК ЕЛЕМЕНТ ВНУТРІШНЬОЇ СОЦІАЛЬНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Пандемія змусила індустрію гостинності переосмислити свої робочі моделі для безпеки, захисту та виживання. Ця кризова подія сприяла інноваціям і новим концепціям і застосуванням у всіх сферах бізнесу, включаючи гостинність і туризм.

Огляд Harvey та інших визначив інтелектуальне лідерство як «знання з надійного, видатного та авторитетного джерела, яке дієво та надає цінні рішення для зацікавлених сторін». Як і під час пандемії, інтелектуальне лідерство та потенційні нові процеси мали бути ефективними та приносити користь зацікавленим сторонам бізнесу, спонукаючи до негайних дій.

Мистецьке лідерство в гостинності

Інтелектуальне лідерство зосереджено на обміні новим, інноваційним або унікальним контентом з іншими, а отже, позиціонуванні окремих осіб та/або установ як лідерів думок. Подумайте про лідерів нашої галузі, людей та/або бізнес-бренди, які є лідерами на ринку розміщення, харчування, управління клубами, розвитку туризму тощо. Їхні інновації одразу поширюються, коли вони представлені як лінії продуктів та/або нові пропозиції бренду. Для компаній гостинного бізнесу приклади інтелектуального лідерства спостерігаються через маркетингові стратегії, зв'язки з громадськістю, розробку продуктів, нові технології та включають соціальні медіа та діяльність соціальних впливових осіб. У вищій освіті в сфері гостинного бізнесу можна підтвердити інтелектуальне лідерство за допомогою досліджень, викладання, консультування тощо, що часто призводить до бренду та репутації академічної програми.

Що таке лідерство думки?

Термін «інтелектуальне лідерство» став популярним після того, як Джоел Куртман (1998) опублікував свою впливову книгу «Лідери думок: уявлення про майбутнє бізнесу», яка включала внески 12 практиків і академічних гуру, які прагнули зробити революційний внесок у філософію управління. Це термін, який зазвичай використовують консалтингові фірми, технологічні галузі та спеціалісти з комунікацій. Badings розглядає інтелектуальне лідерство як «встановлення відносин із зацікавленими сторонами та клієнтами та надання їм чогось цінного, що відповідає цінностям вашого бренду та компанії».

Інтелектуальне лідерство вимагає від організацій ділитися зі світом своїм досвідом і знаннями, демонструючи прозорість своїх найкращих практик і ділячись ними з потенційними клієнтами. Ми можемо зауважити, що інтелектуальне лідерство є бізнес-стратегією та підтримує позиціонування лідерів ідей та їхніх організацій. Одне зауваження полягало в тому, що всі хочуть «створювати контент для інтелектуального лідерства», але, здається, ніхто точно не знає, що це означає. Наприклад, консалтингові фірми з управління можуть надавати рішення для своїх клієнтів, але вони повинні діяти. У той час як деякі фірми відомі тим, що вони успішно працюють зі своїми клієнтами над впровадженням рішень, інші сумно відомі тим, що пропонують інтелектуальні рішення, які дуже важко реалізувати на практиці.

Працюючи зі своїм колегою, *MC Rudd*, який є фахівцем із суспільних комунікацій, він зазначив, що ідейне лідерство – це коли окрема чи юридична особа володіє та/або формує публічні розмови про теми, проблеми, технології чи галузі. Крім того, «Лідерство думок – це діяльність із впровадження та просування нетрадиційних ідей, які спонукають людей змінити своє ставлення до ринкових або суспільних проблем». Одна з рекомендацій полягає в тому, щоб розпочати процес інтелектуального лідерства, створивши власне визначення та зосередившись на тому, що для вас означає інтелектуальне лідерство. Ви можете почати свій процес із синонімів лідерства думок.

У цій спробі ви, ймовірно, знайдете такі терміни, як лідерство громадської думки, вирашна стратегія, інтелектуальний вплив, новаторське мислення, інтелектуальне лідерство, результат мозкового центру, лідерство продукту,

підозрювана сила, передові ідеї, прогресивні ідеї, авангард, творець, довіра, розробник, дослідник, домінуючий вплив, авангард, попереду свого часу, впливові особи, передовий край і передовий серед багатьох інших. Особисто я бачу інтелектуальне лідерство як погляд на тему по-новому. Те, що інтелектуальне лідерство, підприємництво та інновації пов'язані разом і мають схожі риси, набори навичок і процеси. Типові продукти є інтелектуальними та включають дослідження, написання та обмін ідеями із зацікавленими та потенційними зацікавленими сторонами. Як зазначалося, цей обмін ідеями має бути чітким, яскравим у своєму описі та базуватися на відповідних даних.

Інше спостереження щодо лідерства думок зазначає, що «ви не можете бути лідером думок, якщо не займете позиції». Різниця між експертними знаннями та інтелектуальним лідерством полягає в тому, що інтелектуальне лідерство починається з суб'єктивної точки зору чи перспективи. Цілями інтелектуального лідерства можуть бути зміна свідомості чи поведінки людей, а також вплив, переконання та трансформація суспільства. Крім того, інтелектуальне лідерство вимагає досвіду в певній галузі. Можна також стверджувати, що інтелектуальне лідерство ґрунтується на досвіді та довірі.

Джерела та розповсюдження контенту для лідерства думки

Відзначено, що існує принаймні п'ять джерел контенту для лідерства думок, включаючи контр-наративні думки, особисті наративи, мережеві зв'язки, галузевий аналіз і оповідання даних. У рамках цих тем як клієнти, так і лідери думок повинні діяти та ділитися твердими думками, особистими історіями, аналізом галузевих спостережень і розвивати мережі. Щоб зробити будь-яке або всі з них ефективними, лідери думок повинні прислухатися до внутрішніх і зовнішніх зацікавлених сторін і працювати з ними.

Деякі експерти відзначають, що ідейне лідерство – це не тип контенту, а підхід до контенту. Коли ви говорите, що хочете «продумати лідерство», ви чітко формулюєте стосунки, які ви хочете, щоб ваша компанія мала з вашим простором. Ви описуєте, як ви хочете, щоб ваш бренд бачили ваші клієнти, ваші конкуренти та ваша галузь у цілому. Наприклад, *я хочу, щоб мій бренд розглядався як провідний авторитет у моїй галузі/дисципліні. Я хочу, щоб моя аудиторія дивилася на мене як на джерело відповідної інформації про масштабні події, які відбуваються в нашому просторі. І я хочу, щоб мої конкуренти прочитали мій вміст і сказали: «Чому ми цього не написали?»*

Для отримання високої якості потрібні глибокі галузеві знання вашої теми, усвідомлення тенденцій, розуміння проблемних питань і пропозиція реальних рішень цих проблем. Лідерство думки вимагає унікальності та розширення знань. Зусилля полягає в тому, щоб зробити речі кращими та позначити це як таке. Просто сказати «новий» і «покращений» мало що нам скаже. Контент і канали лідерства думок включають технічні документи, електронні книги, вебінари, подкасти, інфографіку, різноманітні можливості для виступів, відео, публікації в блогах, аналіз останніх подій і тенденцій, рецензовані дослідження, тематичні дослідження, публікації в соціальних мережах і управління платформами, симпозіум, стендові сесії, тренінги, викладання як особисто, так і онлайн тощо.

Мистецьке лідерство в галузі гостинності Вища освіта

Якщо перефразувати есе професора бухгалтерського обліку, то можна запропонувати зміст лідерства.

Факультет гостинності та туризму має можливість поділитися своїм досвідом та професійним змістом, будуючи свою роботу таким чином, щоб вона включала галузеву етику та операційні цінності, щоб бути лідерами в галузі гостинності та туризму. Ми, як викладачі, можемо представити ідеї та рекомендації щодо того, як ми можемо керувати нашими студентами, нашими академічними установами, індустрією гостинності та туризму та їхніми партнерами в галузі освіти у підтримці стійкої та успішної індустрії гостинності. Броссо зазначив, що інтелектуальне лідерство є «надійним джерелом, яке має рухати та надихати людей інноваційними ідеями». Питання, яке ми маємо перед собою в наших зусиллях щодо освіти, полягає в тому, наскільки ефективними ми були як лідери думок і новатори в тому, що ми викладаємо, і як ми передаємо знання нашим студентам.

Університети можна вважати наукомісткими організаціями, які створюють великі обсяги матеріалів зі змістом знань, що розповсюджуються через журнали, онлайн-журнали, інтерв'ю, офіційні документи, блоги, подкасти та відео. Крім того, публікація оригінальних статей, відео та фотографій, особистих історій або досвіду, публікацій у блогах, які пропонують рішення для проблем, коментарів до галузевих новин і тенденцій, офіційних документів, вебінарів, електронних книг, презентацій та інших виступів узгоджується з обов'язками викладачів. і зусилля.

Наявність кваліфікованих і талановитих викладачів, студентів і випускників, до яких люди звертаються за натхненням, освітою та вирішенням проблем, є потужним маркетинговим інструментом. Завдяки доставці високоякісного контенту, включаючи публікації в соціальних мережах та інші форми контенту, спрямовані на залучення та взаємодію безпосередньо з цільовою аудиторією, стає досяжним статус лідера в думках. Інтелектуальне лідерство може діяти як каталізатор для рефлексивного лідерства.

Для факультету гостинного бізнесу інтелектуальне лідерство може дати можливість, використовуючи багато з того, що добре обізнаний факультет робить на своїх посадах, навчанні, дослідженні та обслуговуванні. Факультет гостинності має ідеальне положення, щоб бути лідерами думок у багатьох сферах гостинності та туризму та або звзити свою ціль до конкретних областей змісту. «Інтелектуальне лідерство зводиться до того, що організація (університети) позиціонує своїх співробітників як експертів у сфері гостинності, туризму та обслуговування. «Це демонструє, що ці викладачі знають критичні потреби та проблеми своїх клієнтів і наскільки важливі ці знання для пошуку рішень».

Деякі експерти відзначають, що існує три поширені типи програм лідерства думок – тематичні, історичні та перспективні, – усі вони описують, де ми є, де ми були та куди ми йдемо. Мета полягає в тому, щоб надихнути вашу аудиторію та викликати в них захоплення тим, що буде. Викладачам непросто досягти статусу інтелектуального лідера. Це частково тому, що мало хто в їхній

галузі знає, що викладачі університетів можуть володіти великою кількістю різноманітних знань. Таким чином, маркетингові зусилля факультету гостинності через соціальні медіа та інші маркетингові зусилля можуть зробити факультет лідером думки.

Чи є ви лідером думок у своїй галузі?

Розробка стратегії лідерства думок означає правильне визначення рецепту лідерства думок. Інгредієнти в рецепті включають надійні дані, чудове оповідання, інтелектуальний та привабливий дизайн, а також джерела високоякісного контенту для інтелектуального лідерства. Стратегія – це як дорожня карта. Це допомагає лідерам думок ефективно втілювати свої ідеї, гарантуючи, що їхні голоси не просто почуті, але й резонують у цільовій аудиторії. Крім того, керуйте своїми процесами інтелектуального лідерства за такими етапами:

- Етап 1: Ваші цілі щодо лідерства.

- Етап 2: Ваша аудиторія лідерства думок. Хто ці люди внутрішньо і зовні? Оскільки TL вирішує реальні проблеми, знайте потреби, проблеми, цінності та місцезнаходження вашої аудиторії, а також деякі основні демографічні дані, вік, стать, дохід, освіту та професію.

- Етап 3: Ваш контент про лідерство думок, включаючи свіжі погляди на теми та теми; та Етап 4: Ваша активація лідерства думок.

Як приклад, Sproutworth.com поділився стратегією Radisson Hotel Group, яка активізує її лідерство через канали Financial Times (FT). Radisson Hotel Group активізує своє інтелектуальне лідерство через канали FT. Radisson Hotel Group співпрацює з FT, щоб створити серію статей, інфографіки та відео, які будуть розповсюджуватися на каналах FT, а також на веб-сайті Radisson Hotel Group і в соціальних мережах. Контент був розроблений, щоб показати, як компанія знаходиться на передньому краї стійкого гостинності, зосереджуючись на тому, як вона працює над зменшенням впливу на навколишнє середовище. Статті, інфографіка та відео були добре сприйняті, і кампанія викликала значне позитивне висвітлення Radisson Hotel Group у ЗМІ.

Як утвердитися як лідер думок

Не всі твори та/або публікації роблять висновок про те, що автор є лідером думок, але, можливо, експертом та/або кимось, що має досвід у певній сфері змісту. Якою б не була ваша ціль, усі вони пов'язані, але рішення про те, чи назвати когось лідером думок, прийматимуть читачі, аудиторія та студенти нашої галузі. Наступні десять кроків описують, як можна утвердити себе як лідера думок - (*мої коментарі виділено курсивом*).

1. Уточніть свою сферу знань (і дотримуйтеся її). *У яких сферах або функціональних сферах ви є експертом?*

2. Пишіть дописи в блогах, статті чи технічні документи, які демонструють ваші знання. *Вам потрібно постійно брати участь у певній формі дослідження, що є старою приказкою «Завжди збирати дані» (ABCD), а потім ділитися цією роботою.*

3. Виступайте на заходах або виступайте з доповідями, демонструючи свої знання. *Якщо у вас буде така можливість, ви розкажете іншим, хто ви є.*

4. Беріть участь в онлайн-спільнотах, пов'язаних із вашою сферою знань. Існують численні онлайн-спільноти та періодичні видання, у яких ви можете брати участь і зробити своє ім'я, свою сферу знань і свою компанію кращими.

5. Будьте активними в соціальних мережах і переконайтеся, що ваш вміст вартий поширення. Ви активні в соціальних мережах? Зазначу, що це не моя сильна сторона, але ми, коледж і наша школа, намагаємося ділитися досвідом(ами) нашого факультету. Використовуйте ресурси, які у вас є, для залучення до відповідних платформ соціальних мереж. Це також має включати обмін реферованими дослідженнями тощо.

6. Будьте в курсі останніх новин і подій у вашій галузі. Будьте в курсі галузевих подій, новин тощо. Індустрія гостинності та туризму постійно розвивається та на неї впливають соціальні, політичні, економічні, географічні та погодні події. Частина того, щоб залишатися в курсі, полягає в тому, щоб бути на випередженні, якщо це можливо, або мати можливість негайно реагувати на кризу, наприклад, пандемію COVID-19 і зміни, які «кризова подія» спричинила в нашій галузі.

7. Пропонуйте корисні поради та ідеї іншим. Поділитися своїми ідеями може бути корисним, а часом і засмучувати. Коли ви пропонуєте свій внесок, завжди будьте готові до того, що хтось не погодиться. Це означає не сварку, а шанобливе обговорення.

8. Напишіть книгу або створіть інші форми довгострокового вмісту. У вас є книга? У наш час книги мають різні форми, стилі та обсяги. Я не пропоную великий американський роман, але це може бути коротка, насичена інформацією книга на тему, актуальну для нашої галузі чи сфери послуг.

9. Співпрацюйте з іншими лідерами думок у своїй галузі. Спробуйте написати з колегами. Вони можуть бути у вашій поточній організації або колегами з інших підприємств чи установ. Зазначу, що більшість наукових установ цінують спілкування з іншими.

10. Продовжуйте наполягати на тому, щоб дізнаватися більше та бути попереду. Завжди перебувайте в режимі навчання та користуйтеся якомога більшою кількістю можливостей. Один процес полягає в тому, щоб написати або створити твір про лідерство думки, оцінити його, переглянути та подати на перевірку. Одним із каналів для цього може бути використання метрик для контенту лідерства, яке може включати відвідуваність веб-сайту, підрахунок підписників, відстеження фірмових запитів і відстеження зворотних посилань. Примітка: зворотні посилання – це посилання на веб-сайти інших компаній, які посилаються на ваш сайт. Також ви можете використовувати Google Alerts. Налаштуйте собі програму для вимірювання, яка може надавати дані, необхідні для оцінки ваших зусиль щодо лідерства в думках. Команда лідерів думок, які працюють у кількох функціональних сферах, також може бути корисною.

Крім того, з організаційної точки зору зусилля з інтелектуального лідерства можуть потребувати залучення кількох функціональних сфер і, отже, команди ідейних лідерів. Це буде рішення компанії та обсяг даних, які будуть

передані, тобто власні дані стратегії інтелектуального лідерства. Це може включати відділ продажів і маркетингу, соціальні медіа та, очевидно, деякий персонал вищого керівництва. Команда лідерів думок може включати як внутрішніх, так і зовнішніх членів (клієнтів).

Йдучи вперед

Інтелектуальне лідерство зосереджено на обміні новим, інноваційним або унікальним контентом з іншими, а отже, на позиціонуванні осіб та установ, які поділяють контент, як лідерів ідей. Подумайте про лідерів нашої галузі, її людей та/або бізнес-бренди та їхнє позиціонування як лідерів думок. Огляд процесів ідейного лідерства та приклади висвітлюють різноманітні навички та риси, якими повинні володіти та відточувати лідери ідей. *Forbes Insights* рекомендував використовувати програму лідерства думок, тобто системний підхід. У програмному центрі буде зміст лідерства думок, а потім вісім інтегрованих областей. У їхньому прикладі це оригінальні дослідницькі звіти, продажі, посібники з продажів, розважальні інструменти для продажів, цифрові медіа, соціальні медіа, експерти з тематики та активи цифрового маркетингу, що забезпечує стабільний потік освітнього та консультативного контенту.

Якщо ми думаємо про важливі теми в нашій галузі, це може включати інновації, підприємництво, зменшення відходів, розробку продуктів і оптимальне використання, а також нові технології. Ці теми можна обрамити посиленними зусиллями, зосередженими на стійкості та сервісі. Як обговорювалося в попередніх статтях, стійкість тісно пов'язана з навколишнім середовищем, екологічно чистими та зеленими зусиллями, але це може і має бути набагато більше.

Наприклад, зосередження на трудових і людських ресурсах через стратегії інтелектуального лідерства може безпосередньо стосуватися розвитку кар'єри та організацій та їхніх ідейних лідерів, які є людськими активами та лідерами ідей у визначених темах. Сталі зусилля для робочої сили, зменшення відходів, нові продукти, технології та нові підприємства для потенційних підприємців є життєво важливими для ефективного та корисного інтелектуального лідерства.

Нарешті, лідери думок повинні мати хороші навички оповідання. Незалежно від того, дивитеся ви фільми, читаете книгу, намагаєтесь керувати думками в соціальних мережах, вебінари тощо, необхідно, щоб хороша історія була розказана для цільової аудиторії, щоб залучити та прийняти напрямок лідерства думок.

Список використаних джерел:

1. [Harvey, W.S.](#), [Mitchell, V.-W.](#), [Almeida Jones, A.](#) and [Knight, E.](#) (2021), "The tensions of defining and developing thought leadership within knowledge-intensive firms", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 25 No. 11, pp. 1-33. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2020-0431>

Куред Н.М.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та туризму*
Горобець К. В.
здобувач вищої освіти спеціальності «Менеджмент»
Кабаченко А. А.
здобувач вищої освіти спеціальності «Менеджмент»
*Хортицька національна академія
м.Запоріжжя, Україна*

ФІНАНСОВА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ І ТУРИЗМУ УКРАЇНИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

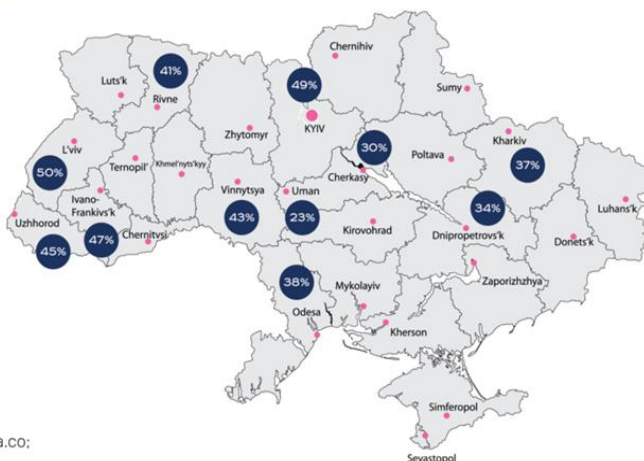
У сучасних умовах ведення військових дій на території України зменшується платоспроможність споживачів готельних послуг, відбувається виведення з бізнесу готельних об'єктів на окупованих територіях, знищення готельної інфраструктури, складається суттєвий дефіцит кваліфікованого персоналу, порушуються ланцюги постачань ресурсів для забезпечення діяльності готелів, що негативно впливає на функціонування готельного бізнесу. Сьогодні готелям забезпечують дохід тільки вітчизняні туристи та іноземці, які працюють в Україні.

Найбільше негативного впливу через воєнні дії зазнав готельний бізнес північних, східних та південних регіонів України. Більший попит на послуги закладів розміщення, які розташовані в західному регіоні країни, формується за рахунок традиційних пропозицій туристичної рекреації та через військові дії внутрішньо переміщених осіб.

На середину 2024 року в Україні функціонує 2017 готелів (міжнародні - 1,1%; національні мережеві – 5,1%; готелі різних форматів – 80,3%; мотелі - 9,6%; хостели – 3,9%). Найбільші темпи скорочення в динаміці показують: туристичні бази, табори, кемпінги (-33,5%); пансіонати з лікуванням (-22,5%), оздоровчі заклади (-83,3%), санаторії-профілакторії (-85,5%), бальнео- та грязелікарні (-11,1%), бази та пансіонати відпочинку (-24,2%). Кількість готелів (+9,1%), мотелів (+10,7%), хостелів (+28,7%) в динаміці, навпаки, зростає, навіть незважаючи на негативний вплив, спричинений бойовими діями [1].

Однією з умов забезпечення дохідності готельного бізнесу є заповнення його номерного фонду (рис.1). Зниження цього показника з початком війни особливо у регіонах з високою діловою та курортною активністю значно знизило дохідність вітчизняного готельного бізнесу. Але до середини 2024 року завантаженість номерного фонду в Україні дещо стабілізувалася і склала 34-38%, а в окремих популярних регіонах перевищує 60-70% (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська області).

ЗАПОВНЮВАНІСТЬ ГОТЕЛІВ В ДЕЯКИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ У Q2 2024



Джерела: Готельний агрегатор www.airdna.co;
Узагальнення та аналітика = Ribas Hotels

Рис. 1. Показники заповнюваності готелів України, 2024 рік [2]

Зниження завантаженості готелів змушує їх менеджмент вдаватись до зниження вартості номерів, що відповідно впливає на їх дохідність. Таку тенденцію відображає показник середньої дохідності на номер у 2022-2023 роках у порівнянні з показниками 2021 року, наприклад, у Києві, Львові та Одесі. (рис.2).

Динаміка показника середньої дохідності на номер (RevPar) на готельному ринку Києва, Львова, Одеси та Буковеля



Рис. 2. Динаміка середньої дохідності за номер на готельному ринку міст України, 2021-2023 роки [3]

Одночасно зростання попиту на послуги розміщення та середньої вартості номерів привели до росту середньої дохідності готелів західного регіону, зокрема Буковеля – майже у 2,7 рази за цей же період. Тому найбільш перспективним стало будівництво готельних проєктів близько (40 об'єктів) переважно у західних областях України. Більшість з них - у форматі об'єктів дохідної нерухомості, тобто апарт-готелі з дохідністю у 10-12% річних. Від звичайних готелів такі об'єкти відрізняються лише тим, що там не один інвестор, а 10-20 вкладників. Зростання також відбулось і чисельності мережевих готелів під управлінням національних операторів (переважно в

мережах «Ribas Hotels» та «Optima Hotels») у Буковелі / Східниці / Яремче, Вінниці, Луцьку, Хмельницькому, Чернівцях. Після початку війни в Україні серед переселенців / релокантів особливою популярними були приватні (не мережеві) готелі на 10-40 номерів, розташованих в західних областях України та доступних для середньо- та довгострокового проживання.

Фінансова стабільність та перспективність готельного бізнесу пов'язана з об'єтами нерухомості, як житлової чи комерційної. Під час війни готельний ринок України стикається з господарськими та інвестиційними ризиками. Але динаміка операційних показників (заповнюваності номерного фонду, будівництва нових готельних об'єктів, готельної інфраструктури, тощо) на ринку готельної нерухомості України після початку повномасштабного вторгнення в різних регіонах України суттєво відрізнялася. Так, у східних, південних та північних областях країни, на тлі безпекових ризиків, операційні показники значно погіршилися, а у західних регіонах спостерігалось значне зростання попиту на засоби розміщення у зв'язку з переміщенням населення та деяких галузевих бізнесів з регіонів, де велися бойові дії. Тут також зростала популярність відпочинку у зв'язку з закриттям кордонів та неможливістю авіаперельотів з аеропортів України за кордон.

Список використаних джерел:

1. Аналіз готельного ринку України у 2024 році. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-gotelno-go-rinku-ukraini-u-2024-roci>
2. Огляд готельного ринку України 2024. URL: <https://tinyurl.com/hotelsukraine2024>
3. Готельна нерухомість під час війни: значні втрати і активне будівництво. URL: <https://delo.ua/business/gotelna-neruxomist-pid-cas-viini-znacni-vtrati-i-aktivne-budivnictvo-431718/>

Куредя Н.М.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та туризму*

Медяна Є.І.

здобувачка вищої освіти спеціальності «Туризм»

Скрябіна А.А.

*здобувачка вищої освіти спеціальності «Менеджмент»
Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія
м. Запоріжжя, Україна*

ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ НАДАННЯ ПОСЛУГ РОЗМІЩЕННЯ У СУЧАСНОМУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОМУ ТУРИЗМІ УКРАЇНИ

Одним із актуальних видів туризму у різні часи та у всіх країнах є лікувально-оздоровчий та відпочинковий туризм, оскільки, по-перше, він реалізує стратегічно важливу ціль держави – сприяння оздоровленню нації та, по-друге, розвиток бізнесу у туристичній індустрії. Послуги з тимчасового

розміщення у лікуваль-оздоровчому туризмі надають різноманітні заклади санаторії, медичні центри, пансіонати з лікуванням, будинки й бази відпочинку профілакторії, курортні готелі, спа та велнес центри та інші подібні заклади. З точки зору ранжування функцій санаторно-курортні заклади класифікують як спеціалізовані заклади розміщення, оскільки у них функція санаторно-курортного лікування, профілактики, оздоровлення цільова, а надання послуг розміщення – вторинна.

Попри зростаючий попит на послуги колективних засобів розміщення все ж з 2013 року загальна їх кількість в Україні скорочується в середньому на 175 об'єктів на рік особливо у сегментах оздоровчих закладів, санаторіїв профілакторіїв, пансіонатів з лікуванням, бальнео- та грязелікарень, туристичних баз, таборів, кемпінгів, баз та пансіонатів відпочинку. Причини цьому різні, зокрема: анексія низки курортних зон України, потреба модернізації діючих вітчизняних закладів, суттєва конкуренція зарубіжних таких закладів, неефективний фінансовий менеджмент, економічна нестабільність економіки в цілому, обмеження під час пандемії Ковіду та інші.

В останні роки у сучасних умовах війни відбувається зростання значення послуг гостинності цих закладів в Україні, оскільки суттєво збільшується потреба у лікувальних, реабілітаційних, оздоровчих послугах для громадян, що мають проблеми зі здоров'ям через військові дії, а також для внутрішньо перемішених осіб з окупованих чи з активними бойовими діями територій, зростають обсяги внутрішнього туризму.

Ціни на послуги лікувально-оздоровчих закладів формуються у залежності від типу номеру для проживання (одномісний чи двомісний номер, економ, стандарт, покращений, люкс, апартаменти та інші), включених у вартість путівки лікувально-оздоровчих процедур, сезон, вибраний тип харчування, а також послуг інфраструктури. Таким чином, вартість послуги проживання є складовою частиною (і зазвичай найбільш вагомою) у вартості санаторно-курортної путівки.

Аналіз сучасних пропозицій послуг розміщення у санаторно-курортних закладах Україна показує значну цінову диференціацію номерних фондів. Так, санаторій «Трембіта» Велятино, Закарпаття наступним чином диференціює ціни 11 типів номерів на 2 особи за пропозиціями повного пансіону / напівпансіону: 1 номер «Економ» тільки на 1 особу 1600 / 1500 грн., 4 номери «Стандарт» 2470 / 2370 - 2950 / 2800 грн., 1 номер «Напівлюкс» на 2 особи 3250/3150 грн., 4 номери на 2 особи «Люкс» 3450/3350-3800/3700 грн., 1 номер «Дедюкс» 4300 / 4200грн. [1]. Тарифи на оздоровчі путівки з повним пансіоном включають: проживання базове лікування, триразове ресторанне харчування (напівпансіон-дворазове ресторанне харчування-сніданок, вечеря), користування літнім басейном, тренажерним і розважальним залом, автостоянкою, WI-FI. Санаторій «Деренівська Купіль» с. Нижнє Солотвино, Закарпаття пропонує послуги гостинності у - Готель «Ірис» - (130 сучасних номерів категорій Classic SGL, DBL, Standard DBL, Superior TWN, DBL, Junior Suite, Family Suite, Lux) та у апартаментах готель «Деренівська Купіль» (44 номери, категорій Apartament – ціна за номер 3900 грн, Studio-

4100 грн., Comfort- 4300 грн., Apartament +, - 4400 грн. Studio Plus- 4600 грн. і Grand – 7200грн. Скрізь є ванна, спальня, кухня з необхідним обладнанням, телевізор). У вартість номера включені сніданки.[2]

Стабільність попиту громадян на санаторно-курортне лікування та послуги розміщення, які отримують пільги відповідно до Законів України «Про статус і соціальний захист громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи», «Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту», «Про основні засади соціального захисту ветеранів праці та інших громадян похилого віку в Україні», «Про жертви нацистських переслідувань», не залежно від зміни вартості путівок, забезпечувало їм право на безоплатне санаторно-курортне лікування або на одержання компенсації вартості самостійного санаторно-курортного лікування. Однак минулого року таку норму законодавства призупинили. Фактично на кінець року було профінансовано забезпечення санаторно-курортним лікування лише осіб з інвалідністю внаслідок загального захворювання. А згідно з пунктом 3 Прикінцевих положень Закону України «Про державний бюджет України на 2024 рік» на 2024 рік зупинено дію ряду урядових програм, згідно яких пільгові категорії громадян забезпечувались безоплатними путівками для санаторно-курортного лікування.

Проведений аналіз економічних чинників щодо надання послуг розміщення у лікувально-оздоровчому туризмі України у сучасних воєнних умовах свідчить про ринкову орієнтацію бізнесу у цій сфері діяльності.

Список використаних джерел:

1. Санаторій «Трембіта» Офіційні ціни 2025 на путівки в санаторій. URL: <https://sanatorii.in.ua/trembyta/>
2. Санаторій «Деренівська Купіль» Офіційні ціни 2025 на путівки в санаторій. URL: <https://sanatorii.in.ua/trembyta/>

Лепетень Д. А.,
студентка, спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
5 курс, група БЕМ-М2524
Стригуль Л. С.,
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національний технічний університет
«Харківський Політехнічний Інститут»
м. Харків, Україна

МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ ЯКОСТІ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У сучасному світі туризм швидко розвивається та є найпривабливішою сферою, тому потрібно постійно вдосконалювати та розвивати готельні та

ресторанні послуги. У готельно-ресторанній сфері постійно змінюються смаки та потреби споживачів, вони стають більш вимогливими до послуг, які їм надають, надання якісних послуг викликає бажання у клієнтів повернутися знову до закладів харчування та проживання. Якість наданих послуг дуже важлива, оскільки від цього залежить конкурентоспроможність готельного та ресторанного бізнесу.

Міжнародні стандарти якості – це нормативний документ, розроблений та прийнятий міжнародною організацією зі стандартизації. Міжнародна організація зі стандартизації користується авторитетом як справедлива, чесна і високопрофесійна організація. У технічній діяльності організації зайнято багато експертів з різних країн і галузей. Крім стандартизації ISO бере участь у вирішенні питань сертифікації [1].

На якість обслуговування у готельному та ресторанному бізнесі впливають такі показники: матеріально-технічна база, технологія обслуговування, високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу та управління якістю обслуговування [2].

Матеріально-технічна база – усі засоби та предмети праці, які використовуються у процесі створення та надання послуг, наприклад, будівлі, споруди, технічне і технологічне устаткування, інвентар, меблі.

Технологія обслуговування – зустріч клієнта, прибирання номерів, можливість бронювати номери, реєстрація клієнтів, переносні офіціантські термінали.

Високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу – це можливість персоналу бути привітливим, комунікабельним, уважними, швидко надавати послуги та розуміти потреби споживача.

Управління якістю обслуговування – допомагає забезпечити стабільну якість наданих послуг та вдосконалювати їх з урахуванням змін потреб клієнтів, поведінки конкурентів та економіки країни. Також для підвищення якості обслуговування в готелях та ресторанах важливу роль відіграють навчання, підвищення кваліфікації та тренінги для робітників. Такі засоби навчання допомагають розвивати професійні навички персоналу, покращити якість роботи та працювати у команді.

Однією з головних проблем українських закладів готельно-ресторанного господарства є створення та надання якісних послуг, які забезпечують високий рівень обслуговування клієнтів. Якість – це найважливіший фактор оцінки рівня послуг гостинності. На сучасному етапі за рахунок процесів євроінтеграції та активного входження України у світову спільноту, відомі і доступні міжнародні стандарти якості сервісних послуг [3].

Якість є важливим інструментом у боротьбі за ринки просування та продажу послуг. Лише якісні послуги допомагають залучити нових клієнтів та виходити на нові платоспроможні ринки.

Показники якості обслуговування включають складність послуги, якість обслуговуючого персоналу, якість приміщень і місць для здійснення процесу обслуговування.

Існують такі критерії якості послуг, які надаються в готельно-ресторанному бізнесі: безпека, компетентність, надійність, чуйність, доступність, розуміння, комунікація, довіра, ввічливість та чутливість.

Для досягнення успіху у готельно-ресторанному бізнесі підприємствам потрібно звертати увагу на такі принципи: орієнтація на клієнта, лідерство, принцип участі та залучення персоналу, процесний підхід, системний підхід, постійне поліпшення, прийняття фактичного підходу та підтримка взаємовигідних відносин з постачальниками [1].

1. Орієнтація на клієнта – даний принцип стосується на цінуванні клієнтів. Готелі та ресторани повинні орієнтуватися на смаки та потреби клієнтів. Завдяки цьому підприємствам вдасться покращити послуги проживання та харчування.

2. Лідерство – організації досягають успіху завдяки керівникам, які залучають персонал досягати поставлених цілей та покращувати якість послуг. Результатом реалізації даного принципу є сформована місія та стратегія розвитку готелів та ресторанів, персонал зможе краще працювати в команді та може покращуватися комунікація серед персоналу.

3. Принцип участі та залучення персоналу – полягає в тому, що персонал організації застосовує свої знання і здібності для покращення роботи готелів та ресторанів. Робітники повинні розуміти, що вони цінні для компанії, підвищиться рівень відповідальності персоналу за покладені на них завдання та обов'язки, рівень ініціативності та потреба в постійному покращенні своїх знань та умінь.

4. Процесний підхід – компанії дотримуються добре продуманого та встановленого процесу, який зосереджений на послідовності та правильному розумінні, що потрібно робити. Тому увага фокусується на необхідності удосконалення.

5. Системний підхід до управління – підприємства повинні покращувати підходи до управління та досягати поставлених цілей. Потрібно чітко визначити процеси роботи, усувати перешкоди та приділяти увагу ключовим завданням.

6. Постійне поліпшення – даний принцип полягає у постійному прагненні до покращення якості послуг, можливості підприємств використовувати нові можливості та підвищувати організаційну гнучкість. На підприємствах зростає продуктивність праці, завдяки навчанню персоналу покращуються професійні навички та впроваджуються нові технології у роботі.

7. Прийняття фактичного підходу – організації досягають успіху завдяки правильному підходу в прийнятих рішеннях, зібраних даних та їх аналізом. Тому важливо добре вивчати звіти, розуміти потреби клієнтів та зосередитися на розвитку підприємства.

8. Підтримка взаємовигідних відносин з постачальниками – допомагає підприємствами налагодити робочі стосунки між підприємствами та її постачальниками. Даний принцип допомагає організаціям добре працювати, зменшити витрати та підлаштовуватися під потреби клієнтів.

Дотримання даних принципів допоможе готельним та ресторанным закладам покращити якість обслуговування та залучити нових та утримувати постійних клієнтів.

Бізнес повинен постійно покращувати якість своїх продуктів і послуг. Він вимагає підвищення якості послуг, що надаються в готельному та ресторанному господарстві. Було б чудово надати кращі послуги, оскільки це підвищило б можливість отримати лояльних клієнтів. Довгострокові зв'язки з клієнтами підвищують цінність бізнесу.

Постійне вдосконалення допомагає створити репутацію надійного бренду, що заслуговує на довіру, демонструючи відданість компанії якості та найкращим практикам. Перш за все, надання високоякісних послуг викликає у клієнтів бажання знову повертатися та скористатися послугами проживання та харчування.

Таким чином, міжнародні стандарти якості набувають особливого значення при їх застосуванні та наданні готельних та ресторанных послуг. Надання найкращих послуг клієнтам – це спосіб досягти успіху в секторі з ефективною системою якості. Підтримання високої якості послуг дає конкурентну перевагу перед іншими підприємствами в готельному та ресторанному бізнесі.

Список використаних джерел:

1. Прокопів Ю. В. Міжнародні стандарти якості в Україні та їх важливість в управлінні організацією. *Молодий вчений*. 2015. № 11. С. 81-85
2. Миколюк О. А., Прилепа Н. В. Формування системи управління якістю підприємств готельного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 2(2). С. 309-312
3. Завадинська О. Ю., Кумейко О.В. Сучасні методи дослідження рівня якості послуг у сфері гостинності. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 23–24 березня, 2022 р.) Київ. ун-т культури, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2022, Част. 2. С. 96-99

Наврозова Ю.О.
*кандидат економічних наук, доцент,
завідувачка кафедри підприємництва та туризму
Одеський національний морський університет,
м. Одеса, Україна*

ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ КРУЇЗНИХ КОМПАНІЙ

Цінова стратегія – узагальнена модель дій зі встановлення і зміни цін, набір правил для ухвалення цінових рішень, що забезпечують реалізацію цінової політики компанії [1]. Під стратегіями ціноутворення можна розуміти різні підходи, які використовують підприємства, щоб визначити, якою має бути вартість їхніх товарів і послуг [2].

Підходи до формування тарифної політики, що використовуються круїзними операторами, істотно відрізняються від підходів, що використовуються готелями та іншими учасниками туристичної індустрії, незважаючи на те, що круїзні судна часто порівнюють з готелями, що пливають. Для готелів рівень завантаження більш ніж 70% достатній для отримання прийняттого прибутку. Успішні круїзні лінії зазвичай публікують дані про рівень завантаження не менше 95%, а найбільш фінансово успішні – 100%. Незаповнені каюти складають проблему для круїзних ліній не тільки через зниження доходу круїзного оператора, а й з інших причин. Багато категорій персоналу круїзного судна залежать від оплати чайових пасажирами, які складають основну частину їх заробітку. При низькому рівні завантаження круїзній лінії складно залучити на роботу кваліфікованих співробітників, знижується рівень мотивації, що негативно позначається на якості сервісу.

Круїзний тариф – це фактично повна оплата за проживання у вибраній каюті певної категорії, відвідування різних розважальних заходів (концерти, шоу, вистави в театрі), користування спортивним майданчиками та тренажерними залами (за винятком особистих тренувань з тренером), а також вартість харчування у ресторанах на борту лайнера, окрім спиртних напоїв.

До основних чинників, які впливають на підходи до тарифної політики в круїзному судноплаванні, належать такі:

- вихід на ринок нових лайнерів великої пасажиромісткості. Найбільший у світі круїзний лайнер Icon of The Seas було спущено на воду у 2022 році. Його довжина складає 365 м, а ширина – трохи більше 65 м. Лайнер оснащений 2805 каютами, які сумарно вміщують 5610 осіб при розселенні по двоє [10];

- бурхливе зростання загальної провізної спроможності круїзних суден;

- наявність на сучасних лайнерах багато різного рівня комфортабельності кают, а не тільки невелика кількість сьютів, які мають балкони, що визначають широку цінову диференціацію;

- круїзні лінії пропонують розширений сервіс на борту, доступний за додаткову плату;

- лідерство портів Карибського моря та зростаюча популярність Карибських круїзів;

- авіаперельоти і круїзи можуть продаватися як інтегрований пакет, зростаюча роль комплексного обслуговування пасажирів круїзної лінією;

- активне просування продажів круїзів починається за великий період часу щодо дати початку круїзу. Вже відкритий продаж круїзу в березні 2026 року по Карибах на новому круїзному лайнері Utopia of The Seas компанії Royal Caribbean International;

- використання круїзними лініями комп'ютерних систем резервування круїзів стимулюють раннє бронювання [3];

- збільшення витрат на підтримку безпеки на борту суден у зв'язку із COVID-19;

- перехід на зріджений природний газ з метою зниження викидів CO₂ в навколишнє середовище. Круїзний лайнер Icon of The Seas працює на зрідженому природному газі (ЗПГ) і використовує технологію паливних

елементів, що є частиною руху компанії Royal Caribbean International до майбутнього з використанням чистої енергії.

Розподіл круїзних компаній по категоріях здійснюється в тому числі за рівнем цін (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація круїзних компаній по класах суден

Клас	Компанії	Рівень цін
Економ	Pullmantur cruises, P&O cruises Australia	низький
Стандарт	Norwegian Cruise Line; MSC Cruises; Costa Cruises; Royal Caribbean International; Carnival Cruise Lines; Princess Cruises; AIDA Cruises	відносно невисока ціна, використання стратегії мінімізації витрат
Преміум	Azamara Cruises; Holland America Line; P&O Cruises; Oceania Cruises; Celebrity Cruises	Середній
Люкс	Crystal Cruises; Regent Seven Seas Cruises; Cunard Line; SilverSea Cruises	високий
Мега-яхти класу Люкс	Seabourn Cruise Line; Sea Dream Yacht Club	високий

Джерело: складено автором за [8, 17]

Чинники, які впливають на рівень цін на круїзному ринку, можна поділити на зовнішні та внутрішні (рис.1).



Рис. 1. Фактори ціноутворення морських круїзів

Джерело: складено автором з урахуванням [4, 6]

Круїзні компанії діляться на класи. Відповідно, чим вищий клас круїзної компанії, тим вища вартість круїзу. Таким чином, вартість каюти з балконом на

тижневий круїз на лайнері класу «Стандарт» коштуватиме від 600 євро з особи, а на лайнері компанії класу Люкс, від 2000 євро з людини.

Дата будівництва круїзного лайнера. Те, що круїз на новому лайнері коштуватиме дорожче з багатьох причин. Це, в першу чергу, бажання кожної людини відпочивати на нових об'єктах.

Особливо високою буде ціна на іннаугураційний круїз, адже кожен хоче бути першим на новому лайнері, особливо враховуючи те, що їх будують все інноваційніше і краще. Також круїзні компанії вкладають багато грошей у будівництво нових лайнерів і відповідно хочуть якнайшвидше окупили свої витрати.

На круїзних суднах прийнято класифікацію кают:

I. Каюти з видом на океан (клас люкс) – найкоштовніші.

II. Зовнішні каюти з видом на океан з балконом.

III. Зовнішні каюти з вікном.

IV. Внутрішні каюти (з ілюмінаторами або без них) – найдешевші.

У різних круїзних компаній класифікація кают може істотно відрізнятись.

Маршрут круїзу відіграє важливу роль при виборі круїзу, тому ексклюзивність маршруту відіграє важливу роль у вартості круїзу. Також на вартість впливає кількість відвідуваних портів та країн. Найбільш дешевими круїзами (з розрахунку вартості за добу) є «перегінні круїзи». Круїзні компанії, залежно від сезонності, переганяють лайнери до інших регіонів. Таким чином з'являються: Трансатлантичні круїзи; круїзи у напрямку з Європи на Близький Схід та Азію; круїзи Навколо Європи (Півночі на Південь або назад); круїзи з Азії до Австралії та Нової Зеландії; а також круїзи з Америки із заходом на острів Великодня, острови Французької Полінезії, Кірібаті та інші.

Тривалість круїзу. Логічно, що чим довше круїз, тим його ціна вища. Так і є здебільшого, але не завжди. Так, тижневий круїз Норвезькими Фьордами буде, швидше за все, дорожче ніж 10-денний Трансатлантичний круїз з Європи на Кариби.

Для наочності наведемо залежність круїзних тарифів компанії RCI в залежності від регіону та віку лайнера. Так, круїзи в Карибському морі коштують від 500 до 2500 дол. на одну людину, в Середземномор'ї – від 600 до 1500 дол. на одну людину, в Азії – від 800 до 3000 дол. на одну людину.

7-денний круїз на новому круїзному лайнері Icon of the Seas у внутрішній каюті в Карибському морі буде коштувати від 3923 дол. на одну особу, у той час як на лайнері 2018 року Symphony of the Seas значно нижче – від 2410 дол. на одну особу.

Круїзні компанії використовують різні цінові стратегії, залежно від ситуації на ринку та конкуренції [7-9]. До основних відносяться:

1. Цінова дискримінація – це стратегія, за якою компанія встановлює різні ціни для різних груп клієнтів на основі їхніх можливостей та володіння інформацією. Наприклад, компанія може пропонувати знижки для пенсіонерів або студентів.

2. Стратегія цінового лідера – це стратегія, за якою компанія встановлює низьку ціну для свого товару, щоб залучити більше клієнтів та відбити

конкурентів. Наприклад, компанія може встановити низьку ціну на круїз для певного маршруту, щоб залучити більше клієнтів, які потім можуть скористатися іншими послугами компанії.

3. Стратегія диференціації – це стратегія, за якою компанія створює унікальний продукт та встановлює високу ціну за нього. Наприклад, компанія може пропонувати круїзи на великі лайнери зі швидкісним інтернетом та розкішними номерами за високу ціну, що відрізнятиметься від менш розкішних круїзів за меншу ціну.

4. Сезонна стратегія (динамічна стратегія) – це стратегія, за якої компанія встановлює різні ціни на свої товари в залежності від попиту у різні сезони. Наприклад, компанія може встановити вищі ціни на круїзи під час літа, коли попит на них є великим, а нижчі ціни в інші сезони року.

5. Стратегія суперника – це стратегія, при якій компанія встановлює ціни на круїзи в залежності від цін конкурентів. Наприклад, можна переманити клієнтів в період підвищених цін у конкурентів, але така стратегія потребує додаткових заходів для збільшення конкурентоспроможності компанії в довгостроковій перспективі.

Динамічне ціноутворення – це стратегія встановлення гнучких цін на товари або послуги на основі попиту в реальному часі за допомогою спеціально розроблених алгоритмів та штучного інтелекту [11]. Круїзна галузь активно використовує таку стратегію через те, що на ціни впливає сезонність, свята, вихідні та святкові дні та різні події. Етапи стратегії наведені на рис. 2.

Передові технології, зокрема штучний інтелект допомагають аналізувати великі обсяги даних та оптимізувати ціни на круїзи в залежності від кількості бронювань, вподобань клієнтів та ринкових умов у режимі реального часу. Круїзні компанії отримують шанс швидко реагувати на ринкові зміни.

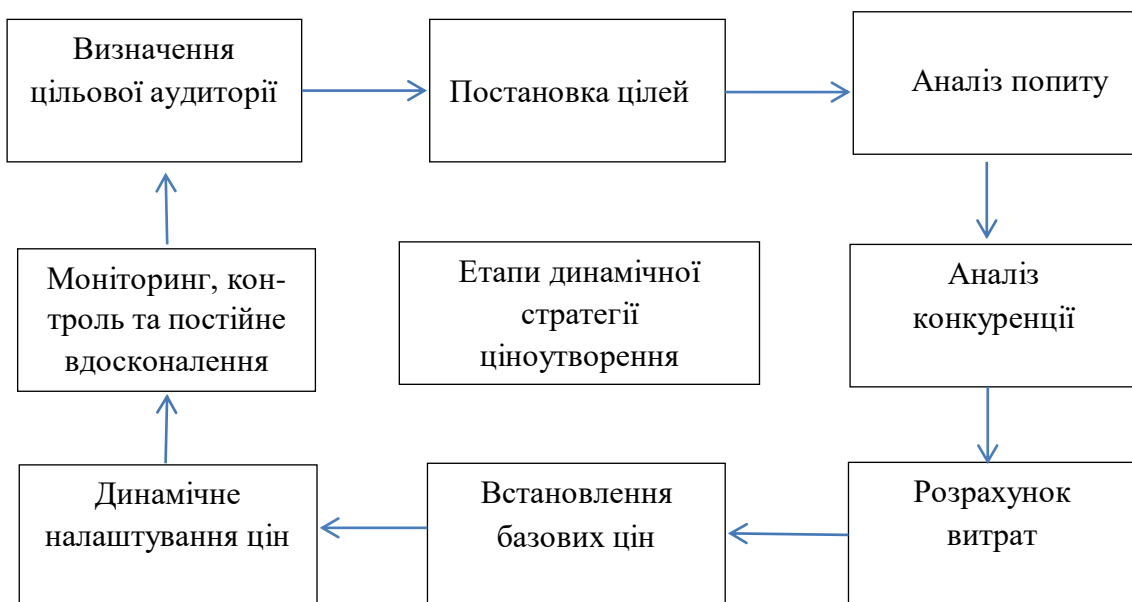


Рис. 2. Етапи динамічної стратегії ціноутворення

Джерело: розроблено автором з використанням [11]

Наприклад, якщо число бронювань різко зростає, вони можуть підняти ціни та максимізувати дохід. Це робить динамічне ціноутворення більш ефективним та дієвим.

Список використаних джерел:

1. Григорчук Т.В. Маркетинг друга частина: навчальний посібник для дистанційного навчання. 2007. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/про-посібник>
2. Завербний, А., & Ніценко, Д. (2022). Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. *Економіка та суспільство*, (44). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2>
3. Михайлова Ю.В. Забезпечення сталого функціонування судноплавних підприємств на круїзному ринку Чорноморського регіону: Дис. ... канд. екон. наук 08.00.04 / Михайлова Юлія Валеріївна // ІПРЕЕД НАНУ. Одеса, 2009. 289 с.
4. Жихарєва В.В., Власенко О.С., Ярова Н.В. Економіка та організація морських круїзів: Навчальний посібник. КУПРИЕНКО СВ, 2016. 249 с.
5. Факторальні складові розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу: колективна монографія/ за ред.проф. М.Д. Балджи. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2022. 270с.
6. Наврозова Ю.О., Граждару Є.Д. Оцінка впливу доходів споживачів на попит на круїзи в Середземномор'ї. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: Зб. наук. праць*. Одеса, 2018. Вип. 3 (64). С. 79-93. DOI: 10.31375/2226-1915-2018-3-79-93
7. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
8. Warren h. Lieberman. Pricing in the cruise line industry. *The Oxford Handbook of Pricing Management*, 2012. P. 200-216. URL: <https://www.veritecsolutions.com/wp-content/uploads/2019/12/Pricing-in-the-Cruise-Industry.pdf>
9. Pricing methods and strategies in the cruise line industry. A case study on Carnival Corporation's premium and luxury brands. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:731192/FULLTEXT02.pdf>
10. Icon of the Seas. Офіційний сайт Royal Caribbean International. URL: <https://www.royalcaribbean.com/icon-of-the-seas>
11. Железнякова І. Динамічне ціноутворення: переваги, види та стратегії. Офіційний сайт Pricecontrol. 2023. URL: <https://www.pricecontrol.com.ua/ua/dinamichne-czinoutvorennya-perevagi-vidi-ta-strategiyi/>

Ніколайчук О.А.
*кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри
 технологій в ресторанному господарстві,
 готельно-ресторанної справи та підприємництва*
Ярошенко А.Р.,
*здобувач вищої освіти кафедри
 технологій в ресторанному господарстві,
 готельно-ресторанної справи та підприємництва*
 Донецький національний університет економіки і торгівлі
 імені Михайла Туган-Барановського

ОЦІНКА ЛІКВІДНОСТІ ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИЙ ПЕРІОД

Показники ліквідності грають визначну роль у формуванні фінансової стійкості підприємства та є вкрай важливими для кредиторів та інвесторів.

Вітчизняні готельно-ресторанні заклади під час повномасштабної війни стикнулися з значними труднощами у своїй діяльності. Показники їх фінансової стійкості та платоспроможності в більшості випадків сягали негативних значень, що ставило під питання успішність існування бізнесу.

Для дослідження впливу показників ліквідності на економічну діяльність підприємства було обрано готельно-ресторанне підприємство ТОВ «Оптіма Хотел Менеджмент». Нами було проведено аналіз ліквідності структури активів та пасивів підприємства за 2022-2023 рр., що узагальнено на рис.1.



Рис. 1. Оцінка ліквідності балансу ТОВ «Оптіма Хотел Менеджмент» за період діяльності 2022-2023 років

Проведений аналіз структури активів та пасивів показав, що абсолютно ліквідні активи ТОВ «Оптіма Хотел Менеджмент» мають значне збільшення, що підвищує негайну платоспроможність готелю. Високоліквідні активи мають зростання, однак в основному зосереджені у дебіторській

заборгованості. Середньо ліквідні активи отримали незначне збільшення. Низьколіквідні активи отримали незначний приріст.

Негайні пасиви отримали значне збільшення, що створює тиск на негайну ліквідність. Короткострокові пасиви, хоча і зменшились, проте все ще залишаються значними. Постійні пасиви мають негативні значення, що вказує на серйозні фінансові виклики.

Перевірка умов ліквідності балансу ТОВ «Оптима Хотел Менеджмент» за 2022-2023 рр., що наведено у табл. 1, показала, що виконується лише дві з них, що свідчить про значні проблеми з ліквідністю підприємства.

Таблиця 1

Перевірка умов ліквідності балансу ТОВ «Оптима Хотел Менеджмент» за період діяльності 2022-2023 років

Умова	Зміна 2022/2023 рр.		Висновок
1. Абсолютні ліквідні активи перевищують негайні пасиви або дорівнюють	-5664	-140 130	Не виконується
2. Високоліквідні активи дорівнюють короткостроковим пасивам або більші за них	-204766	-78 985	Не виконується
3. Середньоліквідні активи дорівнюють довгостроковим пасивам або більші за них	32522	34 583	Виконується
4. Низьколіквідні активи менші за постійні пасиви	177908	184 532	Не виконується

Абсолютно ліквідні активи не перевищують негайні пасиви за досліджуваний період часу. Високоліквідні активи менші за короткострокові пасиви, що також сигналізує про невідповідну структуру балансу. Середньоліквідні активи та довгострокові пасиви перевищують довгострокові пасиви. Низьколіквідні активи не менше за постійні пасиви, що також свідчить про негативні тенденції.

Для більш загальної оцінки фінансової ліквідності підприємства, проводиться оцінка загального показника платоспроможності, коефіцієнту абсолютної ліквідності тощо. Результати проведених розрахунків наведені в табл.2.

Таким чином, на підставі проведеного аналізу видно, що загальний показник платоспроможності зменшується та не відповідає нормативним значенням, що свідчить про зменшення здатності ТОВ «Оптима Хотел Менеджмент» покривати свої зобов'язання. Коефіцієнт абсолютної ліквідності за 2022-2023 рр. не відповідає нормативним значенням, що свідчить про неспроможність підприємства щодо негайного покриття зобов'язань.

В той же час коефіцієнт швидкої (критичної) ліквідності незначно зріс, але не відповідає нормативним значенням, що може означати зменшення запасів ліквідних активів. Загальний коефіцієнт ліквідності (коефіцієнт покриття) за 2022-2023 рр. незначний приріст, що сигналізує про значний фінансовий ризик оплати зобов'язань підприємств.

Таблиця 2

Оцінка загальних показників ліквідності ТОВ «Оптіма Хотел Менеджмент» за період діяльності 2022-2023 років

Показник	Норматив	2022 рік	2023 рік
Загальний показник платоспроможності	≥ 1	0,47	0,40
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\geq 0,2-0,25$	0,02	0,04
Коефіцієнт швидкої (критичної) ліквідності	$\geq 0,7-0,8$ (бажано =1)	0,41	0,47
Загальний коефіцієнт ліквідності (коефіцієнт покриття)	≥ 2 < 1 існує високий фінансовий ризик оплати підприємством своїх рахунків	0,51	0,56
Коефіцієнт маневреності функціонуючого капіталу	Зменшення	-0,19	-0,21
Коефіцієнт забезпеченості власними коштами	Не менше 0,1	-1,07	-0,86

Коефіцієнт маневреності функціонуючого капіталу має, що свідчить про труднощі в управлінні капіталом. Коефіцієнт забезпеченості власними коштами показує незначне зниження показника, не відповідає нормативу, що вказує на серйозні фінансові проблеми з власним капіталом. В першу чергу такі проблеми обумовлені значним обсягом нерозподіленого збитку, що отриманий у 2022 році внаслідок повномасштабного вторгнення.

Для покращення показників ліквідності ТОВ «Оптіма Хотел Менеджмент» можна надати наступні рекомендації:

збільшити високоліквідні активи, тобто розглянути можливості підвищення рівня високоліквідних активів шляхом оптимізації запасів і управління дебіторською заборгованістю;

удосконалити управління зобов'язаннями, а отже, приділити більше уваги зменшенню короткострокових зобов'язань для покращення платіжної спроможності;

проводити постійний моніторинг фінансового стану та приймати своєчасні коригуючі дії для підтримки стабільної ліквідності.

Провівши аналіз показників ліквідності ТОВ «Оптіма Хотел Менеджмент», можна дійти висновку, що показники ліквідності займають важливу роль у проведенні фінансової оцінки діяльності готельних підприємств. Оцінка показників ліквідності «ТОВ «Оптіма Хотел Менеджмент» надала змогу визначити динаміку показників ліквідності, а також визначити напрями удосконалення задля ефективного функціонування готельного закладу у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. ТОВ "ОПТИМА ХОТЕЛ МЕНЕДЖМЕНТ" - Фінансова звітність за 2022-2023 рік. Clarity Project. URL: https://clarity-project.info/edr/35850930/finances?current_year=2023 (дата звернення: 24.11.2024).

Носирєв О. О.
*кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА КЛАСТЕРНІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ РЕГІОНІВ

Ключовим напрямом удосконалення туристичної галузі на сучасному етапі є забезпечення безпеки туризму, що на регіональному рівні розглядається як функціонування регіональної туристичної системи протягом конкретного періоду, в якому відсутні загрози й забезпечується стабільний розвиток цієї системи у майбутньому. Розробка та впровадження Стратегії розвитку туризму вкрай важливі для кожного регіону, оскільки вони чітко регламентують проблемні аспекти розвитку туризму та конкретні заходи для їх вирішення, що сприяє сталому розвитку туризму в конкретному регіоні України [1].

Автори [2] зазначають, що серед факторів, які гальмують розвиток туризму, слід відзначити політичну та економічну ситуацію у країні, недостатню компетентність працівників сфери обслуговування, повільний розвиток туристичної інфраструктури й інвестиційного клімату та ін. При цьому, на думку авторів, важливе значення має створення туристичних кластерів регіонального рівня, адже саме «завдяки впровадженню новітніх технологій та інновацій сфера туризму в Україні є надзвичайно прогресивною і приносить неабияку користь регіональному та національному розвитку». Саме «позитивне просування туристичної галузі країни за допомогою функціонування кластерів, об'єднання взаємопов'язаних галузей, розміщених на деякій території, приводить до створення нових робочих місць, історико-культурного розвитку та природно-ресурсного потенціалу регіону, а також сприяє стабільності» – зазначають науковці [2].

На важливості кластерного підходу як механізму розвитку індустрії туризму наголошує й М. В. Босовська [3], зазначаючи, що «відновлення та розвиток туризму на рівні регіонів та туристичних дестинацій необхідно здійснювати через розвиток стратегічної співпраці суб'єктів сфери туризму та гостинності на основі створення кластерних систем (туристично-рекреаційних кластерів) та реалізації проектів публічно-приватного партнерства, що забезпечить консолідацію ресурсів, досвіду, знань суб'єктів бізнесу, влади, міжнародних публічних інституцій для залучення інвестицій до відновлення (реконструкції, будівництва, модернізації) об'єктів туристичної інфраструктури, формування та реалізацію якісних туристичних продуктів та дозволить забезпечити ефективність туристичного та готельно-ресторанного бізнесу» [3].

Схожої думки дотримуються й автори [4], акцентуючи на тому, що «привабливість туристичних продуктів, управління туристичною дестинацією

та конкурентний потенціал основних чинників туристичного кластера визначають регіональний розвиток". На думку авторів, "механізм регіональної конкурентоспроможності кластера використовує комбінацію змінних, які присутні у моделі конкурентоспроможності туристичної дестинації, що є інтерактивною системою з трьома основними компонентами: туристичний продукт (складається з ресурсів та атракцій); туристичний напрямок; туристичний кластер. Якщо взаємозв'язок між першими двома компонентами є ефективним, то туристичний кластер працюватиме продуктивно» [4].

Доцільно погодитись й з позицією авторів [5], розглядаючи перспективи розвитку індустрії туризму та гостинності, зазначають, що «забезпечення збалансованого розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу в регіонах після закінчення війни потребує формування стратегій відродження туристичної індустрії на засадах збалансованого розвитку із урахуванням особливостей та стану наявного туристично-рекреаційного потенціалу регіонів, потреб населення та новітніх тенденцій» [5]. При цьому такі стратегії мають містити «забезпечення безпеки, орієнтацію на екологічні та зелені технології, економічну, соціальну та екологічну збалансованість, персоналізовану диференціацію туристичного продукту, інтеграцію, цифровізацію та інклюзивність» [5].

Велике значення у впровадженні стратегії сталого розвитку є регіональна політика сталого розвитку, адже вона демонструє рівень готовності регіонів до зміни політики та рівня життя в цілому відповідно до засад сталого розвитку. Під регіональною політикою сталого розвитку туризму дослідниці розуміють, з одного боку, «чітко опрацьовану в законодавчому аспекті практичну туристичну діяльність в усіх регіонах країни, з іншого – соціально-економічну політику, здійснювану на базі загальнодержавного законодавства самими регіонами для досягнення тих чи інших регіональних і місцевих цілей і завдань розвитку туризму. При реалізації політики сталого розвитку туризму в регіонах у першу чергу варто враховувати регіональну специфіку територій. Основною метою розвитку туризму регіонів виступають створення сучасної інфраструктури туризму, якісного конкурентоспроможного туристичного продукту, ефективного використання природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу, розвитку партнерських відносин між бізнесом, громадою та владою, формування сприятливих умов для сталого розвитку туризму» [6].

Дослідники [7] серед ключових аспектів соціально-економічного забезпечення сталого розвитку сфери туризму зазначають важливість залучення та розширення можливостей громади, створення робочих місць і розвитку навичок, збереження культурної спадщини, розвитку інфраструктури, диверсифікації туристичних пропозицій. Важливі зусилля, спрямовані на подолання бідності, підвищення рівня освіти та обізнаності населення. Значення вони приділяють й розвитку державно-приватного партнерства, активізації регіональної співпраці, процесам моніторингу і регулювання. На думку авторів, саме «соціально-економічні механізми, що сприяють дотриманню норм раціонального природокористування, мають стати основою

для інтенсивного функціонування туристично-рекреаційної сфери без зміни рівноважного стану природної екосистеми» [7].

Довготермінові організаційні стратегії розвитку туристичних кластерів мають визначатися у співпраці органів державної влади та ключових підприємств туристичного бізнесу. Для формування ефективних туристичних кластерів на інноваційній основі необхідною є постійна системна співпраця з науковими та освітніми установами, які готують фахівців для індустрії туризму та гостинності та займаються науковим обґрунтуванням стратегій туристичного розвитку регіонів. Таким чином, саме комплексне поєднання концепції сталого розвитку з використанням сучасного організаційно-економічного інструментарію, стратегічних підходів та уваги з боку усіх зацікавлених сторін може виступати драйвером та каталізатором функціонування туристичної сфери на рівні держави й забезпечити подальший мультиплікативний ефект соціально-економічного розвитку регіонів.

Список використаних джерел:

1. Єфремов Д. І., Кізюн А.Г. регіональний туризм в Україні: стан та перспективи розвитку. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей I Всеукр. наук.-практ. конф. (14-15 листопада 2023 року, м. Харків)*. Ч.1. Харків : НТУ «ХПІ», 2023. С. 317-320. URL: <https://tinyurl.com/efrkiz>
2. Ткачівська І., Гуменюк Г., Гуменюк А. Інноваційні підходи в розвитку регіонального туризму з використанням маркетингових проєктів. *Освітні обрії*. 2023. Т. 56. № 1. С. 141–146. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/obrii/article/view/7200>
3. Босовська М. В. Стратегії повоєнного відновлення і розвитку сфери туризму та гостинності: національний, регіональний та підприємницький контекст. *Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності : збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 22 квітня 2024 року)*. Хмельницький : ХУУП імені Л. Юзькова, 2024. С. 50–51. URL: <https://tinyurl.com/bosovska>
4. Папп В. В., О.-А. Завгородній стратегічні напрями розвитку туризму в регіоні: кластерний підхід. *Сучасні трансформації сервісної економіки: туризм, рекреація та комерційні послуги: збірник тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Мукачево, 29-30 вересня 2023 р.)*. Мукачево: МДУ, 2023. С. 65–67. URL: <https://tinyurl.com/pappzavgorodniy>
5. Нодь О. Л., Бергхауер О. О. Збалансований регіональний розвиток туризму та готельно-ресторанного бізнесу. *Журнал з менеджменту, економіки та технологій*. № 2. Харків: ДБТУ, 2024. С. 51–62. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/58949>
6. Шелеметьєва Т.В., Черванська Д.С. Регіональна політика сталого розвитку туризму в Україні: науково-практичний аспект. *Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (23-24 листопада 2023 р.)* / За ред. М. Барна, Й. Раковська. Львів: ЛТЕУ, 2023. С. 63–66. URL: <https://tinyurl.com/shelcherv>
7. Безугла Л.С., Варяничко М.В. розвиток регіонального туризму на засадах сталого розвитку. *Сучасні тренди соціально-економічних перетворень та інтелектуалізації суспільства в умовах сталого розвитку: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, Запоріжжя, 10 листопада 2023 р.* Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 44–46. URL: <https://tinyurl.com/bezvar>

Омельчак Г.В.

ст. викладач кафедри менеджменту та туризму

КЗВО «Хортицька національна

навчально - реабілітаційна академія» ЗОР

м. Запоріжжя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ГІГ - ЕКОНОМІКИ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

За останні роки в світі подорожей та туризму відбулася зміна парадигми, спричинена швидким розвитком технологій і зміною поведінки споживачів. В основі цієї трансформації лежить перетин індустрії туризму та гіг-економіки. На сьогодні активно розвиваються симбіотичні стосунки між ними, актуалізується вплив на туристичний бізнес, туристів та економіку в цілому. Гіг-економіка - поняття, що з'явилося нещодавно, але вже привертає увагу роботодавців і дослідників світових бізнес-шкіл. Це яскравий приклад світової тенденції трансформації класичної (аналогової) економіки до цифрової [1].

Гіг-економіка, яка характеризується короткостроковими гнучкими робочими місцями, проникла в усі сфери сучасної економіки, і індустрія туризму не є винятком. Традиційно домінуючими великими, визнаними туроператорами та мережами гостинності, ландшафт тепер розширився за рахунок безлічі фрілансерів і незалежних підрядників, які пропонують широкий спектр послуг. Гіг-економіка в Україні та світі використовує цифрові платформи для зв'язку фрілансерів з клієнтами для надання короткострокових послуг або спільного використання активів [2].

Гіг-економіка знайшла сприятливий ґрунт у секторі розміщення з появою таких платформ, як Airbnb, TripAdvisor, FlipKey, VRBO, тощо. Туристи тепер мають доступ до безлічі унікальних і персоналізованих варіантів розміщення, від затишних апартаментів до химерних будиночків на деревах, які підбирають окремі господарі. Це не тільки забезпечує більш автентичний досвід для туристів, але й дозволяє окремим людям монетизувати свої вільні місця. Однак ця зміна викликала занепокоєння щодо впливу на традиційні готелі та громади. Встановлення балансу між сприянням підприємництву та збереженням цілісності традиційної туристичної інфраструктури стало проблемою для багатьох туристичних підприємств.

Транспорт є ще одним сектором, де гіг-економіка мала вагомий вплив та викликала зміни. Такі служби, як Uber, Lyft, Bolt, Uklon, тощо, підірвали традиційну індустрію таксі, пропонуючи туристам більш зручні, економічно ефективні та часто персоналізовані варіанти пересування. Легкість запропонувати поїздку через додаток для смартфона стала основним для сучасних туристів. Проте, як і у випадку з розміщенням, вплив гіг-економіки на транспорт викликав дебати навколо таких питань, як: безпека, регулювання та добросовісність практики праці.

Одним із найцікавіших аспектів інтеграції гіг-економіки в туризм є збільшення кількості незалежних екскурсіводів, гідів та інших фахівців туристського супроводу. Такі платформи, як GetYourGuide, [tripadvisor](https://www.tripadvisor.com), klook,

[booking](#), ToursByLocals, тощо з'єднують туристів із місцевими жителями, які пропонують унікальні ідеї, екскурсії поза проторованими шляхами та персоналізовані враження. Ця тенденція не тільки дає можливість місцевим жителям демонструвати свою культуру та спадщину, але й задовольняє зростаючий попит на справжні, захоплюючі враження від подорожей. Проте контроль якості та забезпечення безпеки як гідів, так і туристів залишаються важливими питаннями в цьому напрямі, що активно розвивається.

Прийняття цифрової трансформації започаткувала розвиток гіг-економіки. Прийняття цих змін більше не є вибором, а необхідністю для бізнесу туристичного сектору. Традиційні компанії мають інвестувати в зручні веб-сайти, мобільні додатки та надійні стратегії цифрового маркетингу, щоб залишатися помітними та привабливими для сучасних туристів.

Проте, часто переваги гіг-економіки залишаються не повністю реалізованими. Це пояснюється тим, що, якщо професія, напрямок підприємницької діяльності або державна послуга має досить складний характер, то цифрові технології за допомогою автоматизації здатні виконати лише частину завдань дещо дешевше, ефективніше або зручніше. Для виконання іншої частини складніших завдань, як і раніше, необхідні якості, якими володіють люди, а комп'ютери поки що ні [3].

Представляючи безпрецедентні можливості для персоналізації, економії коштів і культурного обміну, гіг-економіка також представляє виклики, до яких туристичні підприємства, туристична галузь в цілому, туристи та суспільства повинні продумано адаптуватися.

Оскільки гіг-економіка продовжує розвиватися, зацікавлені сторони в туристичному секторі мають знайти баланс між впровадженням інновацій і захистом персоналу та туристів, цілісності місцевих громад і сталого розвитку галузі. Потенціал динамічної співпраці створить інклюзивний, безбар'єрний, відповідальний і позитивний досвід від туристичних послуг. Симбіоз між індустрією туризму та гіг-економікою виходить за межі окремих туристичних компаній і туристів, вона формує ширшу суспільну та економічну динаміку.

Список використаних джерел:

1. Вітлінський В. В., Слабко М. В. Ризики переходу до гіг-економіки. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/815db9df-7cc2-4850-81b6-e5f427ae0890/content>
2. Що таке гіг-економіка? URL: <https://www.anthillspace.com.ua/shho-take-gig-ekonomika/>
3. Handel, Michael. (2015) .The Effects of Information and Communication Technology on Employment, Skills, and Earnings in Developing Countries. Background paper for the World Development Report 2016, World Bank, Washington, DC. URL: <https://digitalregulation.org/wp-content/uploads/World-Development-Report-2016-Digital-Dividends-Overview.pdf>

Осадчий М.Л.
аспірант кафедри економіки, права та управління бізнесом
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В КОНТЕКСТІ МОДЕРНІЗАЦІЇ МОРСЬКИХ ПОРТІВ УКРАЇНИ

Сфера гостинності є важливим компонентом національної економіки, оскільки вона забезпечує значний внесок у ВВП країни, створює робочі місця та сприяє розвитку інших галузей, таких як транспорт і туризм. У контексті України, розвиток сфери гостинності тісно пов'язаний з інфраструктурою морських портів, які відіграють ключову роль у міжнародній торгівлі та туризмі. Модернізація портової інфраструктури може значно вплинути на фінансово-економічні моделі розвитку готельного, ресторанного та туристичного бізнесу, особливо в прибережних регіонах. Дана робота присвячена дослідженню фінансово-економічних моделей, які можуть бути використані для розвитку сфери гостинності в Україні, враховуючи процес модернізації морських портів.

Фінансово-економічна модель розвитку сфери гостинності - це сукупність підходів, які використовуються для оптимізації ресурсів, управління витратами, залучення інвестицій та забезпечення рентабельності підприємств у цій галузі. Основними елементами такої моделі є інвестиційні ресурси, рентабельність бізнесу, цінова політика та диверсифікація послуг.

Розвиток сфери гостинності потребує значних капіталовкладень, особливо в інфраструктуру (готелі, ресторани, рекреаційні зони) та маркетинг. Інвестиції можуть надходити як з державного, так і з приватного секторів, а також через міжнародні фінансові інституції. Фінансово-економічні моделі повинні забезпечувати ефективне використання ресурсів для отримання максимального прибутку. Це включає оптимізацію операційних витрат, покращення обслуговування клієнтів та збільшення кількості туристів через маркетингові кампанії. Порти, як важливі транспортні вузли, сприяють підвищенню попиту на готельні та ресторанні послуги, що впливає на формування ціни. Сучасна фінансово-економічна модель сфери гостинності включає диверсифікацію послуг: від класичних готельних та ресторанних до рекреаційних, екскурсійних та конференц-сервісів. Морські порти можуть сприяти розвитку круїзного туризму, що є важливим напрямком диверсифікації [1].

Морські порти України є стратегічно важливими об'єктами, які забезпечують доступ до міжнародних ринків і відкривають можливості для розвитку туристичної галузі. Модернізація портів дозволяє не лише збільшити їхню пропускну здатність, але й створити умови для розвитку сфери гостинності в припортових містах. Модернізація морських портів передбачає не лише оновлення портових потужностей, але й розвиток суміжної інфраструктури, такої як дороги, транспортні вузли, а також будівництво

готелів та ресторанів для обслуговування туристів і ділових гостей. Це створює нові можливості для підприємців у сфері гостинності.

Розвиток морських портів відкриває можливості для розвитку круїзного туризму, який є одним із найбільш перспективних напрямків світової туристичної індустрії. Українські порти, особливо в Одесі, можуть стати важливими центрами прийому круїзних суден, що сприятиме підвищенню попиту на послуги готелів і ресторанів.

Завдяки модернізації портів і розвитку інтермодальних транспортних систем (поєднання морського, автомобільного та залізничного транспорту), туристичні потоки можуть значно збільшитися, що позитивно вплине на сферу гостинності. Це дозволяє швидко та комфортно переміщувати туристів і вантажі, створюючи додаткові можливості для розвитку супутніх послуг.

В умовах модернізації морських портів України існує кілька ключових фінансово-економічних моделей, які можуть сприяти розвитку сфери гостинності:

1. Модель державного-приватного партнерства (ДПП). Державно - приватне партнерство передбачає спільну реалізацію інфраструктурних проєктів та надання послуг, де державні органи забезпечують правову та регуляторну базу, а приватний сектор приносить капітал, технології та управлінські навички [2]. Це дозволяє залучати значні інвестиції в модернізацію об'єктів інфраструктури, включаючи готелі, ресторани та інші туристичні послуги. Співпраця з приватним сектором покращує стандарти обслуговування та сприяє інноваційності в сфері гостинності. Завдяки ДПП також можливо оптимізувати ризики, розподіляючи їх між державою і приватними компаніями, що підвищує стійкість проєктів у довгостроковій перспективі.

Морські порти, будучи важливими вузлами для розвитку економіки, потребують модернізації, щоб підвищити свою конкурентоспроможність на міжнародному ринку. ДПП стає ефективним механізмом для досягнення цієї мети. Залучення приватних інвесторів дозволяє реалізовувати проєкти з будівництва та модернізації портових терміналів, обслуговування круїзних суден та розвитку готельної і ресторанної інфраструктури. Це не лише підвищує туристичну привабливість портів, але й створює нові робочі місця та сприяє економічному розвитку регіонів.

Проте, впровадження моделі ДПП у сфері гостинності та модернізації морських портів стикається з певними викликами. Складнощі в законодавчій базі та недостатня правова визначеність можуть заважати реалізації проєктів. Важливо створити чітку нормативну основу, яка б сприяла розвитку приватного сектору в інфраструктурних проєктах. Політичні та економічні ризики також можуть впливати на рішення приватних інвесторів, тому держава повинна забезпечити стабільність і передбачуваність, щоб залучити міжнародні інвестиції [3].

Успішне впровадження моделі ДПП вимагає активної підтримки місцевих громад. Співпраця з населенням, залучення їх до процесу прийняття рішень стосовно проєктів і забезпечення вигод від їх реалізації може суттєво

підвищити шанси на успіх. Для цього важливо встановити прозорі механізми в процесах укладання угод ДПП, що дозволить зменшити корупційні ризики та залучити більше інвесторів.

2. Модель стійкого розвитку. Модель стійкого розвитку у сфері гостинності акцентує увагу на інтеграції економічних, соціальних та екологічних аспектів [4]. Модернізація морських портів, як важливих елементів транспортної інфраструктури, може стати потужним двигуном для реалізації цієї моделі. Порти, які активно впроваджують принципи стійкого розвитку, можуть не лише підвищити свою конкурентоспроможність, але й сприяти розвитку місцевих громад і поліпшенню якості життя населення.

Важливим аспектом цієї моделі є екологічна стійкість. Модернізація портової інфраструктури може включати впровадження «зелених» технологій, які зменшують викиди забруднюючих речовин і споживання енергії. Наприклад, порти можуть перейти на використання альтернативних джерел енергії, таких як сонячна або вітрова, для забезпечення своїх потреб. Встановлення системи збору та переробки відходів, а також впровадження еко-дизайну в будівництві нових об'єктів інфраструктури може значно знизити негативний вплив на навколишнє середовище.

Соціальний аспект моделі стійкого розвитку також відіграє важливу роль. Модернізація морських портів повинна супроводжуватися створенням нових робочих місць і розвитку місцевої економіки. Участь місцевих громад у плануванні і реалізації проектів є необхідною умовою для досягнення стійкості. Місцеві жителі можуть надавати важливу інформацію про специфіку регіону, культурні особливості та потреби, що дозволяє створювати більш ефективні і затребувані туристичні продукти. Крім того, модель стійкого розвитку сприяє розвитку соціально відповідального бізнесу. Готельні та ресторани комплекси, які працюють у портах, можуть впроваджувати принципи сталого споживання, зменшуючи використання ресурсів і відходів, впроваджуючи місцеві продукти в своє меню та співпрацюючи з місцевими виробниками. Це не лише підтримує економіку регіону, але й формує позитивний імідж підприємств серед туристів.

Важливим елементом стійкого розвитку є також інноваційні технології. Сучасні рішення в галузі управління, які включають автоматизацію процесів, використання цифрових платформ для бронювання та обслуговування клієнтів, можуть зробити роботу порту більш ефективною та зручною для туристів. Це, в свою чергу, підвищує конкурентоспроможність регіону на міжнародному ринку туризму.

Незважаючи на численні переваги моделі стійкого розвитку, її впровадження вимагає зусиль з боку усіх учасників процесу. Необхідно створити сприятливе законодавче середовище, яке б підтримувало інвестиції в екологічно чисті технології та інфраструктуру. Також важливо залучати міжнародні організації та експертів, які можуть надати підтримку в реалізації проектів, спрямованих на досягнення стійкості.

3. Інвестиційна модель з залученням міжнародного капіталу. Інвестиційна модель, яка передбачає залучення міжнародного капіталу, може стати каталізатором для модернізації морських портів. В умовах обмежених

внутрішніх ресурсів, іноземні інвестори можуть принести не лише фінансові засоби, але й сучасні технології, управлінські практики та експертизу, які необхідні для підвищення ефективності роботи портів. Важливо зазначити, що інвестиції з-за кордону можуть бути спрямовані на різні аспекти модернізації, включаючи будівництво нових терміналів, покращення інфраструктури, впровадження нових технологій обслуговування клієнтів та екологічно чистих рішень [5].

Залучення міжнародного капіталу в сфері гостинності також забезпечує створення нових робочих місць, що важливо для розвитку місцевих економік. Успішні інвестиційні проєкти можуть забезпечити роботою не лише працівників портів, а й місцевих підприємців, які постачають товари та послуги для туристів. Це призводить до економічного зростання регіону і покращення якості життя місцевого населення.

Крім того, залучення міжнародного капіталу в сферу гостинності може позитивно вплинути на розвиток круїзного туризму. Модернізація портової інфраструктури з урахуванням потреб круїзних компаній може зробити порти більш привабливими для міжнародних круїзних ліній. Це не лише підвищить кількість туристів, які відвідують регіон, але й створить умови для розвитку супутніх галузей, таких як ресторани, готелі та розважальні заклади.

Одним із ключових аспектів успішного залучення міжнародного капіталу є створення сприятливого інвестиційного клімату. Державні органи повинні забезпечити стабільність законодавства, прозорість процесів і гарантії захисту прав інвесторів. Приділення уваги питанню регуляторних бар'єрів та спрощення процедур отримання дозволів можуть суттєво підвищити інтерес іноземних інвесторів до проєктів у сфері гостинності.

Отже фінансово-економічні моделі розвитку сфери гостинності в контексті модернізації морських портів України є важливим інструментом для стимулювання економічного зростання. Модернізація портової інфраструктури відкриває нові можливості для залучення туристів, розвитку круїзного туризму та підвищення конкурентоспроможності українських туристичних продуктів. Однак для реалізації цих можливостей необхідно подолати ряд викликів, зокрема інституційні обмеження та фінансову нестабільність. Успішна імплементація фінансово-економічних моделей сприятиме створенню нових робочих місць, зростанню доходів і сталому розвитку національної економіки.

Список використаних джерел:

1. Осадчий М. Л. Транспортна інфраструктура як складова туристичного потенціалу України. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей I Всеукраїнської наук.-практ. конф. (14-15 листопада 2023 року, м. Харків). Частина 1. – Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2023. С. 416-419. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/71116416>.
2. Сімак, С. В. (2014). Перспективні форми функціонування державно-приватного партнерства. Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія: Управління, (2), 130-139.
3. Осадчий, М. Л. Державне регулювання транспортної галузі України. Перспективи розвитку територій: теорія і практика пост воєнне відновлення: матеріали VII міжнародної

науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, Харків, 16–17 листопада 2023 р. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. С. 384-386.

4. Павліха, Н. В., Цимбалюк, І. О., & Савчук, А. Ю. (2022). Сталий розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України.

5. Яковлева-Мельник, Н. (2023). Інноваційний іноземний капітал та інновації у сфері гостинності—запорука розвитку української економіки. *Sustainable Socio-Economic Development Journal*, 1(1-2), 13-20.

Павлова С.І.

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки,
менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи*

Гуцало С.О.

*здобувач другого (магістерського) рівня, гр. 25Мд-Готб
Житомирський державний університет ім. І. Франка
м. Житомир, Україна*

ПЕРЕДУМОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасній динамічній ринковій економіці успіх підприємств готельно-ресторанного бізнесу значною мірою залежить від їх здатності підтримувати конкурентоспроможність. Індустрія гостинності відома своєю гострою конкуренцією, що змушує компанії приймати гнучкий стиль управління та постійно вдосконалювати свої послуги. Успіх бізнесу в цій галузі залежить не тільки від якості обслуговування, але й від здатності компанії адаптуватися до зовнішніх змін, впроваджувати нові ідеї та підтримувати базу лояльних клієнтів. Як наслідок, розробка стратегії конкурентоспроможності є вирішальним аспектом управління, що дозволяє підприємствам не тільки вистояти, але й процвітати в умовах гострої конкуренції [2].

Застосування стратегічного підходу дозволяє визначити сильні та слабкі сторони компанії, що, у свою чергу, допомагає сформулювати ефективні плани майбутнього розвитку. Крім того, добре продумана стратегія дозволяє мінімізувати ризики та підвищити прибутковість бізнесу. Як наслідок, створення стратегії конкурентоспроможності є вирішальною вимогою для забезпечення сталого зростання та ефективної роботи підприємств готельно-ресторанного бізнесу [1].

Сфера готельно-ресторанного бізнесу охоплює широкий спектр послуг, пов'язаних із гостинністю, харчуванням та відпочинком. Вона вміщує широкий спектр видів засобів розміщення та закладів ресторанного господарства, таких як готелі, мотелі, хостели, пансіонати, ресторани, кафе, бари та інші заклади громадського харчування. Основними складовими цієї галузі є забезпечення проживання і харчування туристів, відряджених і місцевих жителів. Крім того, сфера охоплює низку додаткових послуг, включаючи організацію заходів,

кейтеринг, оздоровчі та спа-процедури, а також дозвілля та розваги.

Конкурентоспроможність, як концепція, охоплює численні аспекти, які демонструють здатність продукту чи послуги відповідати ринковим умовам і задовольняти потреби споживачів. Вона враховує не лише якість, економічні та технічні аспекти, але й такі фактори, як ціна, терміни доставки, канали збуту, обслуговування та реклама.

Однією з ключових аспектів досягнення конкурентоспроможності в готельно-ресторанній індустрії є надання найвищих послуг, які перевершують ті, що пропонуються конкурентами. Дослідження показують, що в закладах, де нехтують якістю, до 60% часу присвячується виправленню помилок в обслуговуванні [3].

Поняття «стратегія конкурентоспроможності» підприємства є багатограним і охоплює різні підходи до забезпечення стійких позицій компанії на ринку. Усі наведені у науковій літературі визначення містять спільні елементи, такі як використання ресурсів, створення конкурентних переваг, адаптація до ринкових умов, а також досягнення довгострокових цілей підприємства. Основними аспектами, що впливають на конкурентоспроможність, є якість продукції чи послуг, інноваційність, ефективне управління витратами та можливість залучати споживачів через унікальні ціннісні пропозиції [3].

Вважаємо, що стратегія конкурентоспроможності підприємства – це системний та довгостроковий план дій, спрямований на створення та підтримку стійких конкурентних переваг підприємства на ринку шляхом ефективного використання наявних ресурсів, інноваційного підходу до розвитку продукту або послуг, оптимізації бізнес-процесів та маркетингових стратегій. Вона передбачає адаптацію до динамічних ринкових умов, забезпечення відповідності продукції або послуг вимогам споживачів, а також утримання або покращення ринкових позицій через впровадження інновацій, підвищення якості, зниження витрат та формування унікальної ціннісної пропозиції. Основним призначенням стратегії є досягнення стабільного зростання прибутковості, зміцнення репутації та підвищення конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі.

Водночас, стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного бізнесу - це комплексний план дій, спрямований на зміцнення позицій компанії на ринку шляхом підвищення якості послуг, впровадження інновацій, оптимізації витрат та ефективного використання ресурсів. Стратегія передбачає аналіз потреб цільових клієнтів, адаптацію до мінливих ринкових умов та конкурентного середовища, а також розробку унікальної ціннісної пропозиції для залучення та утримання клієнтів. Ключовими елементами стратегії є розвиток бренду, управління репутацією, використання технологічних рішень для покращення сервісу та розробка ефективних маркетингових інструментів для забезпечення стабільного зростання прибутковості підприємства готельно-ресторанного бізнесу [1].

При створенні стратегії конкурентоспроможності для компаній готельно-ресторанного бізнесу необхідно враховувати специфічні характеристики цього

сектору, такі як орієнтація на обслуговування клієнтів, якість обслуговування та клієнтський досвід.

Метою розробки стратегії конкурентоспроможності для підприємств готельно-ресторанного бізнесу є забезпечення стійкої ринкової позиції компанії та досягнення довгострокової прибутковості шляхом створення та утримання конкурентних переваг. Це включає в себе підвищення якості обслуговування, реагування на потреби клієнтів, надання інноваційних рішень та оптимізацію бізнес-процесів. Вона також спрямована на залучення нових клієнтів, утримання постійних клієнтів, покращення репутації організації та підвищення її впізнаваності на ринку, що забезпечує стабільний розвиток компанії в конкурентному середовищі [2].

Ключові завдання стратегії конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного бізнесу на ринку охоплюють низку дій, спрямованих на досягнення стійких конкурентних переваг і забезпечення успіху.

В умовах посилення конкуренції та зміни споживчих вподобань важливо вивчити принципи, які забезпечують конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного бізнесу. В умовах динамічного ринку важливо розуміти фактори, які впливають на успіх компаній цього сектору. Застосовуючи принципи ефективної конкурентоспроможності, підприємства готельно-ресторанного бізнесу можуть не тільки задовольняти потреби своїх клієнтів, але й підтримувати стабільне зростання та розвиток. Тому поглиблене вивчення цих принципів є необхідним для розробки стратегій, спрямованих на покращення позицій компанії на ринку.

Таким чином, розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу є ключовим аспектом успішної роботи в сучасних умовах. Постійні зміни вподобань споживачів, технологічні інновації та посилення конкуренції вимагають від бізнесу адаптації підходів до управління клієнтами та обслуговування. Ефективна стратегія не лише задовольняє потреби клієнтів, але й диференціює їх від конкурентів завдяки унікальним пропозиціям та якісному обслуговуванню. Крім того, таке стратегічне планування допомагає оптимізувати витрати, підвищити прибутковість і забезпечити сталий розвиток.

Список використаних джерел:

1. Завідна Л. Д. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства сфери готельних послуг. *Проблеми економіки: наук. журн.* 2018. № 1. С. 187-193.
2. Мазаракі А. А., Завідна Л. Д. Методологічні засади формування конкурентної стратегії підприємства готельного бізнесу. *The development of International Competitiveness: State, Region, Enterprise : International Scientific Conference, December.* 2016. № 6. Lisbon, Portugal : Baltija Publishing. 200 p. С. 185–188.
3. Сегеда І. В. Підходи до вдосконалення стратегічного управління розвитком готельного господарства регіону. *Бізнес Інформ.* 2018. № 4. С. 445-454.

Попов О. С.
*кандидат економічних наук, доцент кафедри
економіки та публічного управління
Національний аерокосмічний університет
ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»
м. Харків, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРАХУНКУ УЗАГАЛЬНЮЮЧИХ ПОКАЗНИКІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ

Туризм і гостинність є важливими секторами економіки України, що забезпечують значний внесок у ВВП країни та сприяють створенню нових робочих місць. Проте для ефективного розвитку цих галузей необхідне чітке уявлення про економічну ефективність їх діяльності. Це потребує використання узагальнюючих показників, які допомагають оцінити результати роботи підприємств туризму та гостинності на основі фінансових, економічних та соціальних критеріїв.

Економічна ефективність – це співвідношення між результатами діяльності та витратами, що були зроблені для їх досягнення. Для підприємств туризму і гостинності важливо розуміти, як ресурси (фінансові, трудові, матеріальні) перетворюються в кінцевий продукт чи послугу. Для оцінки цієї ефективності використовуються різні показники, що дозволяють виміряти прибутковість, продуктивність та якість обслуговування.

Економічна ефективність у сфері туризму і гостинності залежить від таких ключових факторів, як:

- використання ресурсів (матеріальних, фінансових, людських);
- рівень конкурентоспроможності;
- ступінь впровадження інновацій та сучасних технологій;
- ефективність маркетингових стратегій;
- адаптація до змін попиту та пропозиції.

Узагальнюючі показники економічної ефективності дають змогу комплексно оцінити результативність підприємств на основі багатофакторного аналізу. Вони поділяються на абсолютні та відносні, що дозволяє отримати повну картину як загальних досягнень, так і окремих аспектів діяльності.

Одним з основних узагальнюючих показників економічної ефективності є рентабельність, що виражається як відношення чистого прибутку до витрат або доходу. Для підприємств сфери туризму і гостинності доцільно на думку автора розглядати такі види рентабельності:

- рентабельність продажів (операційна) – співвідношення між чистим прибутком і доходом від реалізації послуг, цей показник демонструє, скільки прибутку приносить кожна одиниця проданої послуги;
- рентабельність активів – показує, як ефективно підприємство використовує свої активи для отримання прибутку;

– рентабельність власного капіталу – демонструє дохідність вкладеного капіталу власників.

Продуктивність праці є ключовим показником для підприємств сфери туризму і гостинності, адже людські ресурси грають вирішальну роль у наданні послуг. Показник продуктивності праці розраховується як відношення загального доходу підприємства до кількості зайнятих працівників. Висока продуктивність праці свідчить про ефективне використання персоналу та здатність підприємства надавати якісні послуги за оптимальних ресурсів.

Цей показник специфічний для готелів, хостелів та інших закладів гостинності. Він вимірює рівень використання номерного фонду та показує, яка частка готельних місць була зайнята протягом певного періоду. Формула розрахунку коефіцієнта завантаженості об'єктів гостинності виглядає наступним чином:

$$K_z = \frac{Q_{prod}}{Q_{dost}} \times 100\% , \quad (1)$$

де Q_{prod} – кількість проданих номеро-днів;
 Q_{dost} – кількість доступних номеро-днів.

Високий коефіцієнт завантаженості свідчить про ефективне управління та правильний підхід до маркетингу та ціноутворення.

Середній чек розраховується як середня сума витрат одного клієнта за одну послугу або відвідування підприємства. Цей показник дозволяє оцінити споживчу поведінку та ефективність цінової політики підприємства.

Цей показник дозволяє оцінити, скільки витрат потребує виробництво однієї одиниці послуги. Для підприємств сфери туризму і гостинності це може бути витрати на один заброньований номер у готелі, обслуговування одного відвідувача у ресторані тощо. Мінімізація витрат при збереженні високої якості послуг є одним із основних завдань підприємства.

Для розрахунку узагальнюючих показників економічної ефективності діяльності підприємств сфери туризму і гостинності використовуються різноманітні фінансово-економічні методики. Розглянемо деякі з них:

– методика рентабельності продажів – розраховується як відношення чистого прибутку до доходу підприємства, цей показник використовується для оцінки прибутковості окремих видів послуг;

– методика продуктивності праці – для розрахунку необхідно поділити загальний обсяг реалізованих послуг на кількість працівників, це дозволяє оцінити, наскільки ефективно підприємство використовує трудові ресурси;

– методика коефіцієнта завантаженості: кількість проданих номеро-днів ділиться на загальну кількість номеро-днів за певний період;

– методика оцінки витрат на одиницю послуги: загальні витрати підприємства діляться на кількість наданих послуг або проданих одиниць.

Економічна ефективність підприємств сфери туризму і гостинності в Україні залежить від багатьох факторів. До них належать:

– сезонність – туристичний попит часто коливається в залежності від пори року, що впливає на доходи підприємств;

– конкурентоспроможність – велика кількість підприємств у секторі зумовлює необхідність впровадження інновацій, покращення сервісу та маркетингових стратегій;

– інфраструктура – якість інфраструктури (транспорт, комунікації) напряму впливає на рівень залучення туристів;

– зміни в законодавстві та регулюваннях: нові правила, податки або квоти можуть впливати на витрати та прибутки підприємств;

– економічна стабільність: загальний рівень економічної стабільності в країні, валютні коливання та інфляція також мають значення для ефективності підприємств.

Розрахунок узагальнюючих показників економічної ефективності є необхідним для успішного функціонування підприємств сфери туризму і гостинності. Аналіз таких показників, як рентабельність, продуктивність праці, коефіцієнт завантаженості та витрати на одиницю послуги, дозволяє підприємствам виявляти слабкі місця, визначати стратегії розвитку та підвищувати свою конкурентоспроможність. В умовах сучасного ринку ці показники допомагають підприємствам гнучко адаптуватися до змін і ефективно використовувати ресурси для досягнення високих фінансових результатів.

Прилепа Н.В.

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанної справи*

Туз І.І.

здобувачка

Хмельницький національний університет

м. Хмельницький, Україна

ОСНОВНІ МЕТОДИ РОЗРОБКИ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Управлінські рішення в ресторанному бізнесі мають свою цільову направленість, тобто відповідають певним цілям, що є поставлені перед підрозділом керованого об'єкта у процесі діяльності.

Під час діяльності перед керівниками сфери ресторанного бізнесу виникають різного роду завдання: важливі завдання, що пов'язані з задоволенням потреб населення у харчуванні або підвищення якості обслуговування. А також другорядні завдання, що відносяться до ресторанного бізнесу щодо будь-яких процесів та явищ. Тому цільова спрямованість управлінського впливу на об'єкт управління може передбачати потребу

прийняття рішення важливих та другорядних завдань, виходячи з даних рішення головних.

Методи розробки управлінських рішень

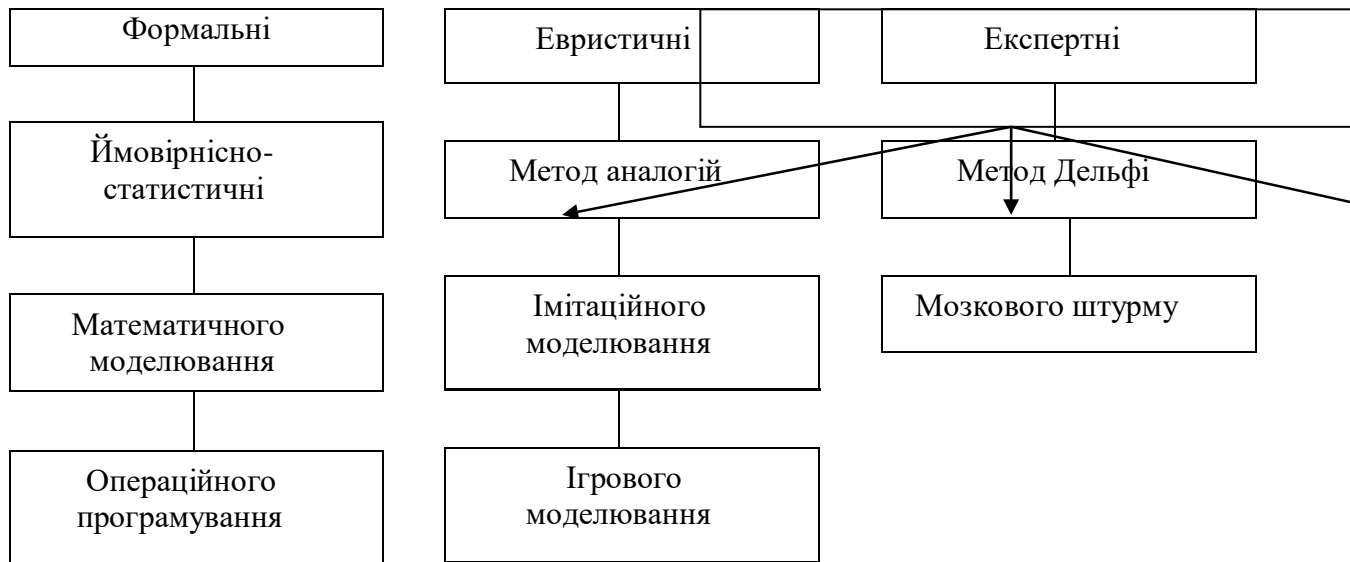


Рис 1 Методи розробки управлінських рішень в ресторанному бізнесі [2]

В ресторанному бізнесі ефективність управлінського рішення передбачає вибір найкращого варіанту з урахуванням критерію оцінки ефективності. Адже, критерії оцінки ефективності управлінських рішень, в багатьох випадках, обирають із ряду кількісних показників, тобто найбільша продуктивність та найменші витрати.

Важливу увагу приділяється методичним підходам у розробці, а також реалізації управлінських рішень в ресторанному бізнесі у системі управління колективом закладу. Результати багатьох наукових досліджень дають зробити висновок, що ефективність роботи ресторанного бізнесу буде залежити від дієвості та впровадження управлінських рішень у сфері управління колективом.

Як зазначає у своїй науковій роботі О.К. Кузьменко: «При прийнятті ефективного управлінського рішення необхідно враховувати фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, кількість та якість інформації для аналізу» [1].

Науковці Шурленкова Р.К. та Борщ В.В. наводять класифікацію методів прийняття управлінських рішень застосовуючи ступінь інформованості суб'єктів господарювання. Тому, згідно з цією класифікацією методи прийняття управлінських рішень поділяються на групи [2-3]:

– в умовах недостатньої інформації: методи теорії статистичних рішень, методи теорії ігор, евристичні методи, експертні методи, методи активізації;

– в умовах достатньої інформації: аналітичні методи, бенчмаркінг, аналіз Парето, SWOT-аналіз, функціонально-вартісний аналіз, метод аналізу ієрархій, метод математичного програмування, метод морфологічного аналізу, причинно-наслідкові діаграми;

– в умовах ймовірно-достатньої інформації: метод дерева цілей, метод масових спостережень, метод якісного аналізу, метод угруповань, метод математичного програмування, метод узагальнюючих показників, метод сценаріїв.

На нашу думку, необхідність більш оперативного, адаптивного та надійного до сучасних умов системи прийняття управлінських рішень надасть можливість керівництву прийняти раціональні управлінські рішення, використовуючи наступні методи управлінських рішень в ресторанному бізнесі, а саме:

– метод «розумової атаки», тобто є найпоширенішим методом групової роботи, адже полягає кожному учаснику права надавати різноманітніші ідеї щодо вирішення проблеми;

– метод «конференції ідей», який відрізняється від методу «розумової атаки», що припускає доброзичливу критику у формі коментарю. Науковці вважають, що саме така думка/критика може допомогти прийняти раціональне управлінське рішення;

– експертні методи, де застосовують цілісність та системність знань експертів щодо виявлення проблем у сфері ресторанного бізнесу;

– метод Дельфи застосовують за умови, якщо групу експертів неможливо зібрати разом. Метод являє собою багаторівневу процедуру проведення анкетування з повідомленням результатів щодо кожного туру учасникам, які працюють окремо;

– метод номінальної групової техніки, який побудований за принципом обмеження міжособистісних комунікацій;

– теорія ігор, яка може застосовуватись для знаходження оптимального рішення деяких ігрових завдань;

– моделі «чорної дошки», що базуються на регламентації процесу обговорення альтернатив, а також поступовому обґрунтуванні рішення з урахуванням постійної зміни інформації та відображення на умовній «чорній дошці».

– метод сценаріїв, який застосовують при обґрунтуванні багаторівневих складних управлінських рішень. Цей метод передбачає прогноз розвитку подій за трьома сценаріями: найвірогідніший, оптимістичний та песимістичний.

Отже, враховуючи особливості використання кожного з методів, потрібно поєднувати перелічені методи в процесі прийняття управлінських рішень, що в свою чергу забезпечить повноцінний розгляд проблем, а також виявить варіанти рішення та стратегій.

Список використаних джерел

1. Кузьменко О.К. Методи прийняття управлінських рішень в умовах недостатньої інформації. URL: <https://tinyurl.com/kuzmenkotezy> (дата звернення 20.11.2024)

2. Борщ В.В., Осоченко І.В. Методи прийняття рішень у менеджменті. *Наукові праці ММАУП*. 2006. № 2(14). С. 61–63.
3. Шурленкова Р.К., Демко І.І. Евристичні методи генерування, оцінки і вибору альтернатив. *Socio-economic problems of the modern period of Ukraine*. 2016. №2 (118). С. 151–154.

Путятіна С. Б.
студентка ОП «Туристичний бізнес»
Кармінська-Бєлоброва М.В.
кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри менеджменту
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

У сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції на ринку туристичних послуг ефективність управління персоналом стає ключовим фактором успіху компанії. Стратегічний менеджмент у цій галузі дозволяє компаніям вибудовувати довгострокові конкурентні переваги, адаптуючись до ринкових умов і потреб клієнтів, що швидко змінюються.

Управління туристичною компанією в сучасних умовах виходить на якісно новий етап, де найважливішу роль грає робота з персоналом. Специфіка туризму така, що співробітники є центральною частиною продукту та головним ресурсом, що створює конкурентні переваги. Туристичні послуги надаються у межах компанії та мають багатоступінчастий процес. На кожному етапі співробітники впливають на клієнтський досвід, створюючи враження від туристичного продукту. Саме тому рівень обслуговування у туристичних компаніях визначається професіоналізмом, відповідальністю та ефективністю роботи персоналу.

Стратегічне управління у туризмі спрямовано створення та утримання лояльних клієнтів, що допомагає вибудовувати довгострокові відносини. У разі високої конкуренції значної ролі грає стратегічне управління персоналом, оскільки саме постійні клієнти забезпечують стабільний прибуток компанії.

Стратегічний менеджмент у туристичній галузі спрямований на злагоджену координацію дій всіх підрозділів туристичних підприємств та ефективне управління ресурсами для досягнення максимальної вигоди від реалізації стратегічних ініціатив. Щоб досягти успіху на ринку, туристичні компанії повинні мати чіткий стратегічний план, який базується на аналізі ринкових умов і власних можливостей. Саме стратегічний менеджмент під

управлінням персоналом розглядається як систематичне планування, координація і контроль діяльності, вони створені задля ефективного використання кадрових ресурсів задля досягнення стратегічних цілей компанії [1, с. 11].

Процес стратегічного менеджменту туристичних підприємств включає такі етапи: формування місії, визначення довгострокових і короткострокових цілей, розробка стратегії, її реалізація, а також оцінка результатів для корекції подальших дій.

SWOT-аналіз залишається важливим інструментом у стратегічному управлінні туризмом, адже він дозволяє системно визначити сильні і слабкі сторони компанії, а також виявити можливості та загрози зовнішнього середовища.

Цифрові технології також є важливою складовою стратегічного менеджменту. Використання Big Data, онлайн-платформ для бронювання, соціальних мереж та аналітики даних дозволяє краще розуміти уподобання клієнтів і пропонувати персоналізовані послуги. Вдалим прикладом є платформа Airbnb, яка, заснована у 2008 році, швидко здобула глобальний масштаб завдяки розширенню мережі орендодавців та інноваційному підходу до ринку. Її бізнес-модель побудована на концепції “поділу житла”, де власники можуть здавати своє житло, а туристи знаходять доступні варіанти оренди за прийнятними цінами. Airbnb також впроваджує високі стандарти безпеки та комфорту для гостей, перевіряючи відповідність помешкань певним стандартам якості, що сприяє формуванню довіри користувачів до платформи.

У контексті туристичної компанії це означає управління кадрами таким чином, щоб відповідати специфіці галузі, сезонності попиту та високій конкуренції на ринку.

Однією з ключових рис стратегічного менеджменту є таке управління, при якому керівник компанії спрямовує та мотивує своїх співробітників на досягнення довгострокових цілей організації. У довгостроковій перспективі управління персоналом стає найважливішим чинником, що впливає ефективність роботи туристичного підприємства.

Будь-яка туристична компанія є відкритою системою, в якій персонал постійно оновлюється і рухається. Серед основних обов'язків топ-менеджерів можна назвати стратегічне планування ресурсів підприємства, включаючи трудові ресурси. Важливою частиною цього процесу є створення ефективної системи пошуку, підбору, оцінки, найму та адаптації співробітників.

Управління людськими ресурсами в туристичній галузі в частині підбору персоналу включає розробку принципів і критеріїв найму співробітників, необхідних для ефективного виконання поставлених завдань. Цей процес має велике значення, оскільки навички та компетенції працівників у туризмі значно відрізняються від інших галузей, що потребує особливого підходу до відбору кадрів.

Основні критерії при виборі менеджерів для роботи в туристичних компаніях включають: профільну вищу освіту, знання специфіки туристичних ринків, комунікабельність, відповідальність, уміння взаємодіяти з клієнтами,

навички ведення переговорів та продажу, обслуговування клієнтів, володіння іноземними мовами та ін.

Оцінка співробітників у компанії має три основні цілі:

- адміністративну (для прийняття управлінських рішень);
- інформаційну (для виявлення сильних та слабких сторін роботи співробітника);
- мотиваційну (для заохочення високоефективних співробітників).

При розробці HR-стратегій необхідно враховувати, що базові знання мають тенденцію старіти, тому виникає необхідність у проведенні заходів щодо підготовки та перепідготовки кадрів, в основі яких лежить підвищення кваліфікації. Багато туристичних компаній вкладають кошти у навчання, підготовку та перепідготовку персоналу. Однією із HR-стратегій є професійний розвиток персоналу, що сприяє підвищенню якості обслуговування клієнтів, а також мотивації співробітників та їх відданості компанії [2].

Правильно збудовані кадрові стратегії сприяють підвищенню конкурентоспроможності компаній та покращенню якості обслуговування клієнтів. Основні висновки включають необхідність ретельного кадрового планування, створення системи навчання та розвитку співробітників, а також адаптації кадрової політики до ринкових умов, що змінюються.

Останніми роками цифровізація відіграє ключову роль трансформації туристичних компаній, включаючи управління персоналом. Впровадження HR-платформ та систем для автоматизації підбору кадрів та управління зайнятістю дозволяє туристичним компаніям оптимізувати процеси, пов'язані з наймом, оцінкою та мотивацією співробітників. Це особливо актуально в умовах сезонної зайнятості, де необхідно швидко адаптувати та перерозподіляти ресурси залежно від попиту.

Сучасні системи управління зайнятістю (workforce management systems) допомагають як організувати робочі графіки, а й відстежувати продуктивність співробітників, забезпечуючи прозорість і справедливість в оцінці ефективності. Такі системи стають невід'ємною частиною HR-стратегій, що дозволяє туристичним компаніям залишатися конкурентоспроможними.

Також останніми роками стають важливим інструментом для туристичних компаній гібридні моделі роботи, вони прагнуть підвищити свою адаптивність і ефективність в умовах швидких змін на ринку. Ця концепція передбачає поєднання традиційної офісної роботи з віддаленими форматами, що дозволяє компаніям оптимізувати використання ресурсів, забезпечувати гнучкість для працівників і підтримувати високу якість обслуговування клієнтів. У туристичній галузі гібридні моделі роботи мають особливе значення, оскільки вони допомагають компаніям адаптуватися до сезонності, глобальної конкуренції та цифрової трансформації.

Гібридні моделі роботи в туристичній галузі не лише забезпечують гнучкість і підвищення ефективності, але й допомагають компаніям швидко адаптуватися до викликів сучасного світу. Успішна інтеграція таких підходів дозволяє підприємствам утримувати провідні позиції на ринку, задовольняючи потреби як клієнтів, так і працівників.

Ефективне управління персоналом у туристичних компаніях має враховувати як професійні навички, а й психологічні аспекти мотивації співробітників. Застосування мотиваційних теорій, як теорія ієрархії потреб Маслоу, двофакторна теорія Херцберга чи теорія очікувань Врума, може значно підвищити рівень задоволеності співробітників.

Так, згідно з Херцбергом, важливо приділяти увагу як гігієнічним факторам (умови праці, зарплата), так і мотиваторам (визнання заслуг, можливість професійного зростання). Застосування цих теорій практично дозволяє утримувати співробітників і підвищувати їх лояльність до компанії.

Корпоративна культура відіграє важливу роль у утриманні співробітників та підвищенні їх мотивації. Створення атмосфери довіри та взаємопідтримки, а також запровадження соціальних програм, спрямованих на покращення умов праці, можуть значно підвищити задоволеність працівників. У туристичній галузі це особливо важливо, оскільки співробітники часто працюють з клієнтами в умовах стресу, і їхня емоційна стабільність безпосередньо впливає на якість послуг.

У майбутньому управління персоналом у туристичній галузі все більше залежатиме від цифрових технологій. Автоматизація процесів найму, використання штучного інтелекту для підбору персоналу та оцінки ефективності співробітників, а також використання великих даних для прогнозування кадрових потреб можуть стати ключовими трендами.

Туристичні компанії мають адаптуватися до нових реалій ринку праці, де гнучкість, адаптивність і здатність до швидкого навчання будуть основними вимогами до співробітників [3, с. 81].

Отже, розглядаючи проблему управління персоналом у туристичній галузі, можна дійти невтішного висновку, що стратегічне управління людськими ресурсами є найважливішим напрямом у діяльності туристичних організацій і вважається основним критерієм їх економічного успіху. Впровадження сучасних HR-технологій, врахування психологічних факторів мотивації співробітників та розвиток корпоративної культури дозволяють туристичним компаніям не лише ефективно керувати персоналом, а й створювати довгострокові конкурентні переваги на ринку. Перспективи подальших досліджень включають вивчення впливу цифрових технологій та автоматизації на процеси управління персоналом, що може стати важливим напрямком для подальшого розвитку стратегічного менеджменту у туристичній галузі.

Список використаних джерел:

1. Стратегічне управління людськими ресурсами : навч. посіб. / І. Л. Петрова. К. : КНЕУ, 2013. 466 с.
2. Задоя В. О., Гненний М. В., Чернова Н. С., Полішко Т. В. Сучасні тенденції розвитку HR-менеджменту компаній туристичної галузі. *Ефективна економіка*. 2023. № 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.20>
3. Якименко-Терещенко Н.В., Куниця К.В., Кармінська-Белоброва М.В. Управління персоналом як основним ресурсом діяльності сфери послуг. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2024. № 2. С. 77-82.

Романюк О.Н.

*доктор технічних наук, професор, професор кафедри
програмного забезпечення*

Вінницький національний технічний університет

м. Вінниця, Україна

Ціхановська О.М.

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
економіки, обліку та оподаткування*

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ЗУНУ

м. Вінниця, Україна

ТУРИСТИЧНІ БІЗНЕС-КЛАСТЕРИ В УКРАЇНІ

Кластери [1-3] для туризму – це групи пов'язаних підприємств, установ та організацій, які працюють у одному регіоні для розвитку туристичної інфраструктури та пропозицій. Вони можуть охоплювати різні аспекти туристичного досвіду, такі як культурні кластери, які об'єднують музеї, театри та культурні центри; екологічні кластери з природними резервами і національними парками; кулінарні кластери з ресторанами та виноробнями; спортивні кластери з об'єктами для активного відпочинку; медичні та оздоровчі кластери з санаторіями і SPA-комплексами; бізнес-кластери, орієнтовані на ділових туристів та кластери для авіа- та транспортних послуг з аеропортами і прокатом автомобілів. Взаємодія між підприємствами в рамках кластеру може підвищити якість туристичних послуг, збільшити потік туристів і створити нові бізнес-можливості, а також сприяти розвитку інфраструктури та покращенню умов життя місцевого населення.

В Україні можна виділити кілька кластерів для туризму, які активно розвиваються. Культурно-історичний кластер в Києві включає численні музеї, театри, історичні пам'ятки, такі як Київський Національний університет, Софійський собор, Андріївський узвіз, а також гастрономічні пропозиції. Екологічний кластер в Карпатах об'єднує національні парки, гірськолижні курорти, екологічні стежки і центри активного відпочинку. Тут туристи можуть займатися трекінгом, гірськими лижами, велоспортом та екологічними турами. Гастрономічний кластер в Одесі включає рибальські бази, виноробні, ринок "Привоз" і численні ресторани, які пропонують традиційні страви півдня України, а також морепродукти. Спортивний кластер у Львові включає стадіони, спортивні клуби та об'єкти для проведення різноманітних спортивних заходів. Медичний кластер в Трускавці відомий завдяки своїм лікувальним водам і санаторіям, які пропонують різноманітні оздоровчі процедури та SPA-послуги. Сільський туризм у Закарпатті включає агро-екотуризм, проживання в сільських будинках та знайомство з традиційним побутом, ремеслами і гастрономією регіону.

У Вінницькій області діють ряд кластерів. Культурно-історичний кластер у Вінниці славиться своїми історичними пам'ятками, такими як Вінницький замок, Музей-садиба Пирогова, а також красивою набережною з фонтаном

"Roshen". Тут регулярно проходять культурні заходи та фестивалі. Екологічний кластер у природному заповіднику "Галицький" пропонує можливості для еко-туризму, піших прогулянок та спостереження за природою. Вінниця має різноманітні спортивні об'єкти, де проводять змагання та спортивні заходи, включаючи водні види спорту на річці Південний Буг. Вінницький національний технічний університет розвивається як освітній кластер, де проводять конференції та семінари, що залучає студентів і фахівців з інших регіонів.

Ці кластери допомагають формувати туристичний імідж Вінницької області, залучати туристів і підтримувати місцеву економіку.

Взаємодія організацій у кластері є важливим елементом для їхнього успішного розвитку та функціонування.

Організації в кластері можуть працювати разом для досягнення спільних цілей, обміну ресурсами, технологіями та інформацією. Компанії можуть ділитися досвідом, знаннями, інноваціями, а також аналізувати ринок і тенденції. Це допомагає всім учасникам кластеру приймати більш обґрунтовані рішення. Співпраця між різними підприємствами може призводити до синергії, коли об'єднані зусилля дають кращі результати, ніж індивідуальна робота. Організації можуть об'єднувати ресурси для просування своїх послуг та продуктів. Кластери створюють середовище, де підприємства можуть інвестувати в дослідження та розробки, впроваджувати нові технології та інновації завдяки співпраці з університетами, науковими установами та іншими партнерами. Учасники кластеру можуть спільно організовувати тренінги, семінари, конференції для підвищення кваліфікації своїх працівників, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності. Організації можуть об'єднувати зусилля для лобіювання вигідних умов ведення бізнесу, покращення законодавства та підтримки місцевих ініціатив.

При формуванні туристичних кластерів в Україні можуть виникати кілька проблем, які можуть заважати їхньому успішному розвитку. По-перше, це недостатня інфраструктура, яка включає погані дороги, недостатню кількість готелів та обмежені транспортні сполучення. По-друге, брак фінансування і інвестицій може призвести до того, що не вистачає ресурсів для розвитку необхідних об'єктів та послуг. Також важливою проблемою є недостатня координація між учасниками кластеру, що може ускладнити співпрацю між підприємствами, місцевими органами влади та іншими зацікавленими сторонами.

Крім того, існує брак кваліфікованих кадрів у сфері туризму, що негативно позначається на якості обслуговування. Відсутність чіткої стратегії розвитку туристичного кластеру та маркетингових кампаній може призвести до нерегулярного або недостатнього залучення туристів. Конкуренція з боку інших регіонів і країн також може бути викликом для туристичних кластерів, якщо вони не можуть запропонувати унікальні чи привабливі продукти.

Існують екологічні проблеми, такі як забруднення та знищення природних ресурсів, можуть вплинути на привабливість кластерів, особливо в природних зонах. Соціально-економічні фактори, такі як нестабільність в країні або зміни

в законодавстві, можуть також створювати перешкоди для розвитку туристичних кластерів. Усе це потребує комплексного підходу та зусиль з боку усіх учасників процесу для подолання цих викликів.

Список використаних джерел:

1. Сагірова, А. С. Кластерна модель економіки: світовий досвід та перспективи України. *Вісник Приазовського Державного Технічного Університету. Серія: Економічні науки*, (34), 97–102. <https://doi.org/10.31498/2225-6725.34.2017.128906>
2. Романюк О. Н., Ціхановська О. М. Економічні кластери Вінницької області. Тези доповідей XXXII міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2024 «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я», м. Харків, 22-25 травня 2024 р. Харків : НТУ «ХП», 2024. С. 872.
3. Васільєва Л. М. Кластеризація як інструмент модернізації регіональної економіки. *Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету*. 2015. № 1. С. 172-175.

Русавська В.А.,
професор, кандидат історичних наук,
професор кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,
Київський національний університет культури і мистецтв
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2741-6597>
Черватюк В.М.,
магістрантка,
Київський національний університет культури і мистецтв,
м. Київ, Україна

НАССР ЯК МЕТОД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ХАРЧОВОЇ БЕЗПЕКИ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Аналізуючи ринок закладів ресторанного бізнесу з повним його циклом виробництва, основною метою яких є вихід на вищий щабель в розрізі національного та світового ринків товарів та послуг, закладів ресторанного господарства активно провадять діяльність з впровадження систем управління безпечністю харчової продукції на засадах принципів НАССР.

Загальне управління якістю здійснюється за допомогою системи управління якістю. Системи управління якістю – це сукупність структури і процедур, процесів і ресурсів, необхідних для реалізації управління якістю. Вона повинна бути складовою частиною системи управління організації і має створювати у керівництва організації та/або споживача впевненість у тому, що продукція або послуга буде відповідати встановленим вимогам до її якості [1].

Питання розробки та впровадження системи НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points – аналіз небезпечних чинників і критичні контрольні точки) в закладах ресторанного бізнесу актуалізувалося в результаті

необхідності гарантування належного рівня якості та безпечності харчової продукції ресторанного закладу, як окремого важливого сектора харчування.

Впровадження Європейських систем управління якістю та безпечністю продукції та послуг дає хороший старт українським підприємствам та надає більшу конкурентну перевагу для просування та популяризації українського продукту/послуги за межами нашої країни. Безперечно, фундаментальну роль у прогресі займання передових позицій на національному або світовому рівнях має запровадження системи НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points – аналіз небезпечних чинників і критичні контрольні точки), яка є сукупністю вимог і заходів, що контролюють безпечність харчової продукції на всіх етапах харчового ланцюга - виробництво, зберігання, транспортування та реалізації [5].

Система НАССР - система управління безпечністю та якістю харчових продуктів, за допомогою якої визначають, оцінюють і контролюють небезпечні чинники, важливі для безпечності харчових продуктів. НАССР не є системою з нульовим ризиком, але вона спонукає до мінімізації ризику від потенційно небезпечних чинників у харчових продуктах [4].

Принципи НАССР, викладені в у Законі «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» зосереджені на ідентифікації, моніторингу та контролю небезпек у визначених критичних контрольних точках по всьому виробничому ланцюгу. Законодавством передбачені штрафні санкції для підприємств, які не можуть виконати або навіть не намагаються виконати висунуті їм вимоги [3].

Система НАССР передбачає превентивний підхід, заснований на **принципах НАССР**, котрі спонукають до мінімізації ризику від потенційно небезпечних чинників у харчових продуктах та надають можливість ефективно управляти безпекою харчових продуктів та послуг [1].

Законом передбачено сім принципів НАССР, послідовне вирішення яких операторами ринку дозволяє розробити, впровадити та контролювати обов'язкові постійно діючі процедури впровадження системи НАССР в підприємстві ресторанного господарства. Спираючись на ці принципи, НАССР є сукупністю правил організації виробничої діяльності, що гарантує забезпечення на виході якісного і безпечного для споживача харчового продукту. Кожне підприємство, продукція якого проходить шлях від сировини до кінцевого етапу - споживання харчової продукції (страви) споживачем, діє згідно цих принципів [5].

НАССР визначає, як ці завдання застосовуються на практиці, використовуючи логічну послідовність впровадження - кроки. Послідовно виконуючи кожен крок, виробники можуть розробити план НАССР, який базується на їхньому фактичному технологічному процесі та асортименту харчової продукції та ефективному контролю конкретних небезпечних факторів, виявлених під час аналізу небезпечних факторів [2].

Виходячи із цієї інформації, нормативно-правові засади регулювання, в тому числі, в сфері якості та безпечності продукції та послуг ресторанного бізнесу в Україні, спрямовані на забезпечення захисту прав, здоров'я та

інтересів громадян, суспільства та держави від небезпечного впливу харчової продукції. Вони формують правову основу, що є гарантом стандартизації та контролю за дотриманням вимог щодо якості та безпечності продуктів харчування та послуг. Впровадження принципів системи НАССР зумовлює зміну пріоритетів від оцінювання кінцевого продукту до здійснення превентивного контролю в критичних точках процесу .

Список використаних інформаційних джерел:

1. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: навч. посібник / О. Ю. Давидова, І. М. Писаревський, Р. С. Ладиженська; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 468 с.
2. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 23 грудня 1997 р. № 771/97 в редакції Закону України від 22 липня 2014 р. № 1602-VII із змінами та доповненнями від 05 жовтня 2024р. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр>
3. Принципи системи ХАССП (НАССР). URL: <https://tinyurl.com/principiНАССР>
4. Русавська, В., & Богомаз, В. Особливості впровадження системи НАССР в закладах ресторанного господарства України. *Formation of innovative potential of world science: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the IV International Scientific and Theoretical Conference, December 23, 2022. Tel Aviv, State of Israel: European Scientific Platform. С. 77-79. URL: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/issue/view/>*
5. Русавська В. А. Застосування принципів НАССР для удосконалення системи управління якістю продукції та послуг в ресторанному бізнесі України / В. А. Русавська, Т. С. Чеботаєва // *Підприємництво і торгівля: зб. наук. пр.* Львів : Вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2021. Вип. 28. 116 с. С. 78-83. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-28-12>

Смірнова І.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри аудиту, обліку та оподаткування*

Смірнова Н.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри аудиту, обліку та оподаткування
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна*

СПІВВІДНОШЕННЯ ТЕРМІНІВ «СФЕРА ГОСТИННОСТІ» ТА «РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО»

Гостинність сьогодні є тим видом діяльності, що хоча і має в Україні відносно невелику історію, проте постійно розвивається навіть не зважаючи на реалії сьогодення. Відповідно виникають запити, пов'язані із необхідністю розуміння цього феномена та розробкою рекомендації щодо подальшого розвитку цієї сфери. При трактуванні цього терміну в якості однієї із складових сфери гостинності розглядають заклади ресторанного господарства, місце та

значення якого у загальній послугі гостинності залишається не достатньо дослідженим.

Як відомо, для кращого розуміння будь-якого поняття дослідники використовують його класифікацію за різними ознаками. Класифікація (лат. classis - клас та facio - роблю) - це багаторівневий, послідовний поділ обсягу поняття з метою систематизації, поглиблення та отримання нових знань стосовно членів поділу [1, с. 742]. Результатом класифікації є система підпорядкованих понять [2]. Класифікація - система угруповання об'єктів дослідження або спостереження відповідно до їх загальних ознак [3]. Таким чином виникає необхідність дослідження складових сфери гостинності, тобто їх класифікації.

Погоджуємось із думкою Уляни Гузар, яка вважає, що зважаючи на її складну структуру (харчування, розміщення, розваги, оздоровлення, спорт, інформація, комунікації та ін.) та багатоваріантність суб'єктно-об'єктних стосунків, сучасну послугу гостинності слід трактувати з синергетичних позицій [4].

У світовій науці й практиці існують два головні підходи до виокремлення сфери гостинності, які отримали такі умовні назви:

- американський підхід;
- європейський підхід.

За американським підходом до сфери гостинності (hospitality industry) належать:

- готелі та інші заклади розміщення;
- ресторани, кафе та інші заклади харчування, у тому числі кейтеринг;
- бари, нічні клуби та інші заклади, де провадиться обслуговування напоями;
- туроператори та турагенти;
- агенції з продажу квитків на перевезення, оператори автостоянок [5].

За європейським підходом розуміння сфери гостинності дещо вужче, її трактують як сукупність підприємств, таких як готелі, бари та ресторани, які пропонують людям їжу, напої або місце для ночівлі [6]. У такому розумінні сфера гостинності є еквівалентом сфери HoReCa (hotel, restaurant, catering) та складається в основному з підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

За обома підходами до сфери гостинності відносяться ресторани, кафе і бари, які є типовими представниками сфери ресторанного господарства. Тому можна стверджувати, що важливою складовою сфери гостинності є ресторанне господарство, завдяки якому споживач насолоджується не лише процесом споживання їжі та напоїв, але й спілкуванням. Ця сфера включає заклади, які займаються приготуванням їжі та напоїв і для споживання гостями в закладі, і поза ним (ресторани, кафе, бари, паби, їдальні, кейтеринг тощо).

Однак слід зауважити, що послуги закладів ресторанного господарства призначені не лише для туристів, а здебільшого для місцевих мешканців.

У загальному вигляді ресторанне господарство характеризується загальними ознаками, в основу яких покладено задоволення потреб людини у споживанні їжі та напоїв. Однією з визначальних засад діяльності ресторанного

господарства, як і всієї підприємницької сфери, є досягнення високих результатів за найменших витрат матеріальних і трудових ресурсів. Основна діяльність підприємств ресторанного господарства полягає у виробництві, реалізації та організації споживання кулінарної продукції у формі сніданків, обідів і вечер [7, с.78].

Відповідно можна зробити висновок, що в сучасних умовах господарювання ресторанне господарство сприяє розвитку індустрії гостинності, проте залишається окремим традиційним видом діяльності, що включає виробництво та реалізацію кулінарної продукції, а також організацію її споживання.

Список використаних джерел:

1. Шинкарук В. І. Філософський енциклопедичний словник. Київ : Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України : Абрис, 2002. С. 283.
2. Готинян-Журавльова В.В. Короткий словник з логіки до тем: «Поняття», «Судження», «Дедуктивні умовиводи» для студентів заочного відділення філософського факультету та студентів нефілософських факультетів. Одеса: ОНУ, 2014.
3. Wikipedia. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Класифікація_\(значення\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Класифікація_(значення)). (Дата звернення 16.10.2024 р.)
4. Гузар У. Становлення індустрії гостинності як чинника підвищення конкурентоспроможності національної економіки. URL: <http://surl.li/пуwiyu> (Дата звернення 16.10.2024 р.)
5. Global Hospitality Leadership: Industry & Company Information (2021). URL: https://guides.library.georgetown.edu/c.php?g=7603_6&p=487475 (Дата звернення 16.10.2024 р.)
6. Cambridge Business English (2021). URL: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/hospitality-industry>. (Дата звернення 16.10.2024 р.)
7. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2007. 280 с.

Сокира А.О.

здобувачка ступеню магістр

за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа»

Київський національний університет культури і мистецтв

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0199-1083>

Гончар Л.О.

кандидат економічних наук, доцент

в.о. завідувача кафедри

готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, професор

Київський національний університет культури і мистецтв

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5621-0910>

РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ: ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ, АДАПТАЦІЯ ТА ВИХІД НА ГЛОБАЛЬНИЙ РІВЕНЬ

Готельно-ресторанна індустрія України є однією з найперспективніших галузей економіки країни, яка активно інтегрується у світові тенденції та прагне

посісти гідне місце на міжнародній арені. У нинішньому контексті, коли глобалізація, цифровізація та зміни в поведінці споживачів прискорюються, цей сектор стикається з багатьма викликами, такими як зростання конкуренції, постійні зміни ринкових умов і необхідність швидко адаптуватися до технологічних інновацій. Щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємства готельного і громадського харчування повинні не тільки ефективно використовувати ресурси, але й впроваджувати інноваційні стратегії розвитку.

Одним із ключових факторів ресурсного потенціалу є здатність адаптуватися до нової реальності та швидко реагувати на зміни. Це включає не лише внутрішні процеси управління, але й зосередження на зовнішніх факторах, таких як підтримка місцевих продуктів, впровадження сталого розвитку, оцифрування послуг та інвестиції в покращення інфраструктури. Стратегічний підхід також важливий при виході на міжнародні ринки, адже випередження внутрішнього ринку відкриває нові можливості для розвитку.

Для розуміння найважливіших аспектів розвитку готельно-ресторанної індустрії в Україні необхідно враховувати думки експертів щодо використання різних ресурсів і підходів. У таблиці нижче (табл. 1) подано наочну карту оцінок експертів щодо ресурсного потенціалу галузі. Карта відображає погляди провідних експертів щодо використання місцевих продуктів, адаптації до змін, виходу на міжнародні ринки, впровадження інновацій, інвестування в якість та інфраструктуру. Ці критерії дозволяють краще зрозуміти сучасні тенденції та стратегії розвитку готельно-ресторанної індустрії в умовах зростання конкуренції та глобалізації.

Аналізуючи дані таблиці, можна зробити висновок, що використання місцевих продуктів все ще є важливою практикою, хоча й недостатньо поширеною, в ресторанному господарстві. Лише деякі експерти, такі як Євген Клопотенко та Олексій Дмитрієв, наголошують на цьому аспекті та розуміють важливість місцевих інгредієнтів у побудові конкурентної стратегії. Це може бути пов'язано з розвитком ідеї національної кухні та підтримкою місцевих виробників. Водночас більшість експертів сфери громадського харчування (Ігор Сухомлин, Павло Гук, Анна Козаченко та ін.) не акцентують увагу на використанні місцевих продуктів, що свідчить про недооцінку цього ресурсу в сучасних умовах.

У готельній індустрії ця практика зовсім не відображена у думках експертів, що може бути пов'язано зі специфікою її діяльності, яка зосереджена переважно на матеріальних ресурсах та інвестиціях в інфраструктуру.

Більшість експертів виділяють важливість адаптації до сучасних умов як ключового фактора підтримки конкурентоспроможності. У ресторанному секторі це відображено в думках таких експертів, як Ігор Сухомлин, Павло Гук, Анна Козаченко, Євген Клопотенко та інші, які виявляють готовність змінювати та модернізувати процеси, щоб відповідати новим викликам ринку.

Дещо інший підхід спостерігається в готельному секторі: лише Іван Гаврон наголошує на необхідності пристосовуватися до змін. Це може свідчити про більшу стабільність готельного господарства порівняно з ресторанним, але

водночас підкреслює необхідність більш гнучкого підходу до змін, які можуть вплинути на ефективність готельного господарства.

Таблиця 1

Карта експертних думок стосовно ресурсного потенціалу готельно-ресторанного бізнесу України

Експерт / Показник	Ігор Сухомлин	Павло Гук	Анна Козаченко	Євген Клопотенко	Олексій Дмитрієв	Юрій Кошик	Альона Бебко-Мінаєва	Алекс Кулер	Ярослав Дружок	Андрій Магалецький	Михайло Шевелюк	Олексій Волошин	Іван Гаврон
Використання локальних продуктів	×	×	×	✓	✓	✓	✓	×	×	×	×	×	×
Адаптація до змін та сучасних умов	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	×	×	×	✓
Розширення на міжнародні ринки	×	✓	✓	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
Інновації та стратегічний підхід	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	×	✓	✓	✓	×
Інвестиції в якість та інфраструктуру	×	×	×	×	×	×	×	×	✓	✓	✓	✓	×
Маркетингова стратегія управління	×	×	×	×	×	×	✓	×	×	×	×	×	×
Акцент	Матеріальні / нематеріальні ресурси	Нематеріальні ресурси	Матеріальні ресурси / нематеріальні	Нематеріальні ресурси	Матеріальні ресурси / нематеріальні	Матеріальні ресурси / нематеріальні	Нематеріальні ресурси	Нематеріальні ресурси	Матеріальні ресурси	Матеріальні ресурси	Матеріальні ресурси	Матеріальні ресурси	Матеріальні ресурси

*Сформовано автором на основі [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9] [10], [11], [12], [13].

Однією з ключових стратегій розвитку успішної компанії є впровадження інновацій та стратегічний підхід до управління. Більшість експертів готельно-ресторанної галузі (Ігор Сухомлин, Павло Гук, Анна Козаченко, Євген Клопотенко, Олексій Дмитрієв) наголошують на важливості інновацій у підвищенні ефективності та конкурентоспроможності. Впровадження нових

технологій і методів управління є важливою частиною бачення майбутнього розвитку.

Також є тенденція до інноваційних підходів у готельній індустрії, особливо наголошували Андрій Магалецький, Михайло Шевелюк та Олексій Волошин. Це підкреслює прагнення підприємств модернізувати бізнес і підвищити якість послуг за допомогою нових технологічних рішень.

Окрему частину ресурсного потенціалу складають інвестиції. Цей пункт є орієнтиром для експертів готельної індустрії (Андрій Магалецький, Михайло Шевелик, Олексій Волошин), які бачать найважливішу внутрішню стратегію для довгострокової стабільності бізнесу. Цей аспект готельної індустрії висвітлюється не так активно, як це можна продемонструвати, орієнтуючись на інші джерела.

Інвестиції в стартапи, інфраструктуру та імідж є передумовою для розвитку готельно-ресторанної індустрії, але їхній вплив залежить від галузі.

Незважаючи на загальну важливість маркетингу для успішного розвитку компанії, лише Алена Бєбко-Мінаєва з ресторанного сектору наголошує на необхідності активного використання маркетингових інструментів для досягнення успіху. Це може свідчити про недооцінку важливості маркетингових стратегій іншими експертами, що може бути пов'язано з фокусом на внутрішніх бізнес-процесах.

Аналіз експертних думок вказує на чітко визначені тенденції готельно-ресторанної індустрії України, де акцент в ресторанному господарстві робиться на інноваційних підходах та адаптації до динамічних змін ринку, а готельна індустрія більше орієнтована на інвестиції та покращення інфраструктури. Цей контраст у стратегічних пріоритетах відображає специфіку кожного підсектору, де ресторани потребують швидкої адаптації до смаків споживачів та інноваційних рішень у сфері обслуговування, а готелі зосереджуються на створенні довгострокової інфраструктурної бази та високого рівня комфорту.

Однак, щоб досягти максимального впливу та створити стійку конкурентну перевагу, обидва сектори повинні прийняти більш стійкий підхід до використання ресурсів. Інновації в управлінні, маркетингових стратегіях, автоматизації та доступі до міжнародних ринків необхідно поєднувати з інвестиціями у фізичні ресурси та інфраструктуру. Цей симбіоз допомагає компаніям не тільки зміцнюватися в умовах зростаючої конкуренції, але й досягати значних успіхів на глобальному рівні.

Варто також пам'ятати, що сучасні виклики, пов'язані з глобалізацією, зміною споживчої поведінки та технологічним розвитком, вимагають від бізнесу гнучкості та стратегічного бачення майбутнього. Тому для досягнення довгострокового успіху необхідно не лише інвестувати у внутрішні процеси та ресурси, а й активно розвивати нематеріальні активи, включаючи корпоративну культуру, інноваційне управління та міжнародне партнерство. Тільки комплексний підхід до розвитку готельно-ресторанного бізнесу створює умови для сталого розвитку та ефективної адаптації до глобальних змін.

Список використаних джерел:

1. Бебко-Мінаєва А. Про 40-річний сімейний бізнес та команду. (2024). URL: <https://youtu.be/P7K3I0f21Lg?si=2UV4PrIiddMg5zdW>
2. Волошин О. Покрокова інструкція сервісної трансформації вашого бізнесу. (2024). URL: <https://youtu.be/VQhkCHXAY6o?si=j-qDkuKHvDEIZ79Q>
3. Гаврон І. Адаптація до нових умов і впровадження інновацій в Карпатах. (2021). URL: <https://versii.if.ua/novunu/ukrayinskiy-gotelyer-rozpoviv-yak-karantin-vplinuv-na-turizm-u-karpatah/>
4. Гук П. Про Pure & Naive, вино та IT-підхід у ресторанах. (2023). URL: <https://youtu.be/vJ35SA7PQk?si=fLXEalmAL9ZOjy7O>
5. Дмитрієв О. 21 рік в HoReCa, шу, Бернардацци і Крем Кафе. (2023). URL: <https://youtu.be/0IYHL551lWo?si=LGg35DzvB6yDSsip>
6. Друзюк Я. Про ресторанну критику та нові українські медіа. (2024). URL: https://youtu.be/IsHxryPM0hI?si=gi5FZzGeIq_PhHYT
7. Клопотенко Є. Про бізнес, casual fine dining, плани та хейт. (2023). URL: <https://youtu.be/weoO1PeM40g?si=2oCf3QYvVScMxAKg>
8. Козаченко А. Про Milk Bar, сексизм у сфері та співпрацю з УЗ. (2023). URL: <https://youtu.be/19n-2TBJNXE?si=1qU8IIXYtbAqxab7>
9. Кошик Ю. Про «Дуже високу кухню», експерименти і їжу України. (2023). URL: <https://youtu.be/i7YkWUC1JPE?si=CaK4VXaoJJBbezmj>
10. Купер А. Про рестобізнес в Україні, нові заклади й принципи. (2023). URL: https://youtu.be/pazTB3ebJM?si=CeRkKYquV_IBF8qO
11. Магалецький А. Інвестиції та міжнародна співпраця для розвитку готельного сектору. (2023). URL: <https://horecaschool.com.ua/tpost/hvc2bm6eb1-gostinnst-bez-kordonv-yak-ukransk-gotelr>
12. Сухомлин І. Про 90-ті, наймінг та керування ресторанами. (2023). URL: <https://youtu.be/NCDO76vF89I?si=5qus90ULwH8FDqKR>
13. Шевелюк М. Важливість інвестицій і технологій для модернізації. (2019). DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2019.190646>

Стасюк В.Ю.

*магістрант кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет імені Івана Боберського
м. Львів, Україна*

Іжевська О.П.

*кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри
готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет імені Івана Боберського
м. Львів, Україна*

**ДЕСЕРТНІ СТРАВИ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ ДІЇ В АСПЕКТІ
ХАРЧУВАННЯ, ЯК КОМПОНЕНТА ФІНАНСОВОГО РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ**

Ресторанна справа в світі є однією з найприбутковіших. Проте, сфера ресторанного господарства виявилася особливо вразливою в період розвитку пандемії Covid-19, а в подальшому збройної агресії Росії проти України. Відтак,

в кризових умовах, що склалися, підприємства ресторанного господарства потребують інноваційних рішень в управлінській, виробничій та торговельній сферах [1, ст. 102].

Поряд з пошуком фінансового розвитку ресторанного господарства, потрібно звертати увагу на аспект харчування.

Харчування для людини являється джерелом енергії і матеріалом, що слугує складовою для побудови тканин та функціонування організму в цілому. Хімічні та біологічні речовини, які надходять з їжею є регуляторами процесів обміну та впливають на формування та зміцнення імунної системи організму людини. Для виконання таких функцій, продукти харчування повинні мати у своєму складі білки, жири, вуглеводи, зокрема клітковину, вітамінний та мінеральний комплекс. Тому, у світовій практиці значної актуальності набула проблема забезпечення населення сировиною функціональної дії.

Десертна продукція користується популярністю у споживачів, характеризується високою харчовою цінністю і добре засвоюється організмом людини. Окрім цього вона має велику варіативність, починаючи від виробів, що проходять теплову обробку (торти, тістечка, млинці, кекси, пудинги) до виробів, що не потребують теплової обробки (шоколад, страви на основі желе, щербет, муси).

Перспективним напрямком розширення асортименту десертної продукції є виготовлення пінних напівфабрикатів, зокрема мусів на основі соєвого молока з доданням борошна насіння чіа. Використання нових видів сировини дозволить створити нові десерти з унікальними органолептичними властивостями та підвищеною харчовою цінністю.

Хімічний склад борошна насіння чіа характеризується наявністю 18-34 % харчових волокон (2, ст. 138), серед них 5–10 % розчинні [3, ст. 130], які утворюють слиз, що є гідрофільним гетерополісахаридом, який містить уронову кислоту. Слиз з борошна насіння чіа має високу розчинність і в'язкість. Крім того, слиз з борошна насіння чіа також забезпечує кращу водоутримуючу здатність, емульгуючу здатність, стабільність емульгування та стабільність заморожування-відтавання, на відміну від гуарової камеді і желатину [3, ст. 131]. Оскільки справжні муси виключають будь-яке штучне закріплення піноподібного стану, тому борошно насіння чіа можна використовувати як загусник, емульгатор, стабілізатор або антифриз у технології піноподібних десертних страв.

У дослідженні, в якості контрольного зразка було використано стандартну рецептуру вершково-шоколадного мусу. У досліджуваних зразках вершки у кількості 10, 15 та 20 % замінювали приготованою сумішшю соєвого молока з борошном насіння чіа (СМБНЧ). Желатин до рецептури не додавали.

Для приготування соєвого молока використовували соєві боби (100 г) промивали і замочували 3-кратною кількістю води при 4 °С на 24 години, а потім воду для замочування зливали. Гідратовані соєві боби подрібнювали з 3-кратним додаванням прісної води в харчовому подрібнювачі (HG-150, Multifunctional High-speed Grinder). Суміш фільтрували через сито 120 мкм і отримували сире соєве молоко. Потім у сире соєве молоко додавали 2,0%

борошна насіння чіа і нагрівали при 90 °С протягом 10 хв з перемішуванням при 300 об/хв. Вищезазначений етап теплової обробки дозволив витягнути слиз з насіння чіа та денатурувати соєвий білок у соєвому молоці. Приготовану суміш СМБНЧ охолоджували до кімнатної температури і зберігали при 4 °С перед процесом приготування мусу.

Результати показали, що початковий час желеутворення мусу поступово зменшувався зі збільшенням концентрації СМБНЧ, але це не впливало на швидкість желеутворення. Додання 20 % концентрації СМБНЧ вказує на сильну гелеву структуру. Контрольний мус показав безперервну структуру, тоді як мус з доданням СМБНЧ мав розривну мережу. Крім того, додавання СМБНЧ збільшило здатність мусу зв'язувати воду. Результати свідчать про те, що слиз борошна насіння чіа може впливати на процес коагуляції білків у соєвому молоці через фазовий поділ та взаємодію, що призводить до утворення мусу з певними реологічними властивостями, структурою та здатністю зв'язувати воду.

Список використаних джерел:

1. Hasan E., Pérez-Jiménez Y. Labels on bars of solid chocolate and chocolate bar sweets in the Polish market: A nutritional approach and implications for the consumer. *Journal of Food Composition and Analysis*. 2021. №9. P.102
2. Ayerza R., Coates W. Prote.in content, oil content and fatty acid profiles as potential criteria to determine the origin of commercially grown chia (*Salvia hispanica* L.). *Industrial Crops and Products*. 2021. № 34. pp. 136-142
3. Timilsena Y.P., Adhikari R., Kasapis S. Molecular and functional characteristics of purified gum from Australian chia seeds Carbohydrate Polymers. *Journal of Food Composition and Analysis*. 2016. pp. 128-136.

**Фалендиш А.В.,
аспірант,**

*ПВНЗ «Київський університет культури»,
falendyshandriy@gmail.com*

**Науковий керівник: Русавська В. А.,
професор, кандидат історичних наук,
професор кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,
Київський національний університет культури і мистецтв
rusavska18@gmail.com**

ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МІЖНАРОДНІЙ ПЕРСПЕКТИВІ

Правове регулювання певного аспекту діяльності людини слідує за значущістю та впливом тієї чи іншої сфери життя на соціум загалом. Не винятком став і туризм, який започаткувався з так званого явища «гранд турів», які почали набувати популярність в 18 та 19 століттях [1].

Законодавство про туризм не виникало до того моменту, доки йому не вдалося змінити та трансформувати традиційні правові інститути до туристичного елементу, до «туристичної мети» (приспосувати правові норми до специфічної мети, центром якої є саме потреби туриста) [2]. Щоб сформувати туристичне законодавство, довелося мати справу з традиційними врегулюванням нових сфер. Кодекс – точніше, кодекси, які виникли в процесі кодифікації права, яке є характеризуючою ознакою для всього 19 століття, від Кодексу Наполеона до іспанських та німецьких кодифікацій – регулювали транспортний договір, оренду, завдаток тощо. Однак ніякі врегульовані правовідносини не брали до уваги мету тієї чи іншої дії. Вся регуляція була однаковою незалежно від того чи подорожувала людина з метою роботи, потреби чи задоволення; чи орендується житло для постійного проживання чи для відпочинку; чи договір зберігання стосується великої кількості товару або ж однієї валізи.

На міжнародному рівні поняття "турист" вперше з'явилося у 1937 р. у Комітеті з питань статистики Ліги Націй. Туристом вважалося необхідним визнавати особу, яка охарактеризовувалася наступним: пересування, тимчасове перебування у визначеному місці, відсутність зв'язку з працею і заробітком. Принагідно, що перші правові інструменти, що направлені на регулювання туризму, стосуються митних справ та аспектів правового регулювання митного режиму, в якому туристи завозять свої речі (Конвенція про митні пільги для туристів 1954 р.) [3, с.6].

Можна визначити три події, які змінили окреслену структуру вище: Конвенція про відповідальність власників готелів щодо майна їхніх гостей, підписаний у Парижі 17 грудня 1962 р.; Міжнародна Конвенція про туристичні договори (CCV – Convention internationale relative au contrat de voyage) 1970 року (у 1979 р. до Готельної конвенції внесено ряд уточнень і вона вже одержала нову назву «Міжнародна готельна конвенція», а з 1993 р. ця конвенція набула статусу кодексу відносин між готелями і турагентствами (туроператорами) [4, с.30]; та рішення Суду ЄС Європейський Союз (шоста секція) від 12 березня 2002 р. – Процедура № С168/00 – про відшкодування моральної шкоди за «зіпсовану відпустку».

Перша подія призвела до змін у регулюванні готельного договору; друга подія окреслила зміст договору про туристичні послуги; а третій проклав шлях для ідентифікації поняття відпустки та відпочинку. Відповідні документи допомогли з усталенням такого поняття як «туристична мета», що також супроводжувалося розробкою правил захисту прав споживачів.

Безсумнівно, туризм має міжнародне покликання, яке впливає на нього і, у свою чергу, туризм як сфера перебуває під впливом неї. Згадані вище конвенції це чудово демонструють. UNWTO (Всесвітня туристична організація ООН) завдяки своїй діяльності, що здійснюється з 1970 року, збираючи та обробляючи дані, а також координуючи туристичну політику, мала можливість створювати так звані інструменти «м'якого права» (soft law). Soft law слугує своєрідним вказівником та збіркою найкращих правил і часто слугує підґрунтям для створення повноцінного законодавства.

Туризм, що впливає з його природи, є міжнародним явищем і дуже часто потребує взаємодії декількох держав для забезпечення туриста необхідним набором прав і свобод в досягненні туристичної мети. Якщо внутрішній туризм не був чітким приводом до спонукання розвитку туризму як окремого об'єкта правового регулювання, то міжнародна мобільність та загалом розвиток глобалізації зробили питання туризму більш поширеними та «запросили» міжнародні організації для регулювання відповідних відносин.

Список використаних джерел

1. J. Simmonds, History of the Grand Tour. URL: <https://educated-traveller.com/2017/11/23/history-of-the-grand-tour/>
2. V. Franceschelli, On Tourism Law. URL: <https://www.researchgate.net/publication/345896038>
3. Правове регулювання туристичної діяльності: навчальний посібник / Г. М. Брусільцева, О. Г. Зима. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 214 с.
4. Правове регулювання туристичної діяльності : навч. посіб. П-685 Чернівці: Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича, 2022. 232 с.

Цвілій С. М.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри
туристичного, готельного
та ресторанного бізнесу
Національний університет
«Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна*

АКТИВІЗАЦІЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В ПОСТКОНФЛІКТНОМУ ПЕРІОДІ

Рівень інвестування в туристичні дестинації конкретної країни є одним з важливих індикаторів генерації інвестиційного потенціалу її індустрії туризму, який визначає якість розподілу ресурсів та їх використання саме туристичними підприємствами для забезпечення потреб споживачів туристичних продуктів [6]. Крім того, обмін інвестиційними ресурсами між туристичними дестинаціями пов'язаний з опосередкованим або прямим рухом інвестиційних потоків на диверсифікацію туристично-рекреаційних територій за зростання попиту на популярні місця тимчасового розміщення туристів. Проте, будь-які корисні дії суб'єктів індустрії туризму, які забезпечують максимальне задоволення нематеріальних (духовних) й матеріальних (природних) потреб людини (клієнта), вимагають інвестиційних витрат як на обслуговування туристично-рекреаційних місць (потреби розміщення та харчування туристів тощо), так і витрат на самих клієнтів (культурно-розважальні витрати тощо); будь-які інвестиційні потреби туристичних підприємств потребують додаткової державної підтримки для задоволення потреб туристів для реалізації їх мети перебування на території

туристичної дестинації (задоволення потреб туристів в різні періоди відпочинку: перед, під час, після подорожі). Потреба у механізмі активізації інвестиційного потенціалу індустрії туризму в європейському просторі зростає шляхом прагнення суб'єктів бізнесу до стабільного розвитку в довгостроковому аспекті. Прогнозування інвестиційної привабливості туристичних дестинацій в певних часових горизонтах із затяжною кризою і невизначеністю соціально-економічного середовища в країні дозволяє моделювати сценарії розвитку цих туристичних дестинацій, які нині «de facto» недостатньо обрахованими [6; 9].

В індустрії туризму здійснення інвестиційної діяльності передбачає реалізацію системи певних цілей та інструментів їх досягнення, підвищення конкурентоспроможності індустрії туризму країни на світовому ринку послуг та забезпечення безперервного надходження додаткових коштів до бюджету. За прогнозом експертів WTTC (World Travel and Tourism Council), інвестиції, які пов'язані з туристичним бізнесом, зростатимуть щорічно на 4,3% до 2050 року, а їх обсяг дорівнюватиме 1376,7 млрд. EUR до 2026 року, що складе 4,7% від загального обсягу міжнародних інвестицій [10].

Встановлено той факт, що зростання розвитку індустрії туризму на 1% зумовлює підвищення капітальних вкладень на 2,64%; при зростанні на 1% капітальних вкладень відбувається активізація розвитку індустрії туризму на 0,25%. Зростання розвитку індустрії туризму у короткостроковій перспективі на 1% компенсує капітальні вкладення відповідно на 1,5% та 0,2% [4; 5; 6]. Інвестування у розвиток індустрії туризму стимулює розвиток інших видів бізнесу: активізує експорт нафти, продаж автомобілів, продуктів харчування тощо. До коронавірусу прями надходження до бюджету від індустрії туризму становили 9% ВВП і 6% світового експорту (1,54 трлн EUR експорту) та 30% експорту послуг. В туризмі кількість пропозицій на ринку праці становила: одна зайнята особа з 11 індукованих, непрямих, а також прямих вакансій [11].

Відмінності між функціонуванням індустрії туризму європейських країн-донорів та розвитком туристичної системи України, як країни-реципієнта із чітко сформованим державним впливом на ринок туристичних послуг, підтверджують неврегульованість способів просування національного туристичного продукту на міжнародний ринок. Результати емпіричного дослідження та аналізу частки індустрії туризму у ВВП Європейських країн-донорів та порівняння її величини з індикатором України доводять наявність розриву між обсягом інвестиційних вкладень в туристично-рекреаційні ресурси між певними державами [3; 8; 9]. В Україні приділяється мало уваги розвитку регіональної туристичної системи, відсутній механізм монетизації наявних природніх багатств, не оновлюється туристична інфраструктура та не розробляються нові національні туристичні продукти, які здатні конкурувати із провідними курортами світу (рис. 1).

Суб'єкти індустрії туризму України з початку 2022 р. сплатили на 25,7% менше податків, ніж у 2021 р. У сфері туристичного бізнесу загальна кількість платників податків скоротилася в середньому на 17% за перше півріччя війни. Одночасно з цим кількість юридичних осіб, що формували базис туристичного бізнесу в країні скоротилася на 24,5%, фізичних осіб – на 13,5% [2; 4; 6].

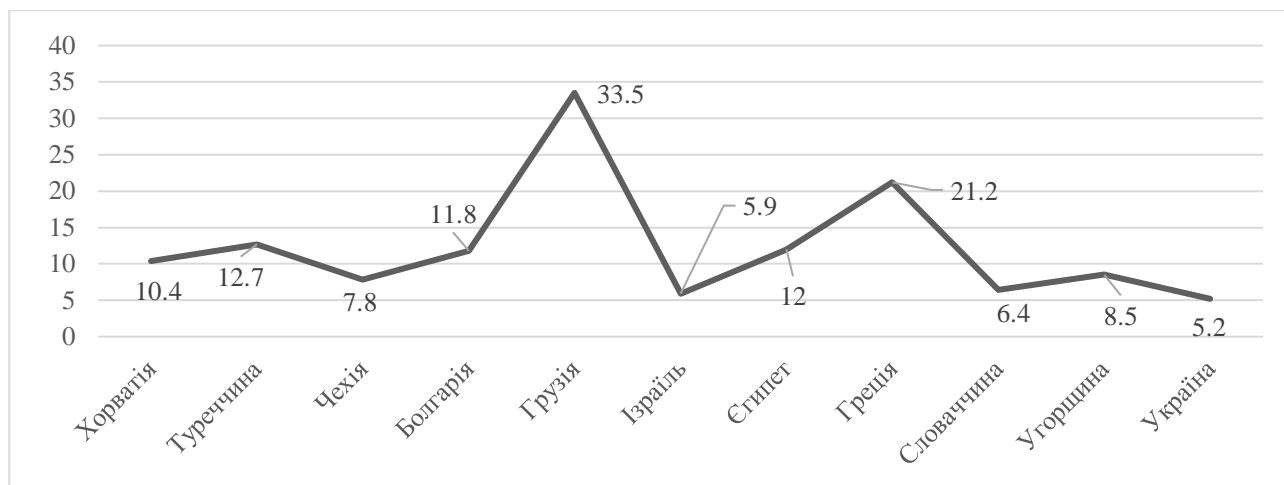


Рис. 1. Частка індустрії туризму в структурі ВВП Європейських країн-донорів та України в 2021 році, % [5; 10; 11]

За перші шість місяців 2022 р. найбільші за обсягом надходження до державного бюджету отримано від санаторіїв та готелів – майже 12,94 млн EUR, що на 30% менше порівняно з першим півріччям 2021 р. В цей період зафіксовано приріст на 39% сплаченого податку від діяльності пансіонатів та гуртожитків (використовувались у якості тимчасового розміщення людей, які залишили свої домівки через війну). Частка сплаченого податку від діяльності дитячих таборів відпочинку, кемпінгів та туристичних баз, зменшилася на 59% (сплачено 1,85 млн EUR податку проти 4,51 млн EUR за I півріччя 2021 року. Від діяльності туристичних операторів до державного бюджету надійшло на 21% податків у першому півріччі 2022 року менше, ніж за аналогічний період 2021 року (2,1 млн EUR у 2022 р. відносно 2,69 млн EUR у 2021 р.) [2; 4; 9].

Попри збитки індустрії туризму України, які виникли через війну, за січень-червень 2022 року сума туристичного збору склала 2,26 млн EUR, що майже на 28,8% більше показника 2021 р. (у 2021 р. до бюджету надійшло 1,76 млн EUR [2; 4; 9]. Це є свідченням позитивної динаміки розвитку індустрії туризму України та активізації можливостей її інвестиційного потенціалу.

Відсутні сумніви відносно того факту, що вплив глобальних викликів на економіку індустрії туризму в країні, які викликані війною, негативно вплинув на інвестиційний потенціал країни, а саме: знищення і руйнування туристичної інфраструктури (готелів й інших закладів розміщення, закладів харчування, сфери дозвілля, зон рекреації тощо), значне зменшення туристичних потоків; закриття повітряного простору країни, руйнування туристичних атракцій, зменшення за площею туристично-рекреаційних територій України; зниження кількості пасажирських перевезень, зменшення туристичних потоків тощо.

Зокрема, за п'ять місяців 2022 року задокументовано 300 військових злочинів країни-агресора проти української культурної спадщини. Більшість культових споруд зруйновано – 106 одиниць (40 пам'яток історії, архітектури, містобудування). У 2022 році внаслідок бойових дій пошкоджено або знищено 1153 об'єкти культурної, спортивної та туристичної спадщини (2,21 млрд EUR збитків). За кількістю зруйнованих або пошкоджених закладів спорту, туризму та культури постраждали Запорізька, Київська, Миколаївська та Харківська

області [2; 4]. Усі руйнування мають наслідки, які вимагають відновлення, стабілізації та реконструкції туристичної галузі в постконфліктному періоді.

Досвід економічно розвинутих країн в індустрії туризму свідчить про те, що основними об'єктами реалізації інвестиційного потенціалу є інноваційні технології й поглиблене забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. У постконфліктному періоді відновлення індустрії туризму України виникає нагальна потреба у глибокому вивченні й впровадженні теоретичних та методологічних положень активізації інвестиційного потенціалу вітчизняних туристичних дестинацій, які є важливою ланкою перебудови інфраструктури туристично-рекреаційних місць відпочинку та подорожі туристів. При цьому, поглинений розподіл більшої частини території нашої країни за використанням прямих іноземних інвестицій від Європейських країн-донорів на відновлення індустрії туризму має носити збалансований характер із цільовим перерозподілом інвестиційних ресурсів на користь пріоритетних туристичних дестинацій усередині сектору послуг та розваг. Пізнання України, її багатой історії, унікальної природи та самобутньої культури дасть Європейським країнам-донорам можливість по-іншому сприйняти країну, що стимулює зовнішню інвестиційну діяльність та створить позитивний імідж держави у світовому співтоваристві [1; 6].

В постконфліктному періоді основною умовою розширення потужності і масштабів зростання якості обслуговування туристично-рекреаційних місць в країні є інтегрована генерація інвестиційного потенціалу країн-донорів з Європи, яка буде сприяти утворенню бази відновлення індустрії туризму України, дозволить побудувати платформу матеріально-технологічної фундаменту туризму, розширити межі планування туристичних об'єктів, організацію умов стандартизації та сертифікації послуг туристичних баз відпочинку. Планування інвестиційних проектів та обсягу інвестиційних ресурсів за величиною вкладення коштів в розвиток туристичної інфраструктури сприятиме зростанню доходів, а зміна макроекономічного ефекту зменшення податкового навантаження на бізнес забезпечить майбутнє зростання і сталий економічний розвиток індустрії туризму. Все це дозволить розширити діджитал-простір послуг, забезпечити конкурентоспроможність, що позитивно позначиться на скороченні дестабілізаторів економічного розвитку країни через вплив стимуляторів інвестицій на відтворення окремих секторів економіки (створення споживчих товарів, послуг, сервісів, транспорт, зв'язок). Подальші наукові дослідження генерації інвестиційного потенціалу розвитку індустрії туризму Європейських країн-донорів мають перспективу у напрямку розробки механізму державно-приватного партнерства в індустрії туризму.

Список використаних джерел:

1. Антонюк К. Аналіз дефініції «форсайт інвестиційної привабливості туризму»: сутність та характеристика. *Механізм регулювання економіки*. 2022. №1-2(95-96). С. 14–18.
2. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
3. Тараш Л. Узагальнення практики використання форм державно-приватного партнерства. *Вісник економічної науки України*. 2015. №2(29). С. 97–103.

4. Bloom Consulting. The Travel & Tourism Competitiveness Report. 2021. URL: <https://www.bloom-consulting.com/journal/bloom-consulting-international-data-partner-for-the-2021-travel-tourism-competitiveness-report-ttcr-for-the-world-economic-forum/>
5. International tourism: expenditures & receipts. World Bank Group. 2024. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/>.
6. Цвілий С. М. Механізм генерації інвестиційного потенціалу розвитку індустрії туризму на платформі ДПП: відновлення економіки України. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. №10. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13857822>
7. Trusova N.V., Tanklevska N.S., Cherniavska T.A., Prystemskyi O.S., Yeremenko D.V., Demko V.S. Financial Provision of Investment Activities of the Subjects of the World Industry of Tourist Services. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2020. №4(44). Pp. 890–902.
8. Trusova N., Tsviliy S., Gurova D., Demko V., Samsonova V. Budget Instruments for Stimulating the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry in Ukraine. *Economic Affairs*. 2023. №68(01s). Pp. 253–269.
9. Tsviliy S., Mykhailiyk D., Ogloblina V., Gurova D., Korniienko O. The Mechanism of Activation of Investment Potential in the PostConflict Period of Development of the Tourism Industry. *Qubahan Academic Journal*. 2024. Vol. 4. №3. Pp. 175–194. DOI: <https://doi.org/10.48161/qaj.v4n3a213>.
10. UNWTO. World Tourism Barometer. 2022. №20(5). Pp. 1–5. URL: <https://webunwto.s3.eu-west1.amazonaws.com/s3fs-public/2022>.
11. UNWTO. Tourism Dashboard. Insights on key performance indicators for inbound and outbound tourism at the global, regional and national levels. 2023. URL: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard>.

Цикалюк Р.А.
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
242 Туризм і рекреація,
Науковий керівник: Комарницький І.О.
кандидат культурології, доцент
Київський університет культури
м. Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ

Основною характеристикою сучасного готельного сервісу є децентралізація надання послуг. Великі готельні мережі створюють спеціалізовані підрозділи, які відповідають за основні та додаткові послуги. Окремі операції, пов'язані з обслуговуванням гостей, зокрема бронювання номерів, здійснюються не безпосередньо готелем, а через спеціалізовані туристичні агентства або внутрішні підрозділи підприємства. Тому якість обслуговування в готелях часто залежить від діяльності посередницьких організацій, що надають первинні послуги.

Кількість, різноманітність і якість послуг у готельному секторі залежать, в основному, від стану технічної та фізичної інфраструктури готелю, а також від рівня кваліфікації персоналу. Постійно відбувається розширення та

вдосконалення як інфраструктури, так і складу співробітників готелю. Окрім основних будівель, зводяться додаткові об'єкти, зокрема спортивні, лікувальні та розважальні комплекси. Це робить процес обслуговування туристів більш складним і сприяє пропозиції більш комплексних послуг [1].

Щодо визначення терміна «готельні послуги», вчені розглядають це як сукупність дій, які туристичний бізнес здійснює для обслуговування клієнтів. Готельні послуги охоплюють результат взаємодії між готелем і його гостем, включаючи зусилля персоналу для задоволення потреб клієнта, надання житла та супутніх послуг.

Готельна послуга полягає в діях підприємства, що забезпечують розміщення споживача через надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також в іншій діяльності, пов'язаній з розміщенням та тимчасовим перебуванням. Ці послуги поділяються на основні та додаткові, що надаються відповідно до категорії готелю [2].

Термін «туристичні послуги» відповідає специфіці готельної індустрії, де виробництво і споживання послуг тісно переплітаються. У цьому контексті готельні послуги охоплюють оперативні дії бізнесу, спрямовані на забезпечення тимчасового розміщення клієнта через надання кімнати та виконання інших заходів, пов'язаних з розміщенням і тимчасовим перебуванням.

Формування туристичних послуг у готельно-ресторанному господарстві включає кілька важливих етапів, що сприяють створенню, розвитку та наданню послуг, які відповідають потребам та очікуванням туристів. Основні етапи процесу формування туристичних послуг у цій галузі включають:

1. Планування: на цьому етапі визначаються види туристичних послуг, що будуть запропоновані, встановлюються цілі та завдання, а також розробляється стратегічний план для готельно-ресторанного бізнесу. Це може включати дослідження ринку, вивчення цільових сегментів клієнтів та аналіз конкурентів.

2. Дослідження ринку: цей етап полягає у проведенні досліджень для виявлення вимог, переваг та тенденцій на ринку туризму, що дозволяє визначити цільовий ринок та потреби туристів.

3. Проектування та розробка: на цьому етапі створюються та розробляються готельні та ресторанны послуги. Це включає в себе формування меню, планування атмосфери ресторану, вибір необхідного обладнання та ресурсів, а також встановлення стандартів обслуговування.

4. Дизайн послуг: на основі дослідження ринку та вимог клієнтів розробляються конкретні послуги, що пропонуються готелем або рестораном. Це включає в себе визначення типів номерів, зручностей, харчових послуг та інших характеристик, а також розробку привабливого меню, що враховує місцеву кухню, дієтичні обмеження і культурні вподобання туристів [5].

5. Розвиток послуг: після розробки дизайну послуг готелі та ресторани працюють над їх впровадженням. Це може включати реконструкцію приміщень, модернізацію інфраструктури, навчання персоналу та вдосконалення операційних процесів для забезпечення безперебійного надання послуг.

6. Стратегія ціноутворення: встановлення стратегії ціноутворення є ключовим етапом у формуванні туристичних послуг. При визначенні цін на послуги важливо враховувати такі фактори, як цільовий ринок, конкуренція, операційні витрати та бажану норму прибутку.

7. Маркетинг і просування: готелі та ресторани повинні активно просувати свої послуги, використовуючи різноманітні канали, такі як онлайн-платформи, соціальні медіа, участь у туристичних заходах, а також партнерства з туристичними агентствами та туроператорами.

8. Надання послуг: на цьому етапі важливо забезпечити високоякісне обслуговування, зокрема комфортне розміщення, підтримку чистоти, швидке і доброзичливе обслуговування клієнтів, а також подачу смачних та естетично привабливих страв [4].

9. Відгуки клієнтів і постійне вдосконалення: відгуки клієнтів є важливим елементом для вдосконалення туристичних послуг. Готелі та ресторани активно збирають відгуки, щоб покращити свої послуги та усунути можливі недоліки.

10. Контроль якості: регулярний моніторинг якості послуг є критично важливим для забезпечення їх відповідності стандартам. Це включає в себе оцінку відгуків клієнтів, проведення інспекцій та навчання персоналу для підтримки високого рівня обслуговування.

11. Постійне вдосконалення: для збереження конкурентоспроможності та задоволення вимог клієнтів готелі та ресторани повинні постійно вдосконалювати свої послуги, запроваджувати нові технології та адаптуватися до зміни вподобань споживачів, слідкувати за новими тенденціями в галузі та інноваціями [6].

Процес формування туристичних послуг у готельно-ресторанній індустрії включає розуміння потреб ринку, створення привабливих послуг, ефективну їх розробку та надання, а також постійне вдосконалення на основі відгуків клієнтів.

Швидкий розвиток туристичної галузі країни вимагає створення високоякісних готельно-ресторанних комплексів, особливо в містах, що є бізнес-центрами. Проте, поряд із великими розкішними комплексами, готельна індустрія України також бачить потенціал для розвитку готелів середнього рівня у великих містах, що відповідає світовим тенденціям та актуальному попиту. Готельно-ресторанна індустрія, як важливий сектор економіки, пройшла свою історичну еволюцію під впливом культурних особливостей різних епох, моделей туризму та подорожей, а також типів закладів розміщення і моделей гостинності [3].

Основні завдання туристичного обслуговування в готельно-ресторанному господарстві зосереджені на задоволенні потреб та очікувань туристів. До ключових завдань готельно-ресторанного бізнесу відносяться: забезпечення розміщення; послуги харчування та напоїв; обслуговування клієнтів; гостинність і досвід; безпека; управління бронюванням; туристична інформація та допомога; співпраця та партнерство; сталий розвиток і відповідальна практика.

Прагнення до постійного розвитку та вдосконалення є важливим завданням для готельної та ресторанної індустрії. Це включає моніторинг відгуків гостей, навчання персоналу, модернізацію обладнання і швидке реагування на зміни в уподобаннях клієнтів та галузевих тенденціях. Ретельне виконання цих завдань дозволяє готелям та ресторанам надавати висококласні туристичні послуги, що забезпечують позитивний та задовільний досвід для відпочивальників.

Список використаних джерел:

1. Бойко М. Г., Гопкало Л. М. Організація готельного господарства : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 448 с.
2. Д'яконов О. Готелі: основні нормативні вимоги. *Liga 360*. 2021. 11 берез. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/reader/BZ012910> (дата звернення: 15.11.2024).
3. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : Просвіта, 2017. 240 с.
4. Левковська Л., Чабан Р., Мунін Г. Стан і перспективи розвитку туризму та готельного бізнесу в Україні. *Економіка України*. 2003. № 6. С. 31–35.
5. Папп В. В. Роль готельного господарства у розвитку туризму в регіоні. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2015. Вип. 2 (46). С. 207–212.
6. Подлепіна П. О. Функціонування готельного господарства України в контексті сучасних тенденцій розвитку економіки. *Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку* : матеріали I Міжнар. наук-практ. конф., м. Черкаси, 1–2 листоп. 2012 р. Черкаси : Брама-Україна, 2012. С. 370–374.

Чернишева О. М.
*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
менеджменту та фінансів
Український державний університет науки і технологій
ННІ «Український державний хіміко-
технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

КОНТРОЛЬ В СИСТЕМІ БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

Сучасна система показників контролю при формуванні бізнес-моделі підприємства повинна враховувати не лише економічну, організаційну складові, але й мати довгострокові цілі, спрямовані на забезпечення інтересів працівників і суспільства в цілому.

Актуальною на даний момент розвитку теорії і практики управління підприємствами є управлінська концепція збалансованої системи показників (BSC – Balanced Scorecard), яка зміщує акценти у процесі оцінки результативності організації на врахування чотирьох основних перспектив: фінансів, клієнтів, внутрішніх бізнес-процесів та потенційних можливостей розвитку і навчання [1, с. 6-7; 3, с. 110-114]. Серед елементів BSC, що застосовуються на практиці, є ключові показники ефективності (KPI) – кількісні показники ефективності

конкретної діяльності та фактично отриманих результатів, показники діяльності структури (структурних підрозділів), які допомагають у досягненні тактичних і стратегічних цілей [2, с. 54-55].

Сучасними концепціями, що використовуються при формуванні систем контролю є наступні: взаємовідносин з клієнтами (CRM – Customer Relationship Management), у яких основний наголос зроблено на профіль клієнта, його позиціонування і досвід; раціоналізація діяльності на основі зіставлень (Benchmarking) через вивчення позитивного та негативного досвіду запровадження різноманітних методик управління в інших організаціях.

Таким чином, системи показників контролю передбачають економічні показники, що вимірюють ефективність діяльності та використання ресурсів, а також показники оцінювання стратегії та бізнес-моделі компанії.

Формування системи показників контролю функціонування бізнес-моделі – це складний та відповідальний процес, що вимагає уважного аналізу цілей підприємства, специфіки його діяльності та контексту ринку. Для забезпечення виконання цілей у ресторанному бізнесі за допомогою функції контролю необхідно виконати наступні етапи.

По-перше, визначення стратегічних цілей підприємства. Головною стратегічною метою підприємства є збільшення частки ринку та зміцнення конкурентної позиції, зростання прибутковості діяльності організації. Показниками вимірювання є обсяг чистого доходу від реалізації, темпи зростання ринку, чистий прибуток, рентабельність продаж, рентабельність активів.

По-друге, вибір стратегічних напрямів розвитку. У ресторанній сфері важливою складовою є підтримка фірмового стилю в меню страв та оновлення меню новими позиціями для підтримки зацікавленості та прихильності від постійних покупців, залучення нових покупців. У сфері франчайзингу доцільно передбачити нові проєкти, які будуть конкурентоспроможними з тими, що з'явилися на ринку у 2023-2024 рр.

По-третє, визначення ключових факторів успіху – ідентифікація тих факторів, які є найважливішими для досягнення стратегічних цілей. Для ресторанного бізнесу ключовими факторами успіху є якість та смак страв, рівень обслуговування клієнтів, концепція бізнесу та імідж ресторану, рівень витрат, рівень запасів сировини та напівфабрикатів, швидка доставка, активність у соцмережах та наявність якісного сайту закладу, присутність закладу на платформах з геолокаціями.

По-четверте, вибір ключових показників ефективності (KPI) – стратегічних та оперативних, а також фінансових і нефінансових показників, виконання яких забезпечить досягнення цілей ресторанів.

Групування виявлених проблем навколо показників оцінки діяльності більш точно відповідає завданням контролювання як функції, що забезпечує досягнення цілей підприємства. Однак, у організаційній структурі управління відповідальність за контроль даних показників можуть нести різні підрозділи. Тому при формуванні показників контролю варто враховувати розподіл

обов'язків у організаційній структурі. Отже, для закріплення відповідальності КРІ доцільно встановлювати для підрозділів або окремих посад.

По-п'яте, встановлення механізмів збору та аналізу даних – передбачає створення системи для збору необхідної інформації для обчислення КРІ та моніторингу їхнього виконання. Базується на використанні POS-системи для відстеження продажів, анкети клієнтів для збору відгуків, програми для внутрішнього аудиту.

По-шосте, розробка системи звітності та моніторингу – встановлення процедур для регулярного аналізу та оцінки КРІ, а також для розробки стратегій покращення результатів.

По-сьоме, постійне вдосконалення системи – система показників контролю повинна бути гнучкою і піддається постійному вдосконаленню з урахуванням змін в середовищі бізнесу та стратегічних цілях підприємства.

Серед стратегічних цілей бізнес-моделі проблема забезпечення зростання чистого доходу від реалізації є головною для ресторанного закладу, оскільки від його величини залежать інші показники – частка ринку, прибуток та рентабельність діяльності. Сформуємо показники КРІ для підрозділів мережі ресторанів, у якій підрозділи поділяються на два рівні: стратегічний – апарат управління; оперативний – управління ресторанами (табл. 1).

Таблиця 1

Система КРІ для підрозділів мережі ресторанів, що працює на умовах франчайзингу

Підрозділ	КРІ та завдання щодо їх забезпечення
Стратегічна мета: збільшення чистого доходу, підвищення рентабельності продаж	
Стратегічний рівень управління	
Директор	координація завдань та аналіз звітів
Заступник директора з управління ресторанами	встановлення цілей та контроль обсягів чистого доходу та рентабельності продаж для ресторанів
Відділ маркетингу	контроль за складовими чистого доходу, збільшення частки ринку, збільшення кількості замовлень через веб-сайт та соціальні мережі, збільшення кількості відвідувачів ресторанів та сайту і соціальних мереж, підвищення рейтингу на сайтах відгуків, зниження витрат на збут, підвищення рентабельності витрат на збут
Відділ розвитку	моніторинг темпів зростання ринку, появи нових конкурентів, появи нових технологій ведення бізнесу, макроекономічної та політичної ситуації, формування нових напрямів розвитку бізнесу
Фінансовий відділ	зниження термінів погашення дебіторської заборгованості
Відділ ІТ-підтримки	удосконалення програмного забезпечення для відслідковування КРІ відповідальними особами, координації завдань між підрозділами, формування тижневих, місячних, кварталних, напіврічних та річних звітів з виконання КРІ
Відділ франчайзингу	просування та збільшення обсягів доходу від продажу франшиз
Оперативний рівень управління	
Керуючі ресторанами	чистий дохід від реалізації за періодами часу, зниження вартості запасів, моніторинг і аналіз рентабельності окремих страв, відсоток відмов та повернень

Офіціанти	підвищення середньої вартості чека, кількість клієнтів, відгуки клієнтів, кількість повторних відвідувань
Кухари, сушисти, заготівники	якість та смак страв, швидкість приготування, дотримання технології приготування, дотримання термінів зберігання сировини, напівфабрикатів та готової продукції
Диспетчери, кур'єри	швидкість обробки замовлення, кількість замовлень, швидкість доставки, кількість відмов та повернень
Технічний персонал	забезпечення виконання санітарних норм закладу

Отже, запропонована система КРІ для підрозділів спрямована на досягнення стратегічної мети та передбачає показники стратегічного та оперативного рівня управління, що сприятиме підвищенню ефективності функціонування бізнес-моделі ресторанної мережі.

Список використаних джерел:

1. Довбня С.Б., Дрофа Є.А. Еволюція і напрями розвитку системи збалансованих показників. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2018. № 34. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2018/34-2018/3.pdf>
2. Думенко М., Садикова В., Прокопенко Є. Збалансована система показників як засіб стратегічного управління організацією. *Збірник наукових праць Національної академії державної прикордонної служби України*. 2019. № 3(81). С. 48-64.
3. Травінська С., Дерун І., Михальська О. Застосування збалансованої системи показників у стратегічному управлінні та аналізі: кейс промислового підприємства. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2023. Т. 4(51). С. 103-117. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.4.51.2023.4103>

Капінос Г.І.

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту та адміністрування

Чолійчук Б.В.

здобувач ступеня магістра

Хмельницький національний університет,

м. Хмельницький, Україна

ПЕРЕХІД ВІД КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Перехід від контролю якості до управління якістю є надзвичайно актуальним в сучасному середовищі сфери гостинності з причин зміни в очікуваннях споживачів, які стають все більш вимогливими до якості продукції та послуг. Вони очікують не просто відповідності продукту стандартам, а індивідуального підходу, постійного вдосконалення та гарантій якості. Зростання конкуренції на світовому ринку вимагає від галузі постійного підвищення якості своїх продуктів і послуг, щоб залишатися

конкурентоспроможними. Швидкий розвиток технологій створює нові можливості для вдосконалення процесів виробництва та надання послуг, що, в свою чергу, вимагає нових підходів до управління якістю. Якість перестала бути лише характеристикою кінцевого продукту. Сьогодні якість – це комплексний показник, що включає в себе всі аспекти діяльності підприємств в галузі гостинності. Суспільство все більше очікує від бізнесу відповідального ставлення до навколишнього середовища та соціальних питань. Це вимагає від галузі гостинності впровадження систем управління якістю, які враховують ці аспекти.

Чому перехід від контролю до управління якістю є важливим?

Контроль якості, зосереджений на виявленні дефектів готової продукції, призводить до додаткових витрат на усунення браку та втрати репутації. Натомість, управління якістю, орієнтоване на запобігання дефектам на всіх етапах виробництва, дозволяє не лише заощадити кошти та ресурси, а й забезпечити системний підхід до якості, залучаючи всіх співробітників та враховувати потреби клієнтів. Такий підхід стимулює постійне вдосконалення процесів і допомагає адаптуватися підприємству до змін ринку, зберігаючи конкурентоспроможність.

Підприємства, які впроваджують ефективні системи управління якістю, отримують значну конкурентну перевагу, оскільки можуть пропонувати клієнтам продукцію та послуги вищої якості за більш конкурентоспроможними цінами.

Перехід від контролю якості до управління якістю є не просто бажанням, а необхідністю для будь-якого підприємства, яке прагне досягти успіху в сучасному конкурентному середовищі.

Перехід від контролю до управління якістю – це стратегічний крок, який вимагає систематичного підходу та залучення всіх працівників. Дії, які допоможуть здійснити цей перехід:

Формування бачення та цілей. Формулювання чіткого бачення того, якою буде якість на підприємстві. Це має бути амбітна, але досяжна мета, яка відображає очікування клієнтів та стратегічні цілі компанії. Розроблення конкретних, вимірюваних та досяжних цілей в області якості. Ці цілі мають бути пов'язані з різними аспектами діяльності підприємства, такими як зниження кількості дефектів, скорочення часу виконання замовлень, підвищення задоволеності клієнтів тощо.

Оцінка поточної ситуації. Оцінка сильних та слабких сторін поточної системи контролю якості. Визначення процесів, які потребують вдосконалення та визначення потенційних ризиків. Проведення опитування серед клієнтів та співробітників, щоб зрозуміти їхні очікування щодо якості та виявити будь-які проблеми, які можуть бути невідомі керівництву.

Розробка стратегії управління якістю. Потрібно вибрати модель управління якістю, яка найкраще відповідає специфіці бізнесу. Популярними моделями є ISO 9001, Six Sigma, TQM тощо. Створення детального плану, який описує всі етапи впровадження нової системи управління якістю, відповідальних осіб, терміни виконання та необхідні ресурси.

Залучення персоналу. Необхідно створити команду, яка буде відповідати за впровадження та підтримку системи управління якістю. Організація навчання для всіх працівників, щоб вони розуміли принципи управління якістю та їхню роль у цьому процесі. Формування культури, в якій якість є пріоритетом для всіх співробітників. Необхідно заохочувати ініціативи щодо покращення якості та відзначаєте успіхи.

Впровадження системи управління якістю передбачає створення необхідної документацію, такої як політика в області якості, процедури, інструкції тощо; застосування різноманітних інструментів та методів управління якістю, таких як діаграми причинно–наслідкових зв'язків, статистичного процесного контролю, 5S тощо; проведення регулярного моніторингу системи управління якістю та аналіз отриманих даних для виявлення можливостей для вдосконалення.

Постійне вдосконалення передбачає проведення внутрішніх та зовнішніх аудитів для оцінки відповідності системи управління якістю встановленим вимогам. На основі результатів аудитів та аналізу даних вносяться необхідні зміни в систему управління якістю. Необхідно заохочувати пропозиції щодо покращення, наприклад за допомогою створення механізму для збору та розгляду пропозицій співробітників щодо покращення якості.

Перехід від контролю до системного управління якістю на підприємствах гостинності є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності. Запровадження системи якості дозволяє чітко визначити стандарти обслуговування, знижує кількість скарг і дозволяє передбачати проблеми, що зменшує витрати на їх усунення. Оптимізація внутрішніх процесів, таких як закупівля та управління запасами, сприяє зниженню витрат без шкоди для якості. Впровадження культури управління якістю та безперервного вдосконалення підвищує ефективність персоналу та покращує атмосферу в колективі, що, у свою чергу, позитивно впливає на рівень лояльності клієнтів і фінансові результати підприємства. Таким чином, система управління якістю є важливим інструментом для адаптації до змін на ринку та забезпечення стійкості бізнесу в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Аудит якості [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://surl.li/kjvhai> (дата звернення 12.11.2024).
2. Контроль якості [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://surl.li/zejudn> (дата звернення 12.11.2024).
3. Системи управління якістю [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/546/sistemi-upravlinnya-yakisty> (дата звернення 12.11.2024).
4. Етапи впровадження та сертифікації СУЯ [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.ifdcsm.com.ua/en/news/470/etapy-vprovadzhennia-ta-sertyfikatsii-s> (дата звернення 12.11.2024).

Язіна В.А.

*к.е.н., доцент кафедри туризму та економіки підприємства
НТУ «Дніпровська політехніка»
м.Дніпро, Україна*

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ТА БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

Діловий туризм є ключовим сегментом глобального туристичного ринку. Країни з розвиненою інфраструктурою, зручним транспортним сполученням і сприятливим бізнес-кліматом активно залучають міжнародних ділових туристів, що сприяє розвитку їхніх економік.

Основні особливості міжнародного досвіду:

1. Розвинена інфраструктура. У таких містах, як Нью-Йорк, Лондон, Сінгапур, Токіо та Франкфурт, є міжнародні виставкові центри, конференц-зали, готелі з послугами для бізнесу. Наприклад, Сінгапур відомий як глобальний центр МІСЕ-туризму завдяки сучасним центрам Suntec Singapore і Marina Bay Sands.

2. Професійні асоціації та стандарти. Міжнародна асоціація конгресів і конференцій (ICCA) – організація, яка розробляє стандарти для проведення заходів і ділових подорожей. Global Business Travel Association (GBTA) – забезпечує освіту та дослідження у сфері ділового туризму.

3. Державна підтримка. Уряди багатьох країн створюють спеціальні програми для залучення міжнародних заходів. Наприклад, в Австралії діє програма Business Events Australia, яка фінансує маркетинг і підтримку великих конференцій.

4. Технології в діловому туризмі. Використання цифрових платформ для планування подорожей, бронювання заходів і аналізу даних. Популярність віртуальних і гібридних форматів зросла після пандемії COVID-19.

5. Регіональні приклади. Якщо розглядати Європу, – то можна виділити Німеччину, яка є лідером у проведенні міжнародних виставок, таких як Hannover Messe. Швейцарія приваблює ділових туристів завдяки високому рівню сервісу та безпеки. В Азії провідні місця займають Сінгапур, Гонконг і Шанхай, які пропонують комплексні послуги для бізнесу та є вузловими центрами міжнародного транспорту. США демонструють значні здобутки ділового туризму в Лас-Вегасі і Орландо, які відомі конференц-центрами та можливостями для розваг під час ділових заходів [2].

Якщо розглядати міжнародний досвід – необхідно відмітити наступні кроки для успішного розвитку ділового туризму в Україні:

– розвиток інфраструктури – інвестування у виставкові та конференц-центри;

– маркетинг на міжнародній арені – активна участь у глобальних виставках ділового туризму;

– партнерство з міжнародними асоціаціями – співпраця з ICCA або GBTA для залучення великих заходів;

– підтримка від держави – запровадження програм грантів для організації конференцій і виставок [1].

Міжнародний досвід доводить, що діловий туризм сприяє розвитку економіки, створенню робочих місць і розширенню міжнародної співпраці і потрібно зробити акцент на бізнес-комунікаціях. Бізнес-комунікації в туризмі – це процес обміну інформацією між учасниками туристичного бізнесу з метою встановлення, підтримання та розвитку партнерських відносин, продажу послуг і забезпечення якісного обслуговування клієнтів.

Можна виділити два типи комунікацій:

1. внутрішні – між співробітниками туристичних компаній, готелів, транспортних служб;
2. зовнішні – між туристичними фірмами та клієнтами, партнерами, постачальниками послуг.

Серед каналів комунікації можна перерахувати традиційні (телефон, особисті зустрічі, документообіг) та цифрові (електронна пошта, месенджери, соціальні мережі, платформи бронювання)

Сьогодні із плином науково-технічного прогресу існує низка видів бізнес-комунікацій:

1. вербальні – прямий контакт (зустрічі, дзвінки) та онлайн-зустрічі (Zoom, Microsoft Teams);
2. невербальні – мова тіла, жести, міміка під час переговорів та візуальний контент (презентації, буклети, веб-сайти);
3. писемні – комерційні пропозиції, договори, а також листування з клієнтами та партнерами.

Важливо враховувати особливості бізнес-комунікацій у туризмі такі як:

1. Мультикультурність – необхідність враховувати культурні особливості клієнтів і партнерів.
2. Гнучкість і адаптивність – вміння швидко реагувати на запити клієнтів та зміни у ринковій ситуації.
3. Інновації – застосування CRM-систем для управління комунікаціями (наприклад, Salesforce, Vitrix24), а також використання чат-ботів для відповіді на запитання клієнтів.
4. Етика – дотримання конфіденційності даних туристів та використання таких психолого-емоційних інструментів як вічливість, професіоналізм і чесність у спілкуванні.

Якісна комунікація сприяє формуванню позитивного іміджу компанії. Бізнес-комунікації є ключовим елементом успіху у сфері туризму, оскільки вони впливають на якість обслуговування, задоволеність клієнтів і розвиток ринку.

Список використаних джерел:

1. Комарова К.С. Діловий туризм. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» (м. Умань, 30-31 жовтня 2019 р.) Умань: Візаві, 2019. 350 с. С. 238-240.
2. Організація ділових поїздок і діловий туризм. URL: <https://dinadis.ua/organizacija-djelovykh-pojezdok-i-djelovoj-turizm/>

СЕКЦІЯ IV

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА STARTUP- ПРОЄКТИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

Shypulina Yu.S.
Doctor of Economic, Professor of the Department of Marketing
Kolomiets A.O.
Postgraduate student
National Technical University
"Kharkiv Polytechnic Institute"
Kharkiv, Ukraine

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ADS ON USER BEHAVIOR

The increasing number of ads for one user is increasingly causing the problem of banner blindness. Therefore, to create effective advertising, it is necessary to understand how a particular ad element affects user behavior. Their connection and interaction.

To interact with ads in the digital space, a person uses distant senses: sight and hearing [1]. Based on the information received, a person forms an appropriate reaction reflected through a certain emotion. Carol Izard identifies ten fundamental emotions: curiosity, joy, surprise, anger, grief, disgust, contempt, fear, shame, and guilt. Each basic emotion has adaptive functions unique to it with unique motivational qualities [2]. They, in turn, encourage the user to take the appropriate action required by the advertiser.

A typical ad consists of 3 elements: visual material (image or video), text, and a button for a targeted action. Accordingly, the general behavior of a person in interacting with an ad consists of the following steps: identifying the ad through graphics - obtaining primary information - reading the text - clicking on the target action button. Depending on how interested a person is, they may click the button after viewing the graphic or text.

Visual material affects the user through sight or hearing, if video is used. Accordingly, the main goal of this element is to attract the attention of a person and keep them on the ad. The basic components that affect a person are the background of the image, text, colors used, and the overall composition. Any advertising graphic begins with the composition. It is a design idea that is reflected in a set of graphic elements. The background of the image creates an appropriate image of the product, which makes it attractive and desirable for a potential buyer. The text is necessary to emphasize the most important advantage of the product for the target audience. And by using the right colors, advertisers can make their ads more visible or show a connection with a particular brand.

The main goal of the ad text is to explain the idea presented in the graphic and provide more information about the product or service. This increases the motivation to perform the target action.

The button of the targeted action is necessary to activate the action by the user. It can influence the user depending on its content. For example, comparing the "Learn More" and "Order Now" buttons, it is obvious that more people will click the

former. Due to the fact that this will lead to less responsibility. Consider a typical ad by Comfy (Fig. 1).



Fig. 1 Comfy advertisement [3]

The image attracts attention primarily due to the bright green color. This makes the user notice the ad. And if he is already familiar with the brand, he quickly recalls it due to the use of company colors. Then a person can easily identify the product visually, as well as the main advantages: discounts, and guarantees. The text of the ad does not display any additional information. Therefore, it is most likely that after viewing the image, the user will click on the “Learn More” button if the product interests him or her.

The cost per impression is steadily increasing on social media as the number of advertisers grows. The issue of creating effective ads will become more and more acute in every industry. Therefore, the tendency to search for new approaches and ideas in ads will only increase. Accordingly, the issue of understanding the technical features of the impact of an ad on user behavior will always remain relevant.

List of references:

1. Feelings. URL:

<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%B4%D1%87%D1%83%D1%82%D1%82%D1%8F> (the date of application: 14.10.2024)

2. The Emotion. URL:

<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BC%D0%BE%D1%86%D1%96%D1%8F> (the date of application: 15.10.2024)

3. Comfy ad in the library of advertising Meta. URL:

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=all&country=UA&media_type=all&search_type=page&view_all_page_id=134105919952663 (the date of application: 15.10.2024)

Slobodianik Anastasiia
2nd year master's student,
study programme «Business Management
and Administration in Hospitality»
Kulyk Mariia
PhD in Economics, Assistant Professor
of the Department of Hotel and
Restaurant Business Management,
State University of Trade and Economics

STARTUP INITIATIVE FOR CREATING INCLUSIVE TECHNOLOGICAL SOLUTIONS IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

In today's world, the business environment is constantly changing, and brands have already abandoned the idea of simple profitability in favour of a deeper and more meaningful approach to social responsibility. The urgency of the problem is confirmed by the following statistics. Disability rates are rising due to factors such as an aging population and an increase in chronic diseases. As of January 1, 2021, there were 2.7 million disabled people in Ukraine. Among them, there are 222,300 people with disabilities in the first category, 900,800 people with disabilities in the second category, and 1.4 million people with disabilities in the third category [1].

Analysing the problems of society in Ukraine, there are problems of interaction with people with disabilities. This is due to the lack of personal experience of communicating with this category of the population and insufficient accessibility for people with disabilities. At the same time, despite the creation of various areas of activity of charitable foundations for the restoration and further functioning of persons with disabilities affected by the war, the issue of creating adaptive technological solutions remains relevant today.

Over the last 18 months, the Ministry of Social Policy has reported an increase of approximately 300,000 individuals with disabilities.[2].

In particular, in 2023, at the State University of Trade and Economics, a team of higher education students created the idea of the start-up project "EasySign" - a mobile application that contains a programme for reading sign language and converting it into text and vice versa, text into symbols - as part of a start-up competition. This start-up initiative is aimed at enabling people with hearing and speech impairments to communicate with those who do not know sign language. The value advantages of this development for potential users are convenience, ease of use, comfort of communication and interaction with society [3, p.42-47].

Figure 1 shows the principle of operation of the startup project "EasySign".

The solution is based on the use of smartphones that will have a sign language interpretation application installed on them, which will be developed by the company. The application uses the smartphone's camera to read gestures. Then the read data is processed on the server side and the translation results are displayed on the smartphone display.

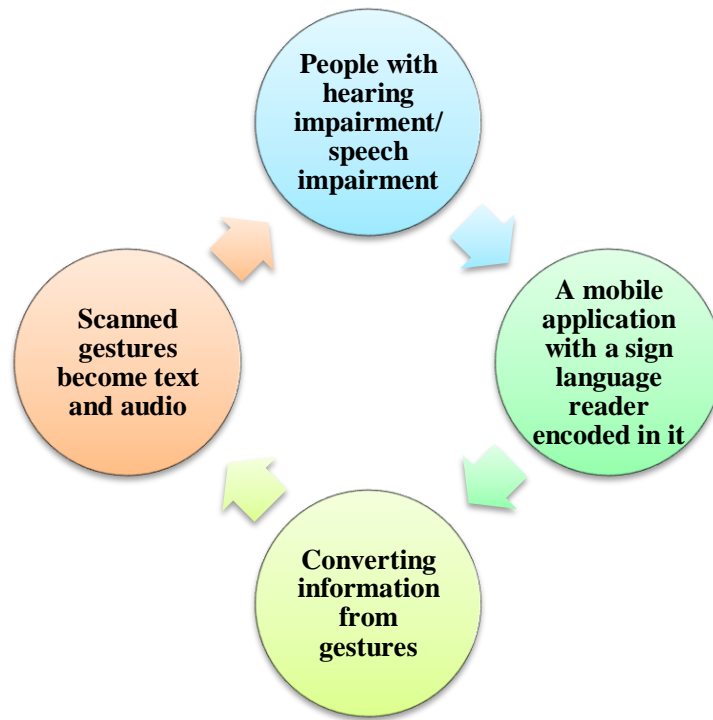


Figure 1. The principle of operation of the startup project "EasySign"

This diagram shows two interlocutors, each with a smartphone with the app installed.

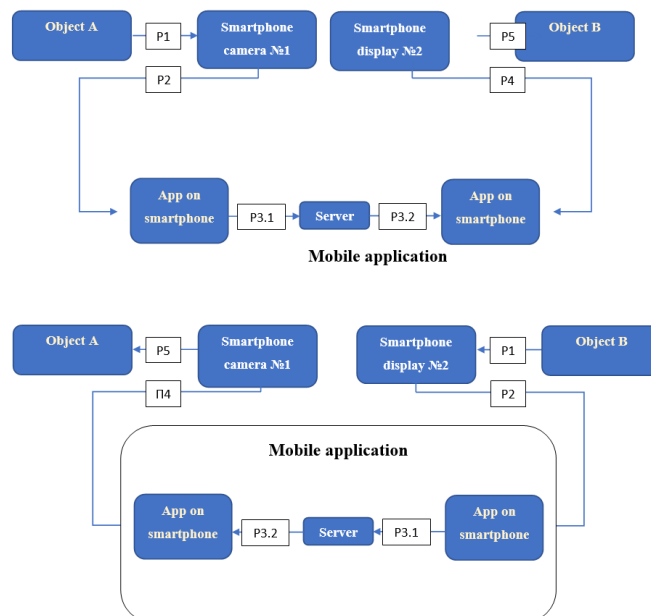


Figure 2. Interlocutors, each with a smartphone with the app installed
[4, pp. 87-91].

The start-up initiative to create inclusive technological solutions, namely the EasySign mobile application, is an important step in creating a more inclusive

society. This and similar initiatives have the potential to make a significant contribution to improving the lives of people with disabilities by helping them overcome physical and social barriers that make it difficult for them to live a full life and participate in society, including in times of war.

List of references:

1. Ministry of Reintegration of the Temporarily Occupied Territories of Ukraine. URL: <https://minre.gov.ua/en/2023/09/25/there-are-three-million-individuals-with-disabilities-in-ukraine/>
2. Rights of persons with disabilities during the war in Ukraine. Kharkiv Institute of Social Research (KhISR), League of the Strong (LS), National Assembly of People with Disabilities (NAPD), European Disability Forum (EDF). URL: <https://www.edf-feph.org/content/uploads/2023/02/PDF-Summary-of-monitoring-report-Rights-of-persons-with-disabilities-during-the-war-in-Ukraine.pdf>. (Date of application March 30, 2024)
3. Shapoval I.V., Lebedev D.Y. Algorithm of the AES encoder device operation. Problems of informatisation and management. 2016. № 1 (53). P. 87-91.
4. Yaroshenko M.O., Varfolomeiev A.Y., Yaganov P.O. Inertial gesture recognition system. Microsystems, Electronics and Acoustics. 2019. № 24 (5). P. 42-47.

Yurieva I. A.
*D. in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department
accounting and finance
National Technical University
“Kharkiv Polytechnic Institute”
Kharkiv, Ukraine*

**ANALYSIS OF INNOVATIVE CONCEPTS OF CASHLESS PAYMENTS IN
THE POST-WAR DEVELOPMENT OF ENTERPRISES**

A cashless payment, as an innovative payment model based on modern information technologies, entirely eliminates the use of physical cash in traditional transactions. It employs digital transaction technologies in the form of electronic money for settlements between buyers and sellers without the involvement of physical currency. Mobile payments have become one of the most widespread and convenient ways to complete transactions by simply launching a specific application on a smartphone, such as Alipay. For example, when shopping in a mall or dining at a restaurant, scanning a QR code or barcode provided by the seller allows for instant fund transfers.

Payments via electronic wallets provide users with a virtual space for centralized management of electronic money, enabling users to pre-load and withdraw funds directly from their wallets during spending. This is widely used in public transportation, such as paying for metro or bus rides with an electronic wallet for quick access. Payments made via bank cards securely transfer funds from the user's bank account to the seller's account through a credit card or online payment gateway,

ensuring convenience and transaction security. Furthermore, new payment methods are emerging based on electronic devices and network connectivity, such as payments through wearable smart devices, which further expand the boundaries of cashless payments.

Essentially, cashless payments transform the value of money into electronic data transmitted through a secure communication network and accurately processed by a professional payment system, ensuring precise and efficient settlements for both parties involved in the transaction. This payment method overcomes many limitations of traditional cash operations. In terms of time, it is not tied to bank operating hours, allowing users to make payments at any time, whether it's early-morning shopping or late-night online bill payments. Geographically, cashless payments remove physical boundaries, enabling users to transact with sellers worldwide as long as they have network coverage, even while traveling abroad. This provides users with an unprecedentedly convenient and fast payment experience, while simultaneously fostering economic activity and supporting the globalization of businesses.

From an economic theory perspective, the rapid growth of cashless payments is closely linked to the theory of transaction costs. In traditional cash-based operations, merchants bear significant costs. For cash storage, sellers must equip themselves with safes and other equipment, hire specialized personnel to manage and ensure secure cash storage, which not only consumes physical space but also increases labour costs. To prevent theft and losses, strict security measures are necessary, such as hiring armed escorts and using professional vehicles for cash transportation, leading to substantial transportation expenses. During cash counting processes, merchants must invest considerable time and manpower, especially in retail, where cashiers need to carefully count large sums of cash at the end of each day—a process prone to errors and requiring significant effort, ultimately affecting operational efficiency. Additionally, cash operations face counterfeit issues, requiring merchants to have expertise and technical tools to detect counterfeit money and avoid economic losses.

The advent of cashless payments, leveraging digitization and network creation, has effectively reduced these transaction costs. For instance, with Alipay, merchants no longer need to worry about cash storage or transportation, thereby cutting costs on necessary equipment and labour. Digital transaction records are clear and accurate, eliminating the need for labour-intensive manual counting, saving time and labor costs. According to in-depth research, in the retail sector, where cash transactions are frequent, cash-related costs account for up to 15–20% of total operational expenses, while adopting cashless payment methods can reduce these costs to 5–10%, significantly improving overall business efficiency.

Simultaneously, the theory of informational asymmetry plays a crucial role in the development of cashless payments. In traditional payment models, a certain degree of informational asymmetry exists between merchants and consumers, making it difficult for merchants to fully understand the creditworthiness and payment capacity of consumers, thereby increasing transaction risks. Cashless payment platforms utilize advanced information technologies to extensively collect and analyse user transaction data, creating detailed user profiles.

Cashless payments are an innovative settlement model that significantly reduces transaction costs, eliminates physical and geographical limitations, and ensures secure, fast, and convenient operations. The use of modern information technologies minimizes transaction risks by overcoming informational asymmetry through in-depth analysis of user transaction data. This contributes to enhanced business efficiency and supports the globalization of economic activities.

List of references:

1. Features of functioning and problematic issues of the development of the payment system of Ukraine. *Scientific and Practical Journal 'Scientific View: Economics and Management' Issue # 3 (69)*. 2020. С. 97-103.

2. Kostyunik O.V., Poberezhna V.V. Ways to improve non-cash funds of enterprises in Ukraine / *Agrosvit*. № 4. 2017. С. 53-56.

Андріаш В. В.
*аспірант кафедри інноваційних
та інформаційних технологій в освіті
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
м. Вінниця, Україна*

ВИКОРИСТАННЯ ОНЛАЙН-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ МЕНЕДЖЕРІВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО НАВЧАННЯ

Трансформація освітніх процесів у сфері міжнародного туризму через інтеграцію онлайн технологій викликає потребу у розробці системних моделей, які б забезпечували гармонійне поєднання традиційних методів навчання та інноваційних підходів. Значна увага приділяється не тільки змісту навчання, але й методам та формам реалізації освітнього процесу, що відповідають актуальним викликам ринку праці у сфері міжнародного туризму.

У сучасному світі інтернет-технології швидко змінюють структуру освіти, особливо в галузях, пов'язаних з міжнародною діяльністю, таких як туризм. Використання онлайн-інструментів для навчання менеджерів міжнародного туризму стає не просто зручною опцією, а необхідністю. Ця трансформація викликана не лише розвитком цифрових технологій, а й вимогами до мобільності, глобалізації знань та доступу до інформації з будь-якої точки світу. Інноваційні підходи до навчання є відповіддю на виклики сучасної туристичної індустрії, що постійно змінюється [1].

Застосування системних моделей у професійній підготовці менеджерів міжнародного туризму забезпечує не тільки високий рівень фахової компетентності, але й розвиває здатність до інноваційного мислення, критичного аналізу та ефективного вирішення проблем, що є невід'ємними умовами успішної кар'єри в міжнародному туризмі. Такий підхід допомагає

готувати фахівців, які зможуть не лише адаптуватися до змін, а й активно впливати на розвиток туристичної індустрії, вносячи вклад у її інноваційний розвиток.

Застосування онлайн технологій у професійній підготовці менеджерів міжнародного туризму стає ключовим елементом сучасної освітньої практики, що відкриває нові можливості для розширення та поглиблення знань студентів. Використання цифрових платформ дозволяє організувати лекції, семінари та майстер-класи, які проводяться міжнародними експертами, забезпечуючи студентам доступ до світових знань та передового досвіду в галузі туризму [2].

Інтерактивні технології є одним із ключових аспектів сучасного навчання менеджерів у сфері міжнародного туризму. Віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR) дозволяють студентам подорожувати по всьому світу без фізичної присутності, що надає можливість вивчати різні культурні та туристичні об'єкти на практиці. Наприклад, спеціальні VR-тури дозволяють ознайомитися з відомими туристичними напрямками, оцінити їх особливості та потенціал для розвитку туристичного бізнесу [3].

Інші технології, такі як симуляційні програми та гейміфікація, сприяють більш глибокому зануренню в реальні бізнес-процеси. За допомогою симуляцій майбутні менеджери можуть відпрацьовувати навички управління готелями, туристичними агентствами, роботу з клієнтами та навіть кризові ситуації в туризмі. Гейміфікація дозволяє студентам вчитися через гру, що робить процес навчання цікавим та стимулює їх до кращого засвоєння матеріалу.

Крім того, значущим нововведенням у сфері освіти майбутніх менеджерів міжнародного туризму стає інтеграція інтерактивних симуляцій реальних туристичних проєктів, оскільки це дозволяє перенести теоретичне навчання у практичне, динамічне середовище [2]. Такі симуляції створюють умови, що максимально наближені до реальних робочих ситуацій, забезпечуючи студентам можливість застосувати свої знання у контексті, який вимагає не лише теоретичної обізнаності, але й практичної адаптації та швидкого реагування на змінні умови.

Ці симуляції відтворюють широкий спектр сценаріїв, включно з розробкою та впровадженням туристичних проєктів, управлінням кризовими ситуаціями, оптимізацією робочих процесів, а також взаємодією з клієнтами та партнерами. Кожен сценарій вимагає від студентів проявити навички критичного мислення, стратегічного планування та ефективного вирішення проблем, що виникають у реальному часі [1]. Використання цих практик у навчальному процесі не тільки збільшує залученість студентів через активне участь у вирішенні практичних завдань, але й сприяє глибокому розумінню процесів, які формують основу туристичної індустрії.

Таким чином, на основі проведеного дослідження системних моделей професійної підготовки майбутніх менеджерів міжнародного туризму, використання онлайн технологій є важливим засобом для підвищення ефективності освітнього процесу. Ці технології відіграють ключову роль у формуванні комплексного, інтегрованого та адаптивного підходу до навчання,

що дозволяє майбутнім фахівцям розвивати важливі професійні компетенції в умовах глобалізації та технологічних змін.

У майбутньому онлайн-освіта продовжить вдосконалюватися та адаптуватися до нових технологій. Віртуальні класні кімнати, інтерактивні навчальні матеріали та штучний інтелект, що забезпечує персоналізоване навчання, стануть невід'ємною частиною підготовки менеджерів міжнародного туризму. Крім того, розвиток гібридних моделей навчання, які поєднують традиційні методи з онлайн-технологіями, дозволить забезпечити більш глибоке розуміння як теоретичних знань, так і практичних навичок.

Інноваційні підходи до навчання, засновані на використанні онлайн-технологій, є важливим елементом підготовки сучасних менеджерів міжнародного туризму. Вони не лише спрощують доступ до знань, але й забезпечують більш гнучку та інтерактивну форму навчання, що відповідає викликам глобалізації та розвитку індустрії туризму. Онлайн-освіта відкриває нові можливості для студентів і дозволяє їм бути на передовій сучасних технологічних і освітніх тенденцій, що робить їх конкурентоспроможними на міжнародному ринку праці.

Список використаних джерел:

1. Артюшина М. Сутність та особливості інноваційно-зорієнтованого підходу у сучасній вищій освіті. *Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини*. Умань : Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, 2009. Ч. 3. С. 15–22.
2. Дзюба П. Теоретична модель професійного становлення майбутніх офіцерів-прикордонників на основі особистісно орієнтованого навчання. *Педагогічні науки: Вісник Національної академії державної прикордонної служби України*. 2010. № 2. С. 1–8.
3. Зубехіна Т. В., Терлецький В. К., Ольхова-Марчук Н. В., Кушнір В.В. Підготовка майбутніх фахівців сфери туризму засобами дистанційного навчання. *Академічні студії. Серія «Педагогіка»*. 2021. Вип. 3, ч. 2. С. 116-121

Арзуманян В.В.
студентка 4-го курсу
Писарькова В.Р.
доктор філософії (PhD) з економіки,
доцент кафедри менеджменту
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

РОЛЬ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРУ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛІВ: ТРЕНДИ ТА ІННОВАЦІЇ У СУЧАСНОМУ ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

На сьогоднішній день власники готелів активно звертаються до послуг дизайнерів для створення унікальних концепцій обслуговування, спрямованих

на підвищення інтересу гостей до об'єктів розміщення. Стандартний рівень комфорту вже не є достатнім для задоволення потреб сучасних споживачів. Особливі вимоги висуваються до дизайну номерів, який повинен не лише задовольняти базові функціональні потреби, а й залишати враження на гостей, створюючи атмосферу, яка зробить перебування незабутнім і забезпечить бажання повернутися в цей самий готель. Унікальність інтер'єру, навіть через окремі елементи, відіграє ключову роль у формуванні позитивного враження про заклад і сприяє розвитку лояльності до бренду.

Роль дизайну інтер'єру в готельному бізнесі полягає в створенні комфортного та затишного простору, який сприяє приємному відпочинку гостей. Деякі важливі елементи дизайну, що підвищують задоволеність постояльців, включають:

- створення багатофункціональних просторів у вестибюлі, що дозволяє не лише комфортно спілкуватися, але й здійснювати ділові переговори, а також забезпечує можливість підключення різноманітного обладнання;

- переосмислення конфігурації меблів у номерах, зокрема для гостей, які шукають унікальні варіанти, з нестандартними колірними рішеннями, особливою атмосферою та оригінальним освітленням;

- використання зелених насаджень, що не лише покращує якість повітря, але й справляє позитивне враження на гостей;

- включення елементів місцевого колориту в інтер'єр через використання місцевого мистецтва (фотографій, скульптур), що підвищує сприйняття місця проживання.

Таким чином, дизайн інтер'єру є важливим чинником формування позитивних емоцій від перебування в готелі, що безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнтів та їх бажання повернутися. Крім того, сучасний дизайн здатен стати потужним інструментом диференціації в умовах високої конкуренції на ринку гостинності, де кожен елемент інтер'єру має своє значення у створенні незабутнього враження [1].

У сучасному готельному бізнесі дизайн визначає зовнішній вигляд готелів, як у теперішньому, так і в майбутньому. Тридцять років тому класичні розкішні готелі, такі як ті, що належать до бренду Ritz, задавали тренди в оформленні готельних інтер'єрів. Сьогодні на перший план виходять не корпоративні бренди, а індивідуальності, серед яких є не тільки архітектори, а й професіонали з інших сфер, зокрема модельєри та скульптори. Одним з лідерів сучасного дизайну є Філіп Старк, який розробив інтер'єри для таких готелів, як Royalton в Нью-Йорку [2] та Mondrian в Лос-Анджелесі [3]. Концепція Старка лягла в основу мережі готелів W, що була представлена корпорацією Starwood. Його внесок в розвиток напрямку бутік-готелів зробив його значущою фігурою в готельному дизайні. Успішна реалізація дизайн-проекту залежить від співпраці та взаємної довіри між готельєрами і дизайнерами, що дозволяє досягти результатів, які перевищують очікування замовників [4].\.

Дизайн інтер'єру в готельному бізнесі є мистецтвом, в якому можна відображати не тільки смак та стиль, але й корпоративну ідентичність, характер і атмосферу закладу. Основне завдання дизайнера полягає в тому, щоб створити

інтер'єр, який є не лише красивим і естетично приємним, але й функціональним, комфортним та ергономічним, відповідаючи вимогам сегмента гостей, на якого орієнтований готель [5].

Останнім часом у готельних інтер'єрах зростає популярність концепцій, що зосереджуються на чуттєвому сприйнятті і емоційних реакціях гостей. Важливим аспектом в дизайні стає не тільки стиль життя, а й особисте сприйняття та емоції від перебування. Все більшого значення набувають екологічні матеріали та прості, натуральні стилістичні рішення. Вибір стилю і матеріалів для оформлення готельного інтер'єру відображає не лише смак власника, але й корпоративну культуру, сприяючи створенню єдиного, гармонійного образу готелю [6].

Таким чином, професійно розроблений інтер'єр є творчим витвором, в якому всі елементи повинні бути взаємопов'язані і відповідати єдиній концепції, що забезпечує високу конкурентоспроможність готелю та робить його неповторним для гостей.

У результаті проведеного аналізу можна зробити кілька важливих висновків щодо ролі дизайну інтер'єру в готельному бізнесі. Дизайн інтер'єру є потужним інструментом, що не лише сприяє підвищенню комфорту та естетичної привабливості готелю, але й безпосередньо впливає на рівень задоволеності гостей і формування їхнього бажання повернутися. Сьогодні дизайн інтер'єру готелів став важливою складовою конкурентної стратегії, що дозволяє готелям відрізнятись на фоні великої кількості конкурентів на ринку гостинності.

По-перше, важливим аспектом є функціональність інтер'єру, що відповідає різноманітним вимогам гостей. Багатофункціональні простори, переосмислення конфігурації меблів і використання сучасних технологій в інтер'єрі дозволяють створити простір, що задовольняє не тільки естетичні потреби, а й практичні вимоги, зокрема для бізнес-туристів.

По-друге, дизайн інтер'єру вимагає постійного оновлення та адаптації до змінюваних тенденцій і вподобань споживачів. В умовах глобалізації та швидких змін у культурних і соціальних вподобаннях, значення набувають унікальні та індивідуальні концепції. Це дозволяє готелям створювати сильний імідж і підвищувати впізнаваність бренду, зокрема через застосування нестандартних рішень, екологічних матеріалів, і залучення відомих дизайнерів.

По-третє, інтер'єр готелю стає важливим елементом формування емоційного досвіду для гостей. Вибір стилю, матеріалів і кольорової палітри має прямий вплив на сприйняття простору і може викликати певні емоції, що залишаються у пам'яті гостей. Створення атмосфери, що викликає емоційний відгук у відвідувачів, є важливою частиною успіху готелю.

По-четверте, екологічність і використання натуральних матеріалів набувають все більшої популярності в готельному дизайні, що відповідає сучасним трендам сталого розвитку та зростаючому попиту на екологічно чисті продукти. Це дозволяє готелям не лише підтримувати природні ресурси, але й

приваблювати туристів, які орієнтуються на екологічно чисті та відповідальні заклади.

Окрім цього, важливою є взаємодія між готельєрами та дизайнерами, що дозволяє реалізувати концепції, які відповідають вимогам ринку, інтересам гостей та фінансовим можливостям закладу. Співпраця та довіра між усіма учасниками проекту дозволяє досягти високого рівня якості та інноваційних рішень, що виходять за рамки стандартного підходу.

У кінцевому підсумку, дизайн інтер'єру є важливим елементом стратегічного управління в готельному бізнесі, що дозволяє не тільки підвищити комфорт і задоволення гостей, але й забезпечити довготривалий успіх і конкурентоспроможність готелів на сучасному ринку. Професійно розроблений інтер'єр, який поєднує естетичні, функціональні та екологічні вимоги, є важливою складовою стратегії розвитку готельного бізнесу, що відповідає найвищим стандартам якості та інновацій.

Список використаних джерел:

1. Мендела Є. Архітектура як основний фактор формування іміджу готельного підприємства. *International Science Journal of Engineering & Agriculture*. 2022. Vol. 1, No. 3. pp. 183-189.
2. Олійник О. М. Фактори успішності готельноресторанних комплексів. *Молодий вчений*. 2017. № 10. С. 389-392
3. Проектування готелів: навч. посіб. / А. А. Мазаракі, М. І. Пересічний, С. Л. Шаповал та ін. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2022. 340 с.
4. Сьомка С. В. Основи дизайну архітектурного середовища : підручник. Київ: Видавництво «Ліра-К», 2020. 480 с.
5. Сьомка С. В., Антонович Є. А. Дизайн інтер'єру, меблів та обладнання : підручник. Київ: Видавництво «Ліра-К», 2018. 400 с.
6. Цукренко І., Семенюк В., Скриннік В. Роль дизайну у проектуванні та іміджі закладів готельноресторанного господарства. *Universum*. 2023. №1. С. 29–34.

Афанасьєва О. П.

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом*

*Державний біотехнологічний університет
м. Харків, Україна*

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ МЕРЕЖІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

Цифровий маркетинг відіграє все більш важливу роль у сучасному туризмі. Зростання популярності Інтернету, соціальних мереж та мобільних пристроїв змінило спосіб, яким люди планують і бронюють поїздки. Цифрові технології надають безліч можливостей для залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих та збільшення продажів. Застосування

ефективних методів та інструментів цифрового маркетингу дозволяє туроператорам, готелям, авіакомпаніям та іншим учасникам туристичного ринку підвищувати конкурентоспроможність, за рахунок найбільш повного задоволення потреб сучасних туристів. Складні умови для туристичного бізнесу, склалися в останні роки в Україні, не дозволили великій кількості компаній розвиватися. Проте, ті компанії, що активно використовували інструменти цифрового маркетингу змогли уникнути збитків і продовжили прибутковий бізнес у цій сфері. Однією з таких компаній є мережі туристичних агенції «Поїхали з нами».

Провівши дослідження всіх запитів на замовлення турів в мережі туристичних агенції «Поїхали з нами» (рис. 1), визначено, що саме цифрові джерела займають найбільшу частину – 67%.

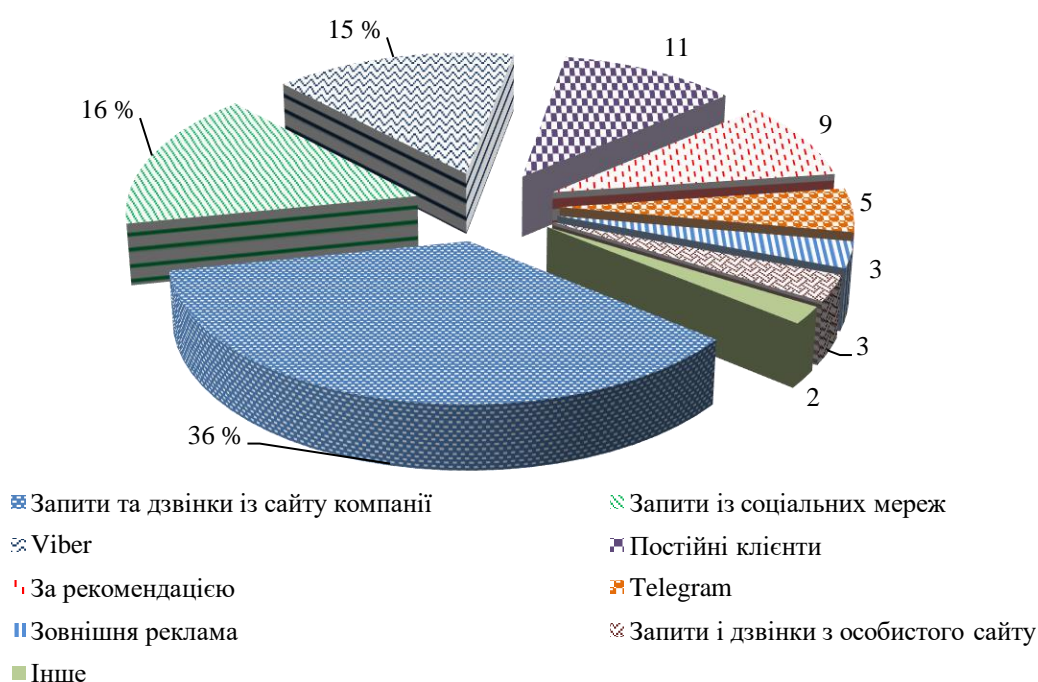


Рис. 1 Джерела запитів на замовлення турів в мережі туристичних агенції «Поїхали з нами» у 2024 році, % замовлень (за матеріалами компанії)

Таким чином, серед інструментів цифрового маркетингу в мережі туристичних агенції «Поїхали з нами» основну увагу приділено залученню потенційних клієнтів на веб-сайт компанії – 36% всіх запитів компанія отримує саме із сайту. Веб-сайт є візитною карткою туристичної компанії. Він досить інформативний зручний для користувачів і адаптований під мобільні пристрої. Для залучення потенційних клієнтів на свій веб-сайт, компанії використовують лідогенерацію, яка передбачає застосування широкого спектра цифрових інструментів, таких як: SEO, контекстна реклама, соціальні мережі, мобільний та контент-маркетинг.

Пошукова оптимізація (SEO), що передбачає визначення та оптимізацію контенту під релевантні ключові слова, які використовують потенційні клієнти при пошуку турів, дозволяє компанії залучати на сайт органічні запити, адже

саме це дозволяє потенційним клієнтам швидко знаходити сайт компанії у пошуку Google. Для цього структура сайту, заголовки, описи, зображення, мета-теги – все це оптимізується під ключові слова запитів.

Також для лідогенерації активно використовується контекстна реклама у Google Ads, а саме створення рекламних оголошень, які відображаються у результатах пошуку Google, коли користувачі вводять відповідні запити під час пошуку турів.

На другому місці за обсягами замовлень турів – соціальні мережі компанії «Поїхали з нами» – 16% всіх запитів. Найбільш активно компанія розвиває профілі в соціальних мережах Instagram (81 тис. підписників), Facebook (75 тис. підписників), де публікуються цікаві матеріали про подорожі, анонси турів, проводять конкурси та розіграші та інші активності, що дозволяють привертати увагу потенційних підписників та стимулювати до купівлі турів. Взагалі, на сторінках в соціальних мережах розроблено контент-план, що включає публікацію дописів про різні туристичні напрямки, поради для мандрівників, огляди готелів тощо, а також значну увагу приділено створенню відеороликів про подорожі, інтерв'ю з туристами, огляди турів. Особливу увагу приділено використанню таргетованої реклами для залучення нових підписників та клієнтів.

На третьому місці за кількістю замовлень турів в мережі туристичних агенції «Поїхали з нами» – групи у месенджерах Viber – 15%, і Telegram – 5%. В групах цих месенджерів розміщують не лише рекламні матеріали про подорожі, а також серії постів з практичними порадами для мандрівників (як зібрати валізу, як обрати готель, як оформити візу тощо), отримують відгуки, проводять опитування та дискусії із різних актуальних питань тощо. Такі групи створюють довіру до компанії, прогрівають аудиторію та дозволяють формувати базу постійних клієнтів.

Отже, цифровий маркетинг став невід'ємною частиною сучасного туристичного бізнесу. Він дозволяє туристичним компаніям ефективно конкурувати на ринку, залучати нових клієнтів і підвищувати свою прибутковість. Активно використовуючи інструменти цифрового маркетингу, туристичні компанії можуть забезпечити собі стабільний розвиток і успіх у майбутньому.

Балазюк М.О.
здобувачка ОП Маркетинг ОКР Бакалавр, 3 курс
Науковий керівник: Василишина Л.М.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна

АНАЛІЗ РИНКУ ДІДЖИТАЛ-ПЛАТФОРМ У СФЕРІ ТУРИЗМУ: КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ ТА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Цифровізація суттєво вплинула на розвиток індустрії туризму та гостинності, зумовивши появу таких феноменів, як віртуальний туризм, 3D-тури та активний розвиток онлайн-платформ, орієнтованих на потреби туристичного та готельного секторів. Цифрова трансформація цієї галузі набирає обертів, демонструючи значне зростання. За даними звіту Global Online Travel Booking Market (2021), до 2025 року обсяг ринку онлайн-бронювання подорожей може досягти 765 мільярдів доларів США зі щорічним приростом 4,9% у період з 2021 по 2025 роки. Прогноз підкреслює зростаюче значення цифрових платформ у процесі організації туристичних подорожей [1]. Діджиталізація значно впливає на розвиток та трансформацію туристичного бізнесу, зокрема на маркетинг і просування послуг. Створення веб-сайтів та активність у соціальних мережах та на веб-форумах дозволяють туристичним компаніям залучати клієнтів та пропонувати персоналізовані послуги, а сучасні інформаційні технології підтримують економічне зростання галузі. Завдяки цифровізації здійснюється оптимізація доступу до бронювання готелів, квитків та інших послуг, що робить подорожі більш комфортними [4].

Інновації та нові продукти є ключовими для конкурентоспроможності туристичного бізнесу. В Україні спостерігається недостатнє впровадження технологій у порівнянні з іншими галузями. Туризм потребує нових підходів для покращення обслуговування клієнтів та оптимізації процесів бронювання. Активне використання технологій є необхідним для модернізації туристичної сфери в Україні [2]. Все ж українські компанії намагаються активно адаптуватися до нових тенденцій, розробляючи додатки, що зумовило зростання попиту на програмістів у туристичному секторі. Усвідомлення важливості цифрової присутності спонукає компанії до активного пошуку технічних фахівців для розробки інноваційних продуктів та послуг [5]. На рис. 1 представлено ключові технології цифрових трансформацій, які суттєво впливають на туристичну сферу.

На початковому етапі планування подорожей туристи використовують пошукові системи, а згодом звертаються до вебсайтів, підвищуючи трафік через оптимізацію пошукових запитів, що сприяє збільшенню продажів. Соціальні медіа також відіграють важливу роль як джерело інформації, оскільки дозволяють туристам ділитися досвідом і створювати віртуальні спільноти.

Публікації в соціальних мережах апелюють до емоцій, підтримують зв'язок з близькими та сприяють соціальній активності (наприклад, обмін відео та повідомленнями). Понад 85% мандрівників читають онлайн-рецензії перед поїздкою, покладаючись на думки інших при ухваленні рішень [9].



Рис. 1 Ключові технології цифрових трансформацій
Джерело: [15]

Аналіз джерел інформації, якими користуються українці для планування подорожей під час воєнного конфлікту, розкриває особливості поведінки споживачів у сфері туризму. Споживачі насамперед орієнтуються на Інтернет (63%), що свідчить про зростання важливості онлайн-ресурсів у процесі прийняття рішень. Вибір соціальних мереж як джерела інформації (49%) демонструє тенденцію до пошуку персоналізованого контенту та рекомендацій, що впливають на споживацькі вподобання. Спираючись на поради друзів і родичів (28%), туристи також показують схильність до соціального підтвердження як фактора впливу на рішення. З іншого боку, низький рівень довіри до мас-медіа (7%) відображає зміну пріоритетів сучасних споживачів, які віддають перевагу цифровим та особистим джерелам інформації, формуючи новий патерн поведінки у туризмі [4].

Внаслідок повномасштабного вторгнення туристична галузь України зазнає значних втрат, а зовнішній потік туристів практично зупинено, що призводить до деградації індустрії та потреби у відновленні. До початку конфлікту Україна посідала 78 місце зі 140 країн за рівнем розвитку туризму. Інноваційні технології у цій сфері наразі знаходяться на початковому етапі: застосовуються цифрова реклама, онлайн-бронювання, елементи віртуальної реальності та проекти розумного міста. Наприклад, проєкт «Discover Ukraine», розроблений у співпраці з Міністерством культури, пропонує інформацію про туристичні об'єкти, інтерактивні карти, віртуальні тури, QR-коди для додаткових даних та поради для мандрівників, що підвищує доступність і зручність туризму в Україні [3]. Іншими успішними прикладами цифровізації є системи онлайн-бронювання та платіжного обліку, що спрощують процес для клієнтів і зменшують помилки персоналу, «розумні» номери, оснащені технологіями автоматичного контролю температури та освітлення. Використання штучного інтелекту і аналізу даних допомагає персоналізувати обслуговування, а інтернет-додатки спрощують онлайн-реєстрацію та замовлення послуг – одним із найвідоміших додатків готелів є Hilton Worldwide [6]. Найпопулярнішими програмами автоматизації процесів для готелів є EasyMS, PMS Cloud, Otelms, KWHotel, ServioHms, Інтерготель, FlagmanAir, UltraOtel, Jsolutions, Zak [11].

На міжнародному туристичному ринку функціонують кілька основних глобальних розподільчих систем, таких як Amadeus, Worldspan, Galileo та Sabre, які значно впливають на трансформацію туристичного бізнесу. Ці системи забезпечують бронювання та продаж туристичних послуг, задовольняючи різноманітні потреби споживачів, зокрема туристичних агентств та кінцевих користувачів. Amadeus, є однією з найбільших систем резервування, яка пропонує розширені інструменти для бронювання авіаквитків, готелів та інших послуг, а також статистичні дані для аналізу продажів, що сприяє оптимізації маркетингових стратегій [7]. Worldspan, забезпечує інтуїтивний інтерфейс для бронювання різноманітних туристичних послуг. Вона також надає доступ до мережі з понад 700 партнерів у галузі туризму, включаючи авіакомпанії та готелі [14]. Galileo, заснована в 1971 році, надає доступ до великої кількості авіакомпаній та готелів і підтримує багатомовність, що робить її корисною для міжнародних агентств [10]. Sabre, розроблена в 1960 році, є однією з найбільших систем резервування, її платформи надають аналітичні інструменти, що допомагають агентам ефективно управляти своїм бізнесом [13]. Системи Amadeus, Worldspan і Sabre здебільшого використовуються туристичними агентствами, тоді як Galileo також дозволяє клієнтам здійснювати пряме бронювання. Останніми роками з'явилися додатки з використанням штучного інтелекту, такі як Travel Genome та Travel Chain, які діють як персональні туристичні помічники, допомагаючи користувачам планувати поїздки та зберігати конфіденційність своїх уподобань. Цей розвиток свідчить про те, що інформаційні технології не лише оптимізують процеси в туристичному бізнесі, а й сприяють його адаптації до нових умов ринку [4].

Сучасна туристична індустрія переживає трансформацію завдяки впровадженню штучного інтелекту (ШІ) та новітніх технологій, таких як доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR) [2]. Чат-боти стали важливим інструментом у туристичному секторі, підвищуючи рівень задоволення клієнтів завдяки інтерактивній підтримці та допомозі у пошуку інформації. Мобільні додатки, у свою чергу, забезпечують зручність для користувачів, пропонуючи функції генерації маршрутів, мовного перекладу та гео-трекінгу [9]. Контент-маркетинг відіграє ключову роль у залученні туристів через емоційні наративи та персоналізовані пропозиції. Основні тенденції в туристичному маркетингу включають персоналізацію, активне ведення соціальних мереж, особливо використання відео, інфлюєнс-маркетинг, показ сталого туризму та демонстрація реального досвіду та емоцій туристів [12].

Успішним прикладом є Booking.com – він належить до провідних глобальних онлайн-платформ у сфері туризму, що щоденно надає мільйонам мандрівників послуги з бронювання житла, авіаперельотів, екскурсій та відвідування пам'яток, з метою забезпечення незабутніх вражень. Місія компанії полягає у спрощенні процесу пізнання світу для кожного користувача, незалежно від його вподобань та напрямку подорожі. Використовуючи хмарні сервіси Amazon (AWS) та генеративний штучний інтелект, Booking.com обробляє понад 150 петабайт даних для оптимізації процесу бронювання. Завдяки співпраці з AWS Professional Services та інноваційним інструментам, таким як Amazon SageMaker і Amazon Bedrock, компанія створила масштабовану інфраструктуру машинного навчання, що прискорює експерименти та розробку нових рішень [8].

Діджиталізація в туристичній індустрії не тільки приносить користь і підвищує ефективність, а і викликає низку проблем. Перш за все, питання конфіденційності даних стає критичним, оскільки компанії збирають персональну інформацію через онлайн-бронювання і платежі, що може призвести до витоків даних та зниження довіри споживачів. По-друге, існує «цифрова нерівність», що обмежує доступ до технологій для різних соціальних груп і регіонів, впливаючи на конкурентоспроможність. Технологічна інфраструктура і цифрова грамотність також є ключовими для реалізації переваг діджиталізації. Автоматизація може призвести до дегуманізації обслуговування, знижуючи якість взаємодії з клієнтами. Окрім того, туристи покладаються на онлайн-огляди, які можуть бути ненадійними, що ускладнює процес прийняття рішень. Зростаючі очікування клієнтів щодо миттєвих та персоналізованих послуг створюють додаткові виклики для бізнесу, адже підтримка якості та прибутковості стає складним завданням. Таким чином, діджиталізація відкриває нові можливості, але й несе значні ризики для галузі [1].

Цифровізація суттєво трансформує туристичну індустрію, відкриваючи нові можливості для розвитку персоналізованих, зручних і доступних послуг. Сучасні технології, зокрема штучний інтелект, доповнена реальність, мобільні додатки та хмарні сервіси, забезпечують ефективне бронювання, маркетинг та обслуговування клієнтів, сприяючи зростанню конкуренції та стійкості галузі

навіть в умовах криз. Однак цифровізація також несе виклики – від питань безпеки персональних даних до «цифрової нерівності» та ризиків дегуманізації обслуговування. Для підтримання якісної взаємодії з клієнтами компанії повинні забезпечити кібербезпеку, доступність для різних груп споживачів, поєднання інновацій з індивідуальним підходом до клієнтів, розвивати цифрову грамотність персоналу та активно застосовувати аналіз даних і штучний інтелект для прогнозування потреб клієнтів.

Покращення рівня захисту даних та регулярні кіберперевірки допоможуть уникнути загроз безпеці, а забезпечення доступу до послуг для різних соціальних і вікових груп мінімізує ризики цифрової нерівності. Комбінування технологій із персоналізованим підходом створює сприятливі умови для індивідуальної взаємодії з клієнтами, а інвестиції в цифрову грамотність співробітників та активне використання контент- і інфлюєнс-маркетингу сприятимуть залученню нової аудиторії та зміцненню конкурентних позицій.

Список використаних джерел:

1. Головчук Ю., Худоба О., Боднар Р. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 8. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-03>.
2. Лисюк Т., Ройко Л., Білецький Ю. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-36>.
3. Паньків Н., Гуменяк В. Діджиталізація туристичних маршрутів в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. *Development Service Industry Management*. 2024. № 1. С. 253–267. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5\(37\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(37)).
4. Тишук І., Ільїна О. Digital-технології у сучасному туристичному бізнесі: особливості розвитку та перспективи. *Економічний форум*. 2024. № 1 (4). С. 38–49.
5. Коваль О. Роль технологій у сучасному туризмі: як додатки та платформи змінюють туристичний ландшафт України. URL: <https://tourinform.org.ua/rol-tehnologij-u-suchasnomu-turyzmi-yak-dodatky-ta-onlajn-platfomy-zminyuyut-turystychnyj-landshaft-ukrayiny>.
6. Яцюк В.О. Діджиталізація готельного господарства України. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/59891>.
7. The leading provider of travel technology solutions. 2023. URL: <https://amadeus.com/en>.
8. Booking.com on AWS. 2024. URL: <https://aws.amazon.com/ru/solutions/case-studies/innovators/booking/>.
9. Dounia Zed Nessleroui. Digital Marketing in the Tourism Industry. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/373549701_Digital_Marketing_in_the_Tourism_Industry.
10. The most trusted name in travel. 2023. URL: <https://www.galileo.com/>.
11. LiveBusiness – програми для готелів (для України). 2024. <https://www.livebusiness.com.ua/ua/tools/hotel/>.
12. The Final Travel Brand's Guide to Tourism Marketing. 2023. URL: <https://mize.tech/blog/the-final-travel-brands-guide-to-tourism-marketing/>.
13. An innovative technology company. 2023. URL: <https://www.sabre.com/>.
14. The travel technology leader. 2023. URL: <https://www.worldspan.com/>.
15. Е-Країна 2030: Якою стане Україна за 10 років, якщо все піде гаразд. URL: <https://patrioty.org.ua/ecomomic/e-kraina-2030-iakoiu-stane-ukraina-za-10-rokiv-iaxshcho-vse-pide-harazd-283195.html>.

Богданович А. О.

*здобувач освітнього ступеня бакалавра
за спеціальністю 242 Туризм і рекреація*

Хитра О. В.

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
публічного управління та адміністрування*

*Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова
м. Хмельницький, Україна*

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ТА ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

На сьогоднішній день соціальні мережі стають потужним інструментом у руках маркетологів, дозволяючи їм залучати широку аудиторію і формувати стійкі відносини з клієнтами. Досвід інших людей, відображений у відгуках та рекомендаціях, має значний вплив на формування довіри до брендів та продуктів, у тому числі туристичних. Цифрові платформи дозволяють створити унікальний імідж туристичного продукту і виділитися серед конкурентів [1].

Туристичний імідж країни – це унікальний образ, який складається з емоційних асоціацій, стереотипів та фактів про країну та формується в свідомості потенційних туристів і впливає на їх рішення відвідати її. Він спрямований на формування позитивного бачення країни, яке виділяє її серед конкурентів, формування емоційного зв'язку з туристами та стимулювання їх до рекомендації країни своїм знайомим [2, с. 18].

Системний підхід до формування іміджу території передбачає активне використання соціальних мереж, що дозволяє ефективно керувати процесом створення привабливого образу регіону на світовому туристичному ринку. Це передбачає розробку стратегічних планів розвитку, спрямованих на посилення позитивного сприйняття території і залучення більшої кількості туристів [2, с. 19].

Для того щоб успішно просувати бренд у соціальних мережах, важливо обрати правильні платформи (наприклад, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) і створювати якісний контент. Кожна платформа має свою специфіку, тому варто обирати ті, де цільова аудиторія проводить найбільше часу. Для ефективного маркетингу в соціальних мережах необхідно регулярно здійснювати моніторинг показників залученості, зростання аудиторії та конверсії. Це допоможе зрозуміти, які стратегії є найбільш ефективними, і своєчасно вносити необхідні корективи. Фахівці радять експериментувати з різними форматами контенту та темами, щоб знайти оптимальні рішення для бізнесу [3].

Аналіз даних Statista за квітень 2024 року показує, що найбільшу кількість активних користувачів щомісяця мали такі соціальні мережі (рис. 1).



Рис. 1. Соціальні мережі з найвищою активністю користувачів у квітні 2024 року [4]

Хоча традиційні засоби масової інформації все ще використовуються для просування туристичних послуг, саме соціальні мережі сьогодні визначають думку споживачів. Більшість людей перед прийняттям рішення про подорож звертаються до відгуків своїх друзів та інших користувачів в мережі Internet. Публікації мандрівників у соціальних мережах стали потужним маркетинговим інструментом, який дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, але й створювати міцніші відносини з існуючими [1]. Медіа-маркетинг є ефективним інструментом для просування туристичних дестинацій та встановлення прямих контактів з потенційними туристами.

Спільноти в соціальних мережах – це не просто інструмент маркетингу, а платформа для діалогу з аудиторією. За допомогою інтерактивних форматів (опитування, прямі ефіри, конкурси), співпраці з лідерами думок та створення унікального контенту можна підвищити впізнаваність бренду, сформувати лояльну аудиторію та стимулювати продажі [5].

За допомогою соціальних мереж спрощується процес управління враженнями клієнтів (рис. 2). У підсумку формується «мережеве споживче враження» – підсумковий стан і поведінкова реакція споживача, сформовані у сукупності спільних дій з матеріального споживання та емоційного переживання під час задоволення потреби, що володіють унікальною синергетичною цінністю та визначають ставлення до продукції [6, с. 206].

У процесі моделювання туристичних вражень у соціальних мережах туристичним підприємствам варто уникати типових помилок. Так, основні причини незадоволення клієнтів полягають у: некваліфікованому контенті – публікаціях, які не відповідають очікуванням аудиторії та мають низький рівень якості; недостатній активності в мережі – рідкісних оновленнях, що свідчить про байдужість до клієнтів; спробах штучно підвищити рейтинг – використанні нечесних методів, таких як закупівля ботів; недотриманні обіцянок – наприклад, проведенні конкурсів з нереальними призами, що підриває довіру.

Для того щоб завоювати прихильність користувачів у соціальних мережах, туристичному бізнесу варто: створювати яскравий та динамічний візуальний контент; уникати надмірної реклами на фото; писати цікаві заголовки, які привертають увагу; показувати справжню атмосферу закладу [7, с. 253].



Рис. 2. Особливості використання соціальних мереж для налагодження маркетингових комунікацій і формування мережевої споживчої цінності на основі управління туристичними враженнями

Можна зробити висновок, що соціальні мережі стали потужним інструментом для формування позитивного туристичного іміджу. Ефективно використовуючи їх, можна не тільки залучати нових клієнтів, а й створювати унікальний образ туристичного продукту, який виділятиметься серед конкурентів.

Список використаних джерел:

1. Степанець І., Гринюк Д., Савицька Н. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1807/1743> (дата звернення: 09.11.2024).
2. Заячківська Г. Туристичний імідж країни: суть та проблеми формування. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2011. Вип. 3. С. 16–22. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/15907> (дата звернення: 09.11.2024).
3. Соціальні мережі та маркетинг у туризмі. URL: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/sotsialni-merezhi-ta-marketynh-u-turyzmi.html> (дата звернення: 09.11.2024).
4. Most popular social networks world wide as of April 2024, by number of monthly active users. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 09.11.2024).
5. Папп В.В., Бошота Н.В. Роль соціальних та бізнес-мереж у діяльності туристичних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2018. № 14. С. 619–625. URL: <http://dspace.s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2443/1/Папп.pdf> (дата звернення: 09.11.2024).

6. Яроміч С.А., Лахтіонова Т.М., Попель О.О. Інноваційні аспекти маркетингу вражень у сфері туристичних послуг. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 21. С. 203–207. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21_2018_ukr/36.pdf (дата звернення: 11.11.2024).

7. Івченко Л.О., Грудецька Ю.А. Використання соціальних мереж для формування іміджу туристичного підприємства. *Молодий вчений*. 2020. № 1 (2). С. 250–254. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_1%282%29_33 (дата звернення: 11.11.2024).

Букатов А. Г.
аспірант кафедри
готельно-ресторанного і туристичного бізнесу
ПВНЗ «Київський університет культури»
м. Київ, Україна
Земліна Ю. В.
кандидат педагогічних наук, доцент кафедри
готельно-ресторанного і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв
м. Київ, Україна

ОГЛЯД СУЧАСНОГО СТАНУ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЗАСОБІВ ІТ В ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. У відповідності до [1] сучасний бізнес у сфері гостинності та ресторанного господарства постійно стикається з необхідністю адаптації до швидко змінюваного ринку та вимог споживачів. Згідно з [2] інформаційні технології (ІТ) стали критично важливим інструментом для підвищення ефективності операцій, оптимізації управлінських процесів та покращення якості обслуговування клієнтів. В праці [3] відмічається, що впровадження ІТ-рішень у готельно-ресторанні підприємства сприяє автоматизації багатьох бізнес-процесів, таких як бронювання номерів, управління запасами, облік витрат та доходів, а також взаємодія з клієнтами.

Автори праці [4] зауважують, що аналіз ефективності застосування ІТ-інструментів у цій сфері дозволяє виявити переваги та недоліки впроваджених систем, оцінити їх вплив на загальну продуктивність підприємства, а також визначити найбільш ефективні стратегії для подальшого розвитку, що в подальшому передбачає детальне дослідження різних ІТ-рішень, таких як системи управління готелями, програми для ресторанного обліку, платформи для взаємодії з клієнтами та інші інноваційні інструменти, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності та оптимізації роботи підприємства [5].

Таким чином, обґрунтування актуальності піднятої в дослідженні тематичної спрямованості зводиться до аналізу критичної ролі інформаційних технологій у підвищенні ефективності та конкурентоспроможності підприємств

у сфері гостинності та ресторанного бізнесу. У сучасних умовах конкурентного ринку готельно-ресторанні підприємства стикаються з необхідністю постійного вдосконалення своїх операційних процесів та поліпшення якості обслуговування клієнтів. Застосування ІТ-рішень дозволяє автоматизувати бізнес-процеси, що включає в себе управління бронюваннями, облік запасів, фінансові операції та взаємодію з клієнтами, що в свою чергу забезпечує реалізацію оптимізації управління ресурсами, зменшення витрат і підвищення оперативної ефективності.

Мета дослідження полягає у всебічному аналізі ефективності застосування інформаційних технологій в діяльності готельно-ресторанних підприємств з метою виявлення їх впливу на оптимізацію бізнес-процесів, підвищення якості обслуговування клієнтів та покращення загальної продуктивності підприємства. Дослідження спрямоване на визначення найбільш ефективних ІТ-рішень та стратегій для їх впровадження, що дозволить підвищити конкурентоспроможність та ефективність управління в сфері гостинності та ресторанного бізнесу.

Основна частина. Готельно-ресторанні підприємства активно впроваджують різноманітні ІТ рішення для автоматизації управління, покращення клієнтського сервісу та підвищення ефективності. Проте, існує низка проблем, які стримують максимальне використання потенціалу ІТ, зокрема: висока вартість впровадження, відсутність належної інфраструктури та недостатній рівень кваліфікації персоналу.

В табл.1. наведено результати теоретичного аналізу сучасних ІТ рішень для автоматизації управління, покращення клієнтського сервісу та підвищення ефективності сучасного готельно-ресторанного підприємства.

Таблиця 1

Результати теоретичного аналізу сучасних ІТ рішень для автоматизації управління, покращення клієнтського сервісу та підвищення ефективності сучасного готельно-ресторанного підприємства

Рішення	Опис	Переваги	Недоліки	Пропозиції щодо вирішення недоліків	Підходи до аналізу ефективності
Системи управління готелем (PMS)	Автоматизація управління бронюваннями, реєстрацією гостей, управління номерами	Зменшення ручної роботи, швидший доступ до інформації, покращення обслуговування клієнтів	Висока вартість впровадження, складність інтеграції з іншими системами	Інвестувати в навчання персоналу, вибрати системи з можливістю інтеграції з іншими платформами	Оцінка швидкості обробки бронювань, вимірювання рівня задоволення клієнтів

Системи управління рестораном (POS)	Автоматизація обробки замовлень, управління запасами, фінансовий облік	Поліпшення точності замовлень, зменшення часу обробки замовлень, легкий моніторинг запасів	Можливі проблеми з сумісністю з іншими системами, потребує регулярного обслуговування	Вибрати рішення з гарною підтримкою та можливістю оновлень, інвестувати в технічне обслуговування	Аналіз часу обробки замовлень, моніторинг точності фінансових звітів
CRM-системи	Управління взаємовідносинами з клієнтами, включаючи збирання даних про клієнтів і комунікацію	Поліпшення персоналізації обслуговування, збільшення лояльності клієнтів, оптимізація маркетингових кампаній	Може бути складним у використанні висока вартість впровадження	Вибрати систему з простим інтерфейсом, інвестувати в навчання персоналу	Аналіз збільшення лояльності клієнтів, оцінка ефективності маркетингових кампаній
Системи управління доходами (Revenue Management)	Оптимізація цінової політики та управління доходами на основі аналітики	Максимізація доходів, поліпшення прогнозування попиту, підвищення ефективності цінової політики	Складність у налаштуванні моделей, потребує великої кількості даних	Інвестувати в покращення якості даних, залучати експертів для налаштування моделей	Оцінка зміни доходів, аналіз точності прогнозування попиту
Системи управління запасами	Автоматизація моніторингу і управління запасами продуктів і матеріалів	Зменшення витрат на запаси, зменшення ризику недостачі чи надлишку запасів	Може бути складним для інтеграції з іншими системами, потребує регулярного оновлення даних	Вибрати рішення з можливістю інтеграції, проводити регулярні перевірки даних	Оцінка точності прогнозування запасів, аналіз витрат на запаси
Системи аналітики даних	Збір і аналіз даних для прийняття рішень на основі аналітики	Поліпшення прийняття рішень, виявлення нових можливостей для бізнесу, визначення трендів та аномалій	Висока складність налаштування, потребує спеціальних навичок для інтерпретації результатів	Інвестувати в навчання співробітників, залучати аналітиків для підтримки	Аналіз трендів і аномалій, оцінка точності аналітичних моделей

З табл. 1. наочно видно, що впровадження сучасних ІТ-систем у готельно-ресторанних підприємствах значно підвищує їх ефективність та якість обслуговування клієнтів. Системи управління готелями (PMS) та ресторанами (POS) автоматизують ключові операції, зменшуючи ручну роботу та прискорюючи процеси. CRM-системи покращують персоналізацію

обслуговування та лояльність клієнтів, тоді як системи управління доходами дозволяють оптимізувати цінову політику та прогнозувати попит. Системи управління запасами допомагають уникати недостач і надлишків, зменшуючи витрати, а аналітичні системи сприяють прийняттю обґрунтованих рішень на основі даних. Хоча кожна система має свої недоліки, такі як висока вартість впровадження або складність інтеграції, інвестування в навчання персоналу та вибір рішень з гарною підтримкою можуть значно покращити їх ефективність.

Таблиця 2

Результати аналізу ефективності існуючих ІТ-систем які застосовуються в сучасних готельно-ресторанних підприємствах

ІТ-система	Вплив на бізнес-процеси	Вплив на управлінські рішення	Вплив на взаємодію з клієнтами
Системи управління готелями (PMS)	Автоматизація бронювання номерів, управління розміщенням та обліком гостей, оптимізація управління ресурсами (номерами, персоналом, послугами), інтеграція з іншими системами (CRM, POS)	Підтримка прийняття рішень щодо розподілу ресурсів, моніторинг ефективності операцій	Поліпшення якості обслуговування, зручність для клієнтів при бронюванні та оплаті
Системи управління рестораном (POS)	Автоматизація замовлень та оплати, управління запасами продуктів, контроль за витратами та доходами	Аналіз продажів та ефективності меню, прийняття рішень щодо закупівель та акцій	Швидкість обслуговування, зручність оплати та відстеження замовлень
CRM-системи	Управління відносинами з клієнтами Сегментація клієнтської бази Персоналізація маркетингових кампаній	Інформованість про потреби та вподобання клієнтів, розробка стратегій лояльності	Підвищення рівня задоволеності клієнтів, персоналізовані пропозиції та знижки
Системи онлайн-бронювання	Автоматизація процесу бронювання, інтеграція з системами управління готелями та CRM	Зменшення часу на обробку бронювань, прийняття рішень щодо ціноутворення та акцій	Зручність для клієнтів, можливість бронювання в режимі 24/7
Аналітичні системи	Збір та аналіз даних про діяльність підприємства, підтримка бізнес-аналітики та прогнозування	Прийняття обґрунтованих рішень на основі даних, оцінка ефективності маркетингових та операційних стратегій	Підвищення якості обслуговування через розуміння потреб клієнтів, оптимізація клієнтського досвіду

З табл. 2. видно, що застосування сучасних ІТ-систем у готельно-ресторанних підприємствах значно підвищує їхню ефективність. Системи управління готелями (PMS) і ресторанами (POS) автоматизують ключові операції, що оптимізує управління ресурсами та покращує якість обслуговування. CRM-системи дозволяють персоналізувати взаємодію з клієнтами, що підвищує їхню задоволеність і лояльність. Системи онлайн-бронювання забезпечують зручність і доступність послуг 24/7, скорочуючи час на обробку замовлень. Згідно [1-7] аналітичні системи сприяють прийняттю обґрунтованих управлінських рішень через глибокий аналіз даних. Таким чином, інтеграція ІТ-рішень у бізнес-процеси сприяє зростанню ефективності, конкурентоспроможності та прибутковості готельно-ресторанних підприємств. В табл.5. наведено результати аналізу в межах виявлення проблем і перешкод у впровадженні ІТ-рішень у готельно-ресторанному бізнесі.

Висновки:

1. Впровадження інформаційних технологій є необхідним кроком для підвищення ефективності діяльності готельно-ресторанних підприємств.
2. Застосування сучасних ІТ-систем у готельно-ресторанних підприємствах значно підвищує їхню ефективність. Системи управління готелями (PMS) і ресторанами (POS) автоматизують ключові операції, що оптимізує управління ресурсами та покращує якість обслуговування.

Список використаних джерел:

1. AI and supportive technology experiences of customers with visual impairments in hotel, restaurant, and travel contexts / A. Liu et al. *International journal of contemporary hospitality management*. 2023. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2022-1243>
2. Analisis digital marketing dalam pendapatan hotel fame gading serpong / Christopher Deo et al. *SOSMANIORA: jurnal ilmu sosial dan humaniora*. 2023. Vol. 2, no. 4. P. 577–582. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i4.2994>
3. Application of AI in hotel management and its benefits / Gulfraz Naqvi et al. *Statistics, computing and interdisciplinary research*. 2023. Vol. 5, no. 1. P. 1–13. <https://doi.org/10.52700/scir.v3i2.141>
4. Banit O. Use of smm-technologies in the field of hotel and restaurant business. *Economics. Management. Innovations*. 2022. No. 1(30). [https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2022-1\(30\)-1](https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2022-1(30)-1)
5. Digital security of the hotel brand / L. Bovsh et al. *Menadzment u hotelijerstvu i turizmu*. 2023. Vol. 11, no. 1. P. 145–163. <https://doi.org/10.5937/menhottur2301145b>
6. Digital transformation of the hotel industry / ed. by J. Marques, R. P. Marques. Cham : Springer International Publishing, 2023. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-31682-1>
7. Dovbush V. I. Innovative technologies as a factor of increasing the competitiveness of hotel and restaurant enterprises. *Management*. 2019. Vol. 29, no. 1. P. 120–129. <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2019.1.10>

Васильцова С. О.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу*

Гасюк М. О.

*студент, бакалавр кафедри КІП
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СТАРТАП-ПРОЄКТІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

Ефективність стартапів у галузі туризму та гостинності залежить від здатності швидко адаптуватися до ринкових змін і технологічних нововведень [1, с. 38]. Це включає здатність пропонувати унікальні послуги, які задовольняють потреби сучасного споживача, які все більше орієнтовані на цифрові сервіси та персоналізований досвід. Стартапи в цій сфері не мають цифрового маркетингу для ефективного комунікаційного обслуговування, що особливо важливо в умовах глобальної конкуренції [1, с. 39].

Цифровий маркетинг надає нові можливості для стартапів у сфері туризму та гостинності, дозволяючи їм швидко вийти на міжнародні ринки з мінімальними витратами [2, с. 13]. Сюди входить використання соціальної мережі, SEO-оптимізації, контент-маркетингу та інших цифрових інструментів, що дозволяє знизити витрати на рекламу та підвищити лояльність клієнтів за рахунок персоналізованих пропозицій [2, с. 17].

Ефективність стартапів у сфері туризму та гостинності можна оцінити за допомогою різних індикаторів, які можуть виміряти їх вплив на ринок, фінансову стабільність та рівень задоволеності клієнтів. Фінансові індикатори є одними з оцінених показників ефективності стартапів. Вони допомагають оцінити прибутковість та стійкість бізнесу. Одним із ключових фінансових показників є рентабельність, яка показує, чи успішно стартап генерує прибуток від своїх операцій. Іншим показником є обсяг продажів, який демонструє популярність старту та його здатність залучати нових клієнтів. Зростання обсягу продажів фактично вказує на зростання попиту на його послуги або продукти.

Однак фінансові індикатори не є єдиними показниками, за якими можна оцінювати ефективність. Нефінансові показники також відіграють важливу роль у цьому процесі. Одним із таких показників є рівень задоволеності клієнтів, який може бути виміряний за допомогою анкетування, фокус-груп або аналізу відгуків на платформах соціальних медіа. Високий рівень задоволеності клієнтів про якості обслуговування та підтримки існуючих клієнтів. Лояльність клієнтів також є показником кількості, оскільки стартапи, які здатні забезпечити високий рівень лояльності, мають більше шансів на довготривалий успіх. Лояльні клієнти можуть залишатися постійними покупцями і рекомендувати інші послуги. Оцінка здатності стартапу впроваджувати нові

ідеї та технології може бути одним з показників його потенціалу. Стартапи, які активно розвивають інноваційні продукти або послуги, мають конкурентну перевагу на ринку.

Не менший вплив на проекти мають операційні показники, які допомагають у розрахунку ефективності внутрішніх процесів стартапу. Час, витрачений на обслуговування клієнтів, може суттєво вплинути на загальний рівень задоволеності. Швидкість і ефективність обслуговування є критично доступними в туристичному бізнесі, де споживачі очікують миттєвих реакцій і високої якості послуг. Оцінка витрат на одиницю продукції або послуги розуміє, наскільки ефективний старт управляє своїми ресурсами. Зниження витрат при збереженні якості обслуговування є також важливим фактором.

Таким чином, комбінуючи фінансові, нефінансові та операційні індикатори, стартапи у сфері туризму та гостинності можна отримати комплексне виявлення своєї ефективності та розробити стратегії подальшого зростання та розвитку. Це дозволяє їм не тільки виживати на конкурентному ринку, але й забезпечувати стійке зростання, адаптуючись до постійно змінених умов.

Стартапи можуть підвищити свою конкурентоспроможність через впровадження інноваційних продуктів та послуг, таких як мобільні застосунки для бронювання, автоматизовані системи перевірки клієнтів, VR-екскурсії та інші нововведення, що сприяють збільшенню лояльності споживачів [3, с. 46]. Використання новітніх технологій дозволяє не лише покращити якість обслуговування, але й мінімізувати витрати на операційні процеси [4, с. 25].

Стартапи в галузі туризму досягаються з низькими викликами, зокрема з високими початковими витратами на впровадження нових технологій, регуляторними обмеженнями та необхідністю до підтримки високих стандартів якості обслуговування [5, с. 26]. Проте стартапи, які вміло адаптуються до цих умов, мають потенціал для значного зростання та стійкості на ринку.

Стартапи можуть використовувати різноманітні ІТ-інструменти для оцінки ефективності та підвищення конкурентоспроможності. Одним із важливих інструментів є аналітика даних, яка дозволяє збирати та аналізувати інформацію про поведінку користувачів на сайті, а також ефективність маркетингових проблем. Наприклад, платформи, такі як Google Analytics, допомагають приймати обґрунтовані рішення на основі реальних даних, що забезпечують перевагу над конкурентами, які складаються в деяких випадках на інтуїції. Додатково, аналітичні інструменти можуть відстежувати ключові показники, такі як конверсії, середню тривалість перебування на сайті та відсоток повернень, що дає можливість стартапам лише оцінити поточну ефективність, а й прогнозувати майбутні тренди. Використання таких технологій дозволяє швидше реагувати на зміни в поведінці споживачів та адаптувати свої стратегії відповідно до нових вимог ринку.

Крім того, інтеграція CRM-системи забезпечує кращу комунікацію між командами, що забезпечує ефективність роботи. Завдяки автоматизації процесів

управління клієнтами, команди можуть зосередитися на стратегіях залучення та утримання клієнтів, замість рутинних завдань [6, с.99].

Інструменти для управління проектами, такі як Trello або Asana, допомагають командам ефективно планувати та контролювати виконання завдань, що забезпечує терміни збереження і зменшує витрати, що до стартап проектів.

Моніторинг соціальних медіа також є критичним у регіонах, оскільки споживачі активно діляться власним досвідом, а негативні відгуки можуть швидко розповсюджуватися. Інструменти моніторингу, такі як Hootsuite або Brandwatch, не можуть лише реагувати на критику, а й аналізувати, які аспекти послуги користуються найбільшим попитом, що дає можливість стартапам швидко адаптуватися до зовнішнього середовища.

Використання платформи для збору зворотнього зв'язку, такого як SurveyMonkey або Typeform, дає можливість підприємствам зрозуміти, що потрібно краще використовувати. Регулярні опитування та анкети допомагають вирішувати ключові проблеми, з якими стикаються клієнти, а також програми, які нововведення можуть підвищити їхнє задоволення [7, с. 79].

Аналіз фінансових та операційних даних за допомогою системної бізнес-аналітики, таких як Microsoft Power BI або QlikView, допомагає стартапам не тільки контролювати витрати, але й планувати бюджет на майбутнє, що особливо важливо в умовах незвичайності.

Узагальнюючи, впровадження сучасних ІТ-інструментів у стратегії стартапів у галузі туризму та гостинності може суттєво покращити їхню ефективність. Це не лише зменшення витрат та оптимізація бізнес-процесів, але дозволяє забезпечити високу якість обслуговування клієнтів, що є ключовим чинником у конкурентному середовищі. Успішне впровадження цих технологій допоможе стартапам не лише вижити, а й процвітати, адаптуючись до постійно змінених умов ринку.

Список використаних джерел:

1. Петлін І. В., Ключник Х. А. Роль цифрового маркетингу у розвитку підприємств готельної індустрії в сучасних умовах. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2023. № 8. С. 37–43.
2. Гончаренко М. С. Інноваційні рішення для стартапів у сфері туризму: виклики та можливості. Науковий вісник туризму. 2022. № 6. С. 12–19.
3. Волков А. Показники оцінки ефективності стартапів в умовах глобальної конкуренції. Економіка і управління. 2021. № 9. С. 45–51.
4. Клименко О. В. Маркетингові інновації для малого бізнесу у сфері гостинності. Економічні дослідження та інновації. 2023. № 2. С. 22–28.
5. Іваненко А. О. Аналіз даних у бізнесі: сучасні підходи та методи. Київ: Вид-во «Бізнес і технології», 2022. 200 с.
6. Петренко В. І. Роль CRM-системи для підвищення ефективності бізнес-процесів. Київ: Вид-во «Економіка і управління», 2023. 150 с.
7. Сидоренко Ю. В. Управління проектами: практичні інструменти. Харків: Журнал управління проектами, 2021. 180 с.

Венгерська Н. С.
*доцент кафедри міжнародної економіки,
природних ресурсів та економіки міжнародного туризму,
кандидат економічних наук,
Запорізький національний університет,
м.Запоріжжя, Україна*

Безкорвайна Л. В.
*доктор педагогічних наук, професор кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет,
м.Запоріжжя, Україна*

Воронкова В. Г.
*доктор філософських наук, професор,
завідувачка кафедри управління та адміністрування,
Інженерний навчально-науковий інститут ім.Ю.М.Потебні
Запорізького національного університету
м.Запоріжжя, Україна*

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ СТАЛОГО ТА ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Концепція «зеленого туризму (або екологічного туризму) є важливим чинником сталого та збалансованого розвитку, оскільки він поєднує економічний ріст з екологічною відповідальністю та соціальним благополуччям. Зелений туризм є важливим елементом сталого розвитку і допомагає зберегти природу для майбутніх поколінь, оскільки він поєднує економічний ріст з екологічною відповідальністю та соціальним благополуччям. Зелений туризм сприяє збереженню природних екосистем, заохочуючи туристів і місцеве населення до відповідального використання природних ресурсів, зокрема води, ґрунтів та біорізноманіття. Створюючи нові робочі місця та сприяючи розвитку інфраструктури в сільських та природоохоронних зонах, зелений туризм підтримує економіку місцевих громад без шкоди для екології. Туристи, які беруть участь у зеленому туризмі, часто отримують знання про важливість охорони навколишнього середовища, що сприяє формуванню екологічно відповідальної поведінки. Завдяки обмеженому впливу на екосистеми та акценту на довгострокову стабільність, зелений туризм допомагає уникнути надмірної урбанізації та деградації природних територій. Участь у зеленому туризмі часто включає взаємодію з місцевими культурними традиціями, що сприяє їхньому збереженню та розвитку [1].

Зелений або екологічний туризм - це форма подорожей, яка спрямована на мінімізацію негативного впливу на довкілля та сприяння збереженню природних ресурсів. Основними аспектами концепції зеленого туризму є

відповідальне ставлення до природи, збереження біорізноманіття та підтримка місцевих громад. Концептуалізація екологічного туризму включає (Табл 1.)

Таблиця 1

Основні напрями концептуалізації екологічного туризму

Напрямок розвитку туризму	Напрями концептуалізації екологічного туризму креативного сільського туризму
Онлайн-платформи для бронювання та управління подорожами	Включають сервіси, що забезпечують зручне бронювання житла, транспорту, турів, як-от Airbnb, Booking, Expedia, які спрощують пошук і порівняння туристичних послуг, підвищують доступність до інформації та дають можливість оцінки за відгуками і рейтингами; пропонують інтерактивні онлайн-платформи для бронювання житла, транспорту, турів та інших послуг. Ці платформи спрощують доступ до туристичних послуг та надають можливість персоналізованого вибору, заснованого на відгуках, рейтингах та потребах користувачів.
Екологічна відповідальність	Туристи прагнуть не тільки насолоджуватись природою, але й захищати її, зменшуючи свій екологічний слід (наприклад, використання відновлюваних ресурсів, скорочення відходів).
Підтримка місцевих громад	Важливим є сприяння економічному розвитку місцевого населення за допомогою екотуризму, створення робочих місць, підтримка традицій.
Освітня складова	Екотуризм також включає навчання туристів про місцеві екосистеми та культуру.
Збереження природи	Кошти, отримані від зеленого туризму, часто спрямовуються на збереження природних заповідників та дикої природи.
Збереження природних ресурсів	Зелений туризм сприяє збереженню природних екосистем, заохочуючи туристів і місцеве населення до відповідального використання природних ресурсів, зокрема води, ґрунтів та біорізноманіття.
Економічний розвиток місцевих громад	Створюючи нові робочі місця та сприяючи розвитку інфраструктури в сільських та природоохоронних зонах, зелений туризм підтримує економіку місцевих громад без шкоди для екології.
Підвищення екологічної свідомості	Туристи, які беруть участь у зеленому туризмі, часто отримують знання про важливість охорони навколишнього середовища, що сприяє формуванню екологічно відповідальної поведінки.
Збалансований розвиток територій	Завдяки обмеженому впливу на екосистеми та акценту на довгострокову стабільність, зелений туризм допомагає уникнути надмірної урбанізації та деградації природних територій.
Підтримка культурної спадщини	Участь у зеленому туризмі часто включає взаємодію з місцевими культурними традиціями, що сприяє їхньому збереженню та розвитку.

Таблиця 1 сформована авторами

Таким чином, зелений туризм є важливим інструментом сталого розвитку, оскільки підтримує екологічно безпечне використання природних ресурсів, сприяє економічній стабільності місцевих громад та стимулює соціально відповідальну поведінку. Зелений туризм є важливим інструментом сталого розвитку, оскільки підтримує екологічно безпечне використання природних ресурсів, сприяє економічній стабільності місцевих громад та стимулює соціально відповідальну поведінку [2].

Приведемо приклади відомих міжнародних напрямків екологічного туризму.

1) Національні парки Коста-Рики є однією з найпопулярніших країн для екотуризму. Тут близько 25% території займають заповідники та національні парки. Відвідувачі можуть побачити тропічні ліси, вулкани, водоспади і багату біорізноманітність, включаючи різні види птахів і тварин. Важливим є те, що туристичні проекти в цій країні спрямовані на мінімізацію впливу на довкілля та збереження природних ресурсів.

2) Галапагоські острови, Еквадор відомі своєю унікальною дикою природою. Цей архіпелаг є місцем проживання багатьох ендемічних видів тварин. Екотуризм тут ретельно контролюється, щоб уникнути негативного впливу на екосистему. Туристи можуть спостерігати за дикими тваринами та птахами, а також вивчати вулканічні ландшафти.

3) Аргентина та Чилі є прикладом того, як туризм може бути організований без шкоди для навколишнього середовища. Тут туристи можуть брати участь у походах, кататися на каяках, відвідувати льодовики і озера, при цьому зберігаючи крихкі екосистеми цього регіону.

4) Національний парк Серенгеті, Танзанія - один із найвідоміших заповідників дикої природи у світі. Туристи можуть побачити міграцію великих стад саванних тварин, таких як зебри і гну. Парк працює на основі екологічно безпечних практик, щоб зберегти природу і диких тварин для майбутніх поколінь.

5) Екотуризм у Фінляндії включає походи, катання на лижах, спостереження за птахами та тваринами. Багато парків пропонують екологічні туристичні програми, спрямовані на збереження природи та підтримку місцевих традицій.

6) Сейшельські острови в Індійському океані є популярним місцем екологічного туризму завдяки своїм кришталево чистим водам і білим піщаним пляжам. Багато готелів та курортів на Сейшелах використовують відновлювані джерела енергії та практики, що сприяють збереженню морських екосистем. Ці приклади показують, що зелений туризм може бути вигідним як для туристів, так і для довкілля, допомагаючи зберегти унікальні природні багатства планети.

У сфері туризму оптимізація та модернізація є ключовими для підвищення якості послуг, залучення нових туристів і зменшення негативного впливу на довкілля (Табл.2)

Таблиця 2

Напрями оптимізації та модернізації «зеленого туризму» як важливий чинник сталого та збалансованого розвитку

Напрямок оптимізації та модернізації туризму	Напрями оптимізації та модернізації «зеленого туризму» як важливий чинник сталого та збалансованого розвитку
Онлайн-платформи для бронювання	Впровадження сучасних онлайн-систем для бронювання готелів, екскурсій та авіаквитків, які полегшують туристам планування поїздок.

Цифрові туристичні гіді	Розробка мобільних додатків із віртуальними гідами, інтерактивними картами, аудіоекскурсіями та рекомендаціями щодо місцевих пам'яток, ресторанів тощо.
Використання big data	Аналіз великих обсягів даних для прогнозування туристичних потоків, потреб клієнтів, а також оптимізації туристичної інфраструктури.
Підтримка екологічних проєктів	Підтримка екологічних проєктів, які спрямовані на збереження природи. Це можуть бути зелені готелі, екологічно чисті транспортні засоби, природоохоронні програми.
Енергоефективна інфраструктура	Модернізація туристичних об'єктів для зменшення споживання енергії та води, використання відновлюваних джерел енергії, сортування відходів.
Освітні екотури	Пропозиція туристичних маршрутів, які поєднують відпочинок із навчанням про охорону природи та сталий розвиток.
Електрифікація транспорту	Впровадження електричних автобусів, електричних човнів та іншого екологічного транспорту для туристичних маршрутів, зокрема в природних зонах.
Покращення транспортної інфраструктури	Оптимізація транспортних маршрутів і розробка нових логістичних рішень для забезпечення зручного доступу до туристичних місць (наприклад, створення швидкісних поїздів або нових авіамаршрутів). Інтелектуальні системи для управління туристичними потоками, моніторинг заторів, інтегровані квиткові платформи для транспорту.
Розвиток персоналізованого туризму	Використання штучного інтелекту для створення персоналізованих пропозицій та маршрутів відповідно до уподобань туристів, їх інтересів та бюджету. Програмне забезпечення для управління туристичними потоками: Використання даних для управління кількістю відвідувачів на популярних туристичних локаціях, що дозволяє зменшити навантаження на інфраструктуру та захистити культурні й природні об'єкти від руйнування.
Віртуальна та доповнена реальність:	Віртуальна та доповнена реальність: Використання VR/AR для створення віртуальних турів по туристичних місцях, музеях або архітектурних пам'ятках. Це може бути корисним для тих, хто не може відвідати місце фізично, або для попередньої ознайомлення з маршрутом.

Висновок

Концепція «зеленого туризму» (екотуризму) відіграє важливу роль у розвитку сталого та збалансованого туризму, зберігаючи природні ресурси та сприяючи економічному зростанню. «Зелений туризм» спрямований на мінімізацію негативного впливу на довкілля. Екотуризм сприяє охороні природних зон, захисту рідкісних видів рослин та тварин, а також підтримує відновлення екосистем завдяки екологічно обґрунтованим підходам до туристичної діяльності. Практика «зеленого туризму» передбачає підтримку культурних традицій місцевих громад, що включає розвиток ремесел, кулінарних традицій, свят та обрядів. «Зелений туризм» підтримує концепцію замкнутого циклу, зосереджуючись на зменшенні відходів і відповідальному споживанні ресурсів. Це особливо актуально для країн з багатими природними ресурсами, які потребують збереження та відновлення. Концепція "нульового відходу" в екологічному туризмі має потенціал значно зменшити негативний вплив туризму на навколишнє середовище. Її розвиток сприяє не лише

збереженню природних ресурсів, але й вихованню свідомості туристів та місцевих громад щодо важливості охорони довкілля.

Список використаних джерел:

1. Безкоровайна Лариса, Венгерська Наталя, Воронкова Валентина. Проблеми та перспективи розвитку сільських територій в Україні на засадах європейської практики диверсифікації, креативності й кластеризації туризму. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2023. С.212-227.

2. Імплементация європейського досвіду комплементарного розвитку сталого сільського туризму та креативних індустрій : монографія / А. В. Череп, Н. С. Венгерська, Л. В. Безкоровайна та ін. ; за загальною редакцією доктора економічних наук, професора А. В. Череп, кандидата економічних наук, доцента Н. С. Венгерської. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2023. 224 с.

Волобоєв В.Д.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, менеджменту та туризму

*Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій
м. Запоріжжя, Україна*

СТРАТЕГІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Діджиталізація стала рушійною силою у розвитку індустрії гостинності, радикально змінюючи способи просування послуг та взаємодії з клієнтами. Цей процес охоплює впровадження новітніх технологій, таких як мобільні додатки, автоматизовані системи бронювання, рішення на основі штучного інтелекту. Зазначені інновації сприяють не лише покращенню ефективності управлінських процесів, але й формуванню нових стандартів обслуговування. Digital-технології відкривають можливості для персоналізації послуг, що стає критично важливим у конкурентному середовищі. Клієнти стають більш вимогливими до зручності та швидкості сервісу, а цифрові технології надають можливість враховувати їхні індивідуальні уподобання.

У цьому контексті представники індустрії реалізують стратегії digital-маркетингу, які стають не лише доповненням до класичних маркетингових стратегій, але й стратегічним базисом їх бізнес-діяльності.

Стратегія digital-маркетингу підприємств індустрії гостинності – це системний план дій, спрямований на використання цифрових технологій для просування послуг, що надаються у сфері гостинності. Ця стратегія передбачає інтеграцію digital-інструментів у загальну маркетингову діяльність підприємства, а її основною метою є залучення нових клієнтів та підвищення лояльності постійних відвідувачів, використовуючи можливості інтернет-середовища.

Стратегія digital-маркетингу знаходиться під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Зовнішні чинники включають ті елементи, які знаходяться поза контролем підприємства, але відіграють важливу роль у маркетинговій діяльності. Внутрішні фактори, навпаки, є характеристиками самого підприємства. Важливо чітко усвідомлювати обидва види факторів, оскільки вони взаємодіють і допомагають формувати унікальний підхід до маркетингу, що відповідає як внутрішнім можливостям компанії, так і вимогам зовнішнього середовища.

До зовнішніх чинників пропонується відносити: тренди digital-технологій в маркетингу, трансформація вподобань споживачів, конкуренція в онлайн-просторі серед представників індустрії, законодавство та регуляторні вимоги до digital-сфери, цільові аудиторії підприємств та економічні умови функціонування.

До внутрішніх факторів можна віднести: ресурсну забезпеченість, бачення і стратегічне мислення керівництва, інноваційну культуру, ідентичність бренду, кваліфікований персонал та рівень технологічного розвитку організації.

У сучасному світі індустрії гостинності, де технології стрімко змінюються, підприємства стикаються з необхідністю адаптації своїх маркетингових стратегій до нових умов. Успішна реалізація digital-маркетингу залежить від здатності організацій не лише реагувати на зміни, а й систематизувати свої дії. Важливим у цьому процесі є структурований підхід до розробки стратегій. Для того щоб досягти поставлених цілей, підприємствам варто чітко окреслити кроки, які потрібно здійснити. Саме тому визначення етапів розробки та впровадження стратегії digital-маркетингу стає важливим кроком на шляху до досягнення успіху в цій галузі.

В процесі розробки та реалізації стратегії digital-маркетингу пропонується виділити такі етапи.

Визначення стратегічних напрямків розвитку та KPI. На цьому етапі задається загальний вектор розробки та реалізації стратегії. Окреслення довгострокових результатів, яких підприємство прагне досягти за рахунок digital-інструментів. Важливо, щоб цей етап підпорядковувався загальній стратегії організації, а також відображав бачення керівництва щодо місця digital-ініціатив у розвитку бізнесу. Визначення KPI є необхідним для моніторингу прогресу та адаптації стратегії відповідно до змін на ринку, що забезпечує гнучкість та орієнтованість на результат.

Проведення аналізу ринкового та конкурентного середовища. Цей етап дозволяє підприємству не лише адаптувати свої стратегії до вимог споживачів, але й знаходити нові можливості для розвитку. Вивчення поведінки та уподобань цільової аудиторії, а також аналіз digital-стратегій конкурентів забезпечують основу для прийняття обґрунтованих рішень.

Розробка контент-плану. Зважене планування контенту забезпечує цілеспрямованість у комунікації, підвищує зацікавленість споживачів та сприяє створенню позитивного іміджу бренду. Вибір правильних форматів контенту та каналів його розповсюдження дозволяє ефективно досягти цілей бізнесу,

зокрема збільшення пізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та підвищення рівня лояльності існуючих.

Вибір інструментів digital-маркетингу. Правильний вибір інструментів digital-маркетингу впливає як на ефективність комунікацій із цільовою аудиторією, так і забезпечує досягнення визначених цілей за рахунок оптимізації ресурсів і бюджетів. До інструментів digital-маркетингу підприємств гостинності відносимо:

– SEO (Search Engine Optimization – пошукова оптимізація) – це процес покращення видимості сайту в органічних (неоплачуваних) результатах пошукових систем, таких як Google, Bing та інші;

– PPC (Pay Per Click – оплата за клік) – це модель інтернет-реклами, де рекламодавець сплачує за кожен клік по його оголошенню. Основна мета PPC полягає у швидкому залученні трафіку на сайт через платні рекламні кампанії, що відображаються на пошукових сторінках (Google Ads, Microsoft Ads) або на платформах з банерною та відеорекламою;

– SMM (Social Media Marketing – маркетинг у соціальних мережах) – це інструмент, спрямований на просування бренду, продуктів або послуг через соціальні мережі. Для підприємств індустрії гостинності важливо відслідковувати тренди у популярності соціальних платформ та їх ефективності. За даними ресурсу [1] TikTok стає важливою платформою для просування в індустрії туризму через зростаючу популярність та високі коефіцієнти залученості (середній за 2023 рік – 1,95%), особливо серед молоді аудиторії. Формат коротких відео дозволяє брендам креативно демонструвати напрямки та враження, що веде до більшого залучення в порівнянні з традиційними платформами, такими як Instagram (середній коефіцієнт залученості – 0,97%) або Facebook (0,11%);

– e-mail маркетинг – це використання електронних листів для комунікації з аудиторією з метою залучення нових клієнтів, утримання існуючих та стимулювання повторних покупок;

– web design (UI/UX) – це процес створення візуального та функціонального вигляду сайту, який забезпечує зручну та привабливу взаємодію користувачів з інтерфейсом. UI (User Interface) відповідає за зовнішній вигляд і стиль, тоді як UX (User Experience) фокусується на загальному досвіді користувача та зручності використання сайту;

– реклама на платформах систем онлайн бронювань передбачає використання рекламних можливостей таких ресурсів як Booking.com, Expedia, Airbnb та інших, для просування готельних, туристичних і ресторанних послуг;

– ретаргетинг та ремаркетинг – це digital-інструменти, спрямовані на повторне залучення користувачів, які вже взаємодіяли з брендом, але не здійснили конверсію;

– digital-аналітика – це процес збору, аналізу та інтерпретації даних про поведінку користувачів на сайтах і в мобільних додатках. Найпопулярнішим інструментом є Google Analytics, який дозволяє підприємствам отримувати

інформацію про те, як користувачі взаємодіють з їхнім контентом, продуктами та послугами, а також вимірювати ефективність маркетингових кампаній;

– управління онлайн репутацією (ORM – Online Reputation Management) у сфері індустрії гостинності – це процес моніторингу, аналізу та формування сприйняття готелів, ресторанів та інших туристичних послуг у цифровому середовищі.

Створення та запуск digital-рекламних кампаній забезпечує реалізацію розробленої стратегії. Інтегровані рекламні кампанії, які поєднують різні канали комунікації, дозволяють створити єдине повідомлення, що підвищує пізнаваність бренду та залучає нових клієнтів.

Важливого значення в сучасних умовах набуває забезпечення омніканальної інтеграції всіх рекламних інструментів. Омніканальний маркетинг – це комплексний підхід, спрямований на забезпечення єдиної та згаданої подорожі клієнта через численні канали та точки взаємодії. Він працює на різних платформах: сайти, мобільні програми, соціальні мережі, електронна пошта, щоб взаємодіяти з клієнтами та надавати їм персоналізовані повідомлення та рекламні акції [2].

Моніторинг та аналіз результатів реалізації стратегії передбачає оцінку успішності впроваджених кампаній і досягнення визначених цілей. Це дає змогу не лише виявити сильні та слабкі сторони стратегії, але й оперативно вносити корективи, щоб оптимізувати ресурси та підвищити ефективність. В умовах швидко змінюваного ринку гостинності, де споживчі уподобання можуть трансформуватись, регулярний моніторинг результатів є запорукою адаптації до нових умов і підтримки конкурентоспроможності.

Вдосконалення та розвиток стратегії дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у поведінці споживачів, появи нових технологій та трансформації конкурентного середовища. Постійна оптимізація контенту та digital-рекламних кампаній забезпечує підтримку високих стандартів якості комунікацій та їхньої релевантності для цільової аудиторії. Цей процес не лише зосереджений на вдосконаленні існуючих практик, але й на постійному впровадженні інноваційних рішень. Інтеграція новітніх технологій і тенденцій у стратегію підвищує ефективність маркетингових заходів, відкриває нові можливості, що, в свою чергу, сприяє досягненню бізнес-цілей.

В цілому, в маркетинговій діяльності підприємств гостинності, можна виділити два тренди, що стосуються використання ними цифрових інструментів:

– digital-стратегія стає доповненням загальної стратегії маркетингу підприємства індустрії гостинності. Організації поєднують традиційні підходи з digital-технологіями, використовуючи останні для підсилення взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності рекламного просування. Цей підхід дозволяє зберегти баланс між цифровими інноваціями та класичними методами маркетингу;

– digital-стратегія перестає бути просто додатковим елементом традиційного маркетингу і еволюціонує у центральний компонент всієї маркетингової стратегії підприємства гостинності.

Таким чином, для підприємств галузі більш доцільним є синергетичне поєднання класичного маркетингу та digital-маркетингу, оскільки такий підхід дозволяє створити багаторівневу комплексну маркетингову стратегію, яка поєднуватиме різноманітні канали взаємодії з клієнтами. Цей підхід сприятиме максимізації охоплення цільової аудиторії, посилюватиме імідж бренду і забезпечуватиме ефективніше управління споживчими очікуваннями завдяки інтеграції традиційних і цифрових інструментів.

Список використаних джерел:

1. Tourism Marketing Benchmarks. *Promodo*. URL: <https://www.promodo.com/blog/tourism-marketing-benchmarks> (дата звернення: 23.10.2024)
2. Avey Ch. The Power of Omnichannel Marketing to Drive Growth for Hotels. *Hospitalitynet*. URL: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4122130.html> (дата звернення: 23.10.2024)

Воронкова В.Г.

*доктор філософських наук, професор,
завідувачка кафедри управління
та адміністрування,*

*Інженерний навчально-науковий інститут ім.Ю.М.Потебні Запорізького
національного університету*

Череп А. В.

*доктор економічних наук, професор
завідувачка кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Запорізький національний університет*

Нікітенко В.О.

*доктор філософських наук, професор, професор кафедри управління
та адміністрування,*

*Інженерний навчально-науковий інститут ім.Ю.М.Потебні Запорізького
національного університету
(м.Запоріжжя, Україна)*

ЕКОЛОГІЧНИЙ ВІДПОВІДАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК STARTUP-ПРОЄКТ У СФЕРІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ЕПОХУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Екологічний відповідальний туризм як startup-проект у сфері сталого розвитку в епоху діджиталізації акцентує увагу на збереженні навколишнього середовища, культурної спадщини та покращенні умов життя місцевих громад. Основною метою startup-проекту є забезпечення сталого розвитку, який враховує економічні, соціальні та екологічні аспекти. Екологічний туризм підтримує розвиток природоохоронних програм, фінансування заповідників та національних парків, є важливим аспектом розвитку сучасної туристичної індустрії. Екологічний і відповідальний туризм вимагає усвідомленого підходу

як з боку туристів, так і з боку бізнесу, щоб забезпечити збереження природних ресурсів та культурної спадщини для майбутніх поколінь.

Екологічний відповідальний туризм як startup-проект - форма туризму, яка орієнтована на збереження навколишнього середовища, мінімізацію негативного впливу на природу та культурну спадщину, підтримку місцевих громад. Основними принципами є сталий розвиток, охорона біорізноманіття, раціональне використання природних ресурсів та сприяння соціально-економічному розвитку регіонів. Відповідальний туризм також передбачає участь туристів у волонтерських програмах та підвищення обізнаності про екологічні питання, він не лише сприяє збереженню природних ресурсів, але й підвищує рівень усвідомленості туристів щодо екологічних викликів, акцентує на необхідності мінімізувати свій екологічний слід під час подорожей, використовуючи ресурси ефективно, підтримуючи екологічно чистий транспорт, зменшуючи відходи та використання пластику. Цей вид туризму також передбачає залучення до місцевої економіки та підтримку культурних традицій. Відповідальні туристи віддають перевагу малим, місцевим підприємствам, що підтримують сталий розвиток регіону та забезпечують рівноправне співіснування між туризмом і місцевими жителями.

Крім цього, екологічний туризм підтримує розвиток природоохоронних програм, фінансування заповідників та національних парків, сприяє розробці нових стандартів та ініціатив для зменшення негативного впливу на довкілля, таких як енергозбереження, переробка відходів та впровадження відновлюваних джерел енергії. Екологічний відповідальний туризм акцентує увагу на збереженні природних ресурсів, культурної спадщини та соціальної справедливості в процесі туристичної діяльності. Ця концепція передбачає активну участь туристів, туристичних компаній та місцевих громад у забезпеченні сталого розвитку.

Основною метою екологічного відповідального туризму є забезпечення сталого розвитку, який враховує економічні, соціальні та екологічні аспекти. Слід відмітити авторів, які розробляють цю тему: 1) Петро Ніколаус (Petr Nikolaus) - чеський дослідник, який працює над концепціями сталого розвитку та екологічного туризму в Центральній Європі. 2) Маргарет Л. Джарвіс (Margaret L. Jarvis) - авторка книг і статей про відповідальний туризм, зокрема в контексті його впливу на місцеві громади в Європі. 3) Роберт МакСкорі (Robert McSweeney) - експерт з питань сталого розвитку, що активно досліджує взаємозв'язок між екологічним туризмом та охороною навколишнього середовища. 4) Джуді Бенсон (Judy Benson) - авторка, яка вивчає вплив відповідального туризму на збереження культурної спадщини та екосистем у Європі. 5) Крістіан Шмідт (Christian Schmidt) - німецький науковець, який розробляє концепції екологічного туризму, зокрема в контексті гірських регіонів. 6) Сара Міллер (Sarah Miller) - дослідниця, що спеціалізується на сталому розвитку в туризмі, особливо в контексті впливу туризму на навколишнє середовище. 7) Анна Пекарська (Anna Pekarska) - польська авторка, що розкриває екологічний туризм у контексті збереження природних ресурсів та біорізноманіття.

Всесвітня туристична організація ООН (ЮНВТО) оголосила 2017 рік «Роком сталого розвитку туризму», що подорожі не завдадуть шкоди навколишньому середовищу. З того часу часто вживаються подібні терміни, такі як стійкий туризм, екологічно чисті подорожі, екотуризм, зелені подорожі тощо. Стійкий туризм чи стійка подорож підкреслює не лише турботу про навколишнє середовище, а й екологічне середовище, соціальну культуру та місцевий баланс. Згідно з ЮНВТО, із трьох економічних сторін стійкий туризм визначається як туристичний підхід, який задовольняє потреби туристів, промисловості, навколишнього середовища та місцевих спільнот після повного розгляду поточних та майбутніх економічних, соціальних та екологічних наслідків. ЮНВТО вважає, що захист довкілля та збереження біорізноманіття, повага до соціальної культури та цінностей місцевих спільнот, створення можливостей для працевлаштування та економічного доходу у суспільстві, а також справедливий розподіл економічних вигод – усе це є ключовими елементами сталого відповідального розвитку індустрії туризму.

У 2015 році Організація Об'єднаних Націй оголосила «Мета сталого розвитку (ЦУР) до 2030 року». Цей 15-річний план містить 17 цілей: ліквідація бідності, викорінення голоду, здоров'я та добробут, якісна освіта, гендерна рівність, чиста вода та санітарія, доступна та чиста енергія, відповідні робочі місця та економічне зростання, індустріалізація, інновації та інфраструктура, скорочення нерівності, стійкі міські та сільські райони, відповідальне споживання та виробництво, боротьба зі зміною клімату, збереження морської екології, збереження регіональної екології суші, мир та справедливість, як і надійні системи та різноманітні партнерства. Ці 17 дій охоплюють 169 детальних цілей, намагаючись дозволити всім учасникам дотримуватися цілей та працювати разом для досягнення можливості сталого розвитку [1, с.370-388].

Під час спалаху CITS у 2020 році кількість сміття в Тайдуні збільшилася на 500 метричних тонн у червні та липні порівняно з тим самим періодом попереднього року. Згідно зі статистикою Тайванської операції зі збирання пляжів ICC 2020 року, учасники прибрали 31 тону сміття вздовж 54-кілометрової берегової лінії. Відходи, 75,7% яких становлять одноразові харчові відходи. Видно, що такі проблеми, як вивіз сміття та охорона навколишнього середовища, спричинені великою кількістю туристів, також є екологічними кризами, з якими стикається сучасність.

Екотуризм - це форма стійкого туризму, основна мета якого - сприяти розвитку відповідального туризму в районах природної краси, де мешкає дика природа, ліси та корінні народи. Екотуризм, як частина природного туризму, приділяє особливу увагу екологічно чистому розміщенню, транспорту, зеленій енергії, переробці відходів, утилізації твердих відходів, використанню місцевих продуктів, продажам, наданню гостям нових послуг. Відповідальний туризм прийнятий як підхід до забезпечення міцної співпраці та підтримки з боку місцевих спільнот у динамічних економічних зв'язках. Будь-то спільнота, туристи, оператори розміщення, туроператори або місцеві сувенірні магазини, кожен повинен усвідомлювати свою відповідальність та зобов'язання як

відповідальний партнер у захисті первозданної краси місць екотуризму, дотримуючись етичної практики та сприяючи місцевому розвитку. Крім того, незаконна торговельна практика, експлуатація жінок і дітей, витік доходів тощо є одними з найпоширеніших проблем, які залишають чорні шрами на екотуризмі. Все це вимагає розвитку екологічного відповідального туризму (Табл.1)

Таблиця 1

Ключові аспекти концепцій екологічного відповідального туризму

№ з/п	Напрямок розвитку	Ключові аспекти концепцій
1	Сталий розвиток	Орієнтація на збереження природних ресурсів для майбутніх поколінь. Це передбачає використання екологічно чистих технологій, зменшення викидів вуглецю та раціональне використання води та енергії, забезпечення балансу між економічними, соціальними та екологічними аспектами розвитку, щоб зберегти природні ресурси та культуру для майбутніх поколінь.
2	Збереження біорізноманіття	Підтримка екосистем та захист видів, що знаходяться під загрозою зникнення. Це може включати участь у програмах охорони природи, спостереження за птахами або екскурсії в природні резервати.
3	Підтримка місцевих спільнот	Включення місцевих жителів у туристичну діяльність, сприяння розвитку місцевих підприємств, ремесел та агротуризму
4	Розвиток місцевої економіки	Екологічний відповідальний туризм заохочує до розвитку місцевої економіки через купівлю товарів і послуг у місцевих виробників. Це може включати підтримку ремісників, фермерів, готелів та ресторанів, які використовують місцеві продукти.
5	Екологічно чисті засоби пересування	Використання велосипедів, електромобілів або пішохідних маршрутів для зменшення викидів вуглецю.
6	Зменшення впливу на навколишнє середовище	Зменшення негативного впливу туризму на навколишнє середовище, включаючи зменшення викидів CO ₂ , відходів і забруднення. Це може бути досягнуто через екологічні транспортні рішення, такі як велосипеди або громадський транспорт.
7	Вибір екологічних місць проживання	Підтримка готелів та хостелів, що дотримуються екологічних стандартів, мають сертифікати сталого розвитку і пропонують екологічно чисті послуги.
8	Волонтерські програми:	Участь у проектах з охорони навколишнього середовища, таких як прибирання пляжів, висадка дерев або допомога у відновленні природних середовищ.
9	Культура і традиції	Екологічний відповідальний туризм прагне зберегти і поважати культурну спадщину, традиції та звичаї місцевих громад. Це включає залучення місцевих жителів до туристичних програм і повагу до їхніх цінностей.
10	Відповідальне використання	Туристи заохочуються до використання ресурсів (води, енергії) більш ефективно, зокрема через обмеження споживання,

	ресурсів	повторне використання та переробку.
11	Збереження природних ресурсів	Зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та забезпечення сталого розвитку регіонів.
12	Покращення якості життя місцевих жителів:	Створення робочих місць, розвиток місцевої економіки і підтримка культурних традицій.
13	Освітній аспект	Екологічний туризм інформує туристів про важливість збереження природи та екосистем. Це може включати: проведення екскурсій з гідами, які мають знання про місцеву флору і фауну, виставки, інформаційні панелі та лекції про охорону природи.

Таблиця 1 сформована авторами

Екологічний відповідальний туризм не тільки підтримує розвиток природоохоронних програм, але й сприяє сталому розвитку, економічному процвітанню місцевих громад, збереженню біорізноманіття. Екологічний відповідальний туризм постійно еволюціонує, і в останні роки з'явилися нові тенденції та практики, які підкреслюють зростаючу свідомість туристів та операторів щодо охорони навколишнього середовища та сталого розвитку. Багато туристичних компаній і готелів почали отримувати еко-сертифікації, які підтверджують дотримання екологічних стандартів. Це забезпечує туристам можливість вибору відповідальних постачальників послуг. Наприклад, програми сертифікації, такі як Green Key, EarthCheck і Rainforest Alliance, допомагають визначити екологічно чисті підприємства. Сучасні технології, такі як блокчейн, IoT (Інтернет речей) і великі дані, починають використовуватися для оптимізації ресурсів у туристичній галузі. Це включає моніторинг споживання води, енергії та відходів, ефективне управління логістикою, що зменшує викиди CO₂. Багато екологічних туроператорів підтримують місцеву економіку, заохочуючи туристів купувати продукти, виготовлені місцевими жителями, відвідувати фермерські ринки. Це допомагає зберегти культурну спадщину та традиції. Останнім часом з'явилися ініціативи, спрямовані на збереження біорізноманіття через відповідальний туризм, що може включати участь туристів у проектах з відновлення екосистем, наприклад, у висадці дерев або очищенні територій [2, с.275-282].

Таким чином, екологічний відповідальний туризм став більше орієнтований на співпрацю з місцевими громадами, включає спільні ініціативи, де громади мають можливість брати участь у формуванні туристичних маршрутів, забезпечує їм додатковий дохід і контроль над природними ресурсами. Багато туристичних компаній впроваджують принципи "нульового відходу", що включає повторне використання, переробку та зменшення відходів, стає стандартом для готелів, ресторанів та туристичних атракцій. Зростає популярність «відповідальних подорожей», які передбачають використання менш ресурсомістких варіантів транспорту, таких як велосипеди та електромобілі, а також короткочасні відстані для зменшення викидів. Ці нововведення свідчать про зростаючий інтерес до екологічного відповідального туризму як способу підтримки охорони навколишнього середовища та сталого

розвитку, що приносить вигоду не лише туристам, але й місцевим громадам і природі.

Список використаних джерел

3. 1. Voronkova Valentyna, Nikitenko Vitalina, Oleksenko Roman, Cherep Alla, Cherep Oleksandr, Halina Harbar. The Creative Development of Green Ecotourism Concepta sa Sustainable Development Factor . Revista dela universidad del ZULIA. 3^a época. Año15, N^o42, 2024. P.370-388. URL: DOI: <https://doi.org/10.46925//rdluz.42.21370>

4. 2. Cherep Alla, Voronkova Valentyna, Venherska Natalia. European Practices of Rural Green Tourism: Challenges and Prospects. Baltic Journal of Economic Studies, 9(5), 2023. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2023, P. 275-282. URL: DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-5-275-282>

Гарбар Г. А.

*доктор філософських наук, професор,
професор кафедри готельно-ресторанної справи
та організації бізнесу
Миколаївський національний аграрний університет
м.Миколаїв Україна*

Воронкова В.Г.

*доктор філософських наук, професор,
завідувач кафедри управління та адміністрування,
Інженерний навчально-науковий інститут
ім. Ю.М.Потебні Запорізького національного університету
м.Запоріжжя, Україна*

Олексенко Р. І.

*доктор філософських наук, професор,
професор кафедри філософії, політології та психології,
Центральноукраїнський державний університет імені В. Винниченка
м.Кіровоград, Україна*

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА СТАРТАПИ КРЕАТИВНОГО СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ДРАЙВЕР ЗМІН І СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ

Діджиталізація та стартапи у сфері туризму та гостинності як інноваційний драйвер змін і стратегічний інструмент розвитку індустрії створюють нові можливості для розвитку галузі, підвищення ефективності обслуговування та покращення досвіду туристів. Діджиталізація змінює спосіб, у який люди подорожують, обирають місця для проживання, планують маршрути та отримують інформацію про подорож. Стартапи активно використовують новітні технології, такі як штучний інтелект, блокчейн, доповнена реальність та великі дані, для створення інноваційних рішень, які задовольняють сучасні потреби клієнтів. Креативний сільський туризм - це інноваційний підхід до розвитку туристичних послуг у сільській місцевості,

який об'єднує традиційні культурні елементи з креативними та інтерактивними досвідами для туристів.

Креативний зелений туризм ґрунтується на залученні відвідувачів до унікальних активностей, що дозволяють не лише спостерігати, а й брати активну участь у культурних, ремісничих та природних традиціях регіону. Креативний сільський туризм стає все популярнішим через своє поєднання природи, культури та креативних підходів до організації дозвілля. Він забезпечує унікальні враження, які сучасні туристи цінують за автентичність і можливість вийти за межі стандартних туристичних маршрутів. Переваги креативного сільського туризму:

1) Економічний розвиток місцевих громад, у контексті яких такий туризм створює нові робочі місця, стимулює розвиток інфраструктури та сприяє покращенню економічного становища сільських регіонів.

2) Збереження культурної спадщини в основі якої креативний туризм мотивує місцевих жителів зберігати традиції та передавати їх майбутнім поколінням.

3) Розвиток екологічної свідомості, так як креативний сільський туризм заохочує туристів до екологічно відповідальної поведінки і підтримує природоохоронні ініціативи [1].

Переваги впровадження діджиталізації та стартапів у зеленому сільському туризмі та гостинності включають: 1) покращення обслуговування клієнтів, так як інноваційні рішення дозволяють автоматизувати обслуговування, підвищуючи його швидкість, доступність і персоналізацію. 2) Зниження витрат та підвищення ефективності, в основі яких автоматизація процесів, використання великих даних та аналітики дозволяє знизити операційні витрати компаній; 3) стимулювання сталого туризму, в основі якої діджиталізація може сприяти відповідальному використанню ресурсів, зокрема завдяки просуванню екотуризму та зменшенню фізичного споживання інформаційних ресурсів; 5) нові можливості для малих бізнесів: Стартапи допомагають місцевим підприємцям і громадам інтегруватися у глобальний туристичний ринок, пропонуючи свої унікальні продукти через цифрові платформи.

Таблиця 1

Основні напрями елементи креативного сільського туризму

Елемент туризму	Напрями розвитку креативного сільського туризму
Майстер-класи та воркшопи	Туристам пропонуються майстер-класи з народних ремесел, як-от гончарство, вишивка, плетіння, кулінарія місцевих страв, що дозволяє їм не лише побачити, а й відчути автентичність місцевої культури.
Культурні фестивалі та заходи	Організація подій, що підкреслюють місцеві традиції, свята та обряди, робить туризм інтерактивним і цікавим для відвідувачів, що включає фестивалі урожаю, збирання винограду, народні свята як чудова нагода зануритися в життя місцевих громад.

Екологічні та активні тури	Прогулянки, походи та тури на велосипедах, катання на човнах, риболовля дозволяють туристам насолоджуватися природою і екологічною чистотою сільської місцевості, створюючи водночас екологічно відповідальний відпочинок.
Агротуризм	Участь туристів у сільськогосподарських роботах, що включає збір фруктів і овочів, догляд за тваринами, приготування їжі з натуральних продуктів. Такі програми не тільки розважають, але й дозволяють туристам зрозуміти працю сільських жителів.
Арт-об'єкти та інсталяції	Креативні арт-об'єкти, розташовані у природному середовищі, або галереї під відкритим небом, які стають додатковим привабливим фактором, який поєднує культуру і мистецтво з красою сільської місцевості.

Джерело: сформована авторами

Напрями діджиталізації та стартапів у туризмі та гостинності охоплюють інноваційні підходи, що сприяють підвищенню якості обслуговування, оптимізації ресурсів, та покращенню досвіду для туристів і гостей. У цій сфері стартапи та цифрові технології впроваджуються у багатьох напрямках, таких як онлайн-платформи для бронювання, мобільні додатки для подорожей, доповнена та віртуальна реальність, і технології штучного інтелекту.

Таблиця 2

Основні напрями діджиталізації та стартапів у туризмі та гостинності

Напрямок розвитку туризму	Напрями розвитку креативного сільського туризму
Онлайн-платформи для бронювання та управління подорожами	Включають сервіси, що забезпечують зручне бронювання житла, транспорту, турів, як-от Airbnb, Booking, Expedia, які спрощують пошук і порівняння туристичних послуг, підвищують доступність до інформації та дають можливість оцінки за відгуками і рейтингами; пропонують інтерактивні онлайн-платформи для бронювання житла, транспорту, турів та інших послуг. Ці платформи спрощують доступ до туристичних послуг та надають можливість персоналізованого вибору, заснованого на відгуках, рейтингах та потребах користувачів.
Мобільні додатки для організації подорожей	Мобільні додатки надають можливість туристам отримувати інформацію про маршрути, бронювати послуги, та взаємодіяти з платформами в режимі реального часу. Такі додатки, як TripAdvisor, TripIt, пропонують інтерактивні карти, нагадування, управління бронюваннями, що підвищує гнучкість та зручність подорожей. Мобільні додатки дозволяють туристам отримувати інформацію в режимі реального часу, користуватися картами, планувати маршрути та бронювати послуги. Додатки, як-от Google Trips, TripIt, та Norper, оптимізують планування подорожей, зменшуючи витрати часу і коштів.
Доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR)	Технології AR та VR дозволяють створювати віртуальні тури, які дають змогу туристам побачити визначні місця, готелі чи музеї до реальної подорожі. Це підвищує залученість туристів і є чудовим інструментом для промоції туристичних послуг. AR і VR технології дозволяють користувачам здійснювати віртуальні тури визначними пам'ятками та готелями перед відвідуванням. Це допомагає туристам отримати реалістичне уявлення про місця, які вони планують відвідати. Наприклад, стартапи створюють VR-тури музеями, пам'ятками або готелями, що покращує доступність і підвищує інтерес до подорожей.

Штучний інтелект та чат-боти для обслуговування клієнтів:	Штучний інтелект використовується для персоналізації послуг, автоматизації обслуговування, надання миттєвих відповідей через чат-боти, таких як ті, що використовуються Expedia або KLM. Це значно поліпшує якість обслуговування клієнтів та скорочує витрати на підтримку. Штучний інтелект використовується для автоматизації обслуговування клієнтів, персоналізації пропозицій, прогнозування попиту та аналізу даних. Чат-боти, як-от Expedia Virtual Assistant, можуть надавати миттєву допомогу в будь-який час доби, відповідаючи на запити щодо бронювання, рекомендацій чи зміни планів.
Інтернет речей (IoT) для підвищення комфорту та оптимізації ресурсів	IoT дозволяє автоматизувати управління освітленням, температурою, безпекою та іншими аспектами в готелях та апартаментах, що робить перебування комфортнішим для гостей. IoT рішення також сприяють економії ресурсів, знижуючи витрати на енергію. Завдяки IoT гості можуть керувати умовами проживання через свої мобільні пристрої (регулювати температуру, освітлення, замовляти обслуговування номера). Такі рішення підвищують комфорт проживання і допомагають готелям оптимізувати використання ресурсів, скорочуючи витрати на енергію та обслуговування.
Аналіз великих даних (Big Data) для прогнозування та персоналізації послуг:	Великі дані дозволяють туристичним компаніям краще розуміти тенденції попиту, переваги клієнтів, сезонні коливання і адаптувати маркетингові стратегії. Аналітика даних використовується для прогнозування поведінки туристів та створення персоналізованих пропозицій. Стартапи використовують великі дані для аналізу попиту на певні напрямки, сезонних тенденцій, уподобань туристів та їхніх витрат. Це допомагає туристичним компаніям створювати персоналізовані пропозиції, планувати маркетингові стратегії та поліпшувати управління ресурсами.
Блокчейн-технології для підвищення прозорості та безпеки:	Блокчейн-технології забезпечують прозорість фінансових операцій та безпеку персональних даних туристів. Це особливо корисно для міжнародних платежів, а також для створення програм лояльності та управління ними. Технологія дозволяє зберігати дані про транзакції та створювати децентралізовані системи лояльності, що підвищує довіру клієнтів і мінімізує ризики шахрайства.
Соціальні мережі та платформи для створення контенту	Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, TikTok, активно використовуються для маркетингу та створення спільнот навколо певних туристичних продуктів. Багато стартапів пропонують платформи для обміну досвідом, рекомендацій і створення віртуальних гідів з різних напрямків. Соціальні мережі використовуються як важливий інструмент маркетингу та взаємодії з туристами. Багато стартапів спеціалізуються на платформах для обміну досвідом, відгуками та рекомендаціями, які впливають на вибір туристичних послуг.

Джерело: сформована авторами

Цифрові технології та стартапи значно підвищують гнучкість, швидкість обслуговування та рівень персоналізації у сфері туризму та гостинності. Вони допомагають адаптуватися до змін попиту, задовольняти потреби сучасних клієнтів, стимулювати інтерес до нових туристичних напрямків і роблять цю галузь привабливою для інвесторів і нових стартапів. У той же час сфера діджиталізація та стартапів у сфері туризму та гостинності стоїть перед викликами, пов'язаними з діджиталізацією туризму. Однією з проблем є: 1) забезпечення конфіденційності та безпеки даних, так як цифрові платформи зберігають велику кількість персональних даних, тому важливо забезпечити їх

надійний захист. 2) Скорочення робочих місць, так як автоматизація та використання чат-ботів можуть призвести до зниження попиту на низькокваліфіковану працю у галузі. 3) Технологічна нерівність та регіони без доступу до швидкісного інтернету можуть відставати від глобальних тенденцій розвитку туризму [2].

Можемо відмітити, що діджиталізація і стартап-проекти у туризмі та гостинності є потужним рушієм змін, який не лише змінює спосіб організації та надання послуг, а й сприяє стійкому економічному розвитку галузі та підвищує її привабливість для нових поколінь туристів. Практичне значення діджиталізації та стартапів у туризмі та гостинності є надзвичайно важливим, оскільки вони сприяють розвитку галузі, вдосконалюють обслуговування клієнтів, оптимізують процеси, знижують витрати і підвищують конкурентоспроможність. Цифрові інструменти та мобільні додатки дозволяють туристам легко знаходити, бронювати і змінювати послуги, а також отримувати інформацію про обрані напрямки в режимі реального часу. Це сприяє кращій комунікації, задоволенню потреб клієнтів і позитивному досвіду від подорожей. Використання великих даних (Big Data) та штучного інтелекту дозволяє компаніям аналізувати потреби і вподобання туристів, пропонуючи індивідуальні рішення, які підвищують лояльність клієнтів і роблять відпочинок більш комфортним та адаптованим до їхніх очікувань. Діджиталізація відкриває нові можливості для онлайн-маркетингу, що дозволяє ефективніше охоплювати аудиторію і підвищувати інтерес до туристичних продуктів. Цифрові рішення сприяють сталому розвитку, наприклад, шляхом зниження використання паперу, оптимізації витрат на енергію та воду в готелях через Інтернет речей (IoT). Крім того, цифрові платформи дозволяють туристам вибирати екологічно відповідальні варіанти подорожей. Таким чином, діджиталізація та стартапи в туризмі та гостинності є потужними інструментами для розвитку індустрії, підвищення її ефективності та якості послуг, забезпечення безпеки і сталості, а також для створення більшого вибору та кращих умов для туристичної індустрії [3].

Список використаних джерел:

1. Безкоровайна Л.В., Венгерська Н.С., Андрюкайтене Р.М., Воронкова В.Г. Освітньо-інформаційне середовище підготовки майбутніх фахівців із туризму. АСТА Academiae beregsasiensis: Geographica et Recreatio. Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II 2024 № 3. Видавничий дім, «Гельветика». 2024. С. 5-13.
2. Voronkova Valentyna, Nikitenko Vitalina, Oleksenko Roman, Cherep Alla, Cherep Oleksandr, Halina Harbar. The Creative Development of Green Ecotourism Concepta sa Sustainable Development Factor . Revista dela universidad del ZULIA. 3ª época. Año15, N°42, 2024. P.370-388. URL: DOI: <https://doi.org/10.46925//rdluz.42.21370>
3. Cherep Alla, Voronkova Valentyna, Venherska Natalia. European Practices of Rural Green Tourism: Challenges and Prospects. Baltic Journal of Economic Studies, 9(5), 2023. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2023, P. 275-282. URL: DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-5-275-282>

Главчев Д. М.
аспірант кафедри маркетингу
Шипуліна Ю. С.
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ЕФЕКТИВНЕ КЕРУВАННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПОТОКАМИ ЗА ДОПОМОГОЮ МОБІЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Розвиток туристичної галузі України зараз знаходиться в складному становищі, адже через бойові дії знизилась кількість іноземних туристів. Через складну економічну ситуацію внутрішній туризм також переживає не найкращі часи, хоча тут позитивні тенденції прослідковуються, адже люди які, не мають можливості їздити за кордон, стали частіше відвідувати туристичні об'єкти всередині країни. Усі ці тенденції дуже ретельно вивчаються, з метою розробки найкращих шляхів розвитку туристичної галузі у воєнний та післявоєнний період [1].

З огляду на зростання популярності внутрішнього туризму в Україні [2], та туризму у світі взагалі, туристичні локації часто стикаються з проблемою перевантаженості через надмірну кількість відвідувачів. Це не лише знижує якість туристичного досвіду, але й негативно впливає на довкілля, що включає природні ландшафти та історичні пам'ятки, які страждають від занадто інтенсивного використання. У зв'язку з цим виникає необхідність у впровадженні інтелектуальних систем управління туристичними потоками, що дозволить збалансувати навантаження на туристичні об'єкти, зберегти їхній стан та покращити загальний туристичний досвід [3]. Досягти цього можна використовуючи новітні технології, які дадуть можливості вийти на якісно новий рівень туристичних послуг [4].

Метою даного дослідження є розробка схеми застосування мобільного додатка для ефективного управління туристичними потоками, що використовує аналіз даних в реальному часі для оптимізації маршрутів туристів. Дослідження спрямоване на вивчення технологій збору та обробки даних, алгоритмів прогнозування та оптимізації, необхідних для реалізації такого рішення. Ключовим аспектом є оцінка потенційних переваг, таких як зменшення навантаження на популярні локації, покращення туристичного досвіду та збереження культурної спадщини і природних ресурсів. Даний напрямок дослідження є актуальним, і вже вивчається в розвинених країнах світу, тому варто його розглянути, покращити та адаптувати таким чином, щоб зарубіжний досвід побудови туристичних маршрутів міг бути застосований в Україні, а бо в будь-якій країні світу [5].

Саме тому, було вирішено запропонувати у якості рішення проблеми перевантаженості туристичних локацій використовувати ті мобільні пристрої, які сьогодні має практично кожна людина, а саме смартфони, які можуть запускати мобільні додатки. Отже, для вирішення даної проблеми пропонується створити мобільний додаток, який повинен забезпечувати збір і аналіз даних в реальному часі, використовуючи GPS, камери спостереження на туристичних об'єктах, інструменти штучного інтелекту та інші джерела інформації для визначення кількості туристів на локаціях. Це дозволяє виявляти перенавантажені ділянки та швидко реагувати на зміну ситуації. Зокрема, дані GPS можуть використовуватися для відстеження руху туристів і визначення найбільш популярних маршрутів, що допомагає керувати навантаженням на ту чи іншу локацію, а також уникати скупчень людей.

На основі отриманих даних в реальному часі, та на основі архівних даних, включаючи інформацію про попередні туристичні потоки, сезонні фактори та погодні умови, треба виконувати прогнозування подальшого руху туристичних груп, та заздалегідь приймати рішення, щодо керування їх потоками. Це дає змогу передбачати потенційні скупчення туристів в певних місцях і пропонувати альтернативні маршрути для розподілу туристичних потоків до того, як перевантаження відбудеться. Наприклад, при прогнозуванні великої кількості відвідувачів на конкретному об'єкті, додаток може рекомендувати відвідування менш завантажених, але не менш цікавих локацій поблизу.

Іншою важливою функцією є автоматичне генерування альтернативних маршрутів для туристів, які прагнуть уникнути багатолюдних місць. Ця функція повинна базуватися на аналізі поточного навантаження на локації та прогнозуванні майбутнього навантаження на ту чи іншу локацію. Наприклад, якщо певну локацію відвідує мало людей, є можливість включити її в маршрут.

Описаний функціонал є доволі складним в реалізації, тому важливо також розглянути технології, які необхідні для того, щоб мати можливість реалізувати щось подібне. Отже, для реалізації такого додатка необхідно використати технології великих даних (Big Data), які дають змогу аналізувати та прогнозувати туристичні потоки, а також алгоритми машинного навчання для оптимізації маршрутів та управління потоками туристів. Використання алгоритмів машинного навчання забезпечує додатку можливість адаптуватися до змін у потоках туристів і пропонувати найбільш ефективні рішення для їх розподілу. Це критично важливо для створення гнучкого і адаптивного рішення, яке сприятиме високому рівню задоволеності туристів і зменшенню негативного впливу на туристичні об'єкти. Застосування алгоритмів машинного навчання для прогнозування та оптимізації дозволяє навчатися на основі даних, що надходять, і адаптуватися до змін у туристичних потоках, передбачаючи можливі ситуації, у тому числі перевантаження туристичних об'єктів. А використання інструментів штучного інтелекту допоможе виконувати більш точний аналіз отриманих даних, зокрема аналізувати кількість людей на локаціях, генерувати індивідуальні описи, рекомендації та поради для різних груп туристів.

Очікувані результати від впровадження такого додатка включають покращення досвіду туристів завдяки оптимізації туристичних потоків, що дозволяє уникати переповнених місць та знижує стрес від довгих черг і великої кількості людей. Це сприяє більш спокійному і комфортному досвіду подорожей, що підвищує загальний рівень задоволеності туристів.

Для туристичної галузі впровадження такого рішення означає зниження навантаження на популярні локації, що сприяє збереженню їхнього стану та довговічності. Розумний розподіл потоків туристів зменшує ризик пошкодження культурних та природних об'єктів, що є важливим аспектом сталого розвитку туризму. Крім того, створення збалансованого туристичного середовища дозволяє залучати туристів до менш популярних, але не менш цікавих локацій, що сприяє розвитку місцевої економіки та підтримці маловідомих туристичних об'єктів. Вся туристична галузь виграє від підвищення якості туристичних послуг.

Запропоноване рішення щодо управління туристичними потоками є актуальним, оскільки проблема перенавантаження локацій стає дедалі гострішою в умовах зростання популярності подорожей, особливо подорожей всередині країни, бо далеко не всі історичні місця готові до одночасного прийому великих груп туристів. Розробка мобільного додатка, та інфраструктури для нього, що використовує технології великих даних, інструменти штучного інтелекту та машинного навчання, дозволяє ефективно вирішувати питання перенавантаження туристичних об'єктів, забезпечуючи комфортний досвід для туристів і зберігаючи природні та культурні ресурси. Запропоноване рішення створює умови для збереження природної та культурної спадщини для майбутніх поколінь, забезпечуючи при цьому індивідуальний та комфортний досвід для туристів.

Список використаних джерел:

1. Роїк О.Р., Недзвецька О.В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2022. Випуск 46. С. 11–15.
2. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 55–68.
3. Прокопишин-Рашкевич Л.М., Шадурська Б.О., Петрович Й.М. Індустрія туризму в Україні: перспективні напрями та виклики сучасності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2020. Т. 4, № 1. С. 72–82.
4. Оболенцева, Л. В., and А. В. Андрусенко. Діджиталізація як поштовх для розвитку туризму в ХХІ столітті. *Місто. Культура. Цивілізація: виклики сучасності: матеріали міжнар.* 2021. С. 128.
5. Гринасюк А. Р., Єрко І. В., Нечипорук М. А. Зарубіжний досвід проектування туристичних маршрутів за універсальним дизайном. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Географічні науки*. 2019. № 31 (385). С. 142-150.

Горіна Г.О.

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки та туризму*

Литвиненко Ж.Р.

*здобувачка вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм»
Донецький національний університет економіки та торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
м. Кривий Ріг, Україна*

ХАРАКТЕРИСТИКИ ТУРИСТИЧНИХ ІННОВАЦІЙ В КОНТЕКСТІ НОВОЇ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ РЕВОЛЮЦІЇ

Новий виток технологічної революції не характеризується домінуванням однієї технології, а характеризується багатоточковими та кластерними проривами. На тлі всебічного прогресу в інформаційних технологіях, науках про життя, нових матеріалах, новій енергетиці та інших галузях вплив технологічної революції на інновації в туризмі охопить усі сектори та всі виміри. Якщо говорити конкретно, туристичні інновації в контексті нового витка технологічної революції мають такі характеристики:

1. Тренд-сеттінг: зміна популярного тренду. Розширення індустрії туризму зробило туризм пріоритетною сферою для інноваційного застосування технологій, а поєднання з передовими технологіями змінило та покращило туристичні послуги та досвід. Перетворення та модернізація оцифрованих, об'єднаних у мережу та інтелектуальних мальовничих місць, туристичних курортів та музеїв забезпечили стійкий імпульс для будівництва розумних міст. У галузі туристичного маркетингу технологічна революція та розвиток Інтернету надали сильнішого імпульсу маркетингу онлайн-туризму. Зростання різноманітності та оцифрування демонстрації та обслуговування туристичних продуктів сприяли розвитку нових форм бізнесу, таких як хмарний туризм, хмарне виконавське мистецтво, хмарні розваги, хмарна пряма трансляція та хмарна виставка. Від маркетингу до каналів і від засобів виробництва до промислового ланцюга, усі ключові учасники туристичного ринку досягли інновацій у використанні Інтернету, використовуючи потужність технологій. Бурхлива цифрова економіка дає новий поштовх для модернізації промисловості та розвитку міст. Розбудова розумних міст, розумного транспорту, розумної культури та музеїв, цифрового уряду та цифрових спільнот покращило основні інструменти, що підтримують розвиток туризму.

2. Цифровізація: зміна ядра розвитку. У результаті нового витка технологічної революції, підкріпленої досягненнями інформаційних технологій нового покоління, таких як штучний інтелект, великі дані, блокчейн і 5G, світ вступає в нову цифрову еру, а цифрова економіка стала новою рушійною силою глобальних економічних інновацій та розвитку. В епоху цифрової економіки індустрія туризму використовує безпрецедентні історичні можливості цифрових інновацій. Цифровізація та пов'язані з нею технології стануть ключовими технологіями, які ведуть до майбутньої модернізації індустрії

туризму. Завдяки прогресивному застосуванню цифрових технологій індустрія туризму переживає трансформацію в якості, ефективності та рушійній силі, а також переходить від екстенсивного зростання, орієнтованого на ресурси, до нового етапу ефективного зростання, що керується технологічними інноваціями [1].

3. Інтелект: перебудова людського капіталу. У індустрії туризму зараз існує паралельна тенденція широкомасштабного розширення персоналізованих та інтелектуальних продуктів і послуг. На цьому тлі штучний інтелект проникає в увесь процес туристичного виробництва та споживання. Штучний інтелект змінює форму туризму, гостинності та суміжних галузей, вносячи «розумні зміни», які помітні в таких сферах, як дизайн маршрутів туристичних об'єктів, хмарні системи та технології для роботи готелів, функція онлайн-пошуку та управління доходами готелів. Розробка індивідуальних продуктів і послуг є важливою тенденцією в туристичному споживанні. Туризм майбутнього буде зосереджений на задоволенні індивідуальних потреб кожного споживача. За допомогою штучного інтелекту він зможе точно записувати та обчислювати всю інформацію про споживачів, від формування попиту до досвіду споживання та огляду клієнтів. На основі алгоритму системи всі ресурси будуть активно мобілізовані, автоматично підібрані та ефективно розподілені для надання інтелектуальних послуг, які є простими у використанні, ефективними, зручними та гнучкими. Вивільнення робочої сили прокладе шлях до переходу туризму від трудомісткої до технологічно інтенсивної галузі та підвищить продуктивність праці. Тим не менш, зростання проникнення технологій і вивільнення нескладної робочої сили також вимагають відповідного збільшення технічних можливостей та людський капітал майбутніх фахівців туризму [2].

4. Віртуалізація. Застосування таких технологій, як AR/VR і 5G, у туристичній індустрії породило нові форми бізнесу, такі як хмарний туризм і туризм у прямому ефірі, і підштовхнуло до глибокої трансформації туристичного маркетингу та туристичного досвіду. Віртуальні технології дали потужний поштовх туристичній революції, особливо розвитку віртуального туризму, нової форми туризму, що поєднує мережеві технології, 3D-візуалізацію, VR, геоінформаційні технології та традиційний туризм. Він відіграв вирішальну роль у трансформації туризму. Віртуалізований туризм виходить за межі традиційної форми інформації та поєднує сприйняття користувача з прийняттям туристичних рішень. Комбіноване використання віртуальних технологій і сучасних інформаційних технологій долає обмеження традиційних засобів вираження інформації, таких як текст, зображення та відео, і генерує багатшу інформацію в просторовому вимірі. Найважливішим є те, що він уникнув часових і просторових обмежень подорожей, дозволяючи відвідувачам побачити не лише панорамний вид мальовничих місць, а й туристичні ресурси, які не відкриті для публіки або відкриті на регулярній основі. Він також надає більш конкретну та детальну інформацію про туристичні місця та представляє краєвид у багатьох вимірах. Поєднання

віртуального туру та реальності значно покращило інтерактивний досвід туристів і відчуття участі, надаючи їм можливість «спробувати перед покупкою», щоб прийняти кращі рішення та правильно домовитися. Інновація у сфері віртуалізації туризму реорганізує бізнес-процеси туристичних підприємств і сприяє оновленню туристичного досвіду, що також робить туризм зручнішим. Застосування віртуальних технологій забезпечує миттєве профілювання туристів і генерує вміст із динамічним та особистим досвідом. Він заохочує туристів спонтанно формувати сприйняття іміджу та зміцнювати спогади про мальовничі місця, а також допомагає брендам туристичних напрямків створити безпрецедентну платформу «захоплюючого» досвіду та «реалістичних» інтерактивних турів. Замінивши «опис і пояснення» на «досвід у реальному часі», вміст у віртуальній сцені генерує візуальний, слуховий та інший сенсорний зворотний зв'язок для користувачів, дозволяючи їм взаємодіяти з вмістом у реальному часі. [2].

5. Інтегровані платформи додатків. Діджиталізація та інтеграція технологій, а також розширення масштабів і мобільності індустрії туризму проклали шлях для побудови глобальних туристичних платформ технологічних додатків, таких як Expedia, Airbnb і Strip. Інформаційні технології та Інтернет дозволили людям бронювати готелі та авіаквитки через ОТА, таким чином усуваючи інформаційну асиметрію у виробництві та споживанні туристичних послуг. Оскільки люди тепер можуть подорожувати іншими способами, ніж організовані туристичні групи, традиційні туристичні агентства більше не відіграють домінуючої ролі в туристичних подорожах. Останніми роками основні платформи додатків туристичних технологій продемонстрували нові тенденції розвитку. Вони співпрацювали зі зрілими інтелектуальними платформами туристичних послуг, додатками life service або зовнішніми продавцями та підключилися до зовнішніх платформ для створення повноцінної системи екологічних послуг. Наприклад, Trip Advisor, Booking та інші ОТА тісно співпрацюють з офіційними туристичними веб-сайтами таких міст, як Дубай і Лондон, а також з платформами соціальних мереж, такими як Facebook і Instagram, і додатками сторонніх розробників, щоб надати нові функції. Туристичні програми, розроблені виключно сторонніми організаціями, включаючи життєві послуги, транспорт, соціальні мережі, бронювання та перевірку, збагатили екосистему туристичних продуктів і заповнили відсутні функції офіційних туристичних платформ. Це не лише покращило туристичні послуги та досвід, яким користуються його абоненти, але й полегшило використання платформ інтелектуальних туристичних послуг. Крім того, мобільний Інтернет дав потужний поштовх для розвитку бізнес-моделей, які базуються на концепції спільного використання, і одночасний прогрес персоналізованого, якісного та сімейного споживчого попиту та технології мобільного Інтернету посилив цю тенденцію. Проте слід зазначити, що туристичні інновації повинні не лише адаптуватися до тенденції розвитку на основі платформи та зосереджуватися на економії масштабу, а й належним чином керувати взаємозв'язком між монополією та інноваціями [4].

6. Інтеграція: надання кращих послуг. Розвиток цифрових, інтелектуальних технологій та технологій віртуалізації спонукав до інтеграції онлайн- та офлайн-туризму, віртуального досвіду та реальності, а також технологій та ідей, що призвело до складних та різноманітних туристичних інновацій. Інтеграція туристичних інновацій підвищує якість туризму та формує кращу індустрію туризму. У сфері туризму зростаюча зрілість технології великих даних прискорила розвиток технології ШІ. Великі дані, штучний інтелект і технології віртуалізації продовжують глибше інтегруватися в туристичний ринок і надавати туристам інтелектуальні, зручні та якісні туристичні послуги та інноваційні форми бізнесу. Різноманітні мальовничі місця та готелі використовують інтелектуальні технології, щоб надати туристам високоякісні інтелектуальні послуги. Такі додатки, як послуги роботів, екскурсії з роботами та досвід VR/AR у мальовничих місцях, асистенти AI у безпілотних і звичайних готелях, а також голосовий помічник, програмне забезпечення для фотозйомки та перекладу проникли в усі аспекти туризму. Інтеграція різних типів технологічних інновацій вказала напрямок на майбутнє та проклала шлях для модернізації туризму.

Наприклад, Одайба в Токіо, спочатку складська база і покинутий порт, відновив свою життєдіяльність завдяки розвитку культурних і творчих індустрій, таких як телебачення, радіо та медіа, технології та інформація, а також конференції та виставки. Спираючись на різні типи виставкових залів у цьому районі, Odaiba зараз інтегрує культурні та креативні індустрії з сучасними технологіями та будує складну функціональну платформу, яка наближає культурні індустрії до людей (рис. 6).

Національний музей нової науки та інновацій (Мірайкан)



Виставка інтелектуальної робототехніки, аерокосмічних технологій, наук про життя, майбутнього життя та інших технологічних функцій

Музей мореплавства



Антарктичне дослідницьке судно з виставками про морську навігацію та кораблі

Токійський музей водних наук



Експериментальний музей, де відвідувачі можуть дізнатися про різні водні ресурси через ігри та дослідження

Рис. 1 Сучасні музеї в Одайбі

Джерело: [3]

7. Декарбонізація: відновлення зростання. Залежність людства від вуглецевої енергії спричинила надмірні викиди CO₂ та парниковий ефект, який справляє величезний вплив на глобальне навколишнє середовище, економіку та людське суспільство в цілому. Тенденція розвитку з низьким вмістом вуглецю

вимагає декарбонізації енергетики, транспорту, будівель, сільського господарства, промисловості, послуг і споживання, які мають пряме відношення до моделі зростання туристичної галузі. Зі зростаючим попитом на охорону навколишнього середовища та формуванням низьковуглецевої моделі зростання очікується, що енергозберігаючі та екологічно чисті технології досягнуть значного прогресу в туристичному секторі. Перехід до низьковуглецевого, екологічно чистого та технологічно інтенсивного зростання, а також прагнення до технологічних інновацій та розвитку туризму за умови захисту еко-середовища, тобто покращення якості розвитку туризму за допомогою інтелектуальних програм, збереження культури та екології, буде не зупинити [4].

Список використаних джерел:

1. Guttentag D. Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*. 2015. 18(12). С. 1192-1217.
2. Novelli M., Schmitz B., Spencer T. Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*. 2006. 27(6). С. 1141-1152. doi:10.1016/j.tourman.2005.11.011
3. World Tourism Alliance, Tourism Research Center, Chinese Academy of Social Sciences. *World Tourism Innovation and Development Report (2021-2022)*. URL: <http://surl.li/hrbxn>
4. Hjalager A. A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*. 2010. 31(1). С. 1-12. doi:10.1016/j.tourman.2009.08.012

Гукаленко О.В.

здобувач вищої освіти

спеціальності 073 «Менеджмент»

Сухорукова А.Л.

кандидат наук з державного управління, доцент,

доцент кафедри менеджменту та маркетингу

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕФЕКТИВНОМУ УПРАВЛІННІ СФЕРОЮ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Ефективний розвиток туризму стане для України важливим джерелом надходження коштів в економіку країни, допоможе модернізувати інфраструктуру, та побудувати позитивний імідж на світовій арені шляхом міжнародного культурного обміну. Правильне культурне позиціонування України на міжнародному майданчику набуло особливої актуальності в умовах війни. На думку авторів статті про розробку комплексного підходу до оцінки впливу інноваційного розвитку на рівень фінансової безпеки домогосподарств «...усунути дію факторів, які характеризуються найбільшим негативним впливом, можна шляхом сприяння інноваційному розвитку, підвищення рівня фінансової грамотності населення, збільшення бюджетного потенціалу регіонів

України, розвитку підприємництва» [1, с. 110]. За попередньою оцінкою до 2026 року учасники світового ринку туризму, які адаптуються до цифрових технологій зможуть залучити понад сто мільярдів доларів. Розглянемо найголовніші тенденції цифрових технологій та інновацій у сфері туризму.

Диджиталізація відіграє важливу роль в ефективному управлінні сучасними туристичними бізнесами. Головними перевагами диджиталізації є можливість інтегрувати збір та аналітику даних про поведінку туристів у реальному часі. Це дозволяє оптимізувати контроль над рухом туристів всередині країни, покращити інфраструктуру та враження для відвідувачів, розвивати нові бізнес-моделі для збереження конкурентоспроможності та підвищення прибутковості.

Паращич М. І. та Ноджак Л. С. у своїй статті наводять таке визначення диджиталізації: «диджиталізація – це процес використання, систематизації, оброблення вхідної інформації у цифровому форматі та результат удосконалення обслуговування клієнтів у бізнес-середовищі» [2, с. 192].

Ключовим практичним аспектом підвищення ефективності управління у сфері туризму є створення інтегрованої національної цифрової платформи, яка об'єднує різні види послуг: від онлайн-бронювання готелів і екскурсій до інформації про культурні та природні об'єкти України. Така платформа може включати функціонал для аналізу туристичних потоків і забезпечення доступу до інтерактивних карт. В Україні прикладом успішної диджиталізації є проєкт "Дія", який спрощує доступ громадян до державних послуг за допомогою мобільного додатку. Реалізацією проєкту займається Міністерство цифрової трансформації. Створення даного проєкту дало початок новій технологічній культурі в державі.

Завдяки такій успішній інноваційній діяльності, у щорічному звіті за 2024 рік Україна отримала визнання потенційного цифрового лідера. «Стратегічний підхід України захищає цифрові активи та підтримує економічну діяльність і державні послуги в умовах конфлікту, позиціонуючи країну як стійкого і далекоглядного цифрового лідера» [3, с. 125].

Однією зі знакових подій для України стало створення другого у світі GovTech-центру в Києві, що надає платформу для розвитку електронного врядування та цифрових навичок. Він забезпечить обмін досвідом з іноземними партнерами та прискорить цифрові реформи в Україні. Важливо аби диджиталізація відбувалася на всіх рівнях з одночасним підвищенням рівня освіченості населення через освітні програми.

Важливим інструментом підвищення ефективності управління у сфері туризму є також впровадження Інтернету речей (IoT). Визначення, запропоноване компанією Gartner: «Інтернет речей – це мережа фізичних об'єктів, які мають вбудовані технології, що дозволяють здійснювати взаємодію з зовнішнім середовищем, передавати відомості про свій стан і приймати дані ззовні» [4, с. 4]. Це дозволяє відстежувати рівень заповненості, контролювати навантаження та підтримувати екологічний баланс в найбільш відвідуваних туристичних локаціях.

Крім того, практичне використання цифрових рішень у туризмі дозволяє ефективно рекламувати туристичні об'єкти, а також оптимізувати обслуговування гостей, що зробить Україну більш привабливою для міжнародних туристів. Цінним в цьому питанні є досвід Іспанії.

Іспанія досягла значного прогресу у впровадженні диджиталізації в туризмі завдяки проєкту Smart Tourist Destination, який координується державною структурою SEGITTUR. Цей проєкт був запроваджений у рамках національного інтегрованого плану розвитку туризму за ініціативи Державного секретаря з питань туризму для сприяння обміну досвідом й знаннями та створенню розумних туристичних напрямків.

Про актуальність впровадження даної моделі говориться у звіті центру Разумкова. «Модель розумних туристичних дестинацій (Smart Tourist Destination, STD) на регіональному та місцевому рівнях релевантна сучасним потребам територіального розвитку, управління та маркетингу туристичних дестинацій для більш повного задоволення потреб сучасних туристів» [5, с. 271].

Процес перетворення туристичних напрямків на «розумні» передбачає комплексну діагностику на основі п'яти ключових компонентів: управління, технології, інновації, доступність та сталий розвиток. Після цього кожний напрямок проходить етап моніторингу та отримує відзнаку Smart Destination. Відзнака Smart Destination – це сертифікат якості, який надається туристичним напрямкам, що відповідають стандартам розумного туризму. В Україні вже є приклади створення подібних моделей. KyivPASS – це спільна ініціатива КМДА, Туристично-інформаційного центру Києва та Київського туристичного альянсу. Проєкт спрямований на популяризацію мальовничих локацій, цікавих місць і основних пам'яток міста серед туристів з України та з-за кордону.

Концепція «розумної дестинації» в економіці туризму тісно пов'язана з ідеями «розумного міста», «розумної екосистеми» та іншими подібними поняттями з різних наукових галузей. Застосування smart-технологій для управління енергетичними, логістичними та транспортними процесами міста підвищує його загальну ефективність. Це сприяє зниженню цін на послуги харчування та проживання, та робить його економічно привабливим для туристів. Успішними прикладами є Лондон, Барселона та Осло. Україна поступово переймає практики покращення інфраструктури міст. В таких містах як Івано-Франківськ, Львів, Запоріжжя, Дрогобич, Полтава було розпочато впровадження концепції «розумного міста», або окремих її інструментів.

Як зазначає Сергій Сардак, професор кафедри міжнародних економічних відносин Університету митної справи та фінансів, «попри наявність ефективних рішень розвитку smart-інфраструктури міст у світовій практиці, в Україні для більшості міст це питання має переважно декларативний характер політичних гасел і вирішується ситуативно, локально й повільно» [5, с. 367]. Можемо зробити висновок, що відсутність політичної волі в питанні розвитку інфраструктури для ефективності туристичної галузі, а також корупційні ризики стануть основними перешкодами на шляху до створення прозорої й ефективної системи управління туристичним бізнесом.

Отже, діджиталізація в туризмі має стратегічне значення для України, оскільки вона відкриває нові можливості для модернізації інфраструктури, залучення міжнародних туристів і підвищення конкурентоспроможності. Використання сучасних технологій дозволяє не лише покращити управлінські процеси, але й створити інтерактивні та стійкі туристичні пропозиції, які відповідають світовим стандартам. Досвід Іспанії у впровадженні проєкту Smart Tourist Destination демонструє, як технологічні рішення можуть сприяти розвитку туризму завдяки підвищенню його якості та доступності.

Список використаних джерел:

1. Poltorak A., Khrystenko O., Sukhorukova A., Moroz T., Sharin O. Development of an integrated Approach to assessing the impact of innovative development on the level of financial security of households. *Eastern-European of Enterprise Technologies*, 2022, 1 (13-115). P. 103-112.
2. Паращич М. І., Ноджак Л. С. Діджиталізація та її роль у діяльності українських підприємств. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*, 2022, С. 192-200.
3. E-Government Survey 2024. Accelerating Digital Transformation for Sustainable Development. DESA Publications. P. 125. URL: <https://desapublications.un.org/sites/default/files/publications/2024-09/%28Web%20version%29%20E-Government%20Survey%202024%201392024.pdf> (дата звернення: 15.11.2024).
4. Ярема О. Р. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Цифрова економіка». Львів, 2022, 26 с.
5. SMART-інфраструктура у сталому розвитку міст: світовий досвід та перспективи України. Центр Разумкова. Київ, 2021, С. 271. URL: <https://razumkov.org.ua/uploads/other/2021-SMART-%D0%A1YTI-SITE.pdf> (дата звернення: 15.11.2024).

Гуцалюк О. М.
*доктор економічних наук, професор,
проректор з науково-педагогічної діяльності,
Приватний заклад вищої освіти
«Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова»*

Бондар Ю. А.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та підприємництва,
Центральноукраїнський державний університет ім. В. Винниченка*

Бугаєва М. В.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки, підприємництва
та готельно-ресторанної справи,
Центральноукраїнський національний технічний університет*

АКТУАЛІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СЕРВІСНОЇ ЕКОНОМІКИ

В сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій діджиталізація стала однією з визначальних тенденцій трансформації економіки, зокрема її сервісного сектора. Сервісна економіка, що охоплює сфери послуг, таких як індустрія гостинності, туризму, фінансів, освіти, культури, охорони здоров'я, транспорту, торгівлі тощо, відіграє вирішальну роль у розвитку національних економік і глобального ринку. Впровадження цифрових технологій у ці галузі не лише підвищує їх ефективність, але й змінює характер взаємодії між споживачами та постачальниками послуг.

Діджиталізація сервісної економіки охоплює широкий спектр процесів, включаючи автоматизацію бізнес-процесів, використання великих даних (Big Data), розвиток штучного інтелекту, застосування хмарних технологій, а також створення цифрових платформ для комунікації та обміну послугами. Ці зміни сприяють підвищенню якості послуг, зниженню витрат і створенню нових можливостей для персоналізації пропозицій.

Водночас діджиталізація супроводжується численними викликами. Серед них – необхідність адаптації бізнес-моделей, забезпечення кібербезпеки, підвищення цифрової грамотності населення, а також вирішення етичних та правових питань, пов'язаних із захистом персональних даних.

Даний напрям дослідження є надзвичайно актуальним, оскільки цифрові технології вже зараз суттєво змінюють економічний ландшафт. Розуміння особливостей і викликів діджиталізації у сервісному секторі дозволяє оцінити її вплив на сталий розвиток і конкурентоспроможність економіки в глобальному масштабі.

На сьогодні діджиталізація є одним із ключових факторів, що визначають розвиток сучасної економіки. Згідно з оцінками експертів, саме сервісний сектор найшвидше адаптується до змін, пов'язаних із цифровими технологіями, що робить його важливим драйвером економічного зростання. У зв'язку з цим

актуальність дослідження процесів діджиталізації сервісної економіки обумовлюється низкою важливих факторів, зокрема, таких як:

1. Швидкий розвиток цифрових технологій.

Інновації у сфері інформаційних технологій, такі як штучний інтелект, великі дані, блокчейн, хмарні обчислення та Інтернет речей, радикально змінюють спосіб надання послуг. Такі зміни підвищують ефективність бізнес-процесів, дозволяють створювати нові види сервісів і відкривають доступ до нових ринків.

2. Зростання значення сервісного сектору.

Сервісна економіка становить основну частину валового внутрішнього продукту (ВВП) багатьох країн і забезпечує значну частку зайнятості. Діджиталізація стимулює підвищення продуктивності у цій сфері, що сприяє сталому економічному розвитку.

3. Зміна споживчих очікувань.

Сучасні споживачі очікують від компаній швидких, персоналізованих і зручних послуг. Діджиталізація дозволяє задовольнити ці потреби за допомогою мобільних додатків, онлайн-платформ, чат-ботів та інших інструментів.

4. Конкурентні переваги на глобальному ринку.

У світі, де конкуренція постійно зростає, впровадження цифрових технологій стає ключовою умовою для забезпечення конкурентоспроможності компаній і національних економік. Ті країни та організації, які успішно інтегрують цифрові рішення, отримують значну перевагу на глобальному ринку.

5. Виклики та ризики.

Попри значні переваги, діджиталізація супроводжується певними викликами, серед яких забезпечення кібербезпеки, збереження конфіденційності даних, а також ризик втрати робочих місць через автоматизацію. Це підвищує актуальність дослідження механізмів, що дозволяють мінімізувати ці ризики.

6. Пандемічні та постпандемічні реалії.

Пандемія COVID-19 прискорила процеси діджиталізації, зокрема у таких сферах, як дистанційна робота, онлайн-освіта та телемедицина. Це підкреслило необхідність адаптації сервісного сектора до нових реалій і обумовило актуальність вивчення цього явища.

7. Зміна форм взаємодії між бізнесом і споживачами.

Традиційні моделі взаємодії поступово витісняються цифровими форматами. Онлайн-торгівля, фінансові технології (FinTech), платформи для бронювання послуг і доставки товарів стали стандартом. Це потребує від бізнесу постійної адаптації та впровадження нових технологій для збереження конкурентних позицій.

8. Підтримка сталого розвитку.

Цифрові технології сприяють досягненню Цілей сталого розвитку ООН. Наприклад, цифровізація транспортних послуг допомагає оптимізувати

логістику та зменшити викиди вуглекислого газу, тоді як у сфері енергетики цифрові рішення дозволяють ефективніше використовувати ресурси.

9. Потреба в удосконаленні законодавства і регуляторних механізмів.

З розвитком діджиталізації виникає необхідність модернізації нормативно-правової бази, яка регулює цифрові процеси. Це включає захист прав споживачів, регулювання цифрових платформ, забезпечення кібербезпеки та врегулювання питань щодо обробки персональних даних.

10. Значення цифрової інклюзії.

Успішна діджиталізація передбачає забезпечення рівного доступу до цифрових технологій для всіх верств населення. Це стосується як розвинених, так і країн, що розвиваються. Недостатній рівень цифрової інклюзії може створювати додатковий розрив у доступі до якісних послуг і можливостей.

11. Вплив на ринок праці.

Діджиталізація трансформує ринок праці, створюючи попит на нові професії, пов'язані з ІТ, аналітикою даних, кібербезпекою тощо. Водночас зростає потреба в перекваліфікації кадрів, що вимагає активної участі як бізнесу, так і держави.

12. Розвиток глобальних цифрових екосистем.

У сучасній економіці зростає значення цифрових екосистем, що об'єднують різні компанії, постачальників, споживачів та інші зацікавлені сторони. Такі платформи, як Amazon, Google, Uber чи Airbnb, створюють нові моделі ведення бізнесу, засновані на інтеграції послуг і взаємодії між учасниками. Це вимагає глибшого розуміння особливостей діджиталізації для ефективної інтеграції у глобальні економічні процеси.

13. Вплив на інноваційний розвиток.

Цифрові технології стимулюють інновації в сервісній економіці, даючи поштовх до створення нових продуктів, послуг і бізнес-моделей. Це стосується таких сфер, як фінансові технології (FinTech), освіта (EdTech), охорона здоров'я (HealthTech), які активно розвиваються завдяки цифровим інструментам. Дослідження діджиталізації дозволяє зрозуміти механізми впровадження інновацій та їх вплив на економічну динаміку.

14. Підвищення ефективності управління.

Діджиталізація змінює підходи до управління бізнесом і державними установами. Завдяки автоматизації процесів, використанню аналітики даних і впровадженню електронних платформ підвищується прозорість, швидкість і точність прийняття рішень. Це особливо важливо в контексті підвищення ефективності державного управління та покращення надання публічних послуг.

15. Зміцнення позицій малого і середнього бізнесу (МСБ).

Цифрові технології відкривають нові можливості для МСБ, дозволяючи їм ефективніше конкурувати з великими компаніями. Онлайн-платформи, соціальні мережі та цифровий маркетинг дають змогу малим підприємствам виходити на глобальний ринок з мінімальними витратами. Вивчення процесів діджиталізації допомагає розробити стратегії підтримки МСБ в умовах цифрової трансформації.

16. Глобалізація і регіональний розвиток.

Діджиталізація сприяє зростанню глобальних економічних зв'язків і водночас може бути потужним інструментом для розвитку регіонів. Цифрові платформи дозволяють вирівнювати доступ до ринків, створюючи умови для інтеграції регіональних економік у глобальні ланцюги доданої вартості.

З огляду на представлені аспекти, дослідження діджиталізації сервісної економіки є не лише актуальним, а й критично важливим для формування стратегії економічного розвитку в умовах постійних змін і технологічного прогресу.

Зважаючи на виклики та можливості, що супроводжують процеси діджиталізації, вивчення їх особливостей у сервісній економіці є надзвичайно важливим для розробки ефективних стратегій розвитку бізнесу, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого економічного зростання.

Таким чином, дослідження особливостей діджиталізації сервісної економіки є своєчасним не лише для бізнесу, але й для урядів, міжнародних організацій та суспільства загалом. Воно дозволяє ідентифікувати пріоритетні тенденції, оцінити ризики та можливості, а також сприяти формуванню стратегій розвитку, які забезпечать економічну стабільність і підвищення добробуту населення в умовах цифрової епохи.

Список використаних джерел:

1. Гуцалюк О.М., Речиць О.С. Туризм як стратегічна галузь національної економіки в управлінні бізнес-процесами. *Business process management in tourism: collective monograph*. Poznan: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogiki i Administracji im. Mieszka I w Poznaniu, 2020. Pp. 33-44.

2. Якушев О.В. Інноваційні технології в управлінні бізнес-процесами підприємств сфери готельно-ресторанних та туристичних послуг. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2020. Т. 3. № 2. С. 195-208. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.3.2.2020>

Зарва А. О.

*студентка факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету,
м. Київ, Україна*

АНАЛІЗ УСПІШНИХ СТАРТАПІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ: ФАКТОРИ ЇХНЬОГО ЗРОСТАННЯ ТА РОЗВИТКУ

Тема аналізу успішних туристичних стартапів стає все більш актуальною в умовах швидких змін у сфері туризму і гостинності, зумовлених технологічними інноваціями та змінами споживчих уподобань. В останні роки традиційні моделі бізнесу зазнали серйозних трансформацій, особливо після пандемії COVID-19, яка радикально змінила звичні патерни подорожуючих та загалом вплинула на обслуговування в індустрії. Багато туристичних компаній стикнулися зі значними викликами, в той час як стартапи, що пропонують нові рішення, змогли не лише вижити, а й продемонструвати зростання. Ця ситуація

підкреслює важливість вивчення та аналізу факторів, які сприяють успіху туристичних стартапів.

Перш за все варто розуміти що таке стартап. Стартап – це бізнес-структура, для якої запорукою успіху є залучення інвестицій в реалізацію оригінальних власних ідей щодо впровадження нових технологій та/чи виведення на ринок інноваційних продуктів [3].

Основні риси сучасних стартапів є наступними [1]:

– вони утворюються для отримання прибутку в майбутньому, тобто організацією їх назвати не можна, це підприємства або суб'єкти господарювання;

– в основі стартапу лежить цікава бізнес-ідея, яка має особливу цінність;

– стартап створюється для виробництва нових товарів (робіт, послуг), тобто орієнтується на розроблення інноваційного продукту, що задовольняє певні потреби ринку;

– це нові суб'єкти господарювання, тобто їм характерне тимчасове існування на ринку: через декілька років успішний стартап перетворюється на повноцінну компанію, продається чи стає підрозділом іншої компанії;

– здатність до масштабованості бізнесу і високий потенціал розвитку. Стартапи часто називають «швидким» бізнесом, оскільки середній термін їх створення становить 3-4 місяці, а у випадку високотехнологічного бізнесу – до року. На перших етапах існування вони можуть швидко зростати, незважаючи на обмеженість фінансових, людських та матеріальних ресурсів;

– власник (власники) стартапу працюють у ньому як топ-менеджери (керівники), найчастіше творцями стартапів є молоді люди (згідно зі статистичними даними, середній вік стартапера – 25 років).

Тому стає зрозумілим, що для успішності стартапу його засновники мають докласти значних зусиль та врахувати чимало факторів, які будуть різними залежно від галузі. А щоб виокремити ці фактори у сфері туризму потрібно проаналізувати стартапи цієї галузі, що вже стали успішними.

Одним з таких є **LoungeBuddy**, заснований у 2020 році в США. Це платформа, що пропонує доступ до аеропортних лаунжів за плату. LoungeBuddy дозволяє мандрівникам купувати одноразові пропуски в лаунжі, надаючи можливість насолодитися комфортом та послугами, які зазвичай доступні лише для пасажирів бізнес-класу [6]. Даний стартап став успішним через бажання людей чекати свої рейси у зручних умовах, а також завдяки зручності бронювання місць через мобільний додаток.

Стартап TravelPerk, заснований у 2019 році в Іспанії, теж став важливим гравцем у сфері бізнес-туризму. Ця платформа дозволяє компаніям управляти своїми подорожами, пропонуючи зручний інтерфейс для бронювання авіаквитків, готелів та інших послуг [7]. TravelPerk інтегрує різні елементи управління подорожами в одну платформу, що дозволяє компаніям знижувати витрати та підвищувати ефективність. Завдяки своїй технології та фокусуванню на потребах бізнесу, TravelPerk свого часу отримали підтримку інвесторів у розмірі понад 300 мільйонів євро.

Ще одним яскравим прикладом є стартап Klook, який спеціалізується на бронюванні подорожей та різноманітних активностей у режимі реального часу. Платформа надає користувачам можливість легко знаходити та бронювати місцеві заходи, екскурсії, квитки на події та транспортні послуги, що допомагає заощадити як час, так і кошти [4]. Успіх Klook зумовлений його інноваційністю і зручністю процесу пошуку та оплати. Також засновникам вдалось ефективно використати соціальні мережі для залучення молодшої аудиторії, що дозволило стартапу швидко завоювати популярність на глобальному ринку.

Один із найновіших стартапів – **Nomad Stays**, заснований у 2023 році в Великобританії, спеціалізується на довгостроковій оренді житла для працівників діджитал сфери. Ця платформа об'єднує різні варіанти проживання, що дозволяє віддаленим працівникам легко знаходити комфортні місця для життя під час подорожей [5]. Успіх Nomad Stays обумовлений зростанням популярності віддаленої роботи після пандемії та необхідністю зручного житла на довготривалій термін для мандрівників.

На основі цих прикладів можна виділити кілька ключових критеріїв успішних туристичних стартапів. По-перше, це здатність адаптуватися до змін у попиті та споживчих уподобаннях. По-друге, важливими є технологічні інновації, що забезпечують зручність користування та доступ до різноманітних послуг. Успішні стартапи часто зосереджуються на створенні спільноти, що формує емоційний зв'язок з брендом. Крім того, вони використовують сучасні маркетингові стратегії для залучення та утримання клієнтів.

Окрім прикладів стартапів, можна також розглянути результати досліджень, які підтверджують ефективність технологічних інновацій у сфері туризму. Наприклад, звіт від **Phocuswright** про тенденції в туристичній індустрії підкреслює, що 71% споживачів надають перевагу онлайн-платформам для бронювання подорожей [2]. Це свідчить про те, що технологічні рішення мають вирішальне значення для задоволення потреб сучасних мандрівників.

Отже, роблячи висновки, можна сказати, що успішні туристичні стартапи є невід'ємною частиною еволюції туристичної індустрії. Їхній успіх залежить від здатності швидко адаптуватися до змін, впроваджувати нові технології та задовольняти потреби споживачів. Ці стартапи демонструють, як інновації можуть змінити традиційні моделі бізнесу та вивести індустрію на новий рівень. У світлі постійних змін на ринку, важливість вивчення успішних стартапів не може бути переоцінена, оскільки вони формують майбутнє туристичного сектора.

Список використаних джерел:

1. Nesterenko S., Kutlina I., Montrin I. Startup projects in the development of small business in Ukraine // Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula. 2017. 2(52). P.154-162
2. Дослідження **Phocuswright**. URL: <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Search?q=trends%20in%20the%20tourism%20industry%CA%BC&sort=rel&insub=1&>
3. Мельниченко О. А., Мельниченко В. О. Стартап: сутність, ознаки, етапи розвитку // Актуальні проблеми розвитку управлінських систем: досвід, тенденції, перспективи : матеріали

щоріч. наук.-практ. конф. (м. Харків, 30 берез. 2016 р.). URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/conf/2016-2/doc/2/11.pdf>

4. Офіційний сайт стартапу Klook. URL: <https://www.klook.com/about/>
5. Офіційний сайт стартапу Nomad Stays. URL: <https://www.nomadstays.com/>
6. Офіційний сайт стартапу LoungeBuddy. URL: <https://www.loungebuddy.com/about>
7. Офіційний сайт стартапу TravelPerk. URL: <https://www.travelperk.com/company/>

Квасова Л. С.
*кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Дніпровський Державний
аграрно-економічний університет
м. Дніпро, Україна*

УРБАНІЗАЦІЯ ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ РОЗУМНИХ МІСТ

Урбанізація є одним із найбільш значущих процесів сучасного суспільства, який визначає характер розвитку економічних, соціальних і екологічних систем у всьому світі. Сьогодні понад 56% світового населення проживає в містах, і за прогнозами ООН, цей показник досягне 68% до 2050 року. Така тенденція створює як значні можливості, так і численні виклики для міського управління, інфраструктури та якості життя. У цьому контексті концепція "розумних міст" (Smart Cities) стає надзвичайно актуальною, оскільки дозволяє ефективно відповідати на потреби урбанізованих територій[1, 31].

Урбанізація значно змінює просторову організацію суспільства, сприяючи зростанню міських агломерацій. Це вимагає впровадження нових підходів до управління містами, щоб забезпечити їхню функціональність та комфортність для мешканців.

Інтенсивне зростання міст призводить до перенаселення, тиску на ресурси та перевантаження інфраструктури, що підкреслює необхідність "розумних" рішень. Перенавантажені транспортні системи, дефіцит житла, проблеми з енергопостачанням і водозабезпеченням є поширеними викликами для урбанізованих територій[2, 30].

Smart Cities пропонують технологічні рішення, які дозволяють оптимізувати міські процеси, підвищити ефективність використання ресурсів і полегшити доступ до базових послуг. Інтенсивна урбанізація збільшує обсяг викидів парникових газів, сприяє деградації природних екосистем та забрудненню довкілля. На рисунку 1. показані ключові фактори впливу урбанізації на розвиток розумних міст.

Концепція "розумного міста" інтегрує екологічно чисті технології та принципи сталого розвитку, що є важливим для вирішення глобальних екологічних проблем. Урбанізація часто призводить до соціальної нерівності, обмежуючи доступ до якісної освіти, медицини, житла та інших базових послуг.

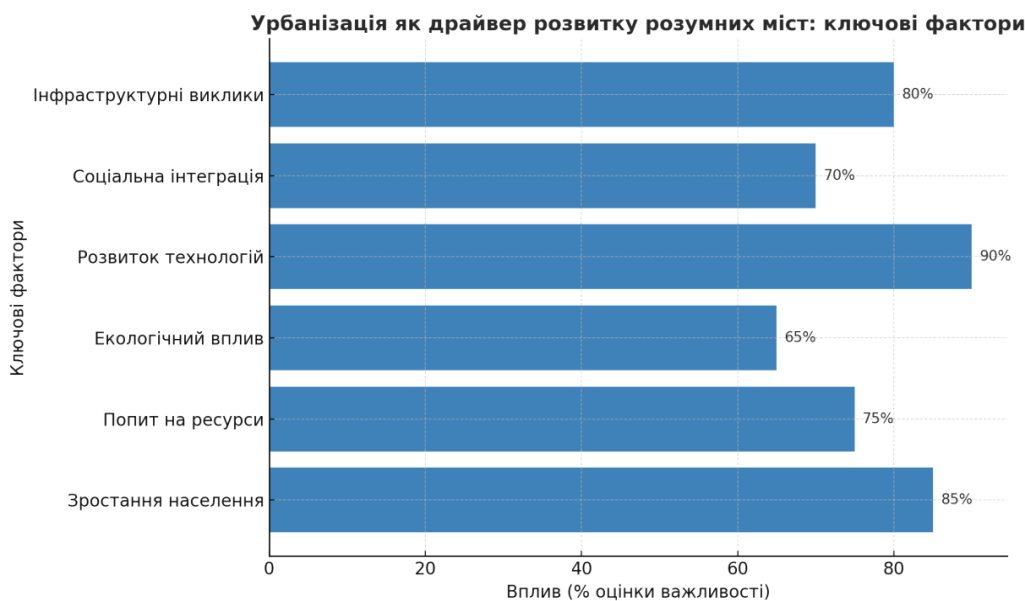


Рис.1 Урбанізація як драйвер розвитку розумних міст: ключові фактори

"Розумні міста" дозволяють забезпечити прозорість у прийнятті рішень, рівність у доступі до послуг і активну участь громадян у міському управлінні. Швидкий розвиток цифрових технологій, таких як Інтернет речей (IoT), Big Data, штучний інтелект (AI) і блокчейн, відкриває нові можливості для ефективного управління містами [3, 179].

Урбанізація стимулює впровадження цих технологій, що сприяє створенню комфортного та функціонального середовища для мешканців. Урбанізація є потужним рушієм соціально-економічного розвитку, яка водночас ставить перед містами численні виклики, пов'язані з перенаселенням, перевантаженням інфраструктури, екологічним навантаженням та соціальною нерівністю. У цьому контексті концепція "розумного міста" (Smart City) стає ключовим інструментом для забезпечення сталого розвитку урбанізованих територій.

Інтеграція сучасних цифрових технологій, таких як Інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI), великі дані (Big Data) та блокчейн, дозволяє ефективно вирішувати виклики, пов'язані зі зростанням міського населення. Ці технології сприяють оптимізації використання ресурсів, підвищенню екологічної стійкості, розвитку транспортної системи та підвищенню якості життя мешканців.

Ключовим аспектом розумного міста є його орієнтація на сталий розвиток. Екологічна складова, зокрема впровадження відновлюваних джерел енергії, оптимізація транспортної системи та створення зелених зон, стає визначальною для вирішення сучасних екологічних проблем. Водночас цифровізація сприяє соціальній інтеграції, забезпечуючи доступність послуг для всіх мешканців та залучення громадян до процесів управління[4, 52].

Розвиток розумних міст у контексті урбанізації відкриває значні можливості для інновацій, економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності міських територій. Проте успішна реалізація цієї

концепції вимагає тісної співпраці між органами влади, бізнесом та громадськістю, а також значних інвестицій у цифрову інфраструктуру та освітні програми.

Таким чином, урбанізація виступає не лише викликом, але й драйвером розвитку розумних міст. Інноваційні рішення, інтегровані в міські процеси, здатні забезпечити баланс між економічними, соціальними та екологічними аспектами, створюючи умови для сталого та гармонійного розвитку міських агломерацій у XXI столітті.

Список використаних джерел:

1. Бабаєв В. Ю., Дейкало С. О. Розвиток концепції розумного міста: публічно-управлінський аспект // *Актуальні проблеми державного управління*. 2024. № 1 (64). С. 27–44. DOI: <https://doi.org/10.26565/1684-8489-2024-1-02>
2. Грамчук М. О., Нікітенко В. О. Сучасні тенденції та перспективи розвитку розумного міста // *Humanities Studies*. 2023. № 14 (91). С. 27–34. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-04>
3. Радченко К. В. Сучасні зарубіжні підходи до визначення поняття «розумне місто (smart city)» // *Управління економікою: теорія та практика*. 2022. С. 174–188. DOI: <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2022.174-188>
4. Позднякова А. М. Впровадження концепції розумних сталих міст в Україні: особливості та рекомендації // *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 2. С. 49–54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-33>

Котлубай В.О.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту

Тітієвський В.О.

здобувач 1 курсу магістратури факультету адвокатури та антикорупційної діяльності

Національний університет

«Одеська юридична академія»»

м. Одеса, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Впровадження цифрових технологій у туристичну індустрію є надзвичайно актуальним для розвитку в післявоєнний період, оскільки вони здатні значно підвищити ефективність та конкурентоспроможність галузі. Цифровізація дозволяє туристичним компаніям оптимізувати бізнес-процеси, покращити якість обслуговування клієнтів та розширити ринки збуту. Наприклад, використання технологій великих даних та штучного інтелекту дозволяє аналізувати поведінку туристів, прогнозувати попит та розробляти персоналізовані пропозиції, що підвищує задоволеність клієнтів та збільшує

доходи компаній. За даними досліджень, впровадження цифрових технологій у туристичну індустрію може збільшити доходи компаній на 20-30% [1].

Важливим аспектом є також використання мобільних додатків та онлайн-платформ, які спрощують процес бронювання та надають туристам можливість отримувати інформацію в режимі реального часу. Це особливо важливо в умовах післявоєнного періоду, коли туристи можуть відчувати невпевненість щодо безпеки та якості послуг. За даними Всесвітньої туристичної організації, близько 70% туристів використовують мобільні додатки для планування своїх подорожей [2].

Крім того, цифрові технології сприяють розвитку нових форм туризму, таких як віртуальні тури та доповнена реальність, що дозволяє залучати туристів навіть у віддалені та важкодоступні регіони. Це особливо актуально для України, де багато туристичних об'єктів можуть бути пошкоджені або недоступні через наслідки війни. Впровадження таких технологій дозволяє зберегти інтерес до туристичних об'єктів та підтримувати туристичний потік.

Таким чином, впровадження цифрових технологій у туристичну індустрію є ключовим фактором для її відновлення та розвитку в післявоєнний період. Це дозволяє підвищити ефективність бізнес-процесів, покращити якість обслуговування клієнтів та розширити ринки збуту, що в свою чергу сприяє економічному зростанню та стабільності галузі.

Цифрові технології в туристичній діяльності України відіграють важливу роль у підвищенні ефективності та якості послуг, що надаються. Впровадження таких технологій, як онлайн-платформи для бронювання, мобільні додатки, віртуальні тури та розумні технології для управління туристичними об'єктами, дозволяє значно покращити взаємодію з клієнтами та оптимізувати бізнес-процеси. Так, за даними досліджень, близько 60,5% українського населення користуються онлайн послугами з організації дозвілля та туризму, що свідчить про високу популярність цифрових рішень серед споживачів [3]. Впровадження технологій великих даних, блокчейну, штучного інтелекту та Інтернету речей дозволяє туристичним компаніям аналізувати поведінку туристів, прогнозувати попит та розробляти персоналізовані пропозиції, що підвищує задоволеність клієнтів та збільшує доходи компаній.

Впровадження цифрових технологій у туристичну індустрію України стикається з кількома значними проблемами, які потребують вирішення для повноцінного розвитку галузі.

По-перше, фінансові обмеження є однією з головних перешкод. Багато туристичних компаній, особливо малі та середні підприємства, не мають достатніх ресурсів для інвестування в новітні технології. Це включає витрати на розробку та впровадження цифрових платформ, навчання персоналу та підтримку інфраструктури. В умовах економічної нестабільності, спричиненої війною, ці проблеми стають ще більш актуальними.

По-друге, недостатній рівень цифрової грамотності серед частини населення також є значною проблемою. Не всі туристи та працівники туристичної індустрії готові використовувати нові технології через брак знань та навичок.

Це ускладнює процес впровадження цифрових рішень та знижує їх ефективність. Наприклад, багато туристів можуть відчувати труднощі з використанням мобільних додатків або онлайн-платформ для бронювання послуг.

По-третє, проблеми з інфраструктурою також впливають на впровадження цифрових технологій. Відсутність стабільного інтернет-зв'язку в деяких регіонах, особливо у віддалених та сільських місцевостях, ускладнює доступ до цифрових послуг. Це обмежує можливості для розвитку туризму в цих регіонах та знижує їх привабливість для туристів.

По-четверте, безпекові питання є ще однією важливою проблемою. Війна в Україні створює додаткові виклики для туристичної індустрії, зокрема, ускладнює доступ до деяких туристичних об'єктів та знижує загальний рівень безпеки. Це впливає на туристичний потік та знижує інтерес туристів до відвідування країни. Крім того, цифрові технології можуть бути вразливими до кібератак, що також потребує додаткових заходів безпеки.

Нарешті, регуляторні та правові бар'єри також можуть ускладнювати впровадження цифрових технологій. Відсутність чітких нормативних актів та стандартів щодо використання новітніх технологій у туристичній індустрії може створювати невизначеність та ризики для бізнесу. Це включає питання захисту персональних даних, ліцензування та сертифікації цифрових рішень [3].

Для вирішення фінансових обмежень, які заважають впровадженню цифрових технологій у туристичну індустрію України, необхідно створити сприятливі умови для залучення інвестицій. Це можна досягти через державні програми підтримки, які надаватимуть гранти та пільгові кредити для туристичних компаній, що впроваджують інноваційні технології. Крім того, важливо залучати міжнародні фінансові організації та приватних інвесторів, які готові інвестувати в розвиток цифрової інфраструктури. Важливим кроком є також створення публічно-приватних партнерств, які дозволять об'єднати ресурси держави та бізнесу для реалізації спільних проєктів.

Для підвищення рівня цифрової грамотності серед населення необхідно впроваджувати освітні програми та тренінги, спрямовані на навчання використанню цифрових технологій. Це можуть бути як курси для працівників туристичної індустрії, так і програми для широкого загалу. Важливо також розвивати співпрацю з навчальними закладами, які можуть включати курси з цифрових технологій у свої навчальні програми. Крім того, варто проводити інформаційні кампанії, які популяризуватимуть використання цифрових рішень серед туристів.

Для вирішення проблем з інфраструктурою необхідно інвестувати в розвиток телекомунікаційних мереж, особливо в віддалених та сільських регіонах. Це включає розширення покриття швидкісного інтернету та покращення якості зв'язку. Держава може стимулювати розвиток інфраструктури через надання податкових пільг та субсидій для компаній, що займаються будівництвом та модернізацією телекомунікаційних мереж. Важливо також розвивати співпрацю з міжнародними організаціями, які можуть надати технічну та фінансову підтримку для реалізації таких проєктів.

Для вирішення безпекових питань необхідно впроваджувати сучасні системи кібербезпеки, які захищатимуть цифрові платформи від кібератак. Це включає використання шифрування даних, багатофакторної аутентифікації та інших заходів безпеки. Важливо також проводити регулярні аудити безпеки та навчання персоналу з питань кібербезпеки. Крім того, необхідно розробляти та впроваджувати плани дій на випадок надзвичайних ситуацій, які дозволять швидко реагувати на загрози та мінімізувати їхні наслідки.

Для подолання регуляторних та правових бар'єрів необхідно розробити чіткі нормативні акти та стандарти щодо використання цифрових технологій у туристичній індустрії. Це включає питання захисту персональних даних, ліцензування та сертифікації цифрових рішень. Важливо також створити сприятливе правове середовище, яке стимулюватиме інновації та розвиток цифрових технологій. Держава може сприяти цьому через проведення консультацій з представниками бізнесу та громадськості, що дозволить врахувати їхні потреби та пропозиції при розробці нормативних актів.

Таким чином, для успішного впровадження цифрових технологій у туристичну індустрію України необхідно вирішити низку фінансових, освітніх, інфраструктурних, безпекових та регуляторних проблем. Це дозволить підвищити ефективність та конкурентоспроможність галузі, сприяючи її розвитку в післявоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Козловський Є. В., Кузьмич О. Ю., Шковира А. О., Фецул Д. С. Тенденції розвитку індустрії туризму в умовах цифрової економіки. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 22. С. 68-72.
2. Садова Н.В. Вплив цифровізації на розвиток туристичної індустрії. Ефективна економіка. 2019. №9. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sadova.htm
3. Кожухівська Р. Б., Непочатенко В. О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. URL:http://www.economy.in.ua/pdf/7_2020/15.pdf

Криворучко Г.В.,
кандидат економічних наук, Ph.D,
старший викладач кафедри
ресторанного, готельного та туристичного бізнесу
Навчально-науковий інститут «Українська
інженерно-педагогічна академія» ХНУ імені В.Н.Каразіна
м. Харків, Україна

Гетьман О.О.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
Харківського національного
автомобільно-дорожнього університету
м. Харків, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ТЕХНОЛОГІЇ BLOCKCHAIN В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ВЗАЄМОДІЇ

Сучасні швидкі тенденції в розвитку інноваційних технологій, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, вимагають від індустрії гостинності використання нових технологій залучення клієнтів. До цих технологій потрібно висунути ряд вимог, а саме: повний доступ до аналітичної інформації; оцінка ступенів ризику; система контролю; система захисту від шахрайства. Цим вимогами відповідає технологія штучного інтелекту посиленої технологією Blockchain.

Вже існують дослідження, в яких наведено особливості використання технології Blockchain [1; 2; 3 та ін.], але до існуючого списку потрібно ще додати: збільшення довіри до системи обробки інформації на основі технології Blockchain (що позитивно відображається на репутації фірми); за рахунок чітко визначеної системи розподілу обробленої інформації збільшується стабільність роботи цифрових мереж, що сприяє збільшенню швидкості обробки інформації та зменшує ймовірність виникнення помилок.

З урахуванням сучасних практичних моментів користування технологією Blockchain потрібно крім наведених недоліків /проблем в роботах [1; 4; 5] додати ще кілька, а саме: технічна безпека системи (сама технологія Blockchain захищена добре і зламати її важко, але сама техніка може вийти з ладу, що заважатиме отримання/передачу інформації); проблеми використання технології Blockchain в велико-завантажені системи; відсутність єдиного арбітра, якому довіряють усі користувачі системи (потрібно відмітити, що в державних системах таким арбітром може виступати держава); використання патентів на інтелектуальну власність, яка пов'язана з різними аспектами створення та використання технології Blockchain (в майбутньому це може посприяти виникненню ліцензійних платежів за користування технологією Blockchain або навіть отримати заборону на користування або виникнення «патентного тролінгу»).

Друга технологія, яка потребує дослідження це штучний інтелект. Зазвичай, штучний інтелект сприймається як технологію, яка може «міркувати», навчатись та приймати рішення самостійно на базі отриманих різних даних. В роботі [6] автор стверджує, що штучний інтелект це технологія, що дозволяє комп'ютерам та машинам імітувати здатності людського інтелекту для виконання різноманітних завдань.

Відомо, що технологію штучного інтелекту в сфері гостинності можливо застосувати як чат-боти та віртуальні асистенти, системи рекомендацій, при аналізі даних та в процесі прогнозування, розпізнавання обличчя та біометричні технології, роботи-асистенти [7].

При цьому дослідники в роботі [7] привели переваги застосування штучного інтелекту в сфері гостинності, а саме: підвищення ефективності, поліпшення обслуговування гостей через персоналізацію послуг, зниження витрат, підвищення безпеки.

З урахування вище наведеного можливо виділити потенційні області інтеграції технології Blockchain та штучного інтелекту, а саме: 1) смарт-контракти (в цьому випадку виникає можливість створювати розумні контракти, які можуть автоматично виконувати умови угоди без втручання людини); 2) управління даними (технології Blockchain забезпечує захищене та прозоре зберігання даних, а штучний інтелект допомагає аналізувати та приймати рішення на основі цих даних); 3) децентралізоване прийняття рішень (поєднуючи децентралізацію технології Blockchain та аналітичні можливості штучного інтелекту, можна створювати автономні системи прийняття рішень).

Поєднуючи технологію Blockchain з технологією штучного інтелекту можливо: 1) аналізувати транзакції (за допомогою технології штучного інтелекту можливо аналізувати історію транзакцій які використовують технологію Blockchain, виявляти аномалії та підтримувати консенсус мережі); 2) прогнозування поведінки (використання технології штучного інтелекту та технології Blockchain може допомогти передбачати поведінку учасників та краще адаптуватися до змін); 3) оптимізація алгоритмів (штучні інтелект-алгоритми можуть автоматично вдосконалювати механізми консенсусу технології Blockchain, підвищуючи їх ефективність).

В процесі розвитку штучного інтелекту може виникнути ризик некерованого розвитку штучного інтелекту, через що може відбутися: 1) втрата контролю (технологія штучного інтелекту буде самостійно розвиватися та може становити загрозу для людства через непередбачувані дії системи. Саме на цьому етапі може знадобиться технологія Blockchain, яка допоможе виявити аномалії в операціях); 2) загострення соціальної нерівності та витиснення деяких професій (введення на робочі місця роботів, які створені на базі технології штучного інтелекту може спричинити безробіття). При цьому потрібно додати, що хоч з ринку праці і можуть зникнути деякі професії (наприклад, касир, бухгалтер), але ж ця технологія має створити нові професії, які пов'язані з розробкою, обслуговуванням та регулюванням технологій штучного інтелекту.

Потрібно відмітити, що людський чинник завжди буде присутнім в індустрії гостинності, так як саме людина має переконатись в тому, що клієнт отримав якісні послуги в повному обсязі та залишився задоволеним.

Список використаних джерел:

1. Криворучко Г.В. Технологія Blockchain та перспективи її застосування в процесі бюджетування, орієнтованого на результат. *Економічний вісник Донбасу*. 2018. № 2 (35). С. 108-113.
2. Vlahopoluchna A. N., Kyryliuk I. M., Dzhoha O.V., Lytvyn O. V. Application of blockchain technology in the hospitality industry (Застосування технології Blockchain в індустрії гостинності). URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/267017/264152>
3. Bonson E., Bednarova M. Blockchain and its implications for accounting and auditing. *Meditari Accountancy Research*. 2019. (5). 725–740.
4. Криворучко Г.В. Сучасні можливості використання технології Blockchain в туристичній галузі. *Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності : Збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 22 квітня 2024 року)*. Хмельницький : Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2024. С.113-114
5. Криворучко Г.В. Необхідність використання технології Blockchain в освітній галузі. *Освіта та наука для відновлення країни : зб. тез доп. наук.-пед. працівників, науковців та аспірантів LVII Всеукраїнської наук.-практ. конф. Української інженерно-педагогічної академії (м. Харків, 13-17 травня 2024 р.) / за заг. ред. Г. С. Грінченко ; Укр. інж.-пед. акад. Харків, 2024. С. 110-111. URL: <http://repo.uipa.edu.ua/jspui/handle/123456789/8523>*
6. Шейко Ю.О. Штучний інтелект як інструмент персоналізації послуг індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. №.62. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4279/4204>
7. Заремба Л., Клос Р., Гузар У. Сучасні технології застосування штучного інтелекту у діяльності закладів індустрії гостинності. *Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. IV Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених з міжнародною участю (30 травня 2024 року, м. Львів)*. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2024. С.43-45

Крючок В. І.
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Науковий керівник: Зікій Н.Л.
к.е.н., доцент
кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу,
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ДИСТРИБУЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Інновації та нові технології стають ключовими факторами стабільного розвитку туристичної індустрії та підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери туризму [1, с. 73]. Штучний інтелект може бути використаний для створення персоналізованих та індивідуальних пропозицій для клієнтів. Аналізуючи данні про клієнтів та їхні вимоги, можна створювати

унікальні тури та послуги, які відповідають їхнім потребам та бажанням [1, с. 76]. Можливості ШІ в туристичних послугах можуть бути по-справжньому революційними. Генеративні асистенти та алгоритми здатні прокладати маршрути подорожей, автоматично бронювати та переносити рейси, порівнювати різні пропозиції за десятками параметрів та багато іншого [2]. Сьогодні лише три кроки відділяють потенційного туриста від найбільш релевантної пропозиції щодо переміщення у рамках навіть найскладнішого маршруту. Штучний інтелект та нейромережі спрощують вибір послуг перевізників, заощаджують час та сам процес планування. При цьому користувачі мають високі вимоги до рівня персоналізації: 88% клієнтів змінюють сервіси бронювання білетів або ж туристичне підприємство при відсутності індивідуального підходу [3].

Штучний інтелект представляє собою комплекс технологій та процесів, які здатні опрацьовувати великі обсяги інформації. Цей комплекс включає в себе віртуальних агентів, такі як чат-боти та віртуальні помічники. Загалом дана технологія дає змогу швидко обробляти та надавати інформацію, підвищуючи якість та безпеку послуг [4, с. 256]. Чат-бот є додатком, здатним взаємодіяти з людиною за допомогою голосових або текстових запитів у режимі реального часу. Чат-бот з ШІ використовує машинне навчання (ML), обробку природної мови (NLP) та генерацію природної мови (NLG) для інтерпретації введених запитів та видачі результатів. Чат-боти на базі штучного інтелекту не просто працюють за сценарієм, а імітують природний діалог, надаючи найкращі рішення [5]. Дослідження найвідоміших консалтингових компаній показують, що: чат-боти на 40% зменшують час очікування клієнтів на відповідь; використання чат-ботів може підвищити рівень задоволеності клієнтів на 38%; чат-боти можуть збільшувати конверсію продажів до 30% [6]. ШІ може забезпечити більше занурення у досвід подорожей за допомогою віртуальних гідів і супутників [7]. Використання віртуалізації є дієвим маркетинговим інструментом для просування продукту, оскільки воно дозволяє споживачам ознайомитися з товаром, вивчити його, зрозуміти свої потреби і задовольнити їх найоптимальнішим чином. Щоб ознайомити споживача з певною локацією, можна використовувати віртуальні тури. Вони є ефективним маркетинговим інструментом для просування продукту, оскільки допомагають туристу визначитися зі своїми інтересами та задовольнити їх більш повно. Одним із варіантів такої технології є 3D-панорама, що складається з кількох фотографій, об'єднаних за допомогою програмного забезпечення в одне зображення. Це створює враження присутності клієнта в конкретному місці [8].

Дослідження показує, що штучний інтелект відіграє ключову роль у дистрибуції туристичної індустрії, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності підприємств через створення персоналізованих пропозицій для клієнтів. Використання ШІ дозволяє аналізувати дані про потреби споживачів, що дає можливість туристичним компаніям пропонувати індивідуальні послуги, максимально відповідаючи очікуванням клієнтів. Завдяки цьому підходу підвищується рівень задоволеності, що є важливим

фактором успіху у сфері туризму. Отже, застосування новітніх технологій, таких як штучний інтелект та віртуалізація, сприяє покращенню якості туристичних послуг та є потужним інструментом для залучення і утримання клієнтів у сучасних умовах цифрової трансформації.

Список використаних джерел:

1. Беский А. В. Управління рекламною діяльністю туристичного підприємства та шляхи його удосконалення.
URL: <http://socrates.vsau.org/b04213/html/cards/getfile.php/33433.pdf>
2. Штучний інтелект у туристичному додатку URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/poshuk-aviakvitkiv-ta-virtualni-gidi-shi-dodatki-nesut-revolyuetsiyu-v-turizm>
3. Махно А. Використання штучного інтелекту у туристичній діяльності URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39700/2/PDT_2022_Horodyska_N-Using_of_artificial_intelligence_69-71.pdf
4. Паньків, Н., Гуменяк, В. (2024). Діджиталізація туристичних маршрутів в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. *Development Service Industry Management*, (1), 253–267. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5\(37\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(37))
5. Чат-боти на базі AI: розбираємо переваги для бізнесу URL: <https://newline.tech/ai-chatbots-exploring-the-advantages-for-businesses-ua/>
6. Сербенюк Д. Переваги чат-ботів з ШІ для контактних центрів URL: <https://blog.globalbilgi.com.ua/perevahy-chat-botiv-z-shi-dlia-kontakt-tsentriv/>
7. Япалов Д., Гащ К. Вплив штучного інтелекту на туристичну індустрію URL: <https://mpost.io/uk/the-impact-of-artificial-intelligence-on-the-travel-industry/#2-ai-driven-customer-service>
8. Марусей Т. В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8116>

Кузьмін Д. В.

кандидат юридичних наук, старший викладач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін

Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України "Ніжинський агротехнічний інститут"

м. Ніжин, Україна

Весперіс С. З.

кандидат економічних наук, доцент, викладач

ВСП Класичний фаховий коледж

Сумського державного університету

м. Конотоп, Україна

РОЛЬ EMAIL-МАРКЕТИНГУ У ПІДВИЩЕННІ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасному глобалізованому світі туристична галузь є однією з найбільш конкурентних сфер економіки, де залучення та утримання клієнтів стає

ключовою умовою успішного функціонування суб'єктів господарювання. Одним із найефективніших інструментів для побудови довгострокових взаємин із клієнтами є Email-маркетинг. Завдяки своїй доступності, персоналізованому підходу та програмними можливостям, пов'язаними із діджиталізацією, цей інструмент дозволяє суб'єктам господарювання створювати індивідуальні пропозиції, підтримувати постійний зв'язок із клієнтами та на цій основі формувати їх лояльність.

Не викликає сумнівів, що лояльність клієнтів у туристичному бізнесі має критичне значення, адже повторні звернення та рекомендації від задоволених користувачів є важливими компонентами формування історії успіху сучасних компаній. Саме тому питання ефективності Email-маркетингу як інструменту для підвищення лояльності клієнтів досі залишається актуальним і потребує наукового дослідження.

Відмітимо, що Email-маркетинг може стати одним із зручних інструментів цифрового маркетингу, який дозволяє компаніям безпосередньо комунікувати зі своєю аудиторією. Принцип Email-маркетингу побудований на ідеї того, що за допомогою використання програмних продуктів, які дозволяють робити розсилки листів із рекламними пропозиціями на електронну пошту та месенджери, можна встановлювати, підтримувати та розвивати комунікації між туристичними компаніями та їх цільовими аудиторіями з метою просування на ринку бренду, товарів, послуг та ідей.

Головними перевагами Email-маркетингу є доступність його інструментів для більшості компаній, які обирають подібну маркетингову стратегію у сфері надання туристичних послуг. Суттєвою перевагою подібного підходу, особливо для новостворених стартапів, є низькі витрати на створення та розсилку рекламних пропозицій у порівнянні із іншими видами реклами. Більше того, сучасні програмні застосунки дозволяють формувати унікальний клієнтській сервіс для споживачів через персоналізацію пропозиції. Клієнт компанії, яка надає туристичні послуги, фактично опиняється в унікальному середовищі, де він на емоційному рівні відчуває сприятливе ставлення до себе із урахуванням його уподобань та минулого туристичного досвіду. Крім того, сучасні програмні застосунки дозволяють проводити широкий спектр аналітики, оцінювати результативність впливу реклами на поведінку кінцевого споживача та оцінювати якість наданих послуг. Аналітику можна проводити на основі відстежування показників ефективності, таких, як відкриття листів [1], кліки (CTR) [2], конверсії [3].

У контексті туристичного бізнесу Email-маркетинг виконує кілька функцій. По-перше, це інформування клієнтів про нові тури, акції, знижки, а також спеціальні пропозиції, доступні лише для підписників розсилки. Інформаційна функція Email-маркетингу полягає у налагодженні соціальних комунікацій, що дозволяє надавати клієнтам актуальну інформацію та підтримувати лояльність споживачів. Інформативні повідомлення можуть включати нові акційні пропозиції, сервісні послуги постійним клієнтам, інформацію про розширення спектру послуг (наприклад, трансфери, оренду

авто, страхування). Також інформаційну функцію ефективно можна реалізовувати у контексті створення системи нагадувань, автоматизувавши цей процес програмними застосунками. Наприклад, нагадування можуть мати корисну та змістовну інформацію для мандрівників (цікаві історичні місця, культурні заходи, важливі предмети для подорожей, заходи безпеки, що є актуальними в інших країнах).

Самих програмних застосунків, які пропонують інструменти для реалізації завдань Email-маркетингу, на ринку доволі багато, серед них виділимо ActiveCampaign, GetResponse, Constant Contact, Klaviyo, Mailchimp, Omnisend, Zoho Campaigns [4]. Більшість згаданих застосунків мають функції як Email-розсилок, так і дають можливість отримувати зворотній зв'язок через інструменти опитування, системи відгуків, оцінки наданих послуг. На території України також активно розвивають свою діяльність українські компанії, які надають послуги Email-маркетингу, – eSputnik та SendPulse [5]. Також на українському ринку надання послуг Email-маркетингу велику частку має польська компанія GetResponse [6]. Для новостворених стартапів та малого та середнього бізнесу будуть актуальними Constant Contact, MailerLite, та Sendinblue [7], які у своїй маркетинговій стратегії орієнтуються на надання послуг Email-маркетингу саме цим суб'єктам господарювання.

Відомий дослідник маркетингу, зокрема у галузі туризму, Філіп Котлер висвітлював функцію інформування клієнтів через Email-маркетинг у межах загальної маркетингової стратегії. Автор, аналізуючи застосування маркетингових інструментів у сфері гостинності та туризму, наполягав на важливості інформаційної функції підтримки клієнта та персоналізованого інформування через розсилки, адаптуючи інформацію під потреби кожного сегмента аудиторії [8]. Особливу увагу Філіп Котлер приділяв важливості створення емоційного зв'язку між клієнтом і брендом через email розсилку [9].

По-друге, це створення довгострокових відносин бренду з клієнтами. Регулярність контактів із клієнтами, у тому числі і засобами розсилки з корисним контентом, наприклад, путівниками, порадами щодо подорожей або інформацією про популярні туристичні напрямки, дозволяє налагодити сприятливе емоційне ставлення клієнтів до бренду. Брайан Соліс досліджував важливість створення унікального досвіду для клієнтів і наголошував, що сучасний бізнес повинен виходити за межі традиційного продукту чи послуги, фокусуючись на емоційному та довготривалому зв'язку з клієнтами [10]. Подібних поглядів також дотримувався і відомий американський дослідник Сет Годін, який у своїх працях відстоював ідею про те, що Email-маркетинг є ефективним способом побудови довіри та лояльності через дозвіл з боку клієнтів на спілкування [11]. Сет Годін ввів термін "Purple Cow" ("Фіолетова корова") – ідея створення продукту або послуги, які настільки унікальні, що одразу привертають увагу [12]. Тобто, сучасний підхід до Email-маркетингу потрібно будувати на основі розуміння важливості персоналізації і створення цінності взаємовідносин із боку бренду для клієнта, що і стане основою для формування довгострокових продуктивних стосунків.

По-третє, Email-маркетинг сприяє підвищенню рівня довіри до бренду, адже через персоналізовані листи клієнти відчують, що компанія враховує їхні інтереси. Нарешті, цей інструмент дозволяє компаніям ефективно реагувати на поведінку користувачів, надсилаючи тригерні листи, такі як нагадування про залишене бронювання або пропозиції на основі їхньої історії пошуку. Чад С. Вайт зазначав, що ефективні Email-розсилки будуються на довірі та взаємовигідному обміні – клієнт отримує цінність у вигляді корисної інформації, персоналізованих пропозицій та підтримки, а бренд – лояльність та тривалі відносини [13].

Іншим важливим аспектом сучасного маркетингу є один із самих головних «ресурсів» – це та роль, яка дозволяє стартапу стати успішним брендом, а саме лояльність клієнтів. Під лояльністю клієнтів зазвичай розуміється їх позитивний емоційний зв'язок з брендом, який спонукає їх знову обирати його послуги та рекомендувати іншим. На нашу думку – це ціннісний ресурс, який можливо отримати тільки на основі довготривалої та детальної співпраці із кінцевими споживачами, який у довгостроковій перспективі дозволяє масштабувати клієнтські відносини та є джерелом для поступового збільшення доходу суб'єкта господарювання.

У туристичній галузі лояльність клієнтів особливо важлива через такі фактори, як висока конкуренція на ринку, наявність довгого циклу замовлення послуги (клієнти обирають тури заздалегідь, тому важливо підтримувати зацікавленість протягом тривалого часу), роль репутації та рекомендації, як довготривалий процес отримання нових клієнтів.

В контексті обрання маркетингової стратегії на основі Email-маркетингу потрібно розуміти, що лояльність клієнтів базується на розумінні особливостей поведінки споживачів. Клієнти можуть мати специфічні очікування щодо ролі бренду у комунікаціях з ним. Зазвичай споживачі віддають ціннісні переваги візуально привабливому контенту, наприклад, якісне фото- та відеоматеріали локацій, що ілюструють пропозицію надання туристичної послуги.

Інформація повинна бути чіткою, актуальною та відповідати інтересам людей за різними категоріями, наприклад, враховувати соціальний, майновий, релігійний, культурний характер. Саме у цьому і полягає важлива роль Email-маркетингу. Клієнти часто очікують на ексклюзивні пропозиції та знижки через розсилку, отримуючи тим самим унікальний клієнтський досвід.

Отже, Email-маркетинг є ефективним інструментом формування лояльності клієнтів. У туристичній галузі Email-маркетинг дозволяє створити для клієнтів відчуття сприятливого та толерантного середовища, де кожний буде відчувати індивідуальний підхід по відношенню до себе. Персоналізовані пропозиції стають основою для емоційного зв'язку клієнта із брендом.

Таким чином, роль Email-маркетингу полягає у формуванні лояльного ставлення з боку клієнтів, що фактично у довготривалій перспективі надає можливість отримання позитивних рекомендацій, здійснення повторних замовлень та збільшення аудиторії прихильників бренду, що дозволить збільшувати комерційний успіх компанії.

Список використаних джерел:

1. Hudak, Martin, Eva Kianičková, and Radovan Madleňák. The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia engineering* 192 (2017): 342-347. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
2. Kumar, Ashish, and Jari Salo. "Effects of link placements in email newsletters on their click-through rate." *Journal of marketing communications* 24.5 (2018): 535-548. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1147485>
3. Hartemo, M. Conversions on the rise – modernizing e-mail marketing practices by utilizing volunteered data, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 16 No. 4, 2022, pp. 585-600. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0090>
4. Max Zakhochiy. ТОП-10 сервісів для Email-маркетингу в 2024 URL: <https://uaateam.agency/blog/top-10-servisiv-dlya-email-marketynhu-v-2024>
5. Бен Сарід. 10 найкращих сервісів для email-маркетингу в Україні у 2024. Найбільш детальний аналіз платформ для email-маркетингу, який коли-небудь проводили в Україні. URL: <https://www.websiteplanet.com/uk/email-marketing-services/>
6. Felix Rose-Collins. Топ-8 компаній для успішного email-маркетингу. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/top-8-companies-for-email-marketing-success/>
7. Jakub Ziecina. Найкращі сервіси email-маркетингу для малого бізнесу URL: <https://www.usebouncer.com/uk/найкращі-сервіси-email-маркетингу-для-мал/>
8. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. Marketing for hospitality and tourism. *Pearson*. 2017. https://www.researchgate.net/publication/270960614_Marketing_for_Hospitality_and_Tourism
9. Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. 2017. <https://elib.vku.udn.vn/bitstream/123456789/4075/1/2017.%20Marketing%204.0-Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital.pdf>
10. Solis, B. X: The experience when business meets design. John Wiley & Sons. 2015.
11. Godin, S. Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers. Simon and Schuster. 1999.
12. Godin, S. Purple cow, new edition: Transform your business by being remarkable. Penguin. 2009.
13. White, C. Email Marketing Rules: A Step-by-Step Guide to the Best Practices that Power Email Marketing Success. CreateSpace Independent Publishing Platform. 2014.

Кухарук К. С.,
студентка факультету менеджменту
Сухорукова А. Л.,
кандидат наук з державного управління, доцент,
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Діджиталізація, або цифровізація, являє собою процес насичення фізичного середовища електронно-цифровими пристроями, системами та засобами, які забезпечують електронно-комунікаційний обмін між ними. Цей процес формує кіберфізичний простір, де віртуальне та фізичне стають

інтегрованими. Таке явище не обминуло й сферу туризму та гостинності, що призвело до виникнення нових форматів подорожей, таких як віртуальний туризм і 3D-тури, а також до інтенсивного розвитку онлайн-платформ, що задовольняють потреби туристичної індустрії.

Цифрова трансформація індустрії туризму демонструє стрімкий ріст. Відповідно до звіту Global Online Travel Booking Market (2021), до 2025 року сектор онлайн-бронювання подорожей має досягти 765 мільярдів доларів США, що свідчить про щорічний приріст на рівні 4,9% з 2021 по 2025 рік [1]. Цей прогноз підкреслює важливість цифрових платформ для організації туристичних подорожей, оскільки вони забезпечують швидкий доступ до інформації та зручність для користувачів.

Завдяки широким можливостям Інтернету, учасники готельно-ресторанного бізнесу та туристичного ринку отримують нові інструменти для швидкого розміщення інформації, що є важливим аспектом їхньої діяльності. Інтернет стає невід'ємним інструментом для розвитку бізнесу в індустрії гостинності. Створення власних веб-сайтів дозволяє компаніям пропонувати унікальні пропозиції, використовувати недорогі рекламні формати, здійснювати електронну комунікацію з споживачами, партнерами та туроператорами. Якісно розроблений та зручний у користуванні веб-сайт не лише підвищує видимість бізнесу, а й дозволяє збирати дані про користувачів, налаштовуючи інтерфейс відповідно до їхніх потреб.

Сучасні споживачі послуг у сфері гостинності все частіше звертаються до Інтернету для отримання інформації про заклади розміщення, харчування, туристичні об'єкти, а також для самостійного бронювання авіаквитків, готелів та автомобілів. Це дає можливість формувати індивідуальні маршрути відповідно до особистих уподобань, що значно підвищує рівень задоволеності користувачів. Інтернет також забезпечує постійний доступ до нової інформації про актуальні тури, програми лояльності та зміни в політичній та економічній ситуації в країнах, куди планують подорожувати туристи.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у просуванні послуг індустрії гостинності, надаючи підприємствам можливість оперативно зв'язуватися з потенційними клієнтами, знижувати витрати та збільшувати прибутки. Популярність соціальних мереж серед інтернет-користувачів невідмінно зростає: нині їх частка становить 53,6% населення світу. Хоча веб-сайти залишаються важливими для користувачів, активність все більше переміщається на мобільні браузері. За даними App Annie, лише 8% часу, витраченого на мобільні пристрої користувачами Android, присвячується мобільним веб-браузерам, у той час як 92% часу йде на використання мобільних додатків [2].

Одним із найбільш помітних явищ у діджиталізації є розвиток онлайн-бронювання, що кардинально змінив спосіб, яким споживачі отримують доступ до туристичних послуг. Згідно з дослідженнями, до 2025 року ринок онлайн-бронювання подорожей очікує значного зростання, що свідчить про підвищення ролі цифрових платформ у формуванні туристичного досвіду. Сучасні споживачі прагнуть отримувати інформацію про послуги у зручний для

них способів, і саме тут діджиталізація відіграє ключову роль. Завдяки швидкому доступу до Інтернету, туристи можуть легко порівнювати пропозиції, читати відгуки, бронювати квитки та проживання, що значно спрощує процес підготовки до подорожі.

Гейміфікація, як інноваційний підхід у просуванні послуг індустрії гостинності, також стає важливою частиною діджиталізації. Використання ігрових елементів у сервісах дозволяє не лише залучити нових споживачів, а й утримати існуючих, мотивуючи їх повертатися до обраних послуг. Гейміфікація може проявлятися у різних формах, таких як використання доповненої та віртуальної реальності, інтерактивні ігри у тематичних парках, а також сторітелінг у ресторанах. Ці елементи не тільки підвищують зацікавленість споживачів, але й створюють емоційний зв'язок між ними та брендом, що є важливим для формування лояльності.

Віртуальна реальність як одна з технологій діджиталізації має потенціал для створення нового досвіду для споживачів. Вона дозволяє користувачам зануритися у віртуальне середовище, яке імітує реальний світ, надаючи можливість "відчути" послугу ще до її покупки. Віртуальні тури, які пропонують детальну інформацію про послуги, можуть стати потужним інструментом для залучення уваги потенційних клієнтів. Вони дозволяють споживачам переглядати пропозиції в зручний для них час і формувати позитивне враження, яке вплине на їхні рішення про покупку.

Крім того, впровадження 3D-турів на веб-сайтах туристичних компаній стає все більш популярним. Такі технології дозволяють не лише продемонструвати послуги у найбільш вигідному світлі, але й значно покращити імідж компанії. Використання 3D-турів підвищує конкурентоспроможність, адже споживачі отримують можливість бачити товари чи послугу в реальному контексті, що підвищує їхню довіру до бренду.

Туристичні компанії активно використовують детально таргетовану рекламу в соціальних мережах, сегментовані розсилки та чіткі меседжі, адаптовані під конкретні цільові аудиторії. Такий підхід дозволяє не лише забезпечити швидку і якісну комунікацію, але й ефективно задовольняти вимоги споживачів, що, у свою чергу, позитивно впливає на їхню лояльність. В умовах постійно зростаючої конкуренції в індустрії гостинності важливою складовою стратегії є не лише залучення нових клієнтів, а й підтримка вже існуючих зв'язків з ними, що забезпечує тривалу вигоду для підприємств.

Одним із найбільш перспективних інструментів для досягнення цих цілей є штучний інтелект. Його впровадження дозволяє обробляти і аналізувати великі обсяги даних, що допомагає формувати оптимальні пропозиції і швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів. Штучний інтелект здатний враховувати персональні вимоги клієнтів, а також історію їхніх попередніх звернень, що створює можливість для більш точного підбору послуг і продуктів. Це означає, що підприємства можуть не лише адаптувати свої пропозиції до поточних трендів, але й прогнозувати майбутні потреби клієнтів на основі отриманих даних.

Для забезпечення безперервної та ефективної комунікації з клієнтами, підприємства індустрії гостинності активно використовують чат-боти. Інтеграція чат-ботів у такі платформи, як Facebook Messenger, Telegram та Viber, дозволяє зекономити час і ресурси, зменшуючи навантаження на спеціалістів. Ці технології забезпечують індивідуальний підхід до кожного споживача, здатні виявляти його потреби, формувати персоналізовані пропозиції та сегментувати клієнтську базу. Завдяки цьому підприємства можуть здійснювати розсилки інформації, вести облік роботи з клієнтами та приймати платежі через інтеграцію з платіжними системами.

Отже, діджиталізація в сфері туризму та гостинності створює нові можливості для бізнесу та споживачів, формуючи сучасний підхід до організації подорожей. Це явище не лише підвищує ефективність обслуговування, але й сприяє зростанню конкуренції в індустрії, що, в свою чергу, покращує якість надання туристичних послуг і задовольняє потреби сучасного споживача. Діджиталізація у сфері туризму та гостинності має важливе значення для розвитку індустрії, забезпечуючи нові можливості для взаємодії з споживачами. Інноваційні технології, такі як онлайн-бронювання, гейміфікація та віртуальна реальність, створюють новий стандарт обслуговування, який відповідає вимогам сучасного споживача. Це дозволяє не лише задовольняти потреби клієнтів, але й значно підвищувати ефективність бізнес-процесів у галузі, формуючи нові тренди у туризмі та гостинності.

Список використаних джерел:

1. Головчук Ю. О., Худоба О. М., Боднар Р. О. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2023. № 8. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-03> (дата звернення: 02.10.2024).
2. Кирилюк І. М. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності в умовах сучасних викликів. *The actual problems of regional economy development*. 2022. Т. 2, № 18. С. 217–231. URL: <https://doi.org/10.15330/apred.2.18.217-231> (дата звернення: 02.10.2024).
3. Arabov, N., Sukhorukova, A., Voloshyna-Sidei, V., Khomitov, K., Nasimov, D., Ismailov, B., & Bakayev, Z. (2023). Assessment of the efficiency of public-private partnership in the service sector. *E3S Web of Conferences*, 452, 05028
4. Шебаніна О. В., Бурковська А. І., Полторак А. С., Бурковська А. В., Сухорукова А. Л. Управління сферою гостинності через розвиток туристичної інфраструктури у світі: тенденції та перспективи в умовах сталого розвитку (in English). *Modern Economics*. 2024. № 44 (2024). С. 233-246. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-34](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-34) (дата звернення: 02.10.2024).

Лепехова А. А.
здобувач ОС «бакалавр»
Субота В. М.
здобувач ОС «бакалавр»
Більовська О.О.,
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Харків, Україна

ГЛОБАЛЬНА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ: ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ BIG DATA ДЛЯ АНАЛІЗУ РИНКУ ТА ПЕРЕДБАЧЕННЯ ПОПИТУ ДО ІНТЕГРАЦІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РОБОТУ

Зараз, в часи глобальної та надзвичайно активної діджиталізації, яка тільки продовжує масштабуватися та набирати обертів, майже всі сфери діяльності відчули вплив цих процесів, коли дехто починає боятися таких надзвичайних темпів та відкритих можливостей, переживаючи, аби Big Data та штучний інтелект не стали повноцінними конкурентами роботі людини, інші - йдуть в ногу з часом й максимально використовують сучасні технології, які можна вважати скоріше інструментами, котрі можуть допомогти вирішувати складні завдання та досягати нових висот у всіх можливих галузях. Зокрема, у сфері туризму та гостинності.

Метою дослідження є комплексний аналіз впливу глобальної діджиталізації на готельно-ресторанний бізнес з акцентом на використанні великих даних та штучного інтелекту.

За визначенням, яке часто зустрічається в довідниках та інших інформаційних джерелах, діджиталізація – це процес перетворення інформації різних типів, таких як текст, звук чи зображення, у цифровий формат, що стає доступним для обробки сучасними пристроями. Процес діджиталізації охоплює впровадження цифрових технологій для автоматизації та оптимізації бізнес-процесів, підвищення ефективності діяльності та покращення комунікацій з клієнтами. Головна ідея таких змін – це пошук нових управлінських підходів для вирішення традиційних бізнес-завдань [5]. Введення у роботу підприємства цифрових технологій, надає йому низку конкурентних переваг, зокрема:

- підвищення рівня конкурентоспроможності;
- економію фінансових та природних ресурсів;
- оптимізацію роботи з великими даними;
- підвищення лояльності клієнтів;
- покращення іміджу компанії [3].

Визначення великі дані (Big Data) – це великий обсяг різної інформації, як структурованої, так і неструктурованої, що може ефективно оброблятися за допомогою спеціалізованих програмних інструментів. Цей підхід, що виник як альтернатива традиційним системам управління базами даних та інструментам

класу Business Intelligence, набув популярності на початку XXI століття, хоча самі великі дані з'явилися ще в 1960–1970-х роках. Сьогодні технології Big Data застосовуються в різних галузях, таких як медицина, фінанси, промисловість, енергетика, бізнес тощо. Завдяки Big Data стало можливим отримувати нові знання, які допомагають більш точно діагностувати захворювання, відкривати нові методи лікування, прогнозувати надзвичайні ситуації та попереджати злочини [2, 4].

Дана галузь є тією ланкою бізнесу, яка постійно й безупинно розвивається, а впроваджуючи сучасні технології, цей розвиток сягає надзвичайних вершин й в значно коротші терміни, аніж це відбувалося б без інновацій. Дійсно, зараз, майже на четвертій частині століття, як вже зазначалося раніше, відбуваються процеси всесвітньо глобальної діджиталізації, коли інновації чи не докорінно змінюють наше уявлення про буденність, яке формувалося протягом попередніх років, котрі беззаперечно не вирізняються настільки потужним та швидким розвитком абсолютно нових технологій, що не просто значною мірою впливають на наше життя, а буквально докорінно його змінюють, вносячи свої корективи, про які навіть п'ятнадцять або трохи більше років тому можна було тільки робити припущення та здогадуватися, тож тепер вже нікого не здивувати, що штучний інтелект, який також є надзвичайно важливою інновацією, що продовжує своє вдосконалення та розвиток, використовують не просто як помічника у вирішенні деяких інформаційних питань, а як повноцінного працівника, що справді міг би працювати на цілу ставку заробітної плати з відсотками, оскільки жодна жива людина навіть за ці мільйони років еволюції не змогла набути чи навіть здобути тих якостей, які має те, що простою мовою між собою називаємо “ЕйАй”, який насправді є Artificial intelligence – інструментом, за допомогою якого створюються процеси, продукти або послуги, до яких людський мозок просто не здогадався. Так відбувається й з готельно-ресторанним бізнесом [1].

Такі елементи діджиталізації в даній галузі – це цінний ресурс, який оптимізує переважну більшість виробничих та адміністративних процесів та, зокрема, виробничих операцій та покращує досвід клієнтів, що є споживачами проукту або послуги, що надається підприємством, яке вже є значно більше конкурентоспроможним на ринку, оскільки інтегрує тренди та новітність у свої процеси функціонування. Як приклад успішної інтеграції, можна розглянути опитування Forrester, результати якого показали, що 69% компаній скоротили операційні витрати за рахунок нової технології [1].

Загалом, безупинний процес розвитку діджиталізації як беззаперечно невід'ємної складової інноваційного процесу зараз відкриває нові можливості для величезної кількості речей, зокрема, автоматизації виробництва, створення інтелектуальних систем і персоналізації продуктів та послуг, адже ІІІ дозволяє генерувати нові процеси та механізми, що покращують і пришвидшують роботу.

Наприклад, інструмент Big Data є надзвичайно важливим та складним аналітичним елементом, необхідним для підтримки конкурентоспроможності

підприємства на ринку. Це величезні обсяги даних, які збираються з різних джерел, таких як соціальні мережі, сенсори, фінансові системи тощо і які просто не під силу опрацювати одній людині або принаймні невеликій групі працівників за той час, за який це зробить Big Data. І саме тому це незамінний елемент, завдяки якому, аналізуючи великі масиви даних, компанії можуть виявляти нові тенденції на ринку, зміни в поведінці споживачів та визначати потенційні ніші.

Таблиця 1

Як Big Data використовується для аналізу ринку та прогнозування попиту

Аспект використання Big Data	Опис	Приклади застосування
Ідентифікація трендів	Виявлення нових тенденцій, змін у поведінці споживачів та потенційних ніш на ринку.	Виявлення зростаючого інтересу до екологічно чистих продуктів через аналіз соціальних мереж та пошукових запитів. Визначення сезонних коливань попиту на певні товари або послуги. Ідентифікація нових географічних ринків для розширення бізнесу.
Персоналізація	Створення індивідуальних пропозицій для кожного клієнта на основі зібраних даних про їхню поведінку, вподобання та історію покупок.	Персоналізовані рекламні кампанії в соціальних мережах. Створення персоналізованих пропозицій лояльності.
Прогнозування попиту	Передбачення майбутнього попиту на продукти та послуги на основі історичних даних та поточних трендів.	Прогнозування продажів на наступний квартал або рік. Оптимізація виробництва та управління запасами. Планування маркетингових кампаній.
Оцінка ефективності маркетингових кампаній	Вимірювання ефективності різних маркетингових каналів та інструментів.	Аналіз ефективності рекламних кампаній в соціальних мережах. Оцінка впливу email-маркетингу на продажі. Визначення найкращих каналів для залучення нових клієнтів.
Оптимізація цін	Динамічне встановлення цін на товари та послуги на основі попиту, конкурентного середовища та інших факторів.	Динамічне ціноутворення в електронній комерції. Оптимізація цін відповідно до попиту.

Джерело: сформовано авторами самостійно

Варто зазначити, що штучний інтелект доповнює Big Data: ШІ дозволяє обробляти великі обсяги даних набагато швидше та ефективніше, ніж людина. Очевидно, що алгоритми машинного навчання можуть виявляти складні закономірності та робити прогнози, які недоступні для традиційних методів аналізу.

Загалом, така інтеграція в роботу дозволяє оптимізувати виробництво, персоналізувати маркетинг, розробити нові продукти та покращити обслуговування клієнтів.

Отже, враховуючи всю цю інформацію, можна зробити висновок, що інтеграція інструментів діджиталізації у діяльність може сприяти покращенню ефективного функціонування бізнесу на ринку, що беззаперечно підвищує його конкурентоспроможність та можливість швидко адаптуватися до змін.

Список використаної літератури:

1. Prioritize Personalization When Choosing Conversational Chatbot Platforms To Reap Rewards. Forrester : веб-сайт. URL: <http://surl.li/whsgek> (дата звернення: 07.11.2024).
2. Степанюк О., Січко Т. Особливості використання реляційних та нереляційних баз даних в Big Data. *Комп'ютерні технології обробки даних* : матеріали Всеукр. науково-практ. конф., м. Вінниця, 4 груд. 2020 р. 2020. С. 103–106. URL: <https://jktod.donnu.edu.ua/article/view/10450> (дата звернення: 07.11.2024).
3. Лазоренко Т., Шолом І. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи* : І Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 23 квіт. 2020 р. С. 50–51. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/201186> (дата звернення: 06.11.2024).
4. Ткачук Н., Січко Т. Застосування Big Data у бізнесі. *Комп'ютерні технології обробки даних* : матеріали Всеукр. науково-практ. конф., м. Вінниця, 8 груд. 2022 р. 2022. С. 224–226. URL: <https://jktod.donnu.edu.ua/article/view/13104> (дата звернення: 06.11.2024)
5. Головчук Ю., Худоба О., Боднар Р. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 8. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-8-12-03/2023-8-12-03> (дата звернення: 06.11.2024)

Макарова А.В.

здобувачка вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»

Сухорукова А.Л.

*кандидат наук з державного управління, доцент
«Миколаївський національний аграрний університет»
м. Миколаїв, Україна*

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ДОСВІДУ

Штучний інтелект (ШІ) поступово перетворює туристичну галузь, надаючи їй потужного інструменту для персоналізації клієнтського досвіду. Завдяки здатності аналізувати величезні обсяги даних, ці системи дозволяють створювати індивідуальні пропозиції, які відповідають конкретним потребам і вподобанням кожного туриста [1, с.16].

Впровадити штучний інтелект, зокрема, в сферу туризму можна через декілька етапів:

- ✓ Аналіз потреб (ідентифікація проблемних зон, визначення цільової аудиторії, оцінка технологічних можливостей).
- ✓ Розробка стратегії (визначення цілей, створення дорожньої карти, вибір технологій).

✓ Впровадження (розробка продуктів або послуг, інтеграція з існуючими системами, навчання персоналу).

✓ Оцінка ефективності (збір даних, аналіз даних, внесення коригувань).

ШІ-системи аналізують величезні масиви даних про користувачів, включаючи історію подорожей, відгуки, бронювання, а також інформацію з соціальних мереж. На основі цього аналізу створюється детальний профіль кожного клієнта, який дозволяє точно визначити його інтереси, вподобання та потреби.

Персоналізація у готельному бізнесі проявляється у всьому: від налаштування температури в номері до рекомендацій щодо ресторанів. ШІ може передбачити, які послуги гостю можуть знадобитися під час перебування в готелі, і забезпечити їхню наявність заздалегідь.

Авіакомпанії використовують ШІ для динамічного ціноутворення, персоналізованих пропозицій та оптимізації маршрутів. Наприклад, система може запропонувати вам вигіднішу пропозицію, якщо ви готові змінити дати подорожі або вибрати інший аеропорт.

Туристичні агентства за допомогою штучного інтелекту можуть створювати унікальні туристичні пакети, підбирати ідеальні варіанти проживання та розваг, а також надавати персоналізовані рекомендації щодо визначних пам'яток.

Штучний інтелект – це не лише про персоналізацію. Його застосування в туристичній індустрії набагато ширше. Він допомагає оптимізувати маркетингові кампанії, роблячи їх більш цільовими та ефективними. Завдяки ньому можна швидко аналізувати великі обсяги відгуків клієнтів, виявляти загальні тенденції та оперативно вносити необхідні зміни в роботу компанії. Більш того, ШІ відкриває нові можливості для віртуальних подорожей, дозволяючи потенційним туристам зануритися в атмосферу бажаного місця ще до поїздки. А завдяки розпізнаванню мови, спілкування з туристичними компаніями стає більш природним та зручним. [3, с.121]

Переваги його використання в туризмі очевидні. Індивідуальний підхід, який забезпечує ШІ, підвищує лояльність клієнтів, а персоналізовані пропозиції стимулюють зростання продажів. Автоматизація багатьох рутинних процесів дозволяє оптимізувати витрати та підвищити ефективність роботи компаній. Крім того, він забезпечує швидку та ефективну підтримку клієнтів, що значно покращує їхній досвід взаємодії з туристичними компаніями.

Таким чином, штучний інтелект перетворює туристичну індустрію, надаючи їй потужного інструменту для підвищення якості послуг, збільшення продажів та створення більш приємного досвіду для клієнтів.

Ці системи не лише персоналізують досвід подорожей, а й роблять його більш доступним. За допомогою ШІ можна створювати інклюзивні туристичні продукти, враховуючи потреби людей з обмеженими можливостями. Наприклад, алгоритми можуть підбирати готелі з пандусами, розробляти маршрути без архітектурних бар'єрів або рекомендувати місця, де можна орендувати спеціальне обладнання.

Одним із ключових аспектів використання ШІ є забезпечення безпеки, а саме здатність проактивно виявляти потенційні загрози. ШІ-системи можуть аналізувати великі масиви даних з різних джерел, таких як новини, соціальні мережі, дані про погоду та транспорт, для ідентифікації потенційних небезпек, таких як природні катаклізми, політичні заворушення чи кримінальні діяння. Чат-боти на основі ШІ можуть надавати туристам актуальну інформацію про безпеку, відповідати на їхні запитання та надавати рекомендації. Крім того, ШІ може бути використаний для перекладу мови в режимі реального часу, що полегшує спілкування між туристами та місцевими жителями. Це дозволяє туристичним компаніям та органам влади своєчасно попереджати туристів про можливі загрози та вживати необхідних заходів.

І нарешті, ШІ сприяє розвитку екологічного туризму. Алгоритми можуть аналізувати дані про екологічний стан різних регіонів та рекомендувати туристам екологічно чисті маршрути та види відпочинку. Це допомагає зберегти природу та сприяє розвитку стійкого туризму.

Таким чином, штучний інтелект перетворює туристичну індустрію, роблячи її більш індивідуальною, доступною, безпечною та екологічною. І це лише початок, оскільки технології ШІ продовжують розвиватися, відкриваючи перед нами нові можливості для незабутніх подорожей.

Список використаних джерел:

1. Білогурова Г. В. Інформаційні системи і технології в туризмі: Конспект лекцій з курсу для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання напряму 6.140103 – Туризм / Г. В. Білогурова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – С. 16.
2. Ільницька-Гикавчук Г.Я. Роль цифрових платформ в зростанні туристичного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2021. №6 (300). С. 232–234.
3. Худавердієва В.А., Ланков М.М. Інформаційні та Digital-технології в індустрії туризму і гостинності в умовах нової реальності і потреб ринку // *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики. Матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф.* Харків. 2022, С. 121.
4. Arabov, N., Sukhorukova, A., Voloshyna-Sidei, V., Khomitov, K., Nasimov, D., Ismailov, B., & Bakayev, Z. (2023). Assessment of the efficiency of public-private partnership in the service sector. *E3S Web of Conferences*, 452, 05028, С. 3.

Машута Ю. Л.
студентка спеціальності 242 «Туризм»
ORCID iD: 0009-0000-7854-3169
Науковий керівник: Плецан Х. В.,
доцент, кандидат наук
з державного управління, професор з/н
«Київський університет культури»

ІНТЕГРАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: ШЛЯХ ДО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В ПОВОЄННОМУ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ

У період повоєнного відновлення перед туристичною сферою України стоятиме низка викликів, серед яких особливо гострим є прогнозований дефіцит компетентних фахівців. Водночас в умовах глобалізації спостерігається посилення впливу закордонних туристичних компаній на український ринок, які активно впроваджують інноваційні технології для підвищення ефективності своєї діяльності. Це створює додатковий конкурентний тиск на вітчизняні підприємства та вимагає від них швидкої адаптації та гнучкості до реалій сьогодення. У цьому контексті впровадження технологій штучного інтелекту (ШІ) стає не просто інноваційним рішенням, а необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності українських туристичних підприємств у повоєнний період.

За даними презентованими на конференції World Travel Market в Лондоні у 2024 році, незважаючи на очевидні переваги штучного інтелекту, лише 15% туристичних операторів у світі активно впроваджують ці технології у свою діяльність (World Travel Market London Report, 2024). Така низька статистика впровадження ШІ створює унікальне вікно можливостей для українських туристичних підприємств. В умовах повоєнного відновлення галузі, раннє впровадження технологій штучного інтелекту може стати ключовою конкурентною перевагою, дозволяючи вітчизняним компаніям не просто наздоганяти міжнародних конкурентів, а відразу виходити на передовий рівень технологічного розвитку.

В умовах глобальної конкуренції та цифрової трансформації туристичної галузі особливого значення набуває питання ефективності персоналу та швидкості його адаптації до нових умов роботи. Саме тому важливо звернути увагу на емпіричні дослідження впливу штучного інтелекту на продуктивність праці та навчання співробітників. Так результати дослідження Бриньольфссона Е., Лі Д., Реймонд Л. «GENERATIVE AI AT WORK» [2] демонструють значний позитивний вплив впровадження ШІ на операційну ефективність підприємств, що особливо актуально в умовах кадрового дефіциту. Емпіричні дані свідчать про підвищення продуктивності нових співробітників на 34% та скорочення періоду їх адаптації до рівня досвідчених спеціалістів до двох місяців. Особливо важливим є зниження показника плинності кадрів серед нових співробітників на 40% відносно базового рівня у 25%. Механізм підвищення

ефективності базується на здатності системи ШІ транслювати успішні практики досвідчених співробітників новачкам через систему рекомендацій, що дозволяє частково компенсувати брак досвідченого персоналу.

Сучасний ринок туристичних технологій демонструє різноманітність інноваційних рішень на базі штучного інтелекту. Серед провідних платформ особливої уваги заслуговує сайт TravelHub, де працює унікальна система глибокого аналізу користувацьких уподобань. Платформа використовує складні алгоритми машинного навчання для аналізу історії подорожей, інтересів та актуальних трендів, що дозволяє формувати персоналізовані пропозиції з високою точністю [3]. Такий підхід до персоналізації є особливо цінним в сучасних умовах, коли клієнти очікують індивідуального підходу та релевантних пропозицій, що відповідають їхнім конкретним потребам та перевагам.

Інноваційним проривом у сфері планування подорожей стала платформа «MindTrip», яка трансформує традиційний процес бронювання завдяки використанню передових технологій машинного навчання. Система відрізняється унікальною функцією «Start Anywhere», що дозволяє генерувати пропозиції на основі візуальних переваг користувача, аналізуючи завантажені зображення та зіставляючи їх з глобальною базою туристичних дестинацій [4]. Подібний інтуїтивний підхід до планування подорожей відображає нові тенденції в поведінці споживачів, які все частіше надають перевагу візуальному контенту та очікують миттєвого розуміння їхніх туристичних побажань без необхідності детального текстового опису.

За даними дослідження міжнародної компанії «McKinsey & Company», комплексне впровадження цифрових можливостей в діяльність туристичних компаній демонструє потенціал підвищення прибутковості на 15-25%. Особливу роль відіграє гіперперсоналізація обслуговування, яка дозволяє адаптувати всі точки взаємодії з клієнтом відповідно до його специфічних потреб, уподобань та поведінкових патернів [5]. Ці дані підтверджують, що персоналізація пропозицій є перспективним напрямком розвитку для туристичних підприємств, який може значно підвищити їх ефективність. В контексті цифровізації туристичної діяльності в Україні це дає підтвердження, що такі зміни економічно доцільні, особливо під час повоєнного відновлення. Впровадження цифрових технологій та персоналізація обслуговування можуть стати ключовими факторами, які допоможуть українським туристичним компаніям швидше відновитися та стати більш конкурентоспроможними на міжнародному ринку.

Готельна індустрія також активно впроваджує інноваційні рішення на основі штучного інтелекту (ШІ), про що свідчить успіх компанії-розробника програмного забезпечення «Quicktext» з їх розробкою «VELMA». Цей чат-бот, відзначений як «World's Best Hospitality Chatbot Solutions Provider 2023», представляє новий рівень автоматизації готельного бізнесу. Унікальність VELMA полягає в її здатності не лише обробляти запити клієнтів, але й генерувати прямі бронювання, що суттєво підвищує ефективність відділів

продажів. Впровадження системи у 76 країнах світу підтверджує її глобальну ефективність [6]. Такі інноваційні рішення дозволяють автоматизувати багато процесів у готельному бізнесі, що особливо актуально для українських готельних підприємств в умовах дефіциту кадрів

Показовим є досвід впровадження комплексної системи III Управлінням туризму Саудівської Аравії через створення віртуального помічника «SARA». Система використовує передові технології обробки природної мови для ведення багатомовного діалогу з туристами, надаючи персоналізовані рекомендації щодо пам'яток, традицій та можливостей для відпочинку. «SARA» постійно навчається на основі взаємодії з користувачами, що дозволяє системі вдосконалювати точність рекомендацій та розширювати базу знань [7]. Такі рішення можуть бути особливо корисними для України, оскільки вони допомагають подолати мовний бар'єр та спростити комунікацію з іноземними туристами.

Масштабний приклад інтеграції III демонструє туристична платформа «Fliggy» від «Alibaba Group». Екосистема «Alibaba Group» з п'яти спеціалізованих III-ботів обробляє понад 2 мільйони щоденних взаємодій, забезпечуючи економію близько 150 мільйонів доларів США щорічно. Особливістю системи є гібридний підхід, де штучний інтелект працює в синергії з людськими операторами, що дозволило підвищити рівень задоволеності клієнтів на 25% [8]. Таким чином для дослідження тенденцій та перспектив розвитку індустрії туризму України в умовах цифрової трансформації це показує, що інвестиції в розвиток III-технологій можуть принести значну економічну вигоду та підвищити якість обслуговування клієнтів. Українські туристичні компанії та платформи можуть розглянути можливість адаптації подібних гібридних підходів, щоб скористатися перевагами штучного інтелекту, зберігаючи при цьому цінність людського фактору в сфері гостинності.

Як резюме, підкреслимо, впровадження подібних технологічних рішень українськими туристичними підприємствами не лише дозволить ефективно розв'язувати проблему кадрового дефіциту через автоматизацію рутинних операцій та пришвидшення навчання нового персоналу, але й забезпечить можливість конкурувати на глобальному ринку туристичних послуг. При цьому, хоча впровадження III-технологій потребує значних інвестицій у технічну модернізацію та навчання персоналу, потенційні переваги від їх використання значно перевищують початкові витрати та створюють міцну основу для сталого розвитку галузі в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Travel Podcast Star Reveals Top Digital Marketing Trends at WTM London. *WTM Global Hub*. URL: <https://hub.wtm.com/press/wtm-london-press-releases/travel-podcast-star-reveals-top-digital-marketing-trends-at-wtm-london> (date of access: 11.11.2024).
2. Brynjolfsson E., Li D., Raymond L. GENERATIVE AI AT WORK. 2023. DOI:10.48550/arXiv.2304.11771
3. AI-Powered Travel Planning: travelhub.ai. Travel Hub. URL: <https://travelhub.ai> (date of access: 11.11.2024).

4. Mindtrip: AI Travel Booking Is Here, Loyalty Rewards Coming Soon. *UpgradedPoints.com*. URL: <https://upgradedpoints.com/news/mindtrip-ai-travel-booking-tool/> (date of access: 11.11.2024).

5. The promise of travel in the age of AI / S. Almasi et al. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/the-promise-of-travel-in-the-age-of-ai> (date of access: 11.11.2024).

6. Best Hotel chatbot - AI & Big Data in hospitality | Quicktext. Best Hotel chatbot - AI & Big Data in hospitality | Quicktext. URL: <https://www.quicktext.im> (date of access: 11.11.2024).

7. Saudi Tourism Authority launches SARA: a pioneering AI Smart Guide - SAFE Saudi Arabia for Elites. Safe - Saudi Arabia. URL: <https://sa-fe.org/sta-launches-sara-a-pioneering-ai-smart-guide/> (date of access: 11.11.2024).

8. The Alibaba Challenge: How to Effectively Engage with a Billion Customers - MBR Journal. *MBR Journal - A Grassroots Initiative to Bridge Practice, Education, and Research*. URL: <https://mbrjournal.com/2023/07/25/the-alibaba-challenge-how-to-effectively-engage-with-a-billion-customers> (date of access: 11.11.2024).

Мозольський Е.В.
студент, спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
3 курс, група БЕМ-1322
Стригуль Л. С.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ

Інновації у готельно-ресторанному бізнесі є основним фактором, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та якості послуг в умовах швидко мінливого ринку. У сучасному світі підприємства повинні постійно адаптуватися до нових викликів, орієнтуючись на використання новітніх технологій, сталих практик та інноваційних підходів до взаємодії з клієнтами. Впровадження інноваційних технологій дозволяє значно покращити ефективність бізнес-процесів і підвищити загальний рівень задоволеності клієнтів (табл. 1).

Одним із найбільш впливових напрямів інновацій у сфері гостинності є використання новітніх цифрових технологій. А саме, автоматизація процесів бронювання та обслуговування стала невід'ємною частиною сучасних готелів і ресторанів. Системи онлайн-бронювання, інтегровані з CRM (системами управління взаємовідносинами з клієнтами), дозволяють значно підвищити ефективність управління клієнтськими запитами, мінімізуючи людський фактор та ймовірність помилок [1, с. 41]. Також, електронні системи обліку дозволяють

швидко обробляти замовлення, контролювати складські запаси та моніторити фінансові показники в реальному часі.

У ресторанах впровадження електронних меню та мобільних додатків для замовлень також сприяє поліпшенню якості обслуговування, адже клієнти можуть самостійно обирати страви, налаштовувати їх за своїми уподобаннями, а також отримувати миттєвий зворотний зв'язок. Це не тільки підвищує комфорт для гостей, але й дозволяє прискорити процес обслуговування, зменшивши час очікування [2, с. 39]. Крім цього, безконтактні рішення, такі як електронні ключі для входу до номерів або системи безконтактної оплати, значно підвищують безпеку та зручність для відвідувачів, особливо в умовах пандемії.

Значну увагу приділяють також екологічним ініціативам. Підприємства індустрії гостинності все частіше орієнтуються на принципи сталого розвитку, впроваджуючи енергозберігаючі технології, зменшуючи використання пластику та впроваджуючи системи переробки відходів. У сучасному світі питання екологічної відповідальності стає все важливішим для споживачів, і підприємства, які активно інтегрують сталі рішення, здобувають конкурентні переваги [3, с. 35].

Таблиця 1

Інноваційні стратегії в готельно-ресторанному секторі: Огляд та вплив

Категорія інновацій	Тип інновацій	Приклад	Вплив на якість продукції та послуг
Технологічні інновації	Інтерактивні платформи	Віртуальні тури готелів, чат-боти для обслуговування	Покращення комунікації з клієнтами, підвищення зручності бронювання.
Технологічні інновації	Аналіз великих даних (Big Data)	Системи аналізу запитів клієнтів для прогнозування	Персоналізація обслуговування, підвищення задоволеності клієнтів.
Екологічні інновації	Системи управління відходами	Впровадження технологій компостування відходів	Зменшення впливу на довкілля, підвищення екологічної свідомості клієнтів.
Екологічні інновації	Зелені сертифікації	Сертифікація за стандартами LEED для будівель	Підвищення довіри клієнтів, залучення екологічно свідомої аудиторії.
Маркетингові інновації	Соціальні мережі	Акції в Instagram, партнерства з блогерами	Розширення аудиторії, покращення іміджу бренду.
Інновації у зворотному зв'язку	Оцінка задоволеності клієнтів	Використання анкет та QR-кодів для збору відгуків	Оперативне реагування на запити, підвищення якості обслуговування.
Інновації у харчуванні	Впровадження здорового харчування	Вегетаріанські, веганські та безглютенові меню	Задоволення різноманітних потреб клієнтів, підвищення якості страв.

Наприклад, багато готелів і ресторанів почали використовувати сонячні панелі для виробництва електроенергії, а також встановлюють системи для збору дощової води, яку використовують у господарських потребах. У ресторанах все частіше застосовують багаторазові контейнери для доставки їжі, а також пропонують клієнтам знижки за відмову від одноразового посуду. Такі заходи не лише знижують витрати на ресурси, але й формують позитивний імідж підприємства в очах клієнтів, які підтримують екологічні ініціативи [4, с. 40].

Сучасний підхід до управління якістю послуг також включає активне використання маркетингових інновацій, спрямованих на підвищення задоволеності клієнтів. Аналітичні системи дозволяють детально досліджувати відгуки та поведінку клієнтів, надаючи підприємствам можливість оперативно реагувати на їх потреби. Наприклад, використання штучного інтелекту для аналізу відгуків та рейтингу готелів дозволяє не тільки швидко виявляти проблеми, а й прогнозувати, які аспекти сервісу потребують покращення [5, с. 47]. Це забезпечує більш персоналізований підхід до обслуговування, що підвищує рівень лояльності клієнтів.

Крім того, інновації у сфері комунікації з клієнтами дозволяють підприємствам створювати більш тісні зв'язки з гостями. Соціальні медіа та цифровий маркетинг стали основними інструментами для залучення та утримання клієнтів. Наприклад, проведення інтерактивних конкурсів, акцій або програми лояльності, які доступні через мобільні додатки, дозволяють постійно підтримувати контакт з клієнтами, пропонуючи їм індивідуальні пропозиції та заохочуючи до повторних візитів [6, с. 50].

Висновки. Інновації у готельно-ресторанному бізнесі відіграють критично важливу роль у забезпеченні високої якості продукції та послуг, а також у підвищенні конкурентоспроможності підприємств у сучасному ринковому середовищі. Вони стають основою для адаптації до швидко змінюваних вимог споживачів і нових тенденцій, що виникають у сфері гостинності. Впровадження нових технологій, таких як автоматизація процесів, системи управління взаємодією з клієнтами та інноваційні маркетингові стратегії, дозволяє підвищити ефективність обслуговування, зменшити витрати та покращити взаємодію з клієнтами.

Крім того, інновації вносять важливі зміни в підходи до управління, що дозволяє підприємствам швидше реагувати на зміни в попиті і пропозиції. Застосування нових методів збору та аналізу даних допомагає компаніям краще розуміти потреби своїх клієнтів, що, у свою чергу, дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, здатні підвищити рівень задоволеності та лояльності споживачів.

Зростаючий акцент на сталий розвиток та екологічну відповідальність також сприяє впровадженню інновацій, що позитивно впливають на репутацію підприємств. У світі, де споживачі стають дедалі свідомішими щодо екологічних проблем, компанії, які інтегрують сталий розвиток у свою

діяльність, здобувають конкурентні переваги і забезпечують довгострокову лояльність клієнтів.

Таким чином, інновації не є просто додатковими можливостями для готельно-ресторанних закладів – вони стали необхідною умовою для їхнього виживання і успішного розвитку. Підприємства, які готові інвестувати в нові технології та підходи, мають значно більше шансів на досягнення високих результатів у своїй діяльності. Успішна реалізація інноваційних стратегій дозволяє компаніям не лише відповідати сучасним вимогам, але й формувати нові стандарти обслуговування, що робить їх лідерами у сфері гостинності. У підсумку, інновації стають запорукою сталого розвитку індустрії, сприяючи створенню більш комфортних та якісних умов для споживачів.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко В.В. Інновації у сфері гостинності: цифрові рішення для сучасних готелів. *Інноваційні процеси в економіці*. 2020. С. 41.
2. Іванов С.С. Екологічна сталість як фактор конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та управління підприємствами*. 2021. С. 39.
3. Коваленко Л.М. Вплив екологічних технологій на розвиток підприємств сфери гостинності. // *Наукові праці*. 2022. С. 35.
4. Петренко О.П. Енергозберігаючі технології в готелях: перспективи розвитку. // *Журнал туризму і екології*. 2021. С. 40.
5. Олійник Т.В. Використання штучного інтелекту для покращення якості обслуговування у готельному бізнесі. // *Технології та інновації*. 2023. С. 47.
6. Зайцев П.Г. Цифровий маркетинг у сфері туризму: нові підходи та інструменти. // *Туристичний бізнес сьогодні*. 2022. С. 50.

Мяшина Я.О

здобувачка вищої освіти

Зікін Н.Л.

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу

Державний торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

ВЕБСАЙТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДИСТРИБУЦІЇ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

В еру інформації та її відкритої доступності наявність власного веб-сайту з приємного бонусу перетворилось на базову необхідність. В свою чергу, відсутність сайту говорить про віддаленість суб'єкта підприємницької діяльності від сучасних тенденцій. Згідно з останніми даними, до 2028 року близько 76% доходів від туризму і подорожей складатиме онлайн-продажі [1], що підкреслює важливість цифровізації будь-якого бізнесу в індустрії гостинності.

Створення сайтів вийшло на максимально доступний рівень з безліччю варіацій. Багато компаній надають послуги з дизайну, створення та технічної

підтримки веб-сайтів, що дозволяє створити унікальний стиль, який впишеться в загальну стилістику готелю. Якщо раніше першим, що бачив гість був вхід в будівлю, то тепер, у більшості випадків, це саме сайт, який має виглядати гарно, бути зручним та працювати швидко, без помилок та перебоїв. А в умовах високої конкуренції, особливо у сфері гостинності, створення зручного та багатофункціонального сайту є надзвичайною конкурентною перевагою.

Для дослідження впливу веб-сайтів на ведення бізнесу обрано три вітчизняні готелі: «Дідух», «Стара Правда» та «Нау Boutique». Всі сайти відрізняються між собою дизайном, вмістом, проте основа мета залишається незмінною – збільшення обсягу продажів та залучення клієнтів. Важливою складовою будь-якого сайту є юзабіліті – швидкість завантаження контенту, простота навігації та доступність викладеної інформації. Наприклад, Нау Boutique має дуже привабливу картинку та логічну навігацію. Однак, через наявність інтерактивних елементів і анімації, швидкість завантаження контенту значно знижується, що може змусити користувачів залишити сторінку та віддати перевагу конкуренту з більш ефективним веб-сайтом. Дослідження показують, що затримка завантаження сторінки впливає на конверсії. Конверсії зменшуються на 7% за кожен секунду затримки [2]. З іншого боку, сайт Стара Правда демонструє кращу ефективність з точки зору юзабіліті, адже має чітку структуру та не має зайвих анімацій. Чітка і логічна структура покращує швидкість завантаження сторінки та продуктивність, мінімізуючи показники відмов і збільшуючи ймовірність того, що користувачі будуть проводити більше часу на веб-сайті та здійснювати конверсії [3].

З іншого боку, сайт готелю «Дідух» досягає значного успіху завдяки стратегії SEO та займає лідируючі позиції на пошукових сайтах, завдяки влучним ключовим словам. Однак, сайт готелю, на нашу думку, не формує достатньої привабливості у потенційного споживача: не має достатньої кількості описів та фото-контенту, що ускладнює сприйняття готелю. Користувачам важко зрозуміти, що пропонує готель через відсутність візуального контенту та емоційного залучення, що може істотно знизити показники конверсії та залучення клієнтів.

Характеристика сайту готелю «Стара Правда» відзначається простотою навігації та широкою галереєю з фото- та відео-контентом. Основною перевагою сайту є якраз баланс між інформаційним та емоційним контентом, що залучає більше гостей і підвищує вірогідність здійснення бронювання готелю. Однак, з іншого боку, «Стара Правда» поступається іншим, з точки зору дизайну. Наприклад, Нау Boutique має елегантний та сучасний дизайн, який виділяє готель на фоні численних конкурентів. Основна ідея дизайну сайту полягає в інтеграції візуальних елементів, які відображають унікальність, стиль і атмосферу готелю та окремого номеру. Статистика говорить, що перше враження про сайт формується протягом 5 секунд, а 94% перших вражень на веб-сайті ґрунтуються на його візуальному сприйнятті та дизайні [4]. Це підкреслює важливість естетично привабливого та зрозумілого дизайну.

Окрім вищезгаданого, важливо відзначити, що для сучасного веб-сайту вкрай важливим є адаптивність до мобільних пристроїв. Потенційні споживачі, все частіше і частіше, використовують мобільні пристрої для пошуку та знайомства із готелями. Досліджені готелі демонструють адаптованість до мобільної версії, а деякі працюють, навіть, швидше за комп'ютерну версію. Варто зазначити, що у готелі «Дідух» відсутня можливість вибору мову, що звужує цільову аудиторію та погіршує користувацький досвід.

Отже, характеристика веб-сайтів в готельному бізнесі показує неможливість функціонування готелю без власного сайту чи додатку. Основними перевагами роботи веб-сайтів підприємств є: організація робочого процесу, спрощення контакту між гостем і персоналом, прискорення процесу бронювання та оплати, можливість надання актуальної та оновленої інформації.

Список використаних джерел:

1. 50 Online Travel Booking Statistics. URL: <https://www.dreambigtravelfarblog.com/blog/online-travel-booking-statistics> (дата звернення: 30.10.2024)
2. Page Speed and Decreased Conversion Rates. URL: <https://www.outerboxdesign.com/digital-marketing/page-speed-conversion-statistics/> (дата звернення: 30.10.2024)
3. The Impact of Flat Site Structure on Conversion Rates and User Engagement. URL: <https://www.flowmatters.com/blog/the-impact-of-flat-site-structure-on-conversion-rates-and-user-engagement/> (дата звернення: 30.10.2024)
4. 30 Astonishing Website Design Industry Statistics for 2024. URL: <https://websitebuilder.org/blog/website-design-industry-statistics/> (дата звернення: 30.10.2024)

Ніколаєва О.О.
студентка, спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
4 курс, група БЕМ-13216
Стригуль Л. С.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

СУТНІСТЬ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

У сучасному ринковому середовищі процес діджиталізації є одним із ключових рушіїв економічного зростання для бізнесу та суспільства в цілому. Зміни у зовнішньому середовищі, такі як технологічні трансформації, вдосконалення інформаційних процесів та поява нових споживчих потреб, стимулюють розвиток діджиталізації в усьому світі. Діджиталізація – це процес перетворення та впровадження цифрових технологій, щоб оптимізувати

діяльність та автоматизувати бізнес-процеси, покращити комунікацію зі споживачами та підвищити ефективність господарської діяльності. Інформатизоване суспільство створює нові вимоги та можливості для життя та роботи людини. Люди, які працюють в готельно-ресторанному бізнесі, повинні бути в курсі останніх технологічних тенденцій, оскільки в цій галузі дуже багато конкурентів. Це означає, що ті, хто не може адаптуватися, швидко відстають від готельних і туристичних компаній, які швидко впроваджують нові ідеї та підходи [1].

Діджиталізація є ефективним методом охоплення більшої кількості клієнтів через інтернет. У наш час інтенсивно розвиваються та впроваджуються інтернет-технології, які значною мірою впливають на бізнес у сфері гостинності. За останні роки кількість користувачів інтернету в усьому світі значно зросла, а ринок інтернет-послуг розширився. Використання інтернету надає нові можливості для всіх учасників ринку готельно-ресторанного господарства та туризму швидко публікувати та знаходити необхідну інформацію. Інтернет є інструментом розвитку бізнесу для індустрії гостинності. Вони можуть використовувати його для створення власних веб-сайтів і створення будь-яких унікальних рекламних пропозицій, розміщення постійної недорогої реклами, використання електронної пошти та комунікацій для співпраці зі споживачами розміщених послуг, партнерами, туроператорами, гостями, транспортними кампаніями, відкриття онлайн-магазинів. Добре розроблені, зручні для користувача веб-сайти дозволяють компаніям збільшувати кількість клієнтів, а сучасні технології дозволяють збирати дані про користувачів і адаптувати свої сайти до їхніх потреб.

Споживачі послуг гостинності часто використовують інформацію, опубліковану в інтернеті, щоб ознайомитися з закладами розміщення, ресторанами, туристичними визначними пам'ятками, а також для бронювання авіаквитків, готелів, автомобілів і турів відповідно до своїх уподобань. Крім того, завжди є можливість отримувати нову інформацію про тури, програми лояльності та економічну ситуацію в країнах, куди вони планують подорожувати. Популярність соціальних мереж значно зросла серед інтернет-користувачів, і їх використання може залучити значну кількість споживачів. Наразі 53,6 % населення планети користуються соціальними мережами. Для того, щоб успішно просувати свої послуги в соціальних мережах, підприємствам сфери гостинності необхідно правильно вибрати цільову аудиторію, створити унікальний контент сторінки та адаптувати свої послуги до потреб споживачів.

Діджиталізація дозволила збирати та обробляти великі обсяги даних про споживачів послуг гостинності, аналізувати їх і відповідно до цього створювати індивідуальні та високо персоналізовані пропозиції. Для збільшення обсягу послуг сучасні стратегії підприємств гостинності мають бути спрямовані на залучення та утримання клієнтів. Використання високо таргетованої реклами в соціальних мережах, сегментованих розсилок та чітких повідомлень для

конкретних аудиторій сприяє якісній та швидкій комунікації, спрямованій на задоволення потреб споживачів послуг [2].

Штучний інтелект є одним із засобів швидкої комунікації та максимального врахування потреб клієнтів у сфері гостинності. Штучний інтелект враховує індивідуальні вимоги клієнтів і історію їх попередніх звернень, що дозволяє обробляти та аналізувати велику кількість даних, створювати оптимальні пропозиції та швидше створювати новий продукт, ніж за допомогою традиційних технологій пошуку. Використання технології блокчейн також може бути перспективним способом задоволення потреб споживачів. За допомогою технології розподілу баз даних, яка базується на постійно оновленому ланцюжку записів, можна значно підвищити надійність замовлень, бронювання та платежів на основі перевірених відомостей та відгуків про послуги.

Таким чином, активне впровадження інноваційних моделей у сфері гостинності з використанням новітніх інформаційних технологій та елементів діджиталізації є ефективним інструментом просування послуг та важливим маркетинговим засобом комунікації. Зростання кількості користувачів інтернету та здатність цифрових технологій охоплювати ширшу аудиторію і швидко інформувати реальних і потенційних клієнтів про нові пропозиції дають можливість сфері гостинності формувати правильний попит на свої послуги.

Список використаних джерел:

1. Головчук Ю. О., Худоба О. М. Боднар Р. О. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління.* 2023 № 8. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-03>
2. Тютюнник К. Ю., Сисоева Ю. М. Цифровізація та діджиталізація в індустрії гостинності та туризму. Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. «Інновації, тренди та виклики в індустрії гостинності» (м. Львів, 4-5 травня 2023 р.) Львів: ЛТЕУ, 2023. 190 с. С.181-185. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/tjutjunnyk2.htm

Орлик О. В.
*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
економічної кібернетики та інформаційних технологій
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна*

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОНЛАЙН-БРОНЮВАННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

В сучасних умовах, коли інтернет дозволяє людям з усього світу планувати подорожі та бронювати послуги онлайн, інформаційні та цифрові технології дозволяють підприємствам сфери туризму та гостинності перетворити свою діяльність у більш ефективну, зручну та привабливу для клієнтів.

Щоб виділитися серед інших на насиченому ринку, компанії повинні пропонувати інноваційні рішення та персоналізований сервіс своїм клієнтам, оскільки сучасні туристи очікують швидкого доступу до інформації, зручного бронювання та персоналізованого досвіду.

Серед основних напрямів застосування інформаційно-інноваційних технологій в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі – онлайн-бронювання, управління готелями та ресторанами, маркетинг та продажі, аналітика даних.

Зупинимося на сучасних технологіях онлайн-бронювання. Так, наприклад, Booking.com – система інтернет-бронювання житла (готелі, хостели), на вебсайті якої розміщено понад 28,6 млн об'єктів у 226 країнах і територіях, з бронюванням за добу 1,5 млн кімнат [1], Airbnb.com – онлайн-сервіс з розміщення, пошуку та короткострокової оренди житла по всьому світі, що працює за парадигмою економіки спільної участі, та інші подібні системи онлайн-бронювання, дозволяють клієнтам легко знайти та забронювати житло, авіаквитки, трансфери тощо.

Слід зазначити, що у січні 2024 року Booking.com – вебсайт провідного бренду Booking Holdings – був найбільш відвідуваним сайтом для подорожей і туризму в усьому світі, випереджаючи Tripadvisor.com і Airbnb.com, а Expedia.com – сайт головного бренду Expedia Group, одного з провідних онлайн-туристичних агентств (ОТА) у всьому світі – посів четверте місце [2].

Зараз набирають популярності мобільні застосунки для смартфонів, які спрощують процес бронювання для клієнтів, гостей та дозволяють отримувати актуальну інформацію про подорож. Наприклад, Airbnb має такий мобільний застосунок, через який гості можуть знайти оселю для будь-якого типу відпочинку, а господарі можуть публікувати оголошення, отримувати підтримку та поради щодо прийому гостей, а також заробляти гроші.

Застосунок Airbnb надає гостям ряд можливостей, серед яких: бронювання помешкань для самостійної подорожі, сімейного відпочинку або ділової поїздки; пошук помешкань для короткострокового або тривалого перебування; зберігання улюблених помешкань у застосунку; додавання друзів та родичів до запланованих подорожей; додавання вражень та заходів до плану подорожі; можливість надіслати повідомлення господарю, отримати корисні поради, рекомендації та допомогу. Господарям житла застосунок надає можливість: ділитися вільним простором помешкань через платформу; демонструвати принади своїх помешкань; розказувати про особливості району розміщення житла у путівнику господаря; редагувати своє оголошення та вільні дати в календарі; надсилати гостям повідомлення та керувати бронюваннями [3].

Український ринок також пропонує інноваційні рішення для діяльності ресторанів та готелів, зокрема для бронювання столів, онлайн-замовлень їжі, бронювання місць у готелях. Ось кілька популярних прикладів українських онлайн-платформ та мобільних застосунків, які успішно застосовуються у вітчизняному ресторанному та готельному бізнесі:

– RestOn – популярний український сервіс для онлайн-бронювання столів у ресторанах, банкетних залів, який допомагає закладам оптимізувати

завантаженість та підвищувати рівень сервісу. Він також може бути використаний готельно-ресторанними комплексами.

– Expienza – мобільний застосунок від Monobank для автоматизації та пришвидшення роботи кафе, барів та ресторанів, який об'єднує меню, оплату рахунку, чайові та відгуки в один QR-код, що спрощує взаємодію між закладом та гостем. В цьому застосунку вже зібрано понад 1700 закладів з усієї України. Після недавнього оновлення, застосунок містить мапу закладів, добірки з порадами, а також надає можливість замовити їжу для іншої людини [4].

Мобільний застосунок Expienza надає закладам громадського харчування та клієнтам ряд можливостей [5]: заклад може вибрати формат електронного меню на вибір; створити власне меню в будь-якому форматі, завантаживши до нього фотографії, додавши описи та вартість для кожної позиції; отримати оцінки та фідбек від гостей, що дозволяє швидше відреагувати на відгуки та анкети для клієнтів із запитаннями про діяльність закладу; клієнт може оплатити рахунок та чайові через QR-код – рахунок закриється автоматично, а співробітники отримають сповіщення. Застосунок також підтримує інтеграції з багатьма популярними сервісами для закладів громадського харчування, серед яких: Syrve, Poster, Servio, SmartTouch, Trio, LunchPOS, Skyservice та багато ін.

Наприкінці слід зазначити, що інформаційно-інноваційні технології відіграють все більш важливу роль у сфері туризму та гостинності. Застосування таких технологій дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємств, покращити якість обслуговування клієнтів та збільшити прибуток.

Список використаних джерел:

1. Booking.com. URL: <http://surl.li/rleixh> (дата звернення 20.10.2024).
2. Number of bookings through Booking Holdings worldwide from 2010 to 2023, by business segment / Statista : website. URL: <http://surl.li/tsiqlc> (дата звернення 20.10.2024).
3. Airbnb. URL: <http://surl.li/drbcq> (дата звернення 20.10.2024).
4. Monobank оновив застосунок Expienza: тепер з мапою закладів, «Їжлистами» й частуванням для близьких. URL: <http://surl.li/hjtibx> (дата звернення 20.10.2024).
5. Expienza. URL: <http://surl.li/wkemea> (дата звернення 20.10.2024).

Панасюк А. С.
магістр

Погуда Н. В.

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Київський національний університет технологій та дизайну
м. Київ, Україна*

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В УКРАЇНІ

Діджиталізація, або цифрова трансформація, є одним з ключових процесів, що визначають сучасний розвиток світової економіки та суспільства. Вона

передбачає перехід від традиційних методів обробки інформації та управління до цифрових технологій, що забезпечують швидкість, зручність та доступність різноманітних послуг і процесів. Завдяки діджиталізації відбуваються суттєві зміни у каналах спілкування, роботи, навчання, обслуговування, а також у функціонуванні економіки.

Діджиталізація стала одним із ключових глобальних процесів, що змінює структуру економіки, управління та щоденне життя людей. На глобальному рівні цифрові трансформації активно впроваджуються у країнах Європейського Союзу, США та Азії, стимулюючи розвиток новітніх технологій у сферах державного управління, охорони здоров'я, освіти, фінансів та комерції. В Україні діджиталізація також є стратегічним напрямом, що дозволяє підвищити ефективність державних послуг, покращити бізнес-клімат та забезпечити зростання економіки.

Стратегічна важливість діджиталізації для України полягає у покращенні ефективності, оскільки сприяє автоматизації процесів, що дозволяє зменшити витрати та підвищити продуктивність у різних секторах економіки, та формуванні інноваційних бізнес-моделей. Для України діджиталізація є стратегічно важливим процесом, що відкриває нові можливості для економічного та соціального розвитку. По-перше, діджиталізація сприяє підвищенню «прозорості державного управління». Використання цифрових рішень дозволяє зменшити рівень корупції, оскільки створюється прозора система, в якій взаємодія громадян і держави автоматизована та максимально відкрита. Наприклад, через цифрові платформи, такі як «Дія», громадяни можуть отримувати адміністративні послуги без бюрократичної тяганини, що підвищує довіру до держави.

По-друге, цифровізація сприяє «покращенню бізнес-клімату» і залученню іноземних інвестицій. Зручні онлайн-платформи для ведення бізнесу, спрощення процедур реєстрації та звітності, а також можливість брати участь у державних тендерах через систему Prozorro роблять Україну більш привабливою для інвесторів. Крім того, розвиток фінансових технологій і електронної комерції стимулює зростання економіки.

Третім важливим аспектом є «соціальний вплив» діджиталізації, адже доступ до цифрових послуг та інформації сприяє розвитку цифрової грамотності населення. Це допомагає українцям опановувати нові навички, які є важливими у сучасному світі, а також розширює можливості для навчання та саморозвитку, особливо в умовах дистанційного навчання.

Процес діджиталізації можна умовно розділити на кілька етапів:

1. Інфраструктурний етап – створення необхідної цифрової інфраструктури, забезпечення доступу до інтернету, розвиток широкосмугового інтернету, мобільних мереж 3G, 4G та підготовка до впровадження 5G.
2. Цифрове управління – запровадження електронних послуг для громадян і бізнесу, створення платформи «Дія», систем електронного документообігу, фінансових і адміністративних сервісів для населення та бізнесу.

3. Автоматизація та інновації – активне впровадження штучного інтелекту, автоматизованих систем прийняття рішень, інструментів кібербезпеки для захисту інформаційних систем та даних користувачів.

4. Інтеграція та міжнародне співробітництво – інтеграція з цифровими ринками ЄС, обмін даними та співпраця у сфері кібербезпеки та захисту персональної інформації, що підвищує рівень взаємодії з іншими країнами.

Прикладом успішних цифрових трансформацій є досвід провідних країн і регіонів, зокрема Європейського Союзу, США та країн Азії.

Європейський Союз активно просуває діджиталізацію як один із ключових напрямків свого розвитку. Програма «Digital Europe» орієнтована на підтримку розвитку ключових цифрових технологій, таких як штучний інтелект, суперкомп'ютери та кібербезпека, а також на допомогу країнам-членам у впровадженні цих технологій. ЄС прагне досягти лідерства в цифрових технологіях і забезпечити громадянам високоякісні цифрові послуги у різних сферах – від охорони здоров'я до державного управління. Крім того, програма сприяє цифровій інтеграції між країнами ЄС, що має підвищити їх конкурентоспроможність на світовому рівні.

США активно інвестують у розвиток цифрової економіки та інноваційних технологій. Основними напрямками є штучний інтелект, фінансові технології (FinTech), «Інтернет речей» (IoT) і кібербезпека. Діджиталізація в США тісно пов'язана з розвитком технологічного сектору та венчурного капіталу, що дозволяє швидко виводити на ринок інноваційні продукти і сервіси. Крім того, цифрові технології активно використовуються для підвищення ефективності державного управління, а також для боротьби з шахрайством і кіберзлочинністю.

Азія – регіон, що активно розвивається у сфері цифрових інновацій, зокрема країни, як Китай, Південна Корея та Японія, які є лідерами у розвитку 5G, штучного інтелекту та цифрових фінансів. Китай, зокрема, активно впроваджує діджиталізацію в усі сфери життя, через програми, як «Made in China 2025», а також активно розвиває цифрову валюту центрального банку. Крім того, Азія є одним з провідних регіонів у сфері електронної комерції та фінансових технологій, що створює значні переваги для бізнесу і громадян.

У рамках плану відбудови України United 24 до 2025 року урядовці пропонують залучити і витратити на напрям діджиталізації 69,2 млрд грн. Forbes вибрав найдорожчі ініціативи, запропоновані у проєкті плану [1].

Робоча група «Діджиталізація», в якій працювало понад 30 людей, підготувала документ з переліком проєктів, цілей та обсягів фінансування. Він розділений на дев'ять напрямів та три часові етапи:

- задачі воєнного часу на 2022 рік;
- відновлення у 2023–2025 роках;
- модернізація у 2026–2032 роках.

До 2025 року на всю діджиталізацію авторами робочої групи «Діджиталізація» розглядалося 69,2 млрд грн. Фінансування переважно мають забезпечити західні партнери, хоча частина отримає і гроші з бюджету. Розподіл витрат на цифрову розбудову представлено у таблиці 1.

Основною метою є збільшення частки IT-послуг у ВВП України з 2,7% у 2021 році до 10% до 2025 року. Це передбачено через інвестиції в стартапи, розвиток освітніх програм та залучення міжнародних компаній і професіоналів в країну. Також, за планами, до 2025 року кількість резидентів «Дія.Сіті» має зрости до 2000 (зараз їх 271), а число стартапів, зареєстрованих в Україні, – до 4000.

Таблиця 1

Проект плану відбудови України United 24 [1]

№	Напрямок	Орієнтовний бюджет, млрд. грн
1	Підключення соціальної інфраструктури до інтернету	15,0
2	Забезпечення громадян цифровими документами	15,0
3	Електронне пенсійне забезпечення	10,4
4	Збільшення покриття інтернету	4,5
5	Підвищення якості роботи ЦНАП	4,1

Найбільші витрати спрямовані на кілька ключових проєктів:

– 15 млрд. грн на Matching Grants. З 2023 по 2025 рік уряд планує витратити по 5 млрд грн щорічно для подвійного фінансування інвестицій, залучених стартапами від венчурних фондів. Очікується, що мінімум 10 стартапів отримають фінансування, і ці кошти будуть надходити як від західних донорів, так і з державного бюджету.

– 15 млрд. грн на «Полігон світових ідей». Ще по 5 млрд грн щороку до 2025 року уряд планує витратити на залучення в Україну найбільших глобальних проєктів і їх підтримку з боку держави. Цей проєкт буде фінансуватися винятково західними донорами, і метою є створення умов для реалізації хоча б одного великого міжнародного проєкту.

– 100 млн. євро на венчурний фонд DISC Capital. Цей фонд, фінансований виключно західними донорами, має інвестувати в 1500 стартапів на різних етапах розвитку протягом 2023–2028 років.

Ці ініціативи спрямовані на активне стимулювання розвитку стартапів і IT-індустрії в Україні, а також на залучення інвестицій та сучасних технологій для подальшого економічного зростання. Цифрова інфраструктура в Україні потребує інвестицій на суму 17,8 млрд грн, головною метою яких є відновлення зруйнованої телекомунікаційної інфраструктури та поліпшення доступу до інтернету. До 2025 року планується забезпечити 95% населення мобільним інтернетом зі швидкістю не менше 2 Мбіт/с.

Найбільші витрати припадають на відновлення телекомунікаційних мереж, для чого заплановано 10,4 млрд грн на державні гарантії. У 2022–2023 роках з бюджету та Фонду відновлення планувалося виділення 5,4 млрд грн і 5 млрд грн відповідно для відновлення зруйнованої інфраструктури. Крім того, для покриття 70% залізничних шляхів і 95% населення мобільним інтернетом до

2025 року буде виділено ще 4,5 млрд грн. Ця програма фінансуватиметься через державно-приватне партнерство та за допомогою західних донорів.

Окремо заплановано розробку стратегії розвитку хмарної інфраструктури, що включає перенесення до 30% державних інформаційних ресурсів у хмару до 2025 року. Важливою складовою цієї стратегії є забезпечення кібербезпеки. На створення мережі з щонайменше семи центрів управління кібербезпекою до 2025 року буде виділено 1,75 млрд грн. Ці центри будуть відповідати за моніторинг і реагування на кіберзагрози в таких сферах, як енергетика, транспорт і медіа. Фінансування цього проєкту здійснюватиметься виключно за рахунок західних партнерів.

Витрати на розвиток публічних електронних реєстрів становлять 2,33 млрд грн. Це включає створення Реєстру публічних електронних реєстрів та впорядкування даних у вже існуючих реєстрах. Найбільша частина цих коштів, 1,92 млрд грн, піде на підготовку та проведення всеукраїнського перепису населення до 2025 року, із використанням національних електронних інформаційних ресурсів.

Останні 1,3 млрд грн, або 2% загального бюджету на діджиталізацію, буде спрямовано на інші напрямки, серед яких запровадження штучного інтелекту для надання публічних послуг та створення електронного архіву.

Україна є першою державою у світі, де цифрові паспорти використовуються нарівні з паперовими. Україна узаконила цифрові паспорти в Дії і вони з 23 серпня 2021 року є повними аналогами паперового 197 та пластикового паспортів. Відповідно до звіту Coursera Global Skill Report 2022 про головні тенденції розвитку навичок спеціалістів у світі Україна увійшла до першої десятки найкращих з технічної кваліфікації [2].

У 2022 році Україна посіла 8-ме місце у рейтингу IT-навичок та була відзначена передовою країною. Оцінивши рівень навичок у всіх сферах та напрямках, Україну зарахували до прогресивних країн світу та вона посіла 21-ше місце у Європі. Відповідно до звіту Ukraine IT Report [3] за кількістю працівників сфери інформаційних технологій Україна вважається одним із лідерів у Східній Європі. Дана галузь економіки розвивається надзвичайно швидко. Українська IT-галузь зросла на 36%, за останні декілька років індустрія зросла більш ніж на 50% за кількістю спеціалістів.

Цифровізація бізнесу стала важливим фактором його розвитку, забезпечуючи компаніям нові можливості для просування. Сьогодні більшість підприємств активно впроваджують цифрові технології в свою діяльність, використовуючи різноманітні системи для управління процесами та засоби комунікації з клієнтами, що значно підвищує ефективність бізнесу.

У зв'язку із викликами діджиталізації, Україна активно працює над інтеграцією в цифровий простір Європейського Союзу, що включає посилення кібербезпеки та приведення національних стандартів у відповідність до європейських вимог. Така співпраця не тільки підвищує технологічний потенціал країни, але й сприяє зміцненню міжнародних економічних та цифрових зв'язків. [4].

Цифровізація є одним з основних факторів, які сприяють економічному та соціальному розвитку України, створюючи нові можливості для підвищення прозорості управління, зміцнення економіки та поліпшення якості життя громадян. Завдяки запуску платформи «Дія» та інших цифрових ініціатив, українці отримали зручний доступ до великої кількості державних послуг, що не лише підвищує комфорт, але й допомагає знижувати рівень корупції. Ці кроки забезпечують не лише економічні переваги, а й створюють нові умови для ефективної взаємодії між громадянами та органами влади. Зокрема, в Україні поступово реалізуються проекти електронного уряду, які дозволяють швидше та простіше вирішувати адміністративні питання без необхідності фізичної присутності в державних установах. Водночас, цифрові технології допомагають знижувати бюрократію, забезпечуючи більшу відкритість та підзвітність влади.

Не менш важливим є і те, що впровадження цифрових рішень сприяє розвитку нових бізнес-моделей і створенню робочих місць, особливо в IT-секторі, сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу, що відкриває нові перспективи для молоді та сприяє економічному росту в країні. Загалом, успішна реалізація стратегії діджиталізації в Україні забезпечить стійке економічне зростання та посилення конкурентоспроможності країни на світовому рівні.

Список використаних джерел:

1. Красномоєць П. План «Діджиталізація». На цифровий розвиток України до 2025 року хочуть витратити 69 млрд грн. Куди підуть гроші? *Forbes Ukraine*. URL: <https://tinyurl.com/didzhital2025>
2. Global Skills Report 2024. *Coursera Enterprise*. URL: <https://www.coursera.org/skills-reports/global>.
3. Ukraine IT Report 2021. *IT Ukraine. Association*. URL: https://venturebeat.com/wp-content/uploads/2022/08/IT-Ukraine-Report-2021_web_en.pdf.
4. Діджиталізація в Україні: електронне врядування та держпослуги. *Тиждень*. URL: <http://week.dp.gov.ua/osvitnia-prohrama/pislya91/digitalizaciya-v-ukraini>

Погуда Н.В.
*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Київський національний університет
технологій та дизайну
м. Київ, Україна*

СТАРТАПИ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Стартапи у сфері туризму та гостинності відіграють ключову роль у трансформації індустрії, адже вони здатні впроваджувати інноваційні рішення,

які відповідають сучасним потребам споживачів. В умовах глобальних викликів, таких як пандемії та зміна клімату, нові бізнес-моделі допомагають підприємствам адаптуватися та зберігати конкурентоспроможність. Ці інновації не лише підвищують якість обслуговування, але й сприяють сталому розвитку галузі, що робить дослідження стартапів в цій сфері особливо важливим.

Сучасні туристичні підприємства змушені адаптуватися до нових умов, щоб залишатися конкурентоспроможними. Стартапи в цій галузі здатні запропонувати свіжі ідеї, інноваційні рішення та нові бізнес-моделі, які можуть значно поліпшити якість послуг і знизити витрати. Крім того, нові технології, такі як штучний інтелект, великі дані та платформи для обміну послугами, відкривають нові можливості для розвитку [1]. Сприятливе інвестиційне середовище та підтримка з боку держави також сприяють зростанню стартапів у цій сфері. Усі ці фактори підкреслюють важливість стартапів як основи стратегічного розвитку підприємств у туризмі та гостинності.

Дуже часто інформаційні продукти з'являються як стартапи, які далі набувають популярності та стають незмінними супроводжувачами сфери обслуговування. Підтвердженням цього є велика кількість стартапів, яка зростає протягом останніх років саме у туризмі та сфері гостинності. Підтвердженнями цього стали Airbnb, Hotelmize (MIZE), Traveloka, які розпочиналися як локальні стартапи, а у подальшому стали світовими лідерами в індустрії гостинності.

Компанія Амадеус є провідним лідером у сфері технологій для туризму та гостинності, яка щороку впроваджує інноваційні рішення, спрямовані на оптимізацію процесів бронювання та управління подорожами. Її платформи забезпечують інтеграцію з різноманітними постачальниками послуг, що дозволяє підприємствам ефективніше реагувати на потреби клієнтів. Амадеус активно підтримує стартапи через інкубаційні програми та партнерства, надаючи їм доступ до ресурсів, знань та технологій, необхідних для розвитку. Ця стратегія допомагає не лише стимулювати інновації в індустрії, а й зміцнювати позиції компанії на глобальному ринку.

У 2022 та 2023 рр. компанією також виокремлено найкращі стартапи, які дозволяють розвивати туристичну сферу досить швидкими темпами, тим самим, бути лідером серед інноваційних рішень і надалі. Амадеус створює Всесвіт стартапів для об'єднання компаній та розвитку туризму. У 2022 р. було зосереджено увагу на 10 стартапах, у 2023 – їх кількість становила 7 (табл. 1).

Таблиця 1

Стартапи з туристичних технологій у Всесвіті стартапів Амадеус

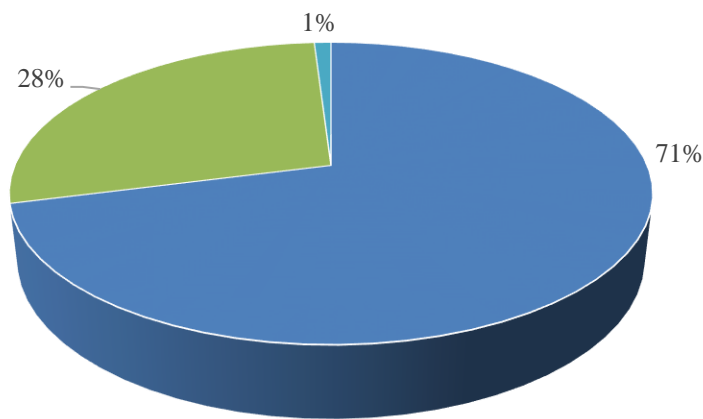
Рік	Категорія	Назва	Опис	Сайт
2022	Натхнення, пошук і бронювання	Triparound	автоматизація комунікацій, інтерактивний конструктор маршрутів і звіти у реальному часі.	https://www.triparound.com
		CHOOOSE	управління шкідливими викидами	https://www.chooose.today

		Hotelmize	оптимізація тарифної політики готелів	https://www.hotelmize.com
		Campsited	бронювання відпустки	https://www.campsited.com
	Місце призначення	Eatwith	платформа, що об'єднує людей, для пошуку унікальних подій	https://www.eatwith.com
		Visitmoov	автоматичне створення турів на основі оптимальної комбінації персоналізованих екскурсій та заходів у реальному часі	https://visitmoov.com
		Eccocar	SaaS, яке надає технологію для оренди автомобілів і послуг мобільності для цифровізації послуг постачальників та агентств	https://www.eccocar.com
		Upstay	виявляє недостатньо ефективний інвентар у готелях, просуває послуги через точки взаємодії зі споживачами	https://www.upstay.tech
	Операції	Oacis	трансфер та реєстрація багажу поза аеропортом	https://oacis.io
		SkyFive	оперативний доступ до послуг літаків	https://skyfive.world
	2023	Натхнення, пошук і бронювання	eco.mio	заохочення співробітників бронювати більш екологічний варіант подорожі
Grapevine			дозволяє туристичним компаніям виявляти втрачені можливості роздрібною торгівлі	https://www.grapevine.travel
MVPaws			полегшення подорожей домашніх тварин для авіакомпаній, готелів і туристичних підприємств	https://mvpaws.com
Подорож		TravelX	цифровий консьєрж аеропорту	https://www.travelx.io
		Highpass	універсальний API для продажу додаткових аеропортових послуг	https://highpass.aero
Операції		Deal Engine	автоматизація процесів авіакомпаній, OTA та офлайн-туристичних агентств	https://deal-engine.com
		Travel Ledger	глобальна мережа розрахунків для туристичної сфери	https://www.travelledger.org

Це проекти володіють значними перевагами, які ефективні для перспективної роботи та є цікавими як для споживачів, так і представників туристичного бізнесу [1].

Аналіз Всесвіту стартапів Амадеус за географічним принципом демонструє найбільшу представленість в Північній Америці, зокрема у США (Trip Ninja, Lumo, Sion Central, Betterez, Airside, Volantio, Journera, Pana, Koddi, BookingPal, Civic, Yapta) та Європі (Questo, Relay42, Airobot, Dawex, Airportr, Fluo, Situm, Smartvel, MyLittleadventure). Також 2 стартапи із Ізраїлю (Applango, Gamitee), по 1 із Бразилії (Atza), Сінгапуру (Airalo), Японії (TakeMe) та Австралії (Local Measure) [2]. Тобто це ці стартапи, які підтримуються Амадеус та забезпечують взаємодію між партнерами компанії та експертами у туристичній сфері.

Українські стартапи, попри виклики, спричинені війною, демонструють вражаючу стійкість і адаптивність. Багато з них переорієнтували свої моделі бізнесу, зосередившись на технологічних рішеннях, які можуть підтримувати економіку та соціальну інфраструктуру країни. Наприклад, стартапи у сферах онлайн-освіти, логістики та цифрових послуг активно розвиваються, відповідаючи на нові потреби населення. Також українські підприємці почали отримувати міжнародне визнання завдяки своїм інноваційним підходам, що демонструє потенціал країни у глобальному контексті. Країна має багатий таланти у сфері ІТ та технологій, і навіть в умовах війни продовжує залучати інвестиції, які допомагають стартапам зростати. У 2023 р. українська екосистема стартапів була розподілена наступним чином (рис. 1).



■ Залишилися в Україні ■ Частково за кордоном ■ Повністю за кордоном

Рис. 1 Розміщення команд вітчизняних стартапів, 2023 р. у %.

Перспективи для українських стартапів залишаються обнадійливими, оскільки вони не лише відновлюються, але й шукають нові можливості для розвитку на міжнародній арені.

Стартапи у сфері туризму та гостинності не лише змінюють традиційні моделі ведення бізнесу, але й сприяють інноваційному розвитку галузі в цілому. Завдяки інтеграції нових технологій, таких як штучний інтелект і великі

дані, вони відкривають нові можливості для покращення обслуговування клієнтів і підвищення ефективності операцій. Підтримка таких ініціатив з боку великих компаній, як Амадеус, забезпечує стартапам доступ до важливих ресурсів і експертизи, що сприяє їх швидкому зростанню. У майбутньому можна очікувати ще більшої концентрації інновацій у туризмі, що стане можливим завдяки розвитку партнерських відносин між стартапами та великими гравцями ринку. Це може призвести до виникнення нових, більш стійких бізнес-моделей, які враховують зміну споживчих уподобань і глобальні виклики. Перспективи для стартапів у цій галузі виглядають багатообіцяючими, з можливістю розширення їхньої діяльності на нові ринки та впровадження ще більш революційних рішень.

Список використаних джерел:

1. Bianco, S., Zach, F. J., & Liu, A. Early and late-stage startup funding in hospitality: Effects on incumbents' market value. *Annals of Tourism Research*. 2022. 95. 103436. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103436>.
2. Vargas-Sanchez, A. Toward a circular tourism industry: the importance of a start-up ecosystem. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2023. 15(6), 625-632. DOI: <https://doi.org/10.1108/WHAT-09-2023-0111>.
3. Погуда, Н.В. Стартап як індикатор конкурентоспроможності сфери туризму та гостинності. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія» серія «Економіка»*. 2022. № 24(52). С. 61-67. DOI: 10.25264/2311-5149-2022-24(52)-61-67.
4. Amadeus. Startup universe. URL: <https://startups.amadeus.com/en/startup-universe> (date of application: 18.10.2024).

Подпісов Д.С.
асистент кафедри туризму
Національний транспортний університет
м. Київ, Україна

ТЕХНОЛОГІЯ ІНТЕРНЕТУ РЕЧЕЙ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Технологія Інтернету речей (IoT) – це мережа взаємопов'язаних пристроїв, які можуть збирати, обмінюватися та аналізувати дані через Інтернет.

Інтернет речей поєднує безліч технологій, які через спеціальні датчики забезпечують підключення до Інтернету будь-яких приладів (речей), що дозволяє реалізовувати віддалений моніторинг, контроль та керування процесами у реальному часі. Основна мета використання Інтернету речей - задоволення потреб людей та отримання відгуків про такі технології. Системи розумного будинку, світлофори або системи сигналізації у великих містах - ось деякі з найпоширеніших прикладів, які зараз можна зустріти практично у кожній розвиненій країні [1].

Завдяки можливості інтегрувати цифрові інновації в повсякденне життя, IoT відкриває великі перспективи для туристичної індустрії, зокрема в таких аспектах, як покращення обслуговування туристів, підвищення безпеки та оптимізації бізнес-процесів. IoT дозволяє підключати різні пристрої та сенсори до Інтернету, забезпечуючи нові можливості для управління туристичними послугами. Інтернет речей включає інтеграцію датчиків, підключених до Інтернету, з такими предметами, як автомобілі, будівлі тощо. Також є валізи, що мають пристрої, які дають змогу користувачам мобільних телефонів у будь-який час слідкувати, де знаходиться валіза, щоб уникнути втрати багажу в аеропорту чи інших громадських місцях [2]. До інших напрямів використання даної технології можна віднести моніторинг здоров'я туристів через використання носимих пристроїв для відстеження стану їх самопочуття з функцією надання медичних рекомендацій та екстрених повідомлень або системи оплати проїзду у громадському транспорті за допомогою таких IoT-пристроїв.

Технологія «Інтернет речей» має великі перспективи й у сфері гостинності, зокрема в готельному бізнесі. Загалом, технологія IoT дозволяє оптимізувати умови в готелі, забезпечити гостям більш персоналізований досвід та скоротити гостям готелю час очікування. Що стосується функціонування готелю, автоматизація та дані в режимі реального часу можуть допомогти не лише виявити проблеми, а й навіть запобігти їх виникненню [3].

Іншими словами, готель за допомогою технології IoT може стати «розумним готелем». По суті, розумний готель - це готель, який використовує підключені до Інтернету електронні пристрої та прилади, однак які здатні спілкуватися або взаємодіяти один з одним через надсилання або отримання даних, що й робить їх «розумними» [4].

Здатність цих пристроїв взаємодіяти між собою може дозволити користувачам керувати кількома пристроями з однієї точки управління, наприклад, пультом дистанційного керування, смартфоном, планшетом або інтелектуальною акустичною системою.

Світові готельні мережі вже використовують у своїй діяльності технологію Інтернету речей, перетворюючи свої номери на «розумні». Готельна мережа Starwood в 2016 р. встановила в деяких готелях розумні дзеркала; мережа The Peninsula Chicago обладнала номери планшетами; Marriott почала використовувати VR-гарнітуру Oculus Rift, щоб продемонструвати клієнтам інтер'єр готелю у всіх деталях. Деякі готелі також ставлять в номерах колонки Amazon Echo з підтримкою голосового помічника Alexa [5].

Сучасні світові готельні бренди активно впроваджують технології Інтернету речей (IoT), які суттєво підвищують комфорт гостей та ефективність управління:

1) інтелектуальні енергетичні системи. Системи автоматичного регулювання освітлення дозволяють змінювати потужність ламп залежно від рівня природного світла в кімнаті, а також автоматично вимикати освітлення, коли гість залишає номер. Важливо, що ці системи запам'ятовують попередні налаштування і можуть автоматично їх відтворювати. Наприклад, сценарій

"Привітання гостя" включає автоматичне вмикання світла, встановлення комфортного клімату та ввімкнення телевізора з привітанням і інформацією про готель;

2) оптимізація кліматичних систем. Інтелектуальні системи підтримують задану температуру і регулюють її залежно від наявності гостей у номері. Крім того, вони забезпечують контроль вологості повітря та попереджають протікання води. Автоматизація таких процесів знижує витрати на електроенергію та опалення, що приносить користь як гостям, так і готелю;

3) персоналізація послуг. Розумні готелі створюють умови для максимально індивідуалізованого досвіду проживання. Наприклад, гості можуть у додатку вказати свої уподобання, що дозволяє налаштовувати освітлення, штори, температуру або навіть підбирати музику для пробудження. Телевізори та акустичні системи можна інтегрувати з персональними акаунтами гостей у популярних сервісах, таких як Netflix, Spotify, або IVI. У майбутньому планується надання доступу до особистих бібліотек аудіокниг і музики через облікові записи гостей;

4) голосове керування. Голосові команди дозволяють гостям бронювати квитки, замовляти послуги в номер або записуватися на заняття в тренажерному залі. Однак особлива увага приділяється захисту конфіденційності: готелі повинні видаляти голосові записи та суворо дотримуватися законодавства щодо захисту даних;

5) контроль технічного стану. Системи IoT дозволяють персоналу готелів віддалено контролювати стан технічного обладнання, фільтрів, басейнів та систем очищення. Це дає змогу вчасно виявляти несправності, проводити плановий ремонт та уникати серйозних поломок. Такий підхід не лише підвищує комфорт гостей, але й скорочує витрати на обслуговування;

6) економія та ефективність. Використання IoT дозволяє зменшити витрати на енергоресурси, забезпечити швидке реагування на технічні проблеми та мінімізувати кількість незаселених номерів через несправності. Як результат, знижуються витрати на дорогі ремонти, а приміщення швидше повертаються в експлуатацію.

До інших напрямів використання технології IoT в туризмі можна віднести моніторинг трафіку та потоку туристів (адже розумні сенсори можуть збирати дані про кількість відвідувачів, допомагаючи туристичним об'єктам управляти чергами та уникати перевантаження) та підвищення безпеки (оскільки IoT-брелоки чи GPS-трекери допомагають відстежувати дітей чи багаж у великих туристичних місцях, а також стан здоров'я туристів, надсилаючи дані медичним службам у разі необхідності).

Перспективними векторами розвитку технології Інтернету речей можна назвати «Розумні міста», в яких інтеграція IoT у міські інфраструктури (транспорт, інформаційні табло, датчики екології) створює зручні умови для туристів; сучасний еко-туризм, де IoT допомагає моніторити стан навколишнього середовища, сприяючи сталому розвитку туристичних об'єктів; інтеграцію зі штучним інтелектом, адже у поєднанні з AI IoT забезпечить ще

точніший аналіз даних і прогнози, наприклад, щодо потоку туристів чи погодних умов.

Таким чином, технологія IoT здатна трансформувати туристичну індустрію, роблячи її більш орієнтованою на клієнта, екологічно відповідальною та ефективною. Її розвиток створює нові можливості для бізнесу, державних установ та самих туристів.

Список використаних джерел:

1. Козловський Є.В., Яцюк І. Стратегічні напрями розвитку світової туристичної галузі в умовах цифрової економіки. *Тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції-фестивалю «Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації»* (м. Київ, 19-20 травня 2022 р.). Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2022. 298 с. С.230-233.
2. Грабар М.В. Інформаційні системи та технології на туристичному ринку: сучасність та перспективи. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 39. С. 26-32 DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct39-5>
3. Бабушко С.Р., Попович С.І. Розумні готелі: як технології змінюють індустрію гостинності. *Матеріали круглого столу «Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу»* (м. Одеса, 19 квітня 2021 р.). Одеса : ОНЕУ, 2021. 146 с. С.18-22.
4. Key Digital Trends in the Hospitality Industry. URL: <https://www.revfine.com/digital-trends-hospitality-industry/>.
5. IoT Smart Hotels: Enabling Innovation in the Hospitality Industry. URL: <https://www.igor-tech.com/news-and-insights/articles/iot-smart-hotels-enabling-innovation-in-the-hospitality-industry>.

Польова О.Л.

*доктор економічних наук, професор,
кафедри бізнесу та сфери обслуговування*

Ящук І.П.

*здобувач 4 курсу денної форми
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
факультет економіки, інформаційних технологій
та сфери обслуговування
ННІ бізнесу та управління
Вінницький національний аграрний університет
м. Вінниця, Україна*

КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах високої конкуренції в готельно-ресторанному бізнесі, успіх підприємства залежить не лише від якості послуг та продуктів, але й від інноваційності підходів до управління. Креативний менеджмент є ключовим

інструментом для забезпечення конкурентних переваг, залучення клієнтів та підвищення ефективності бізнесу.

Креативний менеджмент являє собою процес управління організацією, що передбачає активне застосування інноваційних, нестандартних рішень, а також розвиток творчих здібностей співробітників для досягнення стратегічних цілей. В умовах готельно-ресторанного бізнесу це передбачає пошук нових ідей для підвищення якості сервісу, удосконалення меню, створення унікальної атмосфери закладу, а також інноваційні підходи до залучення і утримання клієнтів.

Ключові елементи креативного менеджменту в готельно-ресторанному бізнесі

1. Інноваційні концепції обслуговування.

Готельно-ресторанний бізнес орієнтований на задоволення потреб клієнтів, тому впровадження нових форм обслуговування – це важливий аспект креативного менеджменту. Наприклад, можна використовувати персоналізовані послуги, автоматизацію процесів (онлайн-бронювання, електронні меню), нові концепції подачі страв або створення креативних інтер'єрів, що відповідають сучасним трендам.

2. Творчий підхід до формування меню.

Однією з важливих складових успішного ресторанного бізнесу є меню, яке повинно не лише задовольняти смаки клієнтів, але й відрізнятися унікальністю. Креативний менеджмент може виявлятися в постійному оновленні меню з урахуванням сезонних продуктів, популярних тенденцій у харчуванні (веганські, безглютенові страви), а також впровадженні нестандартних рішень, таких як тематичні тижні, шеф-спешл або страви з незвичних інгредієнтів.

3. Інноваційні технології у процесі управління.

Використання технологій є невід'ємною частиною креативного менеджменту. Системи управління запасами, автоматизація розрахунків, впровадження CRM-систем для комунікації з клієнтами дозволяють спростити процес управління закладом. Це допомагає не тільки зменшити витрати, але й покращити якість сервісу, підвищити ефективність роботи персоналу та створити більш зручні умови для гостей.

4. Мотивація і розвиток персоналу.

Співробітники закладів готельно-ресторанного бізнесу – це головний інструмент впливу на враження гостей. Тому розвиток креативних здібностей та заохочення до творчості серед персоналу є важливим елементом креативного менеджменту. Створення атмосфери, що стимулює розвиток ідей та пошук нових рішень, мотивує персонал до активної участі в розвитку бізнесу.

5. Креативні маркетингові стратегії.

Залучення клієнтів через нестандартні маркетингові кампанії – це один із способів підвищення впізнаваності бренду і залучення нової аудиторії. Наприклад, ресторани можуть використовувати інфлюенсер-маркетинг, організовувати інтерактивні заходи, акції, конкурси, пропонувати незвичні

лояльні програми. Успішні бренди формують свою аудиторію через емоційний контакт, пропонуючи не просто продукти чи послуги, а унікальний досвід.

Розглянемо приклади креативного підходу в готельно-ресторанному бізнесі, зокрема:

– інноваційні концепції ресторанів. Сучасні заклади часто використовують концепцію відкритої кухні, інтерактивних зон, де клієнти можуть самі брати участь у процесі приготування страв. Це створює унікальне відчуття взаємодії з кухнею і підвищує зацікавленість гостей.

– діджиталізація обслуговування. Деякі ресторани впроваджують технології доповненої реальності, коли за допомогою смартфона клієнти можуть переглядати віртуальні презентації страв або ознайомлюватися з історією інгредієнтів, що використовуються у приготуванні.

– незвичайні маркетингові ходи. Наприклад, флешмоби або тематичні вечірки допомагають залучити нових клієнтів і зробити ресторанне обслуговування справжнім шоу.

Більш детально, хотілося б зупинитися на діджиталізації або цифровій трансформації стала невід'ємною складовою сучасного бізнесу, і готельно-ресторанний сектор не є винятком. В умовах глобальної конкуренції та змін у поведінці споживачів, впровадження цифрових технологій дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, підвищити якість обслуговування і створити більш ефективну взаємодію з клієнтами.

Діджиталізація у системі управління закладами готельно-ресторанного бізнесу полягає у впровадженні цифрових технологій для автоматизації процесів, вдосконалення комунікацій з клієнтами та підвищення загальної ефективності управління. Це включає використання програмних рішень для управління запасами, обліку фінансових операцій, бронювання, маркетингу та обслуговування гостей. Крім того, діджиталізація дозволяє зменшити людський фактор у деяких аспектах діяльності та підвищити точність даних.

Основні напрямки діджиталізації в готельно-ресторанному бізнесі полягають в наступному:

1. Автоматизація процесів управління.

Використання програмних систем для управління бізнесом дозволяє оптимізувати ключові операційні процеси. Наприклад, сучасні програми для управління запасами (POS-системи) дозволяють відстежувати кількість продукції в реальному часі, знижуючи ризики перевитрат або нестачі продуктів. Автоматизація бухгалтерії та розрахунків також зменшує помилки та спрощує управління фінансовими потоками.

2. Онлайн-бронювання та цифрові платформи.

Впровадження систем онлайн-бронювання є одним із ключових аспектів діджиталізації готельно-ресторанного бізнесу. Такі платформи дозволяють клієнтам бронювати номери або столики у зручний для них час, без необхідності телефонних дзвінків або особистої присутності. Це підвищує зручність для клієнтів та збільшує кількість бронювань завдяки доступності в будь-який час.

3. Цифровий маркетинг.

Сучасні інструменти цифрового маркетингу, такі як соціальні мережі, SEO, контент-маркетинг і email-кампанії, дозволяють значно розширити аудиторію закладу та створити тісніший зв'язок з клієнтами. Системи CRM (Customer Relationship Management) забезпечують індивідуальний підхід до кожного клієнта, допомагаючи зберігати інформацію про його вподобання, замовлення та попередні візити.

4. Автоматизоване обслуговування та self-service.

Впровадження терміналів самообслуговування (self-service) або електронних меню дозволяє прискорити процес обслуговування клієнтів. Наприклад, у ресторанах це може зменшити черги та помилки при прийомі замовлень, підвищуючи точність і зручність для відвідувачів. У готелях подібні технології допомагають автоматизувати процеси заселення та виселення, роблячи їх більш швидкими та комфортними.

5. Впровадження мобільних додатків.

Мобільні додатки є важливим інструментом діджиталізації у готельно-ресторанному бізнесі. За допомогою додатків клієнти можуть швидко отримати доступ до інформації про меню, забронювати столик чи номер, оплатити рахунок або навіть замовити доставку їжі. Це дозволяє закладам тримати клієнтів у курсі новин, акцій та спеціальних пропозицій.

6. Аналітика та big data.

Завдяки сучасним аналітичним системам власники готелів і ресторанів можуть отримувати цінні дані про поведінку клієнтів, їхні вподобання, частоту відвідувань, середній чек тощо. Big data дає можливість краще розуміти потреби клієнтів, прогнозувати попит і розробляти стратегії для підвищення лояльності та прибутковості.

7. Інтернет речей (IoT)

Використання IoT-технологій дозволяє контролювати різні аспекти діяльності закладу, від моніторингу енергоспоживання до відстеження стану обладнання. Це допомагає зменшити витрати та підвищити ефективність управління ресурсами. У готелях IoT може використовуватися для автоматизації освітлення, температурного режиму в кімнатах та інших умов, що підвищує комфорт гостей.

Переваги діджиталізації полягає в наступному:

- підвищення ефективності: автоматизація процесів дозволяє знизити навантаження на персонал, мінімізувати помилки та прискорити обслуговування клієнтів.

- поліпшення якості обслуговування: за допомогою цифрових технологій заклади можуть надавати персоналізовані послуги, що підвищує задоволеність клієнтів.

- зменшення витрат: діджиталізація допомагає оптимізувати витрати на управління запасами, електроенергію та інші ресурси.

- підвищення лояльності клієнтів: системи CRM та інші маркетингові інструменти дозволяють створювати індивідуальні пропозиції для постійних клієнтів, що сприяє їх поверненню.

Виклики діджиталізації:

– високі початкові витрати: впровадження нових технологій потребує значних інвестицій на початковому етапі, що може стати бар'єром для малих підприємств.

– навчання персоналу: персонал має адаптуватися до роботи з новими технологіями, що потребує додаткового навчання та часу.

– захист даних: використання цифрових платформ підвищує ризик витоку конфіденційної інформації, тому заклади мають приділяти увагу безпеці даних.

Отже, діджиталізація у готельно-ресторанному бізнесі відкриває нові можливості для підвищення ефективності, якості обслуговування та створення більш індивідуалізованого підходу до клієнтів. Впровадження цифрових технологій допомагає закладам адаптуватися до нових умов ринку, покращувати взаємодію з гостями та досягати конкурентних переваг. Однак важливо враховувати виклики, які можуть виникати на шляху до цифрової трансформації, і відповідально підходити до впровадження нових інструментів. В цілому діджиталізація має значний вплив на креативне управління готельно-ресторанною сферою.

Таким чином, креативний менеджмент в готельно-ресторанному бізнесі є важливим чинником успіху в умовах сучасної конкуренції. Впровадження інноваційних ідей у всі процеси управління - від обслуговування до маркетингу - допомагає створити унікальну пропозицію, яка приваблює і утримує клієнтів. Це не лише підвищує ефективність роботи закладу, але й створює додану цінність для клієнтів, що підвищує лояльність і впізнаваність бренду на ринку.

Список використаних джерел:

1. Алексеева О. В., Мазур К. В., Кривогубець В. А., Діджиталізація як важливий фактор формування конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління.* (2024). № 12. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-03-03>
2. Фісуненко П. А. Аналіз основних тенденцій забезпечення сталого розвитку зеленої економіки України: європейська інтеграція. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління.* 2024. № 12. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-03-03>
3. Полотай, Б. Я., Жмур-Клименко, Б. В. Ресторанний бізнес під час війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, 2022 № 7. С. 37-42. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-7-5>

Смаглюк А. О.

викладач технологічних дисциплін

Відокремлений структурний підрозділ «Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка» м. Чернігів, Україна

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА STARTUP-ПРОЄКТИ: ІННОВАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

Сучасні цифрові технології стали невід'ємною частиною сучасної економіки, кардинально змінюючи різні галузі, зокрема туризм і гостинність. Використання цифрових технологій дозволяє підвищити ефективність, автоматизувати процеси та покращити взаємодію з гостями. У цьому контексті важливу роль відіграють стартапи, які розробляють унікальні рішення для вирішення актуальних задач.

Розвиток діджиталізації сприяє створенню інноваційних платформ, мобільних додатків, систем лояльності, які оптимізують обслуговування клієнтів. Водночас стартапи стикаються з викликами, що потребують уваги з боку наукової спільноти, бізнесу та держави.

Серед основних тенденцій цифрової трансформації в туризмі можна виділити:

1. Автоматизація бронювання. Інтелектуальні системи дозволяють персоналізувати пропозиції для гостей і забезпечувати швидке обслуговування [1, с. 37].

2. Розвиток мобільних технологій. Смартфони стали основним інструментом для пошуку інформації та здійснення бронювань. Це стимулює створення адаптованих під мобільні пристрої сервісів.

3. Аналітика даних. Використання даних про гостей допомагає компаніям розробляти персоналізовані послуги та створювати ефективні програми лояльності. [2, с. 17].

Стартапи стали ключовими гравцями у впровадженні діджиталізації. Вони пропонують інноваційні рішення, такі як:

– мобільні додатки для бронювання. Наприклад, Норрег використовує алгоритми прогнозування цін на авіаквитки;

– аналітичні платформи. AirDNA аналізує ринок короткострокової оренди;

– системи автоматизації. Цифрові ключі та автоматичне управління номерами готелів стали стандартом у постпандемічному світі [3].

Попри перспективність, стартапи стикаються з такими викликами:

– фінансова підтримка. Недостатнє інвестування у проекти на ранніх етапах;

– технічні бар'єри. Постійна потреба в оновленні технологій;

– регуляторні перешкоди. Відсутність нормативної бази для стимулювання інновацій.

Водночас високий попит на цифрові технології та зацікавленість інвесторів формують сприятливе середовище для реалізації нових ініціатив.

Діджиталізація та стартапи є рушійними силами розвитку сфери туризму і гостинності. Вони сприяють вдосконаленню обслуговування клієнтів, підвищенню конкурентоспроможності підприємств і створенню нових бізнес-моделей.

У майбутньому діджиталізація продовжить відігравати провідну роль у трансформації туристичної галузі. Одним із ключових напрямків стане інтеграція штучного інтелекту у клієнтоорієнтовані сервіси, що дозволить значно поліпшити якість персоналізації. Наприклад, платформи зможуть аналізувати уподобання гостей у реальному часі та пропонувати унікальні рішення для кожного [4].

Окрім цього, важливою складовою стане розробка екологічно орієнтованих цифрових продуктів, які відповідатимуть сучасним вимогам сталого розвитку. Це може включати впровадження додатків, які допомагають клієнтам обирати екофрендлі маршрути чи підтримувати ініціативи зі зменшення впливу на навколишнє середовище [5].

Значущим буде й подальший розвиток технологій доповненої та віртуальної реальності. Вони здатні змінити підхід до туристичних послуг, забезпечуючи гостям можливість попереднього перегляду об'єктів, що цікавлять, чи навіть створення віртуальних турів для тих, хто не має змоги подорожувати [6, с. 298].

Для успішної інтеграції нових технологій важливо розвивати партнерства між державними інституціями, приватними компаніями та стартапами. Це сприятиме створенню сприятливого середовища для інновацій і дозволить оперативно вирішувати технічні та регуляторні проблеми [5].

Зрештою, акцент на навчанні та підвищенні цифрової грамотності серед працівників сфери гостинності стане основою для успішного впровадження діджиталізації. Освіта має бути орієнтована на вивчення новітніх технологій, управління даними та інструментів для роботи з гостями.

Таким чином, діджиталізація у туризмі має величезний потенціал для подальшого вдосконалення індустрії, забезпечуючи підприємствам можливість краще відповідати очікуванням гостей і адаптуватися до сучасних викликів.

Список використаних джерел

1. Петлін І. В., Ключник Х. А. Роль цифрового маркетингу у розвитку підприємств готельної індустрії в сучасних умовах. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 37–43. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-5>
2. Якименко-Терещенко Н. В., Носирев О. О. Стратегічні пріоритети туризму і готельного бізнесу в концепції сталого розвитку регіонів: монографія. Харків: НТУ «ХП», 2024. 320 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/79138>
3. Куруджи Ю., Холодний Г., Холодна Ю. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8>
4. Деділова Т., Носирев О., Осипова С. Стратегічна концепція відбудови туристичного потенціалу України у поствоєнні часи. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 46–54. DOI: <https://doi.org/10.33108/sepd2022.01.046>

5. Серєда Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. (57). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>

6. Чайка Т. Ю, Павленко Л. Р. Стартапи в індустрії туризму і гостинності. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.*, 2 листоп. 2022 р. Харків: ДБТУ, 2022. С. 297-299. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/60660>

Смєсова В.Л.
доктор економічних наук, професор, професор кафедри
туризму та економіки підприємства
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»
м. Дніпро, Україна

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

Посилення конкуренції, поява нових продуктів і нових послуг, посилення вимог з боку клієнтів до рівня та якості обслуговування у сфері гостинності та туризму, необхідності постійної комунікації та підтримки споживачів вимагають постійних змін і трансформації сфери обслуговування туристів та гостей готельно-ресторанних підприємств, пошуку нових способів організації та управління підприємствами. Одним із напрямів підвищення ефективності діяльності підприємств індустрії гостинності і туризму є впровадження інновацій та формування інноваційних моделей розвитку такого бізнесу. Особливої актуальності дана проблема набуває в умовах військової економіки України, коли наявні об'єктивні бар'єри та обмеження для розвитку туризму, відсутні умови для нормального функціонування готельно-ресторанних підприємств, формування попиту на послуги індустрії гостинності і туризму.

Сьогодні зазначені підприємства шукають можливості для зниження витрат, підтримання своєї життєдіяльності і одночасно побудови нової моделі розвитку бізнесу, яка б відповідала сучасним тенденціям розвитку суспільства та інноваційному вектору його розвитку.

Серед таких технологічних змін необхідно назвати використання штучного інтелекту та інтернету речей. Зокрема, готельно-ресторанні і туристичні підприємства можуть застосовувати штучний інтелект для спілкування з клієнтами 24/7, підключивши електронного помічника або консьєржа, створивши мобільний застосунок, месенджери, бот-канали, що, з одного боку, дає можливість знизити їм витрати, оскільки не потребує залучення робочої сили та її безперервної роботи, а, з іншого боку, виконувати функції надання

інформації, автоматичного сервісного обслуговування, аналізу баз даних, пошуку найбільш оптимального варіанту для клієнтів.

Крім того, штучний інтелект може бути використаний у сфері HR, а саме, в процесі найму необхідних робочих кадрів, підвищення їх кваліфікації, аналізу ефективності діяльності персоналу, розрахунку заробітної плати, виявлення потенціалу найнятого співробітника та формування його трудового профілю тощо. Це спрощує діяльність працівників і управлінців, дозволяє виявити найбільш продуктивних із них, сформувати у трудових ресурсів нові практичні навички і компетентності в сфері діджиталізації, більше реалізувати творчий та креативний потенціал, визначити види діяльності, що найбільшою мірою підходять працівнику.

Використання Інтернету речей дозволяє готельно-ресторанним і туристичним підприємствам постійно підтримувати зв'язок із клієнтами та гостями, розпізнавати свої клієнтів, а останнім – забезпечити доступ до інформації та діджитал-технологій, безконтактне потрапляння у готельний номер, користування різноманітними активностями та зручностями. Зокрема, клієнти мають можливість визначати місцезнаходження закладів, користуючись GPS-технологіями, електронними картами, маршрутами, BLE-маячками, Bluetooth-сигналами, зв'язатися зі службами спасіння при надзвичайних ситуаціях та службами сервісу для отримання відповідей на свої питання та замовлення додаткових послуг, керувати пристроями, які знаходяться у номері, продивлятися номери закладів і ресторани зали за допомогою віртуальної реальності перед їх бронюванням.

Одночасно з цим ця технологія дозволяє забезпечити готельно-ресторанним підприємствам енергоощадне споживання клієнтами води, електроенергії, опалення, виявлення несправностей в роботі пристроїв, небезпеки для життя і здоров'я клієнтів та персоналу, надання клієнтам інформації про акції та програми лояльності, використання системи CRM для управління відносинами клієнтами, забезпечення безпечного перебування у ресторані та готелі, збереження даних та інформації, запобігання витоку даних клієнтів, проведення опитування клієнтів щодо рівня їх обслуговування та задоволеності від перебування у закладі, контроль за ефективністю діяльності персоналу закладів, його продуктивності праці та перебування на робочому місці, аналізу факторів, що негативно впливають на рівень обслуговування клієнтів тощо. Завдяки PMS-технологіям у підприємств є можливості автоматичного обліку гостей, витрат та документації, зміни меню та управління запасами.

Ще одним із напрямів використання інноваційних технологій підприємствами сфери гостинності і туризму є маркетингова діяльність. Підприємства можуть завдяки використанню інноваційних технологій, що застосовуються для проведення аналізу даних, формувати персоналізовані пропозиції для клієнтів, рекламу, яка зацікавить саме цих клієнтів, виявити найбільш ефективні канали просування продуктів, підвищити впізнаваність продукції та торгівельної марки, забезпечити вихід на цільову аудиторію,

збільшити час перебування на сайті або в мобільному додатку, оплатити заздалегідь замовлення, відстежити знаходження товару (продуктів) тощо.

Таким чином, використання інноваційних технологій дозволяє підприємствам індустрії гостинності і туризму покращити якість обслуговування клієнтів, знизити рівень витрат, зменшити вірогідність нерационального використання ресурсів, забезпечити безперервність комунікації з клієнтами, об'єднати та оптимізувати діяльність систем обслуговування клієнтів, здійснювати ефективне використання трудових ресурсів та їх навчання, автоматизувати операційну діяльність підприємств, створити цифрову екосистему діяльності, яка одночасно вирішує проблеми підприємств та підвищує рівень задоволеності клієнтів.

Соколенко Л.Ф.
*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри обліку,
аудиту та оподаткування
Національна академія статистики,
обліку та аудиту,
м. Київ, Україна*

ПЕРЕВАГИ DIGITAL-ОБЛІКУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Сфера туризму та гостинності є однією з найдинамічніших галузей економіки, що вимагає постійного вдосконалення процесів для забезпечення якості послуг і конкурентоспроможності на ринку. Зростання кількості транзакцій, обслуговування клієнтів з різних країн та необхідність управління різними об'єктами (готелями, ресторанами, туристичними компаніями) стимулюють підприємства цієї галузі до впровадження цифрових технологій у бухгалтерський облік. Згідно з теорією цифрової трансформації, впровадження цифрових технологій у бухгалтерський облік веде до підвищення продуктивності, зниження витрат та мінімізації людського фактору в процесах управління даними.

Digital-облік ґрунтується на концепції автоматизації рутинних процесів, інтеграції інформаційних систем та використання великих даних для аналітики і прогнозування. Він дозволяє автоматизувати облік доходів і витрат, забезпечити ефективний податковий облік і знизити витрати на адміністративні процеси, а також забезпечить ефективне управління підприємством та примножить дохід від його діяльності. Системи цифрового обліку забезпечують високий рівень безпеки завдяки шифруванню даних та контролю доступу. Це допомагає запобігати шахрайству, несанкціонованому доступу до фінансової інформації та витоку даних.

Інноваційні рішення, такі як штучний інтелект, блокчейн, хмарні обчислення, дедалі більше впливають на ведення бухгалтерського обліку. Використання цифрових аналітичних інструментів в різних аспектах бухгалтерського обліку наведено в таблиці.

Таблиця 1.

Використання аналітичних інструментів у digital-обліку

Інструмент	Функціональність	Приклад використання
Штучний інтелект	Виявлення фінансових ризиків	Прогнозування сезонних коливань попиту
Big Data	Аналіз великих обсягів фінансових даних	Оцінка вартості та планування витрат
Машинне навчання	Прогнозування доходів і витрат	Оптимізація цінової політики на основі трендів

Однією з ключових переваг digital-обліку є можливість використовувати великі дані (Big Data) для прогнозування фінансових результатів, аналізу поведінки клієнтів та виявлення ключових трендів у бізнесі. Штучний інтелект та машинне навчання дозволяють автоматично виявляти аномалії у фінансових даних та пропонувати оптимізаційні рішення.

Використання цифрових бухгалтерських програм, таких як Xero, QuickBooks або Oracle Netsuite, дозволяє автоматично фіксувати всі транзакції в момент їх проведення. Це забезпечує точне та оперативне відображення доходів у фінансовій системі та мінімізує ризики втрати даних або помилок при ручному введенні.

Однією з ключових переваг цифровізації обліку є можливість використання хмарних рішень для збереження всіх облікових даних на віддалених серверах та доступу до бухгалтерських даних з будь-якої точки світу. Це особливо актуально для готелів або туристичних компаній, які працюють з великою кількістю філіалів або офісів по всьому світу, де необхідна координація фінансових операцій у кількох країнах.

Хмарні системи бронювання, такі як Opera PMS або Cloudbeds, дозволяють автоматично обробляти інформацію про бронювання готелів або турів, синхронізуючи її з бухгалтерськими системами. Це забезпечує прозорий облік доходів, зменшує затримки у платежах та полегшує управління грошовими потоками. Використання хмарних бухгалтерських платформ (наприклад, FreshBooks або Zoho Books) забезпечує безперервний доступ до фінансової інформації та звітів незалежно від місця перебування керівників або бухгалтерів. Це спрощує управління фінансами і дозволяє оперативно реагувати на зміни в діяльності компанії.

Використання мобільних додатків для обліку дозволяє фіксувати транзакції та моніторити фінансовий стан бізнесу у режимі реального часу. Це особливо корисно для керівників готелів або ресторанів, які постійно працюють “на місці” і мають обмежений доступ до стаціонарних комп’ютерів.

Digital-облік передбачає можливість інтеграції з CRM (системами управління відносинами з клієнтами) та системами управління ресурсами (ERP). Це дозволяє туристичним компаніям отримувати комплексну

інформацію про кожного клієнта, оптимізувати управління бронюваннями, оплатами та інвентарем. Цифрові облікові платформи легко адаптуються до міжнародних стандартів фінансової звітності (IFRS), що полегшує ведення обліку для міжнародних підприємств і підвищує їхню привабливість для інвесторів та партнерів.

Додавання дашбордів до digital-обліку у сфері туризму та гостинності значно підсилює ефективність управління фінансовими та операційними показниками. Вони є інтерактивними інструментами для візуалізації даних, що дозволяють керівникам отримувати важливу інформацію в реальному часі у зрозумілому форматі.

Дашборди дають можливість відстежувати в реальному часі основні фінансові показники, такі як доходи, витрати, рентабельність, завантаженість готелів, середній дохід на номер (RevPAR), середній чек у ресторанах тощо. Це дозволяє менеджерам миттєво оцінювати поточний стан бізнесу і приймати більш обґрунтовані рішення.

Завдяки інтеграції з бухгалтерськими системами, дашборди автоматично формують графіки, діаграми та аналітичні звіти, що спрощує аналіз великих обсягів фінансової інформації. Це значно прискорює процес підготовки звітності та дозволяє виявляти тенденції або аномалії в облікових даних, які можуть бути пропущені при ручному аналізі.

У сфері туризму та гостинності дашборди можуть використовуватися для аналізу даних за різними сегментами – готелями, ресторанами, туристичними послугами, локаціями або категоріями клієнтів. Це дозволяє оцінювати ефективність кожного сегмента окремо та розробляти цільові стратегії для покращення результатів.

Інтерактивні дашборди допомагають керівникам підприємств прогнозувати майбутні фінансові результати на основі історичних даних. Це дозволяє ефективніше планувати бюджети, визначати майбутні потреби у фінансах і розробляти стратегії для мінімізації ризиків.

Дашборди можуть бути налаштовані для відображення попереджень або сигналів про можливі проблеми, такі як перевищення витрат, недостатня заповненість готелів або зниження доходів від продажу турів. Це дозволяє оперативно реагувати на виклики, вносячи корективи в роботу підприємства для підвищення його ефективності.

Отже, Digital-облік у сфері туризму та гостинності є перспективним напрямком для підвищення ефективності та прозорості фінансових операцій. Практична реалізація цифровізації бухгалтерського обліку у сфері індустрії та гостинності показує значні переваги для управління фінансами, автоматизації процесів і зменшення витрат. Автоматизація процесів, хмарні технології та інтеграція з іншими системами дозволяють оптимізувати управління бізнесом, знижуючи адміністративні витрати та мінімізуючи помилки. Візуалізація даних за допомогою дашбордів робить управління фінансами більш зрозумілим та ефективним, сприяючи покращенню загальної продуктивності підприємства.

Водночас, впровадження цифрових рішень вимагає інвестицій в кібербезпеку та навчання персоналу.

Список використаних джерел:

1. Parfinenko A., Sokolenko L., Bielialov T., Karpenko N., Tolubyak V. Sustainable Development of World Tourism Based on the Strategic Management. *Academy of Strategic Management Journal*. Vol. 18. Special Issue 1. 2019.
2. Sokolenko L., Dolynska O., Kryvoberets M., Sakhno L. and Fedoruk O. Organizing Accounting in the Establishments of Hotel, Restaurant and Tourism Sphere. *Review of Economics and Finance*. 2023. № 21. P. 947-954.
3. Соколенко Л.Ф. Бухгалтерський облік керуючих компаній сфери житлово – комунального господарства в умовах цифровізації. Суми : ВТД «Університетська книга», 2020. 444 с.
4. Шейко Ю. Штучний інтелект як інструмент персоналізації послуг індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64.

Стоколясов І.О.
здобувач фахової передвищої освіти
Майорова О.С.
викладачка вищої категорії,
заступниця директора з
навчально-методичної роботи
ВСП «Краматорський фаховий коледж
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського»
м. Краматорськ, Україна

ЦИФРОВА РЕКЛАМА І ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ В ІНТЕРНЕТІ

На початку повномасштабного вторгнення закрилось, за статистикою, близько 8 тис. закладів ресторанного господарства. Але в минулому році велика кількість відновила свою роботу і відкрились нові.

Зараз можна спостерігати нову тенденцію: чимало нових закладів, які відкриваються – це маленькі **кафе або ресторани, невеличкі пекарні, заклади фастфудів**. Економісти вважають, що настав час справжньої конкуренції, яка являє собою рушійну силу розвитку галузі.

З цієї причини, в умовах потужної конкуренції та боротьби за споживачів, заклади ресторанного господарства переходять від звичайного маркетингового підходу до діджиталізації рекламної зовнішньої комунікації: пряма реклама, стимулювання збуту, комунікація з відвідувачами.

Реклама. Ми постійно чуємо її, бачимо. А для чого вона потрібна? Реклама допомагає новому бізнесу заявити про своє існування, а великому – відповідати заявленому. Сама реклама не продає. Вона допомагає проінформувати, привернути увагу, викликати довіру, зацікавлює відвідувачів зайти на

створений сайт. Згідно статистики, десь 70% користувачів шукають інформацію в інтернеті. І це потенційні відвідувачі.

Коли відкривається заклад з сучасним інтер'єром, смачною кухнею, шановними клієнтами та працюючим персоналом, це тільки починається успішний шлях. Саме зараз треба замислитись про цифрове рекламування і просування закладу в інтернеті. Це непроста задача. Якщо вона буде неправильно налаштована або неефективно працювати – витратиться багато грошей і не отримається результат. Так, можна і флаєри роздавати, і банери вивісити.

А можна піти новим сучасним шляхом. Шляхом інтернету. Якщо грамотно використовувати цифрову рекламу, ресторан або кафе, бар зможе приносити більший прибуток. Сучасні можливості пошукових систем, різних соціальних мереж дають можливість збільшити попит та зацікавити нових відвідувачів.

Щоб правильно застосувати діджиталізацію для реклами будь-якого закладу в інтернеті, можна запропонувати наступні варіанти:

1. Створити сайт закладу і додатково сторінку в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter). Можна самим вести сторінку, а можна найняти людину, яка буде стежити за нею, оновлювати фото страв, фото інтер'єру, відповідати на питання клієнтів. Саме цифрова комунікація допомагає залучити більше клієнтів;

2. В Google Play Market можна створити додаток за назвою нашого закладу. Відвідувачі, встановив собі на смартфон, можуть переглянути меню, замовити з телефона столик, залишити відгук (як приклад: Lviv Croissants (львівські круасани), Челентано (піца)).

3. Можна додати місце розташування закладу на [Google Мій бізнес](#), в карти [Google](#). Це безкоштовний додаток. Тут можна розмістити дані про заклад, а за допомогою GPS-навігації користувачі зможуть в реальному часі переглянути заклад і знайти шлях до нього.

4. Використання таргетованої реклами. Це один із засобів маркетингу, який спрямований на конкретну цільову аудиторію. Головна суть цієї реклами в тому, щоб доставити ці повідомлення тим, хто в цьому більш зацікавлений. Переважно таку рекламу використовують в соціальних мережах.

В інтернет-маркетингу можна використовувати безкоштовну рекламу, а можна за неї заплатити. Це вже комерційна реклама. Якщо вона налаштована належно, то вона буде ефективним інструментом для розвитку закладу.

Цифровий маркетинг має свої переваги – впливає на конкретні групи користувачів, дозволяє аналізувати їх поведінку, збільшує потік відвідувачів і прибуток закладу.

Список використаних джерел:

1. Армстронг Гарі, Котлер Філіп. Основи маркетингу: Науковий світ, 2022. 880 с.
2. Вайт Еліз. Універсальна теорія котиків в інтернеті. Як культура впливає на технології і навпаки: Наш Формат, 2023. 116 с.
3. Варламова М., Дем'янова Ю. Основні тенденції діджиталізації у глобальному вимірі: Галицький економічний вісник. 2020. № 2 (63)

4. Вачевський М. В., Вачевський О. М., Стасишин Б. О. Маркетинг: основи теорії і практики. Львів : Каменярь, 2019. 223 с.
5. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с
6. [Роулз](#) Деніел. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань: Фабула, 2020. 256 с.
7. [Стівен Котлер, Пітер Діамандіс](#) . Майбутнє ближче, ніж здається. Як технології змінюють бізнес: Лабораторія, 2021. 256 с.
8. Щербаков Сергій. Таргетована реклама в соціальних мережах. Просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram: Фоліо, 2021. 256 с.

Терещенко І. О.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Сучасний ресторанний бізнес все частіше звертається до цифрових інструментів для просування своїх послуг і залучення нових клієнтів. Серед найпотужніших інструментів для маркетингового розвитку є соціальні мережі, особливо Facebook та Instagram, які надають численні можливості для реклами та комунікації з клієнтами.

Залучайте більше відвідувачів до ресторанів за допомогою інструментів, розроблених компанією Meta, і отримайте найновіші маркетингові рекомендації для брендів ресторанного бізнесу. Рекламуйте свій ресторан чи їх мережу на місцевому й національному рівнях. Будьте завжди поруч із голодними людьми.

Щоб привернути увагу до ресторану (чи іншого закладу громадського харчування або їх мережі), компанія Meta пропонує впровадити ряд напрямів розвитку маркетингу у соціальних мережах і налаштування таргетованої реклами.

Пропонуємо послідовний алгоритм дій зі створення таргетованої реклами, стимулювання відвідуваності закладів, підвищення впізнаваності бренду та розвитку онлайн-замовлень. Кожен етап містить покрокові інструкції, що сприятимуть досягненню оптимальних результатів у просуванні ресторанного бізнесу [1-3].

Перший етап це власне створення та розвиток впізнаваного бренду в соціальних мережах. Оскільки впізнаваність є ключовим аспектом залучення нових клієнтів і формування довготривалих відносин із наявними клієнтами та підвищення їхньої лояльності. Важливими елементами цього процесу є впровадження наступних заходів [1-3]:

– регулярна публікація контенту про ресторан (інформації про меню, цінності, історію закладу та його працівників сприяє збільшенню довіри клієнтів та створює емоційний зв'язок). При цьому досить важливим є відкритість та автентичність;

– використання відеоконтенту для просування філософії й цінностей та іншої інформації про ресторан чи кафе, оскільки саме відеореклама є ефективним засобом залучення уваги аудиторії. Короткі відеоролики, які розповідають історію бренду, демонструють процес приготування страв або описують унікальні особливості закладу, дозволяють підвищити залученість користувачів. Особливо ефективно, коли контент адаптовано для мобільних пристроїв;

– використання вебсайту або соціальних мереж для проведення кулінарних майстер-класів сприяє формуванню репутації ресторану як експерта у сфері кулінарії. Обмін унікальними рецептами з користувачами заохочує їх до приготування вдома та сприяє підвищенню впізнаваності бренду;

– використання таргетованої реклами у соціальних мережах компанії Meta (Facebook та Instagram) для підвищення впізнаваності бренду закладу харчування та охоплення потенційних клієнтів як на місцевому, так і на національному рівнях. Щоб зробити рекламу максимально релевантною, важливо враховувати характеристики цільової аудиторії, такі як демографічні дані та географічне розташування ресторану чи кафе.

Другий етап передбачає ряд заходів направлених на стимулювання онлайн-замовлень, що забезпечує залучення нових цільових сегментів покупців, допомагає через платформи метаповідомлень вибудувати комунікацію з ними, та за допомогою детального таргетингу й використання штучного інтелекту при аналізі цільової аудиторії, охопити людей, які найімовірніше, купуватимуть за допомогою персоналізованих оголошень. Це допоможе людям знайти товари та послуги конкретного ресторану чи кафе за допомогою магазинів у Facebook та Instagram. Тому для стимулювання онлайн-замовлень, що є важливою частиною сучасного ресторанного бізнесу необхідно [1-3]:

– спілкуватися з потенційними клієнтами через платформи Meta-повідомлень. Використання Messenger та WhatsApp для прямої комунікації з клієнтами дозволяє швидко реагувати на запити, надсилати інформацію про спеціальні пропозиції та акції, а також залучати нових клієнтів завдяки персоналізованій комунікації;

– за допомогою використання інструментів таргетингу охопити нові сегменти цільової аудиторії для залучення людей, які раніше не користувалися послугами ресторану. Оголошення, які акцентують на зручності онлайн-замовлення та перевагах сервісу, можуть бути ефективними для привернення нових клієнтів;

– створювати персоналізовані оголошення, що дозволяє підвищити ефективність просування бренду у цифровому середовищі. Оскільки такі оголошення стають релевантними для конкретних користувачів, що сприяє підвищенню конверсії та залученню нових клієнтів;

– створювати магазини у Facebook чи Instagram, що дає змогу користувачам переглядати меню, робити замовлення та отримувати детальну інформацію про страви безпосередньо через соціальні мережі, що значно спрощує процес замовлення.

Створення креативної реклами для мотивації покупців – це третій етап стимулювання відвідуваності закладів харчування, підвищення впізнаваності бренду та розвитку онлайн-замовлень за допомогою таргетованої реклами. Ефективна реклама повинна бути креативною та привертати увагу користувачів. Для створення такої реклами необхідно дотримуватися наступних рекомендацій, які допоможуть створити ефективні рекламні оголошення (рис. 1) [1-3]:

– під час рекламування потрібно використовувати звук у відео. Оскільки значна частина відео переглядається без звуку, важливо створювати контент, зрозумілий навіть у такому форматі. Проте, для Instagram Stories понад 60,0 % реклами переглядається зі звуком, тому варто додати звукові ефекти для підкреслення основного повідомлення;

– привертання уваги у перші секунди, адже користувачі дуже швидко переглядають контент, тому важливо привернути їхню увагу у перші секунди відео. Демонстрація ключових кадрів та інформації на початку сприяє запам'ятовуванню бренду;

– розробляти рекламні звернення з оптимальною тривалістю відеооголошення до 15 секунд, що є найбільш ефективним для стрічки новин, тоді як реклама в історіях має тривалість до 10 секунд. Важливо знайти баланс між тривалістю відео та змістовністю повідомлення;

– створюйте відео у форматі, адаптованому для мобільних пристроїв, що є важливим для підвищення його ефективності. Оскільки більшість користувачів переглядають контент вертикально, адаптація відео для такого формату сприяє максимізації впливу й ефективнішому досягненню цілей;

– найефективніші рекламні оголошення часто містять елемент несподіваності, що привертає увагу користувачів. Це може бути раптовий сюжетний поворот, гумористичний елемент або інноваційний підхід.

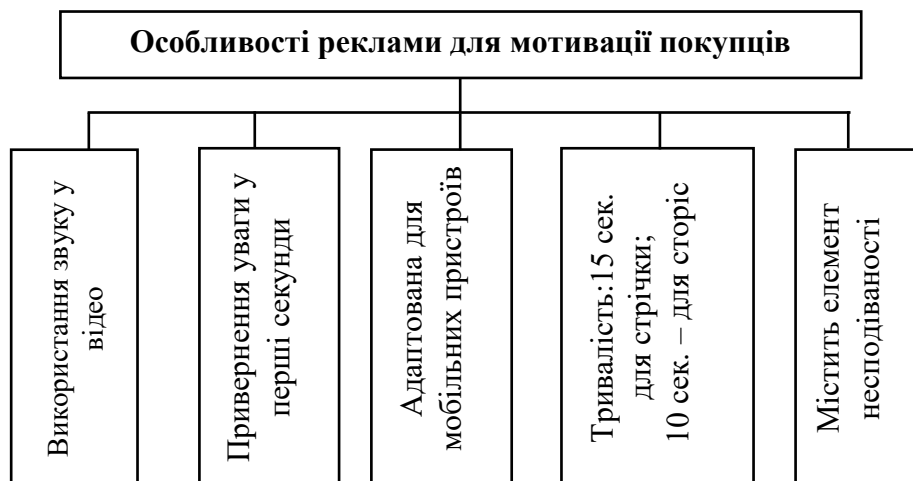


Рис. 1. Рекомендації компанії Meta для створення ефективних рекламних оголошень для таргетингу

Четвертий етап – це розвиток ресторанного бізнесу на національному, регіональному та місцевому рівнях. Інструменти компанії Meta можуть бути використані для розвитку ресторанного бізнесу на всіх рівнях. Основні способи розвитку передбачають використання [1-3]:

- відеореклами, що дозволяє візуально продемонструвати меню ресторану та створити уявлення про атмосферу закладу, а використання зображень страв сприяє залученню нових клієнтів;

- реклами в Instagram, що є ефективною платформою для залучення кулінарних спільнот та молодшої аудиторії. Публікація креативних оголошень, що акцентують на особливостях меню та атмосфері закладу, сприяє підвищенню впізнаваності бренду;

- оголошень, які транслюються на основі місцеперебування користувача. Використання таких оголошень, що орієнтовані на людей, які знаходяться неподалік від ресторану, дозволяє стимулювати спонтанні відвідування закладу;

- динамічних оголошень, що дозволяють автоматично персоналізувати контент для користувачів, який сприяє підвищенню ефективності реклами. Персоналізовані рекламні оголошення допомагають запропонувати різні пункти меню залежно від вподобань клієнтів;

- реклами додатків, що належать ресторанові. Просування такого додатка через Facebook та Instagram сприяє збільшенню кількості завантажень, що своєю чергою підвищує лояльність клієнтів.

Останній п'ятий етап передбачає проведення аналізу ефективності та адаптацію стратегії просування ресторанного бізнесу до змінних умов зовнішнього середовища, смаків та вподобань споживачів. Регулярний аналіз ефективності рекламної кампанії є важливим для досягнення успіху. Інструменти аналітики Meta, такі як Facebook Insights та Ads Manager, дозволяють відстежувати ключові показники, зокрема кількість показів, кліки, конверсії та вартість залучення клієнта. Цей етап передбачає проведення оптимізації бюджету. Тут важливо визначити, які оголошення працюють найкраще, та перерозподілити бюджет на їхню користь. Тестування різних форматів оголошень, цільових аудиторій та повідомлень допоможе зрозуміти, що працює найкраще для конкретного ресторану [1-4].

Також на даному етапі необхідно підтримувати зворотний зв'язок із клієнтами. Відстеження відгуків і коментарів клієнтів у соціальних мережах дозволяє адаптувати стратегію відповідно до потреб аудиторії, що підвищує її ефективність.

Також у процесі формування стратегії та планів розвитку ресторанного бізнесу необхідно враховувати, що 84,0 % споживачів обирають заклад харчування менше ніж за годину до вживання їжі; 63,0 % міленіалів (покоління Y - люди, які народилися у період з 1981 по 1996 роки) мають принаймні одну програму на своїх телефонах для швидкого обслуговування у закладах харчування; 45,0 % споживачів стверджують, що пропозиція мобільних

замовлень або програм лояльності спонукала б їх частіше використовувати послуги онлайн-замовлень [5].

Таким чином, використання інструментів компанії Meta надає ресторанному бізнесу широкі можливості для ефективного просування своїх послуг і залучення нових клієнтів. Креативний підхід до створення рекламних кампаній, правильна сегментація цільової аудиторії та персоналізовані повідомлення дозволяють досягти високих результатів у сфері маркетингу. Розвиток бренду в інтернеті, стимулювання онлайн-замовлень та використання інноваційних інструментів Meta є важливими складниками успішного функціонування сучасного ресторанного бізнесу в умовах конкуренції.

Список використаних джерел:

1. Початок роботи з інструментами Meta для бізнесу. URL: <https://business.facebook.com/create> (дата звернення: 02.09.2024).
2. Про кастомізацію креативів для різних місць розміщення. URL: <https://www.facebook.com/business/help/1044825198987622?id=369787570424415> (дата звернення: 21.09.2024).
3. Створення групи оголошень у Meta Ads Manager. URL: <https://www.facebook.com/business/help/1022916918124488?id=649869995454285> (дата звернення: 20.09.2024).
4. Amplify your B2B marketing with Meta. URL: <https://www.facebook.com/business/industries/b2b#inspire-shoppers> (дата звернення: 10.10.2024).
5. Gen Z In-Focus: Diet and Dining Trends of Young Adults Today Versus Five Years Ago. URL: <https://civicscience.com/gen-z-in-focus-food-diet-and-dining-trends-of-young-adults-today-versus-five-years-ago/> (дата звернення: 23.10.2024).

Ткачук Р.М.

магістр гр. ТУМ-24-1 спеціальності «Туризм і рекреація»

Побігун О.В.

кандидат географічних наук,

доцент кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

м.Івано-Франківськ, Україна

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В СФЕРІ КАВ'ЯРНОГО БІЗНЕСУ

Ще COVID-19 порушив звичний порядок і створив додаткові проблеми для бізнесу. У плануванні та стратегії закріпилися слова «діджиталізація», «безпека», «економія» та пошук варіантів, які дозволять підтримувати бізнес і приносити прибуток. Діджиталізація кав'ярні – це не просто тренд, а необхідність для сучасного бізнесу. Вона дозволяє підвищити ефективність, залучити нових клієнтів та покращити взаємодію з існуючими. Серед ключових напрямків діджиталізації кав'ярні - це впровадження смарт-пристроїв. Завдяки розумній кав'ярні можна запропонувати своїм клієнтам нові послуги, які стануть додатковим джерелом доходу. *Але потрібно розуміти, коли краще*

використовувати професійну машину, а коли суперавтоматизоване обладнання [1].

Розумні кав'ярні варто використовувати, коли ми маємо справу з великим потоком людей, наприклад, в аеропортах, на автозаправних станціях, у мережах швидкого харчування чи супермаркетах, де клієнти поспішають і не хочуть витратити час у чергах. **Перевагами смарт кав'ярень є те, що вони в тренді:** зони самообслуговування допоможуть швидко та безпечно надати послугу; це є готовий автоматизований продукт - фахівці допоможуть підібрати необхідне місце в приміщенні та встановити обладнання, забезпечать наявність необхідних комплектуючих, проконтролюють ремонтпридатність обладнання та проведуть навчання; доступний та зрозумілий інтерфейс; немає необхідності наймати та навчати персонал (бариста, адміністраторів, касирів) для створення та керування додатками тощо. Проте у цьому бізнесі є й певні мінуси: деякі машини не працюють належним чином при мінусовій температурі; якщо автомати не в супермаркеті, то їх іноді можуть пошкодити, зіпсувати або будуть намагатися вкрасти звідти гроші; залежність від місця розташування; необхідність чистити машини та наповнювати їх водою та продуктами принаймні раз на тиждень; значна вартість [2].

Найпопулярнішим напрямком вендингу є кавові апарати, на них припадає близько 65% усього ринку. Автомату з продажу гарячих напоїв не потрібен продавець, якщо місце вибрано, прибуток стабільний. Для організації такого бізнесу знадобиться мінімум капіталу і особистий автомобіль для обслуговування машин. Але, незважаючи на свою простоту, кавовий бізнес вимагає багато уваги, особливо на початкових стадіях. За статистикою, ринок вендингу зростає в середньому на 20% на рік. У довоєнний період понад 60 тис. апаратів по всій Україні становили ринок у 3-4 млрд грн. Але ринок нерівномірний: 75% автоматів знаходяться у великих містах, а решту площі залишаються порожніми. Отже, все ще можна знайти вакансії в цьому бізнесі [2].

Кавоварки – найпопулярніший напрямок вендингу, на них припадає близько 65% усього ринку. Проведений науковцями аналіз динаміки ринку вендингової торгівлі в Україні свідчить [3], що в даний час темпи його зростання значно менші ніж були 10 років тому. Причинами є фінансова криза, падіння курсу гривні, певний рівень насичення ринку та війна. Разом з тим спостерігається утримання і зростання ринку шляхом збільшення кількості автоматів у операторів і появи нових видів автоматів.

Основними перевагами сучасних кав'ярень є зокрема екологічність та автоматизація. Смарт кав'ярні використовують технології, щоб забезпечити максимальний комфорт клієнтів. Наприклад, додатки для замовлення їжі та напоїв, автоматизовані системи оплати та системи контролю якості кави. Смарт-кав'ярні часто знаходяться в центральних місцях міст, що зручно для клієнтів та дозволяє залучити більше потенційних клієнтів. Також можуть надавати клієнтам додаткові послуги, такі як організація зустрічей, презентацій, вечірок та інших заходів.

Таким чином, смарт кав'ярні стали новою тенденцією розвитку культури в Україні. Вони приваблюють своїх відвідувачів сучасною атмосферою та новими можливостями, які відповідають вимогам часу та сприяють підвищенню рівня обслуговування та комфорту клієнтів. У зв'язку з тим, що смарт-технології у кав'ярнях можуть повністю автоматизувати процес варіння кави, це дозволяє економити час працівників та знижувати витрати на зарплату, що робить смарт кав'ярні ефективним та прибутковим бізнесом. Завдяки технологіям Internet of Things та Big Data, смарт кав'ярні можуть обробляти та аналізувати велику кількість даних про своїх клієнтів, що дозволяє створювати індивідуальні пропозиції та пропагандувати промо-акції. Врешті, смарт кав'ярні можуть пропонувати клієнтам різноманітні галереї, які вони можуть переглядати під час відпочинку та насолоджуватися арт-проектами. Але слід пам'ятати, що диджиталізація – це не одноразова акція, а постійний процес, який потребує постійного розвитку та адаптації до змін на ринку.

Список використаних джерел:

1. Зайончківська Н.І. Фірмовий стиль в естетиці європейських кав'ярень та особливості айдентики в дизайні українських кафе. *Збірник наукових праць магістрантів Інституту мистецтв спеціальності «Дизайн»*. 2018. Т. 1. URL: <https://core.ac.uk/reader/300404770>
2. Воронюк Т.А. Застосування конкурентних стратегій М.Портера у діяльності кав'ярень. *Інноваційна економіка*. 2018, № 7–8 (76). С. 63–67. URL: <http://inneco.org/index.php/%20innecoua/article/view/315/377>
3. Мережа FastKava. URL: <https://fastkava.com.ua> (дата звернення: 20.10.2024).

Херсонюк С.В.,
магістрантка,
Крамар В.М.,
магістрант,
Голубець І.М.,
канд. культурології, доцент кафедри
готельно-ресторанного і туристичного бізнесу
Київський національний університет культури і мистецтв
м. Київ, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Впровадження інноваційних проєктів в туристичній галузі України є критичним аспектом для стимулювання росту, покращення якості послуг і забезпечення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Інновації охоплюють широкий спектр заходів, від впровадження новітніх технологічних рішень до розробки унікальних туристичних продуктів, які можуть привабити різні сегменти туристів.

Технологічні інновації в туристичній галузі України змінюють традиційні підходи до обслуговування туристів, забезпечуючи більш високий рівень зручності, персоналізації та безпеки. Штучний інтелект, великі дані, блокчейн, та інтернет речей є ключовими технологіями, які вже впроваджуються у багатьох аспектах туристичної діяльності, від бронювання до управління клієнтським досвідом на місцях.

Штучний інтелект (AI) використовується для збору та аналізу величезних обсягів даних про поведінку туристів, що дозволяє не тільки розуміти їхні переваги, але й антиципувати потреби та бажання майбутніх відвідувачів. Це може включати рекомендації щодо популярних атракцій або менш відомих місць, які можуть зацікавити туриста, або навіть автоматичне адаптування маркетингових кампаній у реальному часі для забезпечення максимальної ефективності. Інтеграція AI з CRM-системами також поліпшує взаємодію з клієнтами, оптимізуючи процеси від відповідей на запитання до вирішення проблем, що значно підвищує загальну задоволеність туристів [1].

Великі дані дозволяють зібрати детальний аналітичний висновок про туристичні потоки, популярність різних атракціонів, та ефективність рекламних кампаній. Ця інформація використовується для оптимізації логістичних операцій, планування подальшого розвитку послуг та корегування маркетингових стратегій з метою приваблення більшої кількості відвідувачів.

Блокчейн забезпечує високий рівень безпеки при бронюванні та оплаті туристичних послуг, знижуючи ризики шахрайства та втрати даних. Це створює довіру не тільки між операторами та клієнтами, але й між бізнесами всередині галузі, що може суттєво поліпшити взаємодію та співпрацю між різними учасниками ринку.

Інтернет речей (IoT) революціонує управління готельними номерами та іншими туристичними просторами, дозволяючи гостям налаштувати умови свого перебування через мобільні пристрої. Такі технології, як розумне освітлення, терморегуляція та мультимедійні системи, що керуються голосом або смартфоном, створюють високий рівень комфорту та персоналізації для туристів.

Впровадження цих інновацій вимагає значних інвестицій, але водночас пропонує значний потенціал для зростання та диференціації в глобально конкурентному туристичному середовищі. Ці технологічні рішення дозволяють не тільки оптимізувати поточні операції, але й підвищити рівень задоволеності відвідувачів, сприяючи повторним візитам та позитивним відгукам, що, в свою чергу, підтримує стійке зростання і розвиток туристичної галузі України.

Інновації в продуктах в туристичній галузі України спрямовані на розробку унікальних та атрактивних пропозицій, які можуть привернути як місцевих, так і міжнародних туристів. Розробка тематичних турів, що базуються на багатій українській історії та культурі, дозволяє глибше зануритися у вікові традиції та пережити унікальні історичні моменти. Ці тури можуть включати відвідування історичних місць, участь у культурних

фестивалях, а також спеціалізовані екскурсії з фокусом на певні історичні періоди чи події.

Агротуризм в Україні є ще одним напрямком, який здобуває популярність завдяки можливості взаємодії відвідувачів з сільським господарством. Гості мають можливість працювати на фермі, дізнаватися про вирощування місцевих культур, а також брати участь у зборі врожаю та його переробці. Це не тільки надає глибшого розуміння місцевих агрокультур, але й сприяє збереженню сільськогосподарських традицій та стимулює економічне зростання сільських районів.

Гастрономічні тури стають важливою складовою пропозиції для туристів, зацікавлених у кулінарних відкриттях. Такі тури забезпечують знайомство з національною кухнею, відвідування місцевих ринків, дегустації у виробників традиційних продуктів, таких як сири, вина, м'ясні вироби. Участь у кулінарних майстер-класах дозволяє туристам не тільки спробувати, але й навчитися готувати традиційні українські страви, що створює додаткову цінність та залишає незабутні враження.

Ці інноваційні пропозиції дозволяють не просто показати унікальність України, а й забезпечити більш глибокий, особистісний досвід, що зміцнює культурний обмін між туристами та місцевим населенням. Це створює умови для зростання місцевої економіки через збільшення туристичних потоків та попиту на місцеві товари та послуги. В цілому, такі інноваційні продукти значно підвищують привабливість України як туристичної дестинації на світовій арені, сприяючи сталому розвитку та культурному збагаченню.

Екологічні інновації у туристичній галузі України мають на меті розвиток сталого туризму, який є відповіддю на зростаючу світову тенденцію до екологічної відповідальності. Використання енергії з відновлюваних джерел, як-от сонячні панелі та вітрові турбіни, стає стандартом для нових та реконструйованих готелів і туристичних комплексів. Це не тільки знижує екологічний вплив, але й значно скорочує витрати на енергію, роблячи туристичні об'єкти більш конкурентоспроможними та фінансово вигідними [2].

Мінімізація відходів також є ключовим аспектом екологічних інновацій. Туристичні оператори та заклади харчування впроваджують системи сортування та переробки відходів, а також застосовують практики, що зменшують кількість пластикових відходів, такі як використання біорозкладаних матеріалів для упаковки та посуду. Програми з заміни одноразових пластикових пляшок на багаторазові або можливість поповнення води в місцях загального користування допомагають зменшити пластикове забруднення та підвищити екологічну обізнаність серед туристів.

Залучення туристів до заходів з охорони природи, таких як висадка дерев, чистка природних територій, участь в програмах спостереження за дикою фауною, стимулює екологічну освіту та розвиває відповідальне ставлення до природи. Ці ініціативи не тільки допомагають зберегти природні ресурси України для майбутніх поколінь, але й приваблюють екологічно свідомих туристів, які прагнуть зробити свій внесок у сталий розвиток.

Екологічні інновації в туризмі також сприяють підвищенню міжнародної привабливості України, оскільки багато свідомих туристів вибирають свої подорожі на основі екологічних практик країни чи регіону. Ці дії підтверджують імідж України як дестинації, яка піклується про збереження свого природного та культурного надбання, що в кінцевому підсумку сприяє залученню інвестицій, збільшенню туристичного потоку та стимулюванню економічного зростання в регіонах.

Розвиток і впровадження інноваційних проектів потребує взаємодії між державними структурами, приватним сектором та науковими установами. Важливо створити сприятливе середовище для інновацій, включно з фінансовою підтримкою на ранніх стадіях розробки, правовою захищеністю інтелектуальної власності та забезпеченням доступу до необхідних ресурсів і знань. Інвестування в інновації може суттєво підвищити конкурентоспроможність України на світовому туристичному ринку, залучити нові інвестиції та сприяти сталому розвитку країни.

Список використаних джерел:

1. Міт'яєва Т. Л. (2023). Інноваційні тенденції розвитку післявоєнного туризму. *Редакційна колегія*, 91.
2. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. № 5(23). С. 168–180.
3. Моца, А., Шевчук, С., & Серета, Н. (2022). Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*, (41).
4. Носирев, О., Деділова, Т., & Токар, І. (2022). Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Електронне наукове фахове видання "Соціально-економічні проблеми і держава"*, (1 (26)), 55-68.
5. Чуєва, І., Ніколаєва, Л., & Косарева, Н. (2021). Інноваційні технології туристичної діяльності на світовому ринку туристичних послуг. *Економіка та суспільство*, (30). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-19>

Чайка Т. Ю.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанного бізнесу*

Машнієва К. С.

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

STEM-ТУРИ В СИСТЕМІ СТУДЕНТСЬКОГО ТУРИЗМУ

Студентський туризм є одним із перспективних видів спеціалізованого туризму, що швидко розвивається. *Спеціалізований туризм (туризм особливого*

інтересу, SIT) – вид туристичної діяльності, орієнтований на задоволення вузькоспрямованих спеціалізованих інтересів, потреб і запитів за допомогою не-масових персоналізованих унікальних турів [1].

Унікальність туристичних інтересів спеціалізованого туризму може бути зумовлена такими чинниками:

- особливості природного середовища та природних ландшафтів;
- культурні, історичні та етнографічні особливості території;
- специфічні характеристики туристичного продукту;
- специфічні характеристики цільової групи [1].

Очевидно, що унікальність інтересів студентського туризму визначається насамперед специфічними характеристиками цільової групи.

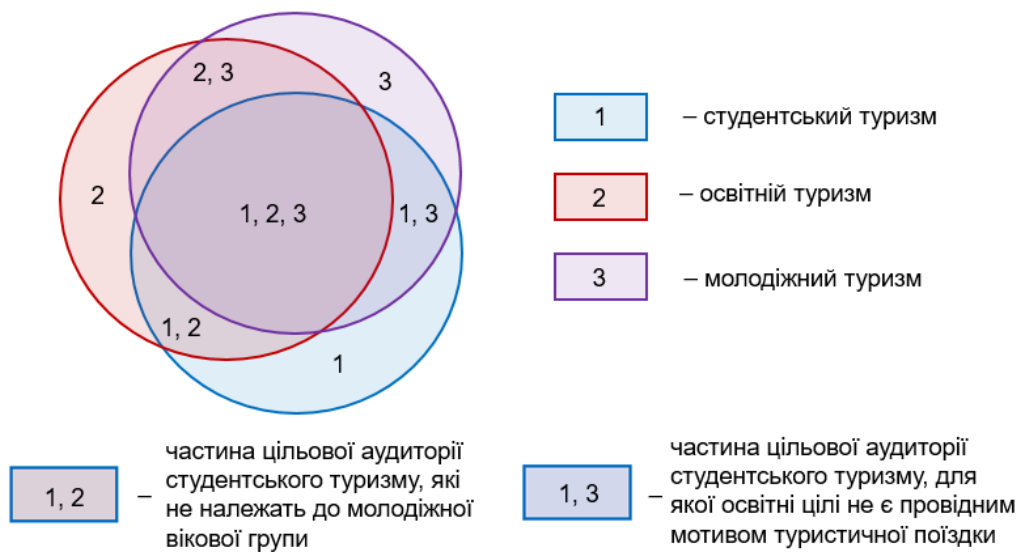


Рис. 1 Характер перекриття цільових аудиторій студентського, освітнього та молодіжного туризму

* Джерело: авторська розробка

Як самостійний вид спеціалізованого туризму, студентський туризм має низку спільних із молодіжним та освітнім туризмом характеристик. Водночас повного перекриття підмножин цільової аудиторії вищеназваних видів туризму не спостерігається (рис. 1).

Області підмножин, що не перекриваються, пов'язані з освітнім і (або) молодіжним туризмом осіб, які не мають офіційного статусу студента.

Крім молодіжної цільової аудиторії, орієнтованої переважно на освітні цілі туристичної поїздки, студентський туризм також охоплює: 1) частину цільової аудиторії, яка не належить до молодіжної вікової категорії (зі зростанням популярності освітньої стратегії *lifelong learning* питома вага цієї категорії зростатиме); 2) частину цільової аудиторії, для якої освітні цілі не є провідним мотивом туристичної поїздки. Ці обставини є важливими з погляду вироблення проектних пропозицій щодо розвитку студентського туризму.

З урахуванням вищевикладеного, можна дати таке визначення студентського туризму.

Студентський туризм (student tourism) – вид спеціалізованого туризму, орієнтований на задоволення спеціалізованих туристичних інтересів осіб, які мають офіційний статус студента. Значною мірою інтереси цільової аудиторії студентського туризму пов'язані з освітніми потребами, проте не обмежуються ними.

Студентський стиль життя є настільки динамічним (особливо в контексті внутрішньої та міжнародної академічної мобільності), що на науковому рівні навіть виникає дискусія про доцільність включення іноземних студентів до складу в'їзних туристів під час складання статистичних звітів. При цьому наводяться такі аргументи: транскордонне переміщення, а також економічні та соціально-культурні наслідки. У багатьох країнах у галузевих звітах іноземні студенти часто вказуються як суттєве джерело доходу в'їзного туризму за рахунок валютних надходжень [2].

Створення інноваційних продуктів студентського туризму може йти за різними напрямками, вибір є надзвичайно широким. У цьому дослідженні розглянемо лише один із таких можливих напрямків – поєднання туристичної подорожі зі STEM-навчанням.

STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics) – освітня технологія, що передбачає інтегративний міждисциплінарний підхід до вивчення природничих наук та інженерних дисциплін. У рамках STEM конкретні наукові проблеми розглядаються в цілому, а не в контексті однієї якоїсь наукової дисципліни. Соціальні науки, як правило, не включаються до STEM, проте на даний час спостерігаються окремі спроби включення до STEM також і деяких гуманітарних та соціальних напрямів. Провідною формою навчальної та наукової роботи в STEM є проектна [3].

Розглянемо декілька прикладів сучасних успішних практик імплементації STEM-технологій у туристичні продукти студентського туризму.

Так, наприклад, американська компанія Educational Tours (офіси в Бостоні, Денвері та Остіні), залучає до проведення турів студентського туризму чинних викладачів вищих навчальних закладів, які спеціалізуються в різних галузях наукового знання [4].

Серед пропозицій Educational Tours значне місце займають STEM-тури (STEM Tours) [5].

STEM-тури компанії Educational Tours спрямовані на розвиток у студентів-туристів спроможності розробляти творчі розв'язання глобальних проблем за допомогою критичного мислення та творчого самовираження.

На рис. 2 представлені рекламні пропозиції STEM-турів компанії Educational Tours [5]. Серед них:

– використання STEM-підходу в екології: термальні басейни, стародавні лавові тунелі, спостереження за китами та багато іншого на Азорських островах (тур Азорські острови: екологічна наука в дії /Islands of the Azores: Environmental Science in Action);

- STEM-вивчення методів ведення сільського господарства в Домініканській республіці (тур Сільське господарство в Домініканській Республіці/Agriculture in the Dominican Republic);
- STEM-підхід до вивчення біорізноманіття Панами (тур Водні шляхи та водно-болотні угіддя в Панамі/Waterways & Wetlands in Panama);



STEM Tours

Science, Technology, Engineering, and Math constantly reshape the communities we live in. Our STEM tours showcase the universality of STEM subjects and the diverse ways of thinking and building they inspire. Each STEM tour challenges students to develop imaginative solutions to global problems through critical thinking and creative expression.

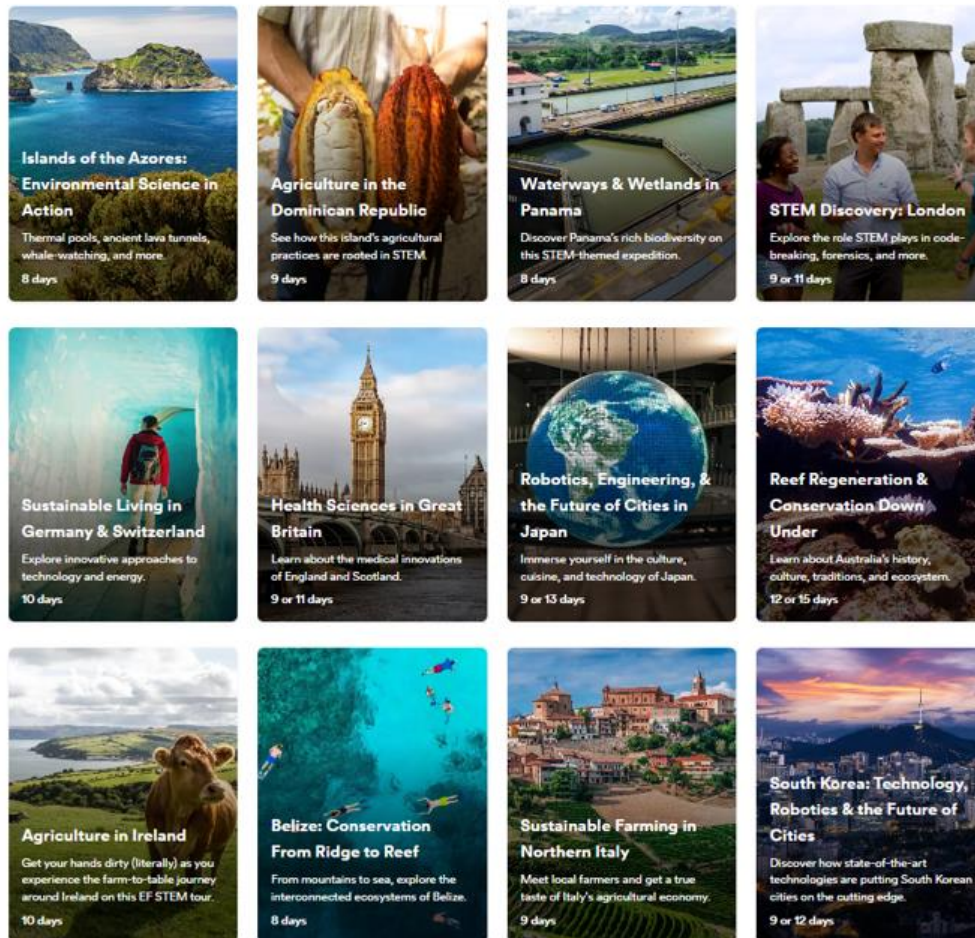


Рис. 2 Реклама STEM-турів студентського туризму (компанія Educational Tours, США)
* Джерело [5]

- вивчення ролі STEM у розшифровці кодів, криміналістиці та багато іншого (тур STEM-відкриття: Лондон/STEM Discovery: London);
- вивчення інноваційних підходів до технологій та енергетики в Німеччині та Швейцарії (тур Стале життя в Німеччині та Швейцарії/Sustainable Living in Germany & Switzerland);
- STEM-підхід до медичних інновацій Англії та Шотландії (тур Медичні науки у Великій Британії/Health Sciences in Great Britain);
- культура, кухня та технології Японії з позицій STEM-підходу (тур Робототехніка, інженерія та майбутнє міст Японії/Robotics, Engineering & the Future of Cities in Japan);

– STEM-підхід до вивчення історії, культури, традицій та екосистеми Австралії (тур Відновлення та збереження рифів Австралії/Reef Regeneration & Conservation Down Under);

– STEM-підхід до вивчення поточного стану та перспектив розвитку сільського господарства в Ірландії (тур Сільське господарство в Ірландії/Agriculture in Ireland);

– взаємопов'язаність в екосистемі Белізу з погляду STEM: від гір до моря (тур Беліз: збереження природи від хребта до рифа/Belize: Conservation From Ridge to Reef);

– сільськогосподарська економіка Північної Італії: вивчення з точки зору STEM-підходу (тур Стале сільське господарство в Північній Італії/Sustainable Farming in Northern Italy);

– STEM-підхід до вивчення впливу новітніх технологій на життя в південнокорейських містах (тур Південна Корея: технології, робототехніка та майбутнє міст/South Korea: Technology, Robotics & the Future of Cities).

Як бачимо, тривалість STEM-турів компанії Educational Tours коливається від 8 до 16 днів, що дещо перевищує середню тривалість стандартного туру масового туризму. Це корелює із загальною закономірністю молодіжних турів: зазвичай подорожі молодих людей триваліші, проте менш дорогі. Це пояснюється тим, що у молодих людей більше вільного часу, але менше грошових коштів, ніж у людей старшого віку [1]. Крім того, природно, що для досягнення цілей наукомісткого освітнього STEM-туру необхідний доволі тривалий період часу.

Ще одна компанія, що пропонує STEM-тури, самою назвою підкреслює свою вузьку спеціалізацію. Офіс компанії STEM Study Tours розташований у місті Блафтон, штат Південна Кароліна, США. Ключові ідеї STEM-турів цієї компанії пов'язані з такими принципами:

- навчання через дослідження;
- збереження місцевих культур та унікального біорізноманіття;
- мінімізація негативного впливу туристичних груп на навколишнє середовище;
- відповідальний туризм;
- залучення місцевих спільнот до туристичної діяльності (у т.ч. як гідів) [6].

Цікавою інновацією компанії STEM Study Tours є розробка та просування студентських спортивних STEM-турів. Під час таких турів акцент робиться на практичному навчанні та командній роботі.

Проілюструємо на конкретному прикладі, як саме відбувається поєднання STEM-навчання зі спортивним туризмом. На рис. 3 представлено фрагменти рекламної пропозиції туру Florida Keys Diving компанії STEM Study Tours.

Під час туру студенти проходять курс навчання дайвінгу з можливістю отримання відповідного сертифіката. Для тих учасників туру, які з якихось причин не зможуть отримати сертифікат дайвера, передбачено щадний режим подальшого проходження програми туру за допомогою сноркелінгу (сноркелінг

– вид плавання під поверхнею води з маскою і дихальною трубкою і зазвичай з ластами, а в холодній воді – і з гідрокостюмом; використання такого спорядження дає змогу плавцю тривалий час спостерігати за підводним світом із мінімальними зусиллями).



Tour: FLORIDA KEYS DIVING
Learn-to-Dive Or Pre-Certified
Destination: Key Largo & Homestead, Florida
Itinerary: 7-days / 6-nights in Florida
Dates: Year-round

SCUBA DIVING IN THE FLORIDA KEYS				
Day	Morning	Afternoon	Evening	
1	Travel to Miami, Florida, transfer to hotel in Homestead/Key Largo area, check-in and get settled	Welcome, Safety & Orientation	Welcome Dinner	
2	PADI Dive Instruction Day - Classroom / Confined Water / Ocean		Dinner & Free Time	
3	PADI Dive Instruction Day - Classroom / Confined Water / Ocean		Dinner & Free Time	
4	PADI Dive Instruction Day - Classroom / Confined Water / Ocean		Dinner & Free Time	
5	2 Morning Ocean Dives	Turtle Hospital Master Class Tour, Marathon Key	Dinner & Free Time	
6	Coral Reef Restoration Foundation Master Class	Wild Bird Rehabilitation Center & Master Class	Everglades Alligator Farm Airboat Ride, Show & Tour	Key Largo Farewell Dinner & Certificate Presentation
7	Robert is Here - Tropical Fruit	Depart the Florida Keys for Home		



Turtle Hospital Tour – Rescue, Rehab & Release. The Turtle Hospital is located on Marathon Key and is a non-profit organization dedicated to the rehabilitation of endangered sea turtles. Groups will be able to sit through a short video presentation and then take a guided tour of the hospital facilities and the sea turtle rehabilitation area. This educational experience lasts approximately 90-minutes and provides a presentation on sea turtles as well as a behind-the-scenes look at the hospital facilities and rehabilitation area. At the end of each program, guests are invited to feed the permanent residents.



Coral Restoration Foundation is the world's largest non-profit marine-conservation organization dedicated to restoring coral reefs to a healthy state, in Florida and globally. Their core mission is to restore coral reefs, to educate others on the importance of our oceans, and to use science to further coral research and coral reef monitoring techniques. *"We work to support the reefs' natural recovery processes through the large-scale cultivation, out-planting, and monitoring of genetically diverse, reef-building corals. We engage and empower others in the mission to save our planet's coral reef with education, scientific collaborations, and outreach."*

Рис. 3 Фрагменти рекламної пропозиції студентського STEM-туру Florida Keys Diving (компанія STEM Study Tours, США)

* Джерело: [7]

STEM-компонента забезпечується міждисциплінарним проблемним вивченням:

- способів і механізмів збереження Флоридського коралового рифу;
- особливостей порятунку та реабілітації морських черепах, що перебувають під загрозою зникнення.

Флоридський кораловий риф є єдиним живим кораловим бар'єрним рифом у континентальній частині США. Під час туру студентів знайомлять із роботою Фонду відновлення коралів. Вивчаються методи моніторингу коралових рифів і підтримання природних процесів відновлення рифів шляхом масштабного вирощування, висаджування і подальшого контролю генетично різноманітних коралів, що будують рифи.

Експедиція до черепащачого госпіталю на острові Марафон-Кі включає «залаштунковий» погляд на реабілітаційний центр з відвідуванням різних приміщень госпіталю, зони реабілітації та подальшим обговоренням наявних проблем.

Отже, розглянуті приклади успішних практик студентських STEM-турів демонструють перспективність розвитку цього напрямку. Важливими аспектами є широта можливої тематики, можливість залучення до такої діяльності як гідів та інструкторів професіоналів з різних галузей знання, соціальна значущість проєктів.

Список використаних джерел:

1. Туризм і рекреація: бакалаврський курс: навч. посібн. для студентів спеціальності 242 «Туризм і рекреація» першого (бакалаврського) рівня освіти усіх форм навчання. Частина 1. / за ред. проф. Н. В. Якименко-Терещенко. Харків: Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». 2023. 573 с.
2. Aliyu O. & Biodun A. Are international students tourists? *International Journal of Business and Globalisation*. 2014. №13 (3). 298. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2014.064677>
3. McComas W. STEM: Science, Technology, Engineering, and Mathematics. *The Language of Science Education*, 2014. P. 102-103. https://doi.org/10.1007/978-94-6209-497-0_92
4. Офіційний сайт Educational Tours. URL: <https://www.eftours.com/>
5. Офіційний сайт Educational Tours. STEM Tours. URL: <https://www.eftours.com/educational/collections/stem-tours>
6. Офіційний сайт компанії STEM Study Tours. Responsible Tourism. URL: <https://www.stemstudytours.com/responsible-tourism>
7. Florida Keys Diving. URL: https://www.hammockexpeditions.com/files/ugd/0b1688_0297fb15af8a41d69e9ae97902e2638c.pdf

Щербакова Н.О.

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри туризму

Національний транспортний університет

РОЗВИТОК СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Стартапи відіграють важливу роль у сучасному суспільстві та економіці. Вони є джерелом інновацій, нових технологій та ідей, які можуть значно змінити якість майбутнього життя кожного з нас. Стартап – це невелика компанія або фізична особа підприємець, яка намагається просувати свій проєкт, бізнес-ідею та потребує фінансування для розвитку та розширення бізнесу.

Особливості стартапу: зазвичай стартапи потребують залучення зовнішнього фінансування; найчастіше у створенні стартапу беруть участь молоді креативні люди; в основі стартапу лежать новаторські ідеї та інноваційні технології; стартапи постійно змінюються в процесі їх створення та становлення і швидко реагують на зміни в оточуючому середовищі; стартапи

можуть зростати дуже швидко, залежно від успіху їхніх продуктів або послуг на ринку; стартапи часто стикаються з високим рівнем ризику через нестабільність та невизначеність ринку, конкуренцію та фінансові обмеження. Це може створити непередбачувані виклики та призвести до невдачі [1, 2].

Для стартапів залучення зовнішнього фінансування може бути критично важливим для їх успіху і подальшого розвитку. У залученні зовнішнього фінансування на стартапи використовують такі способи: інвестиції в обмін на частку в компанії (Equity Financing) - продаж частки в компанії інвесторам в обмін на гроші; позикове фінансування (Debt Financing) – береться позика в банку, фінансовій установі або в іншого кредитора, а за користування кредиту здійснюється виплата відсотків; краудфандинг (Crowdfunding) – грошові кошти залучаються від великої кількості людей через онлайн-платформи; гранти (Grants) - отримання грошових коштів від урядових або приватних організацій у вигляді грантів для розвитку інноваційних продуктів або послуг; акселератори та інкубатори (Accelerators and Incubators) – організації або програми, які надають підтримку стартапам з метою їхнього розвитку та успішного виходу на ринок. Інкубатори надають компаніям доступ до ресурсів, таких як приміщення, обладнання, консультації. Їхня основна мета – допомогти стартапам вижити та розвиватися в перші етапи їхнього існування. Акселератори також надають підтримку стартапам, але зазвичай це вже компанії, які пройшли перші етапи розвитку і готові до швидкого зростання. Акселератори пропонують інтенсивні програми, що тривають зазвичай кілька місяців, під час яких стартапи отримують доступ до експертів, менторів, інвесторів та інших ресурсів, що допомагають їм прискорити свій розвиток і вийти на новий рівень [1, 2].

В 2024 році розроблено рейтинг країни світу з найкращими умовами для стартапів та ведення підприємницької діяльності у 2023 році. Індекс вимірює 12 умов підприємницького середовища (EFC), які визначають середовище, в якому відбувається підприємницька діяльність в країні. До факторів та обставин, які впливають на умови підприємницького середовища, що оцінювалися експертами належать: фінансовий клімат, пов'язаний з розвитком підприємництва; державна стратегія, пріоритетність та надання фінансової підтримки; державна політика, податкова система, бюрократія; програми розвитку підприємництва; рівень освіти у сфері підприємництва на рівні початкової та середньої освіти; рівень освіти у сфері підприємництва в професійних закладах освіти (коледжах та університетах); рівень розвитку науково-дослідного потенціалу; наявність вільного доступу до професійної та ділової інформації та інфраструктури; розвиток внутрішнього ринку; перешкоди на внутрішньому ринку; доступ до інфраструктури та послуг загального користування; культура, соціальні норми та підтримка суспільства.

Так, у 2023 році Об'єднані Арабські Емірати, з індексом 7,7 балів з 10, були визнані найкращою країною у світі для створення стартапів та ведення бізнесу. Друге і третє місце посіли Індія та Саудівська Аравія. Іран опинився на останньому місці, отримавши лише 2,8 бали [3]. Китай і США мають найбільшу у світі кількість стартапів, проте одним з активніших регіонів для стартапів є

Латинська Америка. Найменша кількість стартапів, що розробляються належить Південної Кореї та Індії [4].

Нажаль, через повномасштабну війну в Україні, кількість стартапів в нашій країні значно знизилася. В 2022 році розмір інвестування на ринку стартапів в Україні складав близько 87,6 мільйона доларів США [5]. Лідируючим містом серед стартапів в Україні у 2023 році став Київ і Львів з індексами 8, 5 та 0,52 відповідно. Оцінка включала критерії по кількості стартапів у кожному місті, якісні результати стартапів та бізнес-економічні показники міст.

Сьогодні країнами-партнерами виділяються кошти для підтримки України, в тому числі відбувається залучення України в різні інвестиційні проекти. Тому навіть за складних військових часів є можливість розробляти та впроваджувати стартапи які допоможуть підняти економіку нашої країни на вирішити ряд складних питань, з якими стикається наше суспільство.

Список використаних джерел:

1. Гавриш О. А., Бояринова К. О., Копішинська К. О. Розробка стартап-проектів: Конспект лекцій. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2019. 188 с.
2. Гавриш О. А., Дергачова В. В., Кравченко М. О. Менеджмент стартап. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, Видавництво «Політехніка», 2019. 337 с.
3. Countries in the world with best conditions to start a business in 2023. Statista. URL: www.statista.com/statistics/1219751/countries-worldwide-with-best-conditions-to-start-a-business/
4. Global startups - statistics & facts. Statista. URL: www.statista.com/topics/4733/startups-worldwide/#topicOverview
5. Leading cities for startups in Ukraine in 2023, by score URL: <http://surl.li/hwomyo>

Ярмаченко К.С. , Чорнобай А.М.
студентки 4-го курсу групи УК-41
факультету МЕВ та ТБ,
yarmachenko2021uk12@student.karazin.ua
chornobaianastasia819@gmail.com

Посохов І.С.
*кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри світової політики,
дипломатії та туристичного бізнесу,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Харків, Україна*

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Ми перебуваємо на початку Четвертої промислової революції, нової ери, в якій цифровізація впливає на суспільство новими й часто неочікуваними способами. Туризм був одним із перших секторів, який оцифрував бізнес-

процеси в глобальному масштабі, зробивши онлайн-бронювання авіаквитків і готелів провідними прикладами цифрових рішень [1].

Діджиталізація у сфері туризму та гостинності уможливило виникнення таких явищ як віртуальний туризм, 3D-тури, інтенсивний розвиток онлайн-платформ для потреб туризму та готельної справи. Сучасна індустрія туризму та гостинності активно адаптується до цифрової трансформації. Згідно зі звітом Global Online Travel Booking Market, очікується, що до 2025 року сектор онлайн-бронювання подорожей досягне 765 мільярдів доларів США, що підкреслює важливість цифрових платформ у плануванні туристичних подорожей. Штучний інтелект та інші інноваційні технології також відіграють ключову роль у цьому процесі. За даними Всесвітнього економічного форуму, технології штучного інтелекту, мобільні пристрої та інтернет і в подальшому стимулюватимуть розвиток галузі туризму, сприяючи її зростанню.

Не менш важливою є і роль соціальних мереж, які значно впливають на вибір мандрівників. Опитування 2020 року показали, що 52% користувачів Facebook знаходили натхнення для подорожей у публікаціях своїх друзів або відомих особистостей. Крім того, звіт TrekkSoft за 2020 рік засвідчив, що 82% бронювань подорожей було зроблено онлайн. Наведені дані підкреслюють потужне проникнення цифрових технологій у сучасну індустрію туризму та гостинності [2].

Цифровізація на сьогодні стає однією з ключових складових політики розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу, оскільки охоплює не лише інформаційну політику та маркетингові стратегії просування товарів і послуг, але й інтегрується у всі бізнес-процеси з метою їх оптимізації та адаптації до постійно змінюваних потреб і вподобань споживачів. В умовах сучасної конкуренції та посиленої боротьби за кожного клієнта здатність підприємства до адаптації, його конкурентоспроможність та виживання дедалі більше залежать від ефективності впровадження та професійного використання цифрових технологій у бізнесі.

Досліджуючи успішні готельні підприємства, такі як Marriott, Hilton та Four Seasons, можна дійти висновку, що одним із провідних каналів просування готельно-ресторанних послуг в умовах цифровізації є власний сайт закладу, який дозволяє надавати актуальну інформацію та сприяти бронюванню. Крім того, для посилення взаємодії зі споживачами важливою є присутність на таких платформах, як Booking.com та TripAdvisor, а також активне ведення сторінок у соціальних мережах – Instagram, TikTok та Facebook. Такий підхід дозволяє не лише збільшити охоплення аудиторії, але й ефективно реагувати на відгуки та підтримувати зворотний зв'язок з клієнтами.

За останнє десятиліття ресторанний бізнес зазнав значної цифрової трансформації, охоплюючи такі аспекти, як онлайн-маркетинг, реклама, процеси виробництва та доставки їжі, а також саму виготовлення їжі, яка отримала назву FoodTech. Використання сучасних цифрових технологій допомагає підприємствам залучати та утримувати клієнтів, підвищувати ефективність маркетингових кампаній і покращувати рівень обслуговування в сфері гостинності. Встановлення Wi-Fi у кафе та ресторанах стало звичайною

практикою, а інтеграція інновацій, таких як QR-коди для доступу до меню і безконтактні платежі через технологію PayPass, є важливою складовою успішного ресторану, що забезпечує клієнтам зручність, швидкість і безпеку під час вибору та оплати послуг [3].

Завдяки цифровим технологіям активно розвиваються й окремі види туризму, серед таких – екологічний туризм. Використання технологій для моніторингу екологічних умов та природних ресурсів допомагає зберігати та підтримувати природну спадщину для майбутніх поколінь. Завдяки системам дистанційного спостереження за станом навколишнього середовища, можна зменшити вплив туризму на екосистеми, мінімізувати шкоду від масового відвідування природних зон і впроваджувати сталий розвиток у сфері туризму. Окрім того, туристи все частіше звертають увагу на екологічні аспекти під час вибору маршрутів, і використання технологій для підвищення обізнаності про важливість охорони природи може стати потужним фактором для зростання популярності екологічного туризму [2].

В умовах цифрової трансформації перспективи України у галузі туризму та гостинності надзвичайно широкі. Інновації, такі як штучний інтелект, великі дані, блокчейн та інтернет речей, відкривають нові можливості для покращення бізнес-процесів, підвищення якості обслуговування та підсилення конкурентоспроможності на світовому ринку. Успішне впровадження цифрових технологій сприятиме економічному зростанню України, покращенню туристичного сервісу та підвищенню зацікавленості до країни як до привабливої туристичної локації.

Цифрові технології відіграють важливу роль у розвитку індустрії туризму та гостинності нашої країни, створюючи нові можливості для вдосконалення обслуговування та оптимізації процесів. В Україні цифровізація туризму має величезний потенціал для стимулювання зростання індустрії та залучення інвестицій. У цьому контексті важливо виділити кілька ключових аспектів, які визначають перспективи розвитку цієї галузі.

Один із основних аспектів розвитку туризму в умовах цифровізації – це інвестиції у високошвидкісний інтернет та мобільні додатки, що зробить подорожі Україною значно зручнішими для туристів. Завдяки цьому туристи зможуть легко орієнтуватися в нових місцях, бронювати послуги, отримувати актуальну інформацію про локації та організовувати подорожі без додаткових труднощів. Технології також допомагають створювати інтерактивні карти, навігацію для туристів, що підвищує їх комфорт і безпеку.

Цифрові технології відкривають нові горизонти для підвищення якості обслуговування в готельному та туристичному бізнесі України. Впровадження онлайн-навчання для персоналу, а також автоматизація рутинних процесів, таких як реєстрація, оплата або контроль за бронюваннями, дозволить скоротити час очікування клієнтів та підвищити ефективність роботи. Використання аналітики та штучного інтелекту для персоналізації послуг дасть змогу задовольнити потреби туристів на більш високому рівні. Наприклад, система, яка може прогнозувати бажання клієнтів на основі їхніх попередніх

дій або вподобань, може допомогти готелям або ресторанам надавати індивідуальні послуги, що значно підвищить рівень задоволеності [4].

Отже, цифровізація та діджиталізація є ключовими трендами в галузі гостинності та туризму, які допомагають підвищувати ефективність та забезпечувати кращий клієнтський досвід відвідувачів. Тільки при формуванні грамотної розробленої стратегії і послідовного впровадження всіх складових сфери гостинності та туризму, однією з яких є цифрові технології, гарантований успіх у розвитку діяльності підприємств ресторанного та готельного бізнесу.

Також, в умовах відновлення після війни, Україна має прикласти багато зусиль для підтримки цифрового розвитку туризму в країні, що дозволить залучити більше відвідувачів, сприятиме створенню нових робочих місць та економічному розвитку країни. Використання віртуального туризму та цифровізація культурної спадщини – це не лише модна тенденція, але й сучасний інструмент, який сприяє розвитку об'єктів відвідування, а також може відобразити позитивний імідж місця, регіону та країни в цілому.

Список використаних джерел:

1. Digital Transformation – Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.unwto.org/digital-transformation> (дата звернення: 10.11.2024).
2. Худоба О. М., Боднар Р. О., Головчук Ю. О. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями // *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління.* – 2023. – Електронний ресурс. Режим доступу: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-8-12-03/2023-8-12-03> (дата звернення: 10.11.2024).
3. Тютюнник К. Ю., Сисоева Ю. М. Цифровізація та діджиталізація в індустрії гостинності та туризму // *Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. «Інновації, тренди та виклики в індустрії гостинності» (м. Львів, 4-5 травня 2023 р.).* – Львів: ЛТЕУ, 2023. – 190 с. – С. 181-185.
4. Кожухівська Р. Б., Непочатенко В. О. Digital технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні // *Економічна наука.* – 2023. – С. 93. – Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/7_2020/15.pdf (дата звернення: 10.11.2024)

Ясницький Я.А.
аспірант кафедри
туризму і рекреації
Київський Університет Культури
м. Київ, Україна

КЕМПІНГ ЯК СТАРТАП-ПРОЄКТ СФЕРІ ТУРИЗМУ

У сучасному світі зростає попит на нестандартні та екологічно орієнтовані види туризму. Кемпінг як форма туризму відповідає вимогам сталого розвитку, дозволяючи туристам насолоджуватися природою та водночас мінімізувати негативний вплив на довкілля.

Проаналізувавши ресурсний потенціал України для розбудови кемпінгів можна дійти висновку, що «кемпінг» у європейському значенні слова, тобто як повноцінний засіб розміщення з певними інфраструктурними елементами,

тільки починає свій розвиток на туристичному просторі України. Розвиток кемпінгів як стартапів може стати привабливим бізнес-напрямом для інвесторів і сприяти активізації внутрішнього туризму в Україні.

Розглядаючи створення кемпінгів як напряму туристичного бізнесу, доцільно виокремити наступні етапи впровадження подібних стартап-проектів:

1. Ідея створення кемпінгу у якості стартапу

Кемпінг пропонує туристам унікальний досвід відпочинку на природі з мінімальними витратами. Ідея стартапу може базуватися на створенні мобільних кемпінгових зон, оренді автокемперів, або облаштуванні тематичних кемпінгів, орієнтованих на різні цільові аудиторії, наприклад сім'ї, спортивні групи або любителів активного відпочинку.

2. Аналіз ринку та потенційні клієнти

Основними споживачами послуг кемпінгу є активні туристи, які цінують автономність і контакт із природою. Потенційними клієнтами також можуть бути сім'ї з дітьми, які шукають альтернативні форми відпочинку. Зростає й попит на глемпінг – комфортний кемпінг з розкішними умовами, який може стати привабливим для туристів середнього та вищого класу.

3. Розробка концепції та бізнес-моделі

Концепція стартапу передбачає розробку унікальних кемпінг-продуктів, таких як екологічні кемпінги з використанням відновлювальних джерел енергії, мобільні кемпінгові зони для подорожей по Україні або надання послуг автокемперів на прокат. Важливою складовою бізнес-моделі є розрахунок витрат на інфраструктуру, маркетинг, сервісне обслуговування та співпрацю з місцевими громадами.

4. Виклики та ризики

Основними викликами для стартапу можуть стати:

- недостатньо розвинута туристична інфраструктура в деяких регіонах України;
- низька поінформованість туристів про можливості кемпінгу;
- висока конкуренція з традиційними видами туризму (готелі, бази відпочинку).

Для успішного старту кемпінг-бізнесу в Україні необхідно інвестувати в інфраструктуру, підвищувати обізнаність туристів, а також залучати місцеві громади до розвитку кемпінгових зон. Створення кемпінгових мереж з використанням цифрових платформ для бронювання місць може значно підвищити зручність для туристів і сприяти зростанню попиту на такі послуги.

Основними проблемами в організації турів кемпінгового формату є: відсутність кемпінгів у багатьох туристичних локаціях України; невідповідність наявних кемпінгів міжнародним стандартам; відсутність зручних під'їздів до кемпінгу; невідповідність співвідношення «ціна/якість»; у більшості наявних кемпінгів; низька культура кемпінгового відпочинку у населення.

Кемпінгові тури мають достатній потенціал, щоб стати успішним стартап-проектом. У контексті сьогоденної України кемпінгові подорожі можуть виступити каталізатором поживлення внутрішнього туризму.

Таким чином, у якості висновку можна зазначити, що кемпінг як стартап-проект у сфері туризму має значний потенціал для розвитку в Україні. Цей вид туризму відповідає сучасним тенденціям на користь екологічних, автономних і доступних подорожей, а також відкриває нові можливості для інвестицій та регіонального розвитку.

Список використаних джерел:

1. Бунтова Н. В. Міжнародний досвід розвитку ринку гостинності у форматі кемпінг-послуг та його значення для України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 13(1). С. 36-39. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_13\(1\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_13(1)_10)
2. Пашенко Г. В. Особливості проектування та благоустрою сучасних еко-кемпінгів. *Сучасні проблеми архітектури та містобудування*. 2017. Вип. 47. С. 387-391. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Spam_2017_47_49
3. Фурдак М. М. Кемпінг-послуги як перспективний напрямок удосконалення готельного господарства південного регіону України. *Бізнес Інформ*. 2022. № 2. С. 68-74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2022_2_11

Наукове видання

**II Міжнародна науково-практична конференція
«МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПОВОЄННОГО
РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ УКРАЇНИ»
(26-27 листопада 2024 року, м. Харків)**

Матеріали конференції
Частина 2

Відповідальний за випуск *проф. Н.В. Якименко-Терещенко*
Редактор *О.О. Носирєв*
Дизайн обкладинки *О.О. Носирєв*

Підп. до друку 28.12.2024 р. Формат 60×84 1/8.
Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 18,85

Видавничий центр НТУ «ХП». 61002, Харків, вул. Кирпичова, 2
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 5478 від 21.08.2017 р.