

**ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**



**ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ  
РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ  
В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ  
ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної  
конференції  
м. Дніпро, 27 травня 2022 року

Дніпровський гуманітарний університет

**ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ  
ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ  
МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

*Матеріали  
Всеукраїнської науково-практичної конференції  
27 травня 2022 року*

Дніпро  
2022

УДК 338.48:339.9

Т-33

*Рекомендовано до друку Вченою радою Вищого навчального приватного закладу «Дніпровський гуманітарний університет» 30 червня 2022 р. (протокол № 10).*

**Т-33 Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції** : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Дніпро, 27 трав. 2022 р.). Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2022. 223 с.

Збірник містить матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції», у роботі якої взяли участь представники закладів вищої освіти та наукових установ, недержавних установ України.

Матеріали науково-практичної конференції надруковані в авторській редакції.

#### РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

докт. юрид. наук, проф. **Олег КИРИЧЕНКО** (*голова*); канд. юрид. наук, доц. **Тетяна АЛФЬОРОВА** (*заст. голови*); канд. екон. наук **Тетяна ТЕСЛЕНКО** (*заст. голови*); **Наталія ЯКОВЛЄВА-МЕЛЬНИК** (*відп. секретар*); докт. екон. наук, проф. **Ігор САЗОНЕЦЬ**; докт. екон. наук, доц. **Володимир ДЖИНДЖОЯН**; докт. філос. наук, проф. **Валентина ВОРОНКОВА**; докт. екон. наук, проф. **Галина ТАРАСЮК**; канд. географ. наук, доц. **Сергій КОРОТУН**.

© ВНПЗ ДГУ, 2022

© Автори, 2022

**ЗМІСТ**

**МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР КОНСОЛІДАЦІЇ ТА ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН СВІТУ**

<b>Воронкова В.Г., Череп А.В., Череп О.Г. КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ТУРИЗМІ.....</b>	<b>10</b>
<b>Джинджоян В.В., Овчиннікова Т.А. ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ.....</b>	<b>14</b>
<b>Джинджоян В.В., Стулій А.О. ІНВЕСТИЦІЇ В ТУРИЗМ: ЗМІНИ УПОДОБАНЬ ЗА ЧАС ПАНДЕМІЇ.....</b>	<b>16</b>
<b>Лисенко О.В., Корж В.Є. ХАРАКТЕРИСТИКА ПОТЕНЦІАЛУ ЯПОНСЬКИХ ГОТЕЛІВ.....</b>	<b>20</b>
<b>Обуховська Л.І. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ СТВОРЕННЯ КЛАСТЕРІВ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ.....</b>	<b>23</b>
<b>Sazonets O. THE IMPACT OF TRANSPORT ACTIVITY ON THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM.....</b>	<b>25</b>
<b>Сазонець І.Л., Алшевська Д.В. ПОДОЛАННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ ПАНДЕМІЇ COVID-19 В СВІТОВІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....</b>	<b>27</b>
<b>Сазонець І.Л., Бухов А.І. ОСНОВНА МЕТА ТА НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ ВСЕСВІТНЬОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ (UNWTO).....</b>	<b>30</b>
<b>Сазонець І.Л., Гарда І.С. РОЛЬ ТУРИЗМУ У СТВОРЕННІ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ КРАЇНИ.....</b>	<b>33</b>
<b>Сазонець І.Л., Чумак А.В. ІНСТИТУЦІЙНА СИСТЕМА СФЕРИ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В КОРОЛІВСТВІ ІСПАНІЯ.....</b>	<b>35</b>
<b>Скаковська С.С., Ляхович О.О. СВІТОВИЙ ДОСВІД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ.....</b>	<b>38</b>
<b>Торяник В.М., Черненко Ж.В. МІСТА УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ ЇХ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ.....</b>	<b>42</b>

<b>Ходак О.В., Анпілогова А.О., Черненко Ж.В.</b> СУЧАСНИЙ СТАН МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ.....	46
<b>Ходак О.В., Татарко Д.Р., Тимченко О.О.</b> МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	48
<b>СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ</b>	
<b>Веремейчик С.В.</b> КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ У ПОСТМОДЕРНІСТСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	51
<b>Вітренко О.В.</b> ФОРМУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ПОВОЄННОЇ РОЗБУДОВИ КРАЇНИ.....	53
<b>Гарбар Г.А., Олексенко Р.І.</b> ТУРИЗМ ЯК ЕКОНОМІЧНЕ, СОЦІАЛЬНЕ І КУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ.....	56
<b>Джинджоян В.В., Козак Д.О.</b> МІЖНАРОДНІ АСОЦІАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ.....	60
<b>Джинджоян В.В., Михайлова Є.В.</b> ПЕРСПЕКТИВИ ТА УМОВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	64
<b>Макєшина Ю.В., Кравченко А.В.</b> МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК КЛЮЧОВИЙ СЕКТОР ЕКОНОМІКИ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ ЗДОРОВ'Я НАЦІЇ.....	66
<b>Марценюк Л.В., Дружниченко А.А., Молодчина В.М.</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПІСЛЯПАНДЕМІЙНИЙ ПЕРІОД.....	70
<b>Марценюк Л.В., Кільчинська А.А., Марченко Є.О.</b> РОЗВИТОК МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ НА ТЛІ ПІДВИЩЕННЯ БЕЗПЕКИ ПОДОРОЖЕЙ.....	73
<b>Марценюк Л.В., Шепеленко Д.М., Довгаль В.О.</b> ФОРМУВАННЯ ПОРТРЕТА ПОТЕНЦІЙНОГО МАНДРІВНИКА 2022 РОКУ.....	77

<b>Мельникова М.В.</b> ПРО ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД РЕВІТАЛІЗАЦІЇ (РЕКОНСТРУКЦІЇ) ЗАКОНСЕРВОВАНИХ ПРОМИСЛОВИХ ЗОН ДЛЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ МІСТА.....	80
<b>Помінова І.І.</b> НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ ТА ВІЙНИ ДЛЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	83
<b>Сазонець І.Л., Кравцова В.Є.</b> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРИКОРДОННОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ-ЧЛЕНАМИ ЄС.....	86
<b>Сергієнко Т. І.</b> МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	89
<b>Сливенко В.А.</b> ВПЛИВ ВІЙСЬКОВОГО КОНФЛІКТУ В УКРАЇНІ НА ГЛОБАЛЬНУ БЕЗПЕКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ.....	91
<b>Чаркіна Т. Ю., Фандєєва В.О., Ніколаєв Ю.Ю.</b> ФОРМУВАННЯ НОВІТНІХ ФОРМ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	95
<b>Яковлєва-Мельник Н.Г., Кузнецова Є.А.</b> СФЕРА ГОСТИННОСТІ ТА ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ.....	97
<b>ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ</b>	
<b>Баб'як О.В.</b> МІСЦЕ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ІННОВАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ОХОРОНОЮ ЗДОРОВ'Я.....	100
<b>Білогур В.Є.</b> СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДИН З НАЙЦІКАВІШИХ ВИДІВ ДІЯЛЬНОСТІ.....	102
<b>Бойко З.В.</b> НОВІ ТРЕНДИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	106
<b>Венгерська Н.С., Воронкова В.Г., Безкоровайна, Л. В.</b> КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ЯК НОВА МОДЕЛЬ ЗРОСТАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	109

<b>Gladchenko A. TRENDS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE SPHERE OF PRODUCTION AND SERVICES IN THE PROCESS OF THE GENESIS OF THE KNOWLEDGE ECONOMY.....</b>	<b>113</b>
<b>Джинджоян В.В., Георгієв Б.Г. СИСТЕМАТИЗАЦІЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ СОЦІАЛЬНОГО СПРЯМУВАННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....</b>	<b>115</b>
<b>Джинджоян В.В., Лісний Д.В., Тітов Є.М. ХАРАКТЕРИСТИКА ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ.....</b>	<b>118</b>
<b>Джинджоян В.В., Михайлик А.С. ПРИРОДА ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ.....</b>	<b>120</b>
<b>Залужний А. Л. ПОТРЕБИ ТА ЇХ ТРАНСФОРМАЦІЯ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ СЕРВІСНОЇ ЕКОНОМІКИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА.....</b>	<b>122</b>
<b>Лисенко С.О., Самошкіна М.Г. ФІЛОСОФСЬКА РЕФЛЕКСІЯ ТУРИЗМУ ЯК ЧИННИКА ГАРМОНІЗАЦІЇ КРАСИ, ТВОРЧОСТІ, КУЛЬТУРИ ОСОБИСТОСТІ.....</b>	<b>126</b>
<b>Лисенко О. В. ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ ПИТАНЬ У СФЕРІ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В ПЕРІОД ДІЇ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ.....</b>	<b>130</b>
<b>Нікітенко В.О., Андрюкайтене Р. РОЗВИТОК DATA SCIENCE-ТЕХНОЛОГІЙ У SMART-ТУРИЗМІ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА.....</b>	<b>136</b>
<b>Пріснякова Л.М., Агапова І.М. РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....</b>	<b>140</b>
<b>Сазонець І.Л., Макаренко Д.Д. ІННОВАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА.....</b>	<b>144</b>
<b>Саленко А.С. ХАРАКТЕРИСТИКИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК СКЛАДОВОЇ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА.....</b>	<b>146</b>

<b>Тесленко Т.В., Гончарова К.В., Каргашов А.О.</b> ВІЙНА В УКРАЇНІ: ПОТЕНЦІЙНО НЕБЕЗПЕЧНІ НАСЛІДКИ ДЛЯ РОЗВИТКУ КОСМІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	149
<b>Тесленко Т. В., Ключниченко А.О., Литвиненко О. Д.</b> ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	152
<b>Ханін І.Г.</b> ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ ЯК КАПІТАЛОУТВОРЮЮЧИЙ ЕЛЕМЕНТ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ.....	154
<b>УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ</b>	
<b>Агапова І.М.</b> КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ.....	157
<b>Бурачик А.І.</b> ПЕРЕВАГИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕКРЕАЦІЇ ТА ЛІКУВАННЯ У ФОРМІ КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ (НА ПРИКЛАДІ КП «РІВНЕНСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ГОСПІТАЛЬ ВЕТЕРАНІВ ВІЙНИ»).....	160
<b>Вівсяник О.М.</b> ОЗДОРОВЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	162
<b>Вітренко О.В., Денисенко В.О.</b> ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ПОСТАЧАННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	165
<b>Гнатюк Е.М.</b> КУЛЬТУРНА СФЕРА РІВНЕНЩИНИ: ФОТОМИСТЕЦТВО ЯК ФОРМА ВИЯВУ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКОЇ ІНІЦІАТИВИ.....	167
<b>Горб К. М., Ведернікова К. О.</b> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	171
<b>Джинджоян В.В., Гаркуша Ю.С.</b> ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРІВ У МЕДИЧНОМУ ТУРИЗМІ.....	173



<b>Джинджоян В.В., Рижих М. І., Даліба Д.С.</b> СОЦІАЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	175
<b>Залужна А.Є.</b> ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ.....	178
<b>Зима І.Я.</b> ЗНАЧЕННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ.....	181
<b>Кучер М.М., Горбачова В.В.</b> РОЗВИТОК ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	184
<b>Лисенко О.В., Кудря В.В.</b> УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «МАЛБІ ФУДС»).....	186
<b>Лисенко О.В., Мойся Є.А.</b> УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	190
<b>Македон В.В.</b> СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ.....	194
<b>Матухно О.С., Вишнікіна О.В., Лихолат О.А.</b> ПСИХОЛОГІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	198
<b>Сазонець І.Л., Тимченко О.О.</b> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ COVID-19.....	202
<b>Теребій А.А.</b> ФОРМУВАННЯ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ПІДХОДІВ СУМЛІННОЇ ДІЛОВОЇ ПРАКТИКИ.....	204
<b>Тесленко Т. В., Родинський В.О., Платонова А.А.</b> БЕЗПЕКА ЗИМОВОГОСПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ.....	206
<b>Тихончук Л.Х.</b> НАЦІОНАЛЬНА ІНСТИТУЦІОНА СИСТЕМА ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ СФЕРОЮ.....	209
<b>Торяник В.М., Анпілогова А.О.</b> КОНЦЕПЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ ТА ТУРИСТИЧНОГО РЕБРЕНДИНГУ В СУЧАСНІЙ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ.....	211

<b>Ханіна О.І.</b> ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ДІЯЛЬНОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	214
<b>Ходак О.В., Лесь А.А., Приставка А.В.</b> ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ.....	216
<b>Хусанова М.А., Вишнікіна О.В., Лихолат О.А.</b> ЯКІСТЬ СЕРВІСУ КАЗИНО ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	218

## **МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР КОНСОЛІДАЦІЇ ТА ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН СВІТУ**

### **Воронкова В.Г.**

доктор філософських наук, професор  
в.о завідувачки кафедри менеджменту  
організацій та управління проектами  
Інженерного навчально-наукового  
інституту ім. Ю.М.Потебні  
Запорізького національного університету

### **Череп А.В.**

доктор економічних наук, професор  
декан економічного факультету  
Запорізького національного університету

### **Череп О.Г.**

доктор економічних наук  
професор кафедри управління персоналом і  
маркетингу  
Запорізький національний університет

## **КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ТУРИЗМІ**

Концепція розвитку креативних індустрій в європейському туризмі зводиться до того, що змінюються характер та структура туризму. Креативні технології дають можливість гнучко та сегментовано організувати проведення відпустки, конкурентоспроможної з традиційною пропозицією. На зміну масовому, стандартному і комплексному туризму приходять нові види, зроблені на замовлення, виходячи з попиту [1]. На практику креативного туризму впливають такі чинники, як демографічні зміни (старіння населення), стиль життя, характер роботи, частота та тривалість відпусток, креативна молодь, яка прагне нових і нестандартних подорожей [1]. Їхня поінформованість, нові інформаційні потреби та нова цифрова культура стимулюють туристський бізнес, спонукають до пошуку креативних цінностей креативних індустрій. Більшість інноваційних туристських продуктів мають ніші на європейському ринковому просторі (наприклад, екологічний, пригодницький, екстремальний, медичний) [1]. Молодь захоплюється культурно-пізнавальним туризмом, у контексті якого з'являються інноваційні продукти, формується нова алгоритмічна культура. Туристські підприємства завжди були і є активними прихильниками

креативних технологій. Сучасні досягнення у галузі телекомунікацій та електронного маркетингу забезпечують нові можливості для туристського бізнесу та суттєво впливають на нові моделі креативного туризму в умовах глобалізації [1].

Креативні технології сприяють впровадженню е-туризму (e-tourism) та е-подорожей (e-travel) та туристських інформаційних систем. Е-туризм - це онлайн-служба, що забезпечує прямі продажі туристських послуг кінцевим споживачам та об'єднує виробників, турагентів та посередників (Б2Б). Е-подорожі - це онлайн-інформаційна служба, що консулює з усіх питань, які можуть виникнути під час планування туристичних поїздок та подорожей. Туристські інформаційні системи обслуговують та надають інформаційну підтримку організаціям, які займаються е-туризмом та е-подорожами. Інформація, одержувана з цих джерел, може бути вихідною точкою для планування подорожей, зіставлення цін та динамічного компоновання турів. Динамічна компоновка туру (пекідж-тур) дає можливість у масштабі реального часу скласти, на вимогу споживача або агента, що продає послуги, різні комбінації поїздок з єдиною ціною на весь пакет послуг, що включені в тур. Мандрівники можуть скласти свою поїздку, вибираючи кращі види транспорту та рейси, готелі, набір екскурсій, одночасно оплачуючи весь пакет замовлених послуг [2].

Можливість створювати пекідж-тури на замовлення призвела до появи тенденції постійного зростання продажів послуг, об'єднаних в один пакет. У сучасних туристичних подорожах питома вага онлайн-покупців, які використовували динамічне компоновання туру, досягла 33%, при цьому кількість онлайн-споживачів, що купували заздалегідь підготовлені пекідж-тури, скоротилася до 13%. В даний час у світі діє альянс The Travel Industry's Leading Specifications Publication Organization (OTA), до якого входять 150 організацій з усіх секторів туристичної сфери. Альянс є некомерційною організацією, яка працює над створенням єдиної електронної мови для використання під час обміну туристичною інформацією. Нещодавно альянс уклав угоду із Всесвітньою туристською організацією про об'єднання зусиль та взаємодію, формуючи практичні заходи боротьби з кризою пандемії COVID-19 у країнах Європейського союзу [2].

Системний підхід до розвитку туризму виявився у виборі напрямків поїздок – дестинацій, місць (територія) відвідування, що приваблюють туристів своїми специфічними природними та рекреаційними ресурсами, пам'ятками, історичною та культурною спадщиною. Дестинації можуть бути різних розмірів, починаючи від території всієї країни і закінчуючи маленьким містечком або селищем, на яких специфічні атракціони та пам'ятки представляють унікальність [2]. Мандрівники вибирають той напрямок поїздки, який найбільше підходить для задоволення їх потреб. Вони готові платити за надані їм блага, причому готовність платити зростає залежно від унікальності місця перебування. Доля дестинацій залежить багатьох умов, що включають місцезнаходження та потенціал ринкових ресурсів, транспортну

доступність, рівень цін та сезонні коливання тощо. Дестинації мають свій життєвий цикл, що залежить від згаданих умов, традицій, моди на певні види відпочинку та туристських послуг. Типовим прикладом життєвого циклу дестинацій є Альпи. Ця туристська зона була дуже популярна після Другої світової війни і до 1980-х рр., коли увійшов у моду швидкісний спуск на лижах, що спричинив розвиток комплексної туристської індустрії. Проте життєвий цикл швидкісного спуску на лижах практично завершується. Розвиток нових ніш туристичного ринку, таких як катання на сноубордах, призвело до втрати значної частки ринку швидкісного спуску, з'явилися нові сучасно оснащені центри різноманітного зимового відпочинку [2]. Крім того, в наш час турист може вибирати між зимовим спортом в Альпах і дайвінгом у Південній півкулі, і часто перевага надається останньому. Майбутнє традиційних дестинацій багато у чому залежить від туристської політики, орієнтованої на інновації. Така політика має допомогти розширити життєвий цикл туристських продуктів та послуг та досягти постійних показників зростання. Креативні індустрії у туризмі часто складаються із серії дрібних кроків, які ведуть до поступового розвитку та є процесом із зворотним зв'язком. У передових туристських компаніях креативні індустрії програмуються і є стандартною складовою при прийнятті рішення щодо подальшого розвитку [3]. Щоб не бути захопленими знезапче несподіваними інноваціями на ринку, компанії виділяють частину свого бюджету на дослідження та розвиток креативних індустрій. Інноваційний процес стає передбачуваним. Згідно зі звітом, виконавське мистецтво відіграє дуже важливу роль у залученні людей: наприклад, 9,2% туристів, які відвідують Велику Британію, ходять до театру, мюзиклу, опери чи балету. Місцеві виступи у парках, пабах, ресторанах і навіть на турбазах є невід'ємною частиною туристичної індустрії Європи. Музеї – це головні та найдоступніші для всіх громадян заклади візуального мистецтва. Сім музеїв Європи, які можуть похвалитися найбільшою відвідуваністю, розташовані в Європі, по 3 з них перебувають у Парижі та Лондоні. Паризький Лувр відвідують мільйони людей, що підтверджує масову популярність музеїв як серед місцевого населення, так і серед іноземців. Проведене дослідження показує, що понад 45% респондентів описали європейський ринок фестивалів як «потужний», і 40% опитаних сказали, що економічна криза не сильно вплинула на їхні плани інвестування у креативний розвиток та Креативну Європу [3]. Концерти та музичні фестивалі генерують понад третину (37%) світових доходів від виконавського мистецтва. Люди, які захоплюються мистецтвом, частіше є цивільними діячами, ніж решта категорій населення, а люди, які відвідують заходи, присвячені виконавським видам мистецтва, у 3,8 рази охочіше займаються волонтерством, ніж ті, хто їх не відвідує, і це не залежить від рівня їхньої освіти, статі та інших демографічних особливостей. Подібна ситуація складається і у взаємовідносинах «участь у мистецтві – зустрічі з громадськістю». За останні кілька десятиліть чимало міст Європи виникло з креативних хабів, прикладами можуть бути Більбао, Берлін, Амстердам, Гельсінкі, Копенгаген та Барселона.

У цих містах креативна культура була рушійною силою місцевого зростання та розвитку. Крім свого безпосереднього вкладу у ВВП, культурні та креативні індустрії надають супутній вплив на інші сектори економіки, такі як туризм, а також підживлюють сферу інформаційно-комунікаційних технологій, культивуючи інновації у туристичному секторі як чинник конкурентоспроможності та виходу з кризи пандемії COVID-19 [3].

Таким чином, вони стають невід'ємною частиною міської економіки та безпосередньо впливають на процес регенерації міст. Культура в цілому і безпосередньо культурні та креативні індустрії безпосередньо впливають на вартість міської нерухомості, перетворюючись на основний елемент стратегій культурного оновлення. Такий вплив може бути результатом реалізації великих флагманських проєктів, як, наприклад, створення креативного кластера інноваційного хаба, так і менших креативних мікробізнесів або немасштабної культурної діяльності. Заспа – це один із найбільших районів з панельною забудовою у Гданську (Польща). У 1997 році було засновано фестиваль монументального мистецтва Monumental Art Festival, і кількість повномасштабних муралів, намальованих на бічних стінах будівель у районі, що активізує культурний туризм. В креативній Європі велику увагу приділяють культурним та креативним індустріям, стійкості та культурному різноманіттю. Завдяки інвестиціям, мільйони глядачів та користувачів цих культурних об'єктів розвивається креативний туризм, з'являються тисячі робочих місць, що сприяють зростанню економіки туризму [3].

### ***Список використаної літератури:***

1. Cherep A., Voronkova V., Andriukaitiene R., Nikitenko V. The concept of creative digital technologies in the tourism business in the conditions of digitalization. *Humanities Studies*.2020. Випуск 5(82). С.196-209.
2. Воронкова В.Г., Череп А.В. Практичні заходи боротьби з кризою пандемії COVID-19 у країнах Європейського союзу. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики»: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Харків / колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2022. С.3-5.
3. Воронкова В.Г., Венгерська Н.С., Безкоровайна Л. В. Інновації у туристичному секторі як чинник конкурентоспроможності та виходу з кризи пандемії COVID-19. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики»: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Харків / колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2022. С.113-115

**Джинджоян В.В.**

доктор економічних наук, доцент  
професор кафедри туристичного  
та готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Овчиннікова Т.А.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

Необхідність розвитку через міжнародні туристські зв'язки, відносин між державами в політичних, економічних, соціальних і культурних аспектах отримала поширення ще в 20-х роках. Так, в 1925 році був створений Міжнародний конгрес офіційних асоціацій пропаганди туризму (МКОАПТ), в 1927 р. Міжнародний конгрес офіційних туристських організацій (МКОТО), а в 1930 р. був заснований Міжнародний союз організацій та пропаганди туризму (МСОПТ). До цього часу міжнародний туризм, постійно розвиваючись і вдосконалюючись, вже зумів практично перейти від індивідуальних форм до організованих. Період з 1961 по 1970 рр. супроводжувався подальшим підйомом туристського бізнесу, про що наочно свідчить збільшення кількості іноземних туристів, число яких в 1971 р. досягло 168,4 млн. чоловік. Зростання значення іноземного туризму в зовнішньополітичній і зовнішньоекономічній діяльності багатьох держав призвело до того, що ООН та її спеціалізовані органи почали більше уваги приділяти цій сфері міжнародного співробітництва. Так, в 1963 р. в Римі була проведена I Конференція ООН по туризму і подорожам. На ній було розглянуто широкий спектр проблем, що стосуються туризму, і вироблені рекомендації, які сприятимуть прискореному розвитку цієї форми спілкування людей. Важливим підсумком Римської конференції стало прийняття офіційного визначення таких понять, як «тимчасовий відвідувач», «турист», «екскурсант», що необхідно, зокрема, для забезпечення певної уніфікації та аналізу статистичного обліку туризму. Увага в роботі конференції була приділена і питанням, які пов'язані зі спрощенням прикордонних і митних формальностей. Були порушені і такі питання, як загальний напрям розвитку туризму, системи підготовки кваліфікованих кадрів, а також допомога країнам, що розвиваються, в створенні індустрії туризму [3]. У 1969 р. згідно з резолюцією Генеральної асамблеї ООН неурядова організація МСОТО була реорганізована в міжурядову Всесвітню туристську організацію (ВТО). Цей факт став свідченням загального визнання не тільки економічного,

соціального, культурного, а й політичного значення міжнародного туризму. В 80-ті роки міжнародний туризм став важливою частиною міжнародних економічних відносин. Почали з'являтися нові міжнародні акти, що регулюють туристичну діяльність:

1980 р. – "Манільська декларація по світовому туризму". Прийнята Всесвітньою конференцією по туризму (Філіппіни).

1982 р. – "Документи Акапулько". Прийняті на Всесвітній нараді по туризму при ВТО (Мексика).

1985 р. – "Хартія туризму" і її складова частина "Кодекс туриста", Прийняті на сесії Генеральної асамблеї ВТО (Софія).

1989 р. – "Гаазька декларація з туризму". Прийнята на міжнародній конференції по туризму, що проводилися ВТО і Міжпарламентським союзом, є розвитком "Хартії туризму".

1991 р. – "Резолюція міжнародної конференції по статистиці подорожей і туризму". Проведена ВТО й Урядом Канади [3].

2003 р. – ВТО отримала статус спеціалізованої установи ООН [2].

Нині, ВТО відіграє вирішальну роль у розвитку та пропаганді сталого і доступного туризму, покликаною сприяти економічному піднесенню, міжнародному взаєморозумінню, миру, добробуту, взаємоповазі, а також реалізації основних прав і свобод громадян незалежно від раси, статі, мови та релігії. ВТО є каталізатором процесів розвитку технічного обміну та міжнародного співробітництва, стимулювання та розширення партнерства між державними і приватними організаціями. ВТО сприяє реалізації положень Глобального етичного кодексу туризму, що дозволяє країнам-членам максимально використовувати економічний, соціальний та культурний вплив туризму, а також повністю використовувати його переваги, мінімізуючи при цьому негативні наслідки туризму для соціальної сфери та екології.

Міжнародне регулювання туристичної діяльності припускає розробку і реалізацію комплексу міжнародних заходів з метою підтримки сталого розвитку туризму, упорядкування туристичної діяльності, ефективного управління окремими секторами туристичної індустрії, забезпечення їх скоординованої взаємодії, стандартизації туристичного обслуговування.

До міждержавних міжнародних об'єднань відносяться Організація Об'єднаних Націй (ООН) і ряд спеціалізованих утворень, що утворюють систему ООН. Організація Об'єднаних Націй є організацією універсального характеру із загальною компетенцією, головна мета якої полягає в підтримці і зміцненні миру, безпеки і розвитку співробітництва між державами [4]. Зараз 11 спеціалізованих заснувань системи ООН мають безпосереднє відношення до забезпечення необхідних умов для розвитку міжнародного туризму.

### ***Список використаної літератури:***

1. Dzhyndzhoian, V. Modern challenges to international tourism. Materials of the XV International Science Conference «*The world science of modernity.*



*Problems and prospects of development», Paris, France. (March 25 – 26, 2021). Pp. 248-249.*

2. Козловський Є.В. Правове регулювання туристичної діяльності: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2015. С. 272.

3. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. К.: Центр учбової літератури, 2007. С. 300.

4. Міжнародні рекомендації ООН із статистики туризму / Доступ до ресурсу. – <http://unstats.un.org/>. (2022, травень, 03).

**Джинджоян В.В.**

доктор економічних наук, доцент  
професор кафедри туристичного  
та готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Стулій А.О.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **ІНВЕСТИЦІЇ В ТУРИЗМ: ЗМІНИ УПОДОБАНЬ ЗА ЧАС ПАНДЕМІЇ**

Говорячи про інвестиції у туризм, можна виділити кілька напрямків – це інвестиції у розвиток туристичної галузі України як такої та інвестиції у продаж туристичних послуг. Більш детально розглянемо перший варіант, який має на увазі вкладення в готелі, ресторани, курортно-оздоровчі комплекси та інші об'єкти індустрії розваг. Коли йдеться про інвестиції у розвиток туристичної галузі, то треба враховувати всі актуальні тенденції на ринку та потенційний попит. Безумовно, протягом останніх років дедалі більше українців почали подорожувати всередині країни, а у 2020 р. цьому ще сприяли закриття кордону та бажання хоч ненадовго «втєкти» з міста.

За даними Київстару про внутрішнє переміщення українців, кількість внутрішніх туристів у травні-серпні 2020 р. порівняно з аналогічним періодом 2019 р. знизилася на 17%. Але кількість поїздок однією людиною – збільшилася: було здійснено 11,5 млн. поїздок, тобто кожен другий українець подорожував двічі. Виходячи з аналізу компанії MOST, основними причинами цього є бажання українців економити на товарах та послугах не першу потребу. Проте та частина українців, яка у фінансовому плані не сильно постраждала від карантинних обмежень і мала протягом року стабільний дохід, а також раніше значну увагу приділяла туристичному відпочинку – мала можливість подорожувати і навіть неодноразово.

До пандемії у 2017-2019 рр. Україну в середньому відвідувало 14,1 млн іноземних туристів, тоді як у 2020 р. через карантинні обмеження цей показник знизився більш ніж у 4 рази до 3,4 млн осіб. Відновлення проходитиме протягом кількох років – незважаючи на те, що в країнах Європи розпочалася масова вакцинація, європейці відпочивати в Україні поки що не поспішають. На даний момент спостерігається інтерес до великих туристичних центрів (Київ, Львів, Буковель) з боку туристів арабських країн (Саудівська Аравія, Катар). Обсяг туристичного збору у 2020 р. склав 130,3 млн грн, що на 33,4% нижче, порівняно з 2019 р. Показники знизилися у всіх областях, крім Київської (приріст склав 4,9%) та Миколаївської (7,1 %). Варто додати, що до пандемії 2020 р. та карантинних обмежень, у 2019 р. річний приріст у деяких областях досягав 400-600%. Але це, крім зростання кількості туристів, було також спричинено зростанням ставки податку.

Складнощі з інвестуванням у туристичну галузь починаються з державних пріоритетів. Туризм – це цілий напрямок економіки, який не може розвиватися без дорожньої та міської інфраструктури, продуманої рекламної кампанії та туристичних маршрутів. Здавалося б, з останнім проблем не має бути – маршрути вже давно вигадали, навіть створили багато сайтів, де ці маршрути та пам'ятки можна подивитися. Але на цьому ініціативи з боку держави й закінчились. У державному бюджеті на 2021 р. витрати на розвиток туристичного потенціалу становлять 100 млн грн., тоді як у 2020 р. на цей напрям грошей взагалі не виділялося, а витрати 2019 р. – 17,9 млн. Частина грошей виділяється з місцевих бюджетів, але й там, здебільшого, назвати розвиток туризму основним, чи навіть важливим, напрямом складно (крім кількох областей). Можна говорити про складну економічну ситуацію в країні в цілому, до того ж пандемія COVID-19 є найважливішою проблемою. Але насправді головна проблема не відсутність державного фінансування, а те, що ця галузь не є справді важливим економічним пріоритетом. Адже у ряді іноземних країн значна частина капіталовкладень у туризм – це приватні інвестиції. В Україні серед пріоритетних напрямків для інвестицій – сільське господарство, електроенергетика, інфраструктура та автомобільна промисловість. У разі туризм йде на другий план.

Не сприяють розвитку туризму та проблеми з інфраструктурою. На даний момент у рамках програми «Великого будівництва» міжрегіональне дорожнє покриття у багатьох областях стало найкращим. Але більшість історичних споруд та туристичних об'єктів знаходяться за межами великих міст, і дістатися до них залишається складним завданням.

Одними з найпопулярніших напрямів, протягом 2019-2020 рр., були Асканія-Нова, Мігія, Сиваш, Джарилгач, Синевир, Подільські Товтри, Бірючий острів, Коростишівський каньйон, Актівський каньйон, Дземброня, Бакота, Святогірськ, Шацькі озера, Почаїв, Київське море, тунель кохання в Клевані. Для відпочинку на морі найчастіше вибирають Затоку, Одесу, а також Залізний Порт, Кирилівку та Бердичів. «Гірським» лідером є Буковель, а також

Драгобрат та Славське. Але більшість туристів розглядають значну частину вищезгаданих локацій для відпочинку з наметами.

Незважаючи на зростання популярності морських українських курортів у 2020 р., основною проблемою тут залишається відсутність якісної пропозиції: мало готелів та баз відпочинку, які можуть запропонувати якісні послуги (якщо зайти на Booking, то можна побачити фотографії досить старих кімнат з обшарпаними меблями). Також мало гарних і доглянутих локацій, які змусили б туристів у майбутньому повернутися (зараз, наприклад, з популяризацією соціальних мереж значно почав розвиватися «інстаграмний» туризм). У 2020 р. багато українців поїхали відпочивати на вітчизняні курорти через відсутність альтернативи, але вже у 2021 р. спостерігаються рекорди з відвідин українцями Туреччини, зростає попит на Албанію, Чорногорію, Грецію. Це говорить про те, що багато туристів вже можуть і не повернутися до вітчизняних курортів, і з кожним роком їхня частка тільки зростатиме.

Таким чином, якщо розглядати відпочинок з боку інвестицій, то експерти компанії MOST виділяють такі основні напрямки:

1) Інвестиції у готельний бізнес. На будівництво нового готелю знадобиться значний обсяг початкових інвестицій, період окупності становитиме від 7 до 15 років, що в умовах політико-економічної ситуації в країні - надто довго. Погіршує ситуацію та падіння цін на комерційну нерухомість під час економічних криз та загострень. Тим не менш, хороший готель з місткістю близько 50 номерів, якісним сервісом та іміджем може стати досить популярним серед туристів. Серед рекомендацій – перш ніж вибрати місце будівництва, потрібно вивчити конкурентів, зрозуміти середню відвідуваність курорту, а також найцікавіші місця розташування для туристів.

Інвестиції в занадто дорогої для потенційного клієнта готель на узбережжі Чорного моря також може стати провальним варіантом. Адже якщо навіть побудувати готель, аналогічний турецькому, немає гарантії, що вітчизняні громадяни віддадуть перевагу українському чорноморському узбережжю турецькому. Інша справа гірський туризм – українські Карпати є популярними серед іноземців. До того ж великі компанії активно розвивають інфраструктуру Карпатського регіону. Прикладом є холдинг ОККО Group, який планує будівництво гірськолижного курорту у Славському (сума інвестицій становить 500 млн. дол.). Проект планують реалізовувати упродовж 4 років. Таким чином, очікується зростання туристичного потоку в даному напрямку в найближчі 5 років.

2) Розваги. Перевагами інвестування в цей напрямок є відсутність «великих» конкурентів – переважно є лише локальні гравці. Парадокс у тому, що, наприклад, основною розвагою для туристів залишається море. Якщо у великих курортних містах туристи можуть знайти клуби, хороші кафе, а також операторів, які надають водні розваги, то у маленьких селищах такої можливості немає.

Протягом останніх років також спостерігається зростання цільового «спортивного» відвідування морських курортів – молоді люди чи спортсмени

їдуть на море за спортивними активностями – віндсерфінгом, яхтингом та водними лижами. Набирають популярності САП та байдарки.

Цікавим варіантами можуть бути загальні проекти вже діючих готелів та баз відпочинку щодо розвитку місцевої туристичної інфраструктури – наприклад, невеликий парк розваг, база для водного спорту чи СПА-комплекс.

Таким чином, Україна має багато потенційно привабливих та цікавих туристичних локацій, але проблема в тому, що більшість із них є ще маловідомими серед потенційних туристів. Тому інвестиції в «готель» можуть не закінчитися на будівництві гарної будівлі з якісним сервісом. Потрібно рекламувати і саму місцевість, займатися розробкою туристичного маршруту та дозвілля - іноді туристу не досить просто подивитися просто руїни якогось замку. Ухвалюючи рішення про інвестиції у розвитку туристичної галузі не варто забувати і про сезонність. Менш схильні до сезонності об'єкти, що знаходяться у містах, а також у горах – гори давно перестали асоціюватись лише з гірськолижними розвагами. Досить цікавими можуть бути і локації, які знаходяться далеко від великих міст і використовуються як «поїздки вихідного дня».

### **Список використаної літератури:**

1. Державна служба статистики. <https://www.ukrstat.gov.ua> (2022, травень, 02).
2. Торяник В.М., Джинджоян В.В., Приз О.В. Інноваційно-інвестиційні тренди у міжнародному бізнесі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. №22. С. 5-9.
3. Dzhyndzhoian, V. Modern challenges to international tourism. Materials of the XV – the International Science Conference «The world science of modernity. Problems and prospects of development», Paris, France. 251 p. (March 25 – 26, 2021).
4. Stoian K., Dzhyndzhoian V. Socio-economic recovery of the Ukrainian tourist enterprises due to the influence of the COVID-19. Theoretical and scientific approaches to the problems of modern economy: monograph. International Science Group. Boston: Primedia eLaunch, 2020. Pp.114–122.

**Лисенко О. В.**

кандидат економічних наук  
доцент кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Корж В. Є.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **ХАРАКТЕРИСТИКА ПОТЕНЦІАЛУ ЯПОНСЬКИХ ГОТЕЛІВ**

Готельна справа відіграє важливу роль в індустрії туризму. Це зумовлено необхідністю засобу розміщення під час довгострокових подорожей.

До особливостей готельної справи у Японії можна віднести відсутність західної класифікації по зіркам. До основних типів готелів відносять люксові, бізнес-готелі, готелі у японському стилі, капсульні готелі, готелі в європейському стилі та інше. Існує велика різноманітність в варіантах і ціновому діапазоні. Наприклад, у Токіо немає старих гранд-готелів таких як Peninsula в Гонконзі або Raffles в Сінгапурі. Однак відсутність витонченості або величч старовини токійські готелі з успіхом компенсують відмінним сервісом, яким японці славляться по всьому світу, а також чистотою і ефективністю обслуговування.

Щоб побачити стиль Ріюкан, доведеться покинути межі столиці. Готелі верхнього цінового сегмента пропонують номери з татамі, японською ванною (глибше і вуже, ніж західні версії) і бавовняними матрацами. Хоча ці номери дорогі, вони досить комфортні для розміщення до чотирьох осіб.

Першокласні японські готелі завжди пишалися якістю обслуговування, плюс недавня поява готелів, що належать іноземцям, включаючи The Peninsula Tokyo, Mandarin Orienta і Ritz-Carlton, сприяло підвищенню цінового діапазону.

Нова тенденція в японській готельній індустрії - бум на бізнес-орієнтовані готелі.

Сервіс в готелях Токіо. Простір в Токіо є в дефіциті, так що за винятком апартаментів в найдорожчих готелях, зазвичай номери бувають трьох розмірів: крихітні, маленькі і майже нормальні.

До послуг гостей номери з кухнею та пральною машиною, а також пільгові тарифи для гостей, що проживають більш ніж тиждень. Всі номери обладнані кондиціонером (у Токіо це просто необхідність) і душовою кімнатою. Більша кількість готелів надає безкоштовне підключення до

Інтернету, Wi-Fi. В номерах готелів не можна курити, за винятком найдешевших хостелів або традиційних японських готелів.

Вартість розміщення в готелях Токіо. Економічний спад відбився на готельній індустрії Японії, змусивши майже всі готелі максимально знизити ціни. Забронювати номер зі знижкою було проблематично, а зараз все більше і більше готелів розміщують подібну інформацію в інтернеті. Ціновий розкид за ніч у дабл (двомісному номері), включаючи податки і плату за обслуговування, такий: дуже дорогі готелі коштуватимуть від 50 000 йен, дорогі готелі - в діапазоні від 32 000 до 50 000 йен, середня ціна складе 16 000 - 32 000 йен, можна знайти і зовсім недороге житло менш ніж за 16 000 йен.

Токіо не має браку готельних номерів у високий сезон (коли більшість японців проводить час в горах або на узбережжі. Влітку, коли Японію відвідують більшість іноземних туристів, є вибір між звичним розміщенням в готелях європейського типу або традиційними готелями Японії - ріоканах, мінсюку або в сюкубо.

Готелі в європейському стилі. Цей тип готелів розповсюджений по усій Японії, від всесвітньо відомих мереж, такі як Okura, Peninsula, Ritz Carlton, Hyatt до маловідомих, але дуже популярних в Японії Shinagawa Prince, Toyoko inn. У більшості «європейських» готелів є той же набір послуг і зручностей, що і в європейських країнах. Незважаючи на значну кількість готелів, в пікові сезони (цвітіння сакури, золотий тиждень, цвітіння кленів, новорічні канікули) всі вони є переповненими [1].

Бізнес-готелі відносять до більш економічного розміщення. Такі готелі є в усіх великих містах і більшості середніх поселень. Ці готелі орієнтовані в основному на японців-бізнесменів, яким доводиться часто переміщатися всередині Японії. Бізнес-готелі, як правило, менші і послуг в них небагато, як в готелях вищого рівня. Розташовані вони поблизу залізничних станцій, для зручного і швидкого способу дістатися їх. Велика частина номерів - кімнати на одну людину, сніданок не передбачений, або складається з легкої закуски і чаю або кави.

Ріокан - традиційний японський готель. Цей вид готелів демонструє класичну культуру Японії. Такі готелі мають у наявності предмети справжнього японського побуту:

- Гаряче джерело (онсен)
- Традиційне вбрання (халат-юката)
- Татамі
- Футоґон

Більшість ріоканів мають статус національного надбання Японії охороняються державою.

Наприклад. Tsukihitei Ryokan (Цукіхітей Ріокан). Розташований за 5 хвилин проїзду від жд станції Нара. та дуже близько від святині Касуга Тайша. Цукіхітей Ріокан оточено продавним лісом Касугаяма. Це — невеликий готель з вигнутою стріхою. Всередині — настінні картини з ієрогліфами та малюнками, ікебана. По приїзді гостям пропонується традиційна їжа й зелений

чай. Їжа — 2 рази на день і входить у вартість номеру. Страви є невеликими за обсягом, але їх багато. Більша частина меню — морепродукти та свіжі овочі. Традиційна кухня тут має назву кайсекі. В номерах — татамі та футони. В ріоканах прийнято спати саме на футонах. Крім того, в номері немає власної ванної кімнати. Гості користуються загальною баней — офуро. Балкони мають замість дверей — седзі, тобто бамбукові решітки з тонкого паперу. В кожній кімнаті є невеликий стіл з чайними приборами. В ріоканах існує певний етикет поведінки: по татамі ходити можна тільки босоніж; двері в ріокан зачиняються об 11 годині вечора; не можна входити в гостьову кімнату, доки не з'явиться її хазяйка; в кожній кімнаті є ніша – токонома, де розміщено ікебана або свиток з картиною чи каліграфією [7].

Мінсюку - це бюджетні готелі, якими володіє одна сім'я, яка здає частину кімнат для тимчасових постояльців. Розміщення в таких закладах особливо популярно серед іноземців, які обирають один з найбільш зручних і комфортних типів економічного житла.

Сюкубо – це «готель» при буддійському монастирі або синтоїстському храмі, вишуканий і аскетичний одночасно. Такий тип готелів має певні особливості, такі як вегетаріанське харчування та режим [3].

Хостел. Номери в хостелах дуже маленькі і дешеві. Більшість з них відкриті для всіх бажаючих, однак частина з них вимагають членства в Японській асоціації хостелів.

Найбільш характерними для Японії є капсульні готелі. Вперше такий готель з'явився у місті Осака, район Умеда. Цей готель був спроектований японським архітектором на ім'я Куросава Кісьо. Такі капсули мають об'єм 2×1×1,25 м. і призначені лише для однієї людини. Такі капсули зазвичай популярні серед працівників офісів, що запізнилися с роботи і не мають можливість дістатися додому. [6]

Але найбільш популярними серед туристів все ж є готелі у традиційному японському стилі.

### **Список використаної літератури:**

1. Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. Організація готельного господарства : навч.-практ. посіб. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 204 с.
2. Світовий атлас даних. Туризм: веб-сайт. URL: <https://knoema.ru/atlas/topics/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC>
3. Готелі Японії. URL: <https://www.japan-guide.com/e/e2025.html>
4. Рекан. URL: <https://www.japan-guide.com/e/e2029.html>
5. Класифікація готелів Японії. URL: <https://japanandmore.com/travel-tips/japan-hotels/>
6. Туристичні Маршрути Японії: <https://visitjapan.ru/mesta-i-marshruty/>
7. Електронний ресурс: <https://uk.theplanetworld.com/8608-8-best-places-to-stay-in-nara-japan>

**Обуховська Л.І.**

кандидат наук з державного управління  
заступник начальника управління  
охорони здоров'я виконавчого комітету  
Рівненської міської ради

## **ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ СТВОРЕННЯ КЛАСТЕРІВ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ**

Діяльність медичних кластерів на теперішній час є однією з форм надання послуг медичного туризму. Перевагами кластерної форми організації медичного туризму є комплексне надання послуг різних лікарів в одній туристичній дестинації, можливість концентрації та раціонального використання кваліфікованих медичних кадрів в одному регіоні, запровадження сучасних методів лікування на основі використання сучасного обладнання різних лікувальних установ, максимальне використання лікувальних факторів оздоровлення, що є в наявності у регіоні. Різні форми профілактики та оздоровлення досліджувалися провідними вченими в цій сфері[1, 2, 3, 4].

За даними Medical Insights International, доходи від медичного туризму щороку зростають на 20%, при цьому річні обороти ринку сягають 45,5–72 млрд. доларів США. Глобальний ринок медичного туризму широко сегментований за типом та якістю лікування; західні країни зосереджені на високоякісному лікуванні, а східні - на дешевих методах лікування та медичному туризмі, що розвивається за рахунок великого кліматичного, рекреаційного та лікувального потенціалу цих територій.

Форми організації медичного туризму є різноплановими. До таких форм відносяться традиційні заклади охорони здоров'я, що засновані на комунальній або приватній формі власності, санаторно-курортні підприємства, які мають посилену складову надання медичних послуг, госпіталі, або інші форми організації охорони здоров'я для окремих груп населення, хоспіси для тяжкохворих, хоспіси та центри для осіб літнього віку та ін. Медичні кластери є найвищою на теперішній час формою медичного туризму, які містять в собі максимальну кількість медичних послуг, що можуть надаватися в країні, або в регіоні та гарантує високу якість цих послуг. Для створення медичного кластеру як провідної форми організації медичного туризму потрібні значні інвестиції, як в матеріально-технічне обладнання, так і в людський капітал, професійний розвиток медичних працівників.

Кластери медичного туризму можуть включати безліч зацікавлених сторін: іноземців, зацікавлених у лікуванні; медичних працівників (наприклад, лікарів і медсестер); лікарень, університетів і науково-дослідних установ; туристичних курортів і пов'язаних з туризмом галузей; професійних асоціацій та інститутів співпраці, урядових установ.



За даними Асоціації медичного лікування, медичні кластери у світі розвиваються або на рівні країни, або на рівні регіону / міста. На рівні країни, є медичні кластери у Коста-Ріці (Pro-Med), Сальвадорі, Аргентині, Гватемалі, Сінгапурі, Малайзії, Йорданії, Туреччині, Сербії, Філіппінах, Таїланді, Португалії, Литві.

На регіональному/міському рівні розвиваються медичні кластери у Монтерреї, Сонорі, Чихуахуа, Гвадалахарі, Багдаді, Медельїні, Боготі, Ресіфі, Порту-Алегрі, Сан-Паулу, Мадридї, Барселоні, а також у Майамі, Хьюстоні[5].

В Україні процес формування та розвитку кластерів медичного туризму почався не так давно. Одним з потужних кластерів медичних кластерів України є медичний кластер, що створений в Дніпропетровській області. Дніпровський Медичний Кластер (Dnipro Medical Cluster) – це логістичний осередок, створений для просування медичного та туристичного потенціалу Дніпропетровщини, розвитку масового регіонального, міжрегіонального та міжнародного медично-оздоровчого туризму регіону шляхом організації та реалізації спільних проектів, а також постійної підтримки ініціатив та діяльності кожного з членів Кластеру[6].

Мета діяльності Дніпровського медичного кластеру - сприяння розвитку та залученню до організованого масового туризму, зокрема лікувального та оздоровчого, вітчизняних та іноземних громадян та популяризація «сильних сторін» медично-туристичних магнітів (членів Кластеру) Дніпропетровщини в Україні та на міжнародній арені. Серед таких медико-туристичних магнітів: репродуктивна медицина, стоматологія, пластична хірургія, реабілітація, кардіохірургія, офтальмологія, реабілітація після COVID-19, реконструктивна дитяча хірургія, нейрохірургія, неонатологія, лабораторна та інструментальна діагностика, ДЕТОХ програми оздоровлення та омолодження організму, антиейджингова терапія, кохлеарна імплантація, комплексний супровід пацієнтів з орфанними захворюваннями, інклюзивний туризм[6].

На теперішній час створено кластер медичного туризму і у Рівному. До кластеру медичного туризму, який вирішили заснувати ГО “АЛТА-Асоціація лідерів туристичних агенств”, ГО “Рівне-ТАКМЕД” і дитяча клініка “БейбіДок“, долучаються інші клініки, медичні установи і організації різних напрямків діяльності. Планується тісна співпраця з Українською асоціацією медичного туризму. Планується участь у міжнародних виставках, з метою презентації лікувальних закладів Рівненщини. Місія Кластеру – відкрити медичну спільноту Рівного і Рівненщини світу та покращити якість життя самих рівнян[7].

### ***Список використаної літератури:***

1. Сазонець І.Л., Зима І.Я. Соціальні інститути в трансформації державної системи управління охороною здоров'я. Рівне. Волинські обереги, 2018. 168 с.
2. Сазонець І.Л., Обуховська Л.І. Діяльність комунального закладу охорони здоров'я в умовах реалізації положень Концепції загальнодержавної

програми «Здоров'я – 2020: український вимір». *Передова наука* : Матеріали XVI Міжн. наук.- практ. конф. Шефїлд, Великобританія, 2020. С. 71 – 72.

3. Сазонець І. Л., Джинджоян В. В. Соціальний потенціал та перспективи функціонування санаторно-курортних підприємств. *Вісник НУВГП. Економічні науки* : зб. наук. пр. 2020. Вип. 1(89). С. 188–209.

4. Сазонець О.М., Ганкіна М.С. Дослідження ефективності рекреаційної діяльності санаторіїв України за допомогою використання методу таблиць виживання. *Проблеми підвищення ефективності економіки та управління в сучасних умовах*. Матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 19 грудня 2016 р. С. 89 – 92.

5. Давиденко І.В., Михайлюк О.Л. Концептуальні підходи до організації та діяльності туристичних кластерів : монографія. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2020. 497 с.

6. Дніпровський медичний кластер. URL : <https://adm.dp.gov.ua/turistichnij-kraj/medichnij-turizm-dnipropetrovshchini/> (дата зверненн: 22.02.2022 р.).

7. У Рівне презентували медичний кластер. URL: <https://horyn.info/news/na-rivnenshyni-prezentuvaly-klaster-medychnogo-turyzmu/>. (дата зверненн: 22.02.2022 р.).

### **Sazonets O.**

Doctor of Economic Sciences, Professor  
professor of department of transport technology  
and international logistic of  
University of Customs and Finance

## **THE IMPACT OF TRANSPORT ACTIVITY ON THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM**

The development of the country's economy is closely linked with the development of its transport infrastructure, the activity of transport, its transit potential. These components are the foundation of every business. At the same time, a significant part of traffic in each country has passenger traffic, which also forms the added value of the industry. Passenger traffic also has a significant impact on the development of such a business as the tourism business. Tourism, its development is based on a combination of various social, cultural, economic, transport factors in each country [1].

In order to assess the situation in Ukraine more objectively, Poland, the United States, China, and India were additionally selected as the countries that have been considered the most powerful countries in terms of their passenger traffic for the last decade.

Establishing a close link between the transport and tourism industries is possible by finding the relationships and the nature of the relationship between the dynamics of domestic passenger traffic and the dynamics of GDP from the tourism and travel industry.

In Ukraine with low passenger traffic on domestic transport with the growth of domestic passenger traffic, tourist activity is declining. But with large values of the first indicator, the number of tourist trips increases, ie there is a correlation with high values of domestic passenger traffic. This is due to the fact that tourists in Ukraine choose only long trips. They are more interested in it. At close range, they can explore the region and on business trips, or on trips to close relatives. The dependence curve is close to the polynomial curve of the fourth degree with an acceptable value of  $R^2 = 0.9581$ , which indicates a high accuracy of the approximation [2, 3].

Let's explore the same dependence in Poland. From [2, 3] it is clear that with small values of the number of passenger-kilometers, the number of tourist trips in Poland does not change much. This phenomenon can occur due to the use of short-distance cars for tourist trips, a combination of business trips and trips to close relatives with visits to tourist attractions. But with the increase in passenger-mileage there is a correlation between these two indicators, which is similar to the situation in Ukraine. This dependence is close to the polynomial of the fourth degree. But the standard deviation is not quite appropriate ( $R^2 = 0.5387$ ) due to the lack of communication at low values of passenger traffic.

In the United States, the same situation is observed, which, in our opinion, is explained by the same arguments as in Ukraine [2,3]. The approximation also occurs as a polynomial of the fourth degree. We have a high value of  $R^2 = 0.9748$ .

In China, there is no general relationship between domestic transport and tourism [2, 3]. This is, in our opinion, mainly due to the fact that most Chinese prefer tourist trips abroad due to the growth of their wealth. In addition, if we analyze the geographical location of China's UNESCO-listed historical and cultural sites, we can see that of the 52 sites, only 8 are located in the remote northwestern provinces of the country, while 44 are compactly located on the UNESCO World Heritage List. Southeast of the country.

In India, the situation is similar to that of Ukraine, the United States and Poland [2, 3]. Also at low values of passenger-mileage there is a slight decline in tourism with increasing passenger traffic. But at its high values there is a noticeable increase. The explanation can be given the same as in the mentioned countries. The approximation of a fourth-degree polynomial is acceptable, since  $R^2 = 0.9928$  is very large.

Thus, the dynamics of tourism in Ukraine has a similar relationship. Transport infrastructure in the countries is developing, the legislative field of development of the transport industry is being formed. The processes of development of transport infrastructure and dynamics of passenger traffic are similar to the processes in countries such as Poland, the United States and India. The development of transport infrastructure, the volume of passenger traffic greatly affect the structure and volume

of the tourism industry. In contrast to these countries [4]. China has its own picture of dependencies. This is due to the fact that China has developed state regulation of the national economy, as China officially calls its system of building socialism with Chinese characteristics, features of historical and cultural monuments in the country, features of distribution and methods of overcoming coronavirus infection, areas of cooperation corporations and the state.

Indeed, it can be insisted that the trend towards international tourist travel persists due to the growing distance traveled in these countries.

### *List of references:*

1. Кузнецова О.П., Косьмин А.Д., Кузьменко А.А. Туризм як драйвер соціально-економічного і соціокультурного розвитку країни, *Journal of international economic affairs*. 2019. № 3. С. 2165-2177.
2. The European Union Open Data Portal (2021). URL: <https://data.europa.eu/en>. (Дата звернення: 22.02.2022 р.).
3. World Economic Forum (2011-2019). URL: <https://www.weforum.org/reports/>. (Дата звернення: 22.02.2022 р.).
4. Сазонець О. М., Сазонець І. Л. Міжнародний бізнес і логістика: понятійно-термінологічний словник. Київ: «Центр учбової літератури», 2021. 288 с.

#### **Сазонець І.Л.**

доктор економічних наук, професор  
професор кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

#### **Алшевська Д.В.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **ПОДОЛАННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ ПАНДЕМІЇ COVID-19 В СВІТОВІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Туризм є галуззю світової сфери послуг, яка стрімко розвивається. Величезною форс-мажорною обставиною світового масштабу стала коронавірусна пандемія COVID-19. Карантинні обмеження, заходи самоізоляції, закриття кордонів нанесли глобальний збиток економіці туристичного бізнесу. Представники провідних туристичних країн світу

розробили систему заходів, що повинні були протистояти спаду економіки. Такі заходи, як і більш глибокі питання функціонування туристичної галузі, діяльності туристичних підприємств досліджували в своїх працях проф. Поляков М.В., проф. Сазонець І.Л., Ханіна О.І., Ходак О.В. та ін.

В своїх працях науковці аналізували наслідки пандемії COVID-19 та пропонували заходи державного антикризового регулювання[1], визначали методи державного регулювання запровадження економіки знань на основі on-line технологій в умовах пандемії COVID-19[2], виявляли світові тенденції попиту на туристичні послуги та пропонували на цій основі шляхи відновлення туристичної галузі в умовах боротьби з пандемією COVID-19[3], аналізували значення санаторно-курортних підприємств в державній політиці розвитку туризму, що є особливо важливим в контексті створення системи реабілітації після COVID-19[4], досліджували зростання ролі дистанційної освіти в підготовці фахівців з туризму під час пандемії COVID-19[5].

На початку 2020 р., всі країни світу були охоплені пандемією нового виду вірусу – COVID-19. Вірус, перший спалах якого було зафіксовано в китайському місті Ухань у грудні 2019 р., поступово поширився на всі країни та континенти. Станом на 01.11.2020 по всьому світу було виявлено понад 46,5 млн. випадків заражень, померло понад 1,2 млн. людей.

Усе це не могло не мати істотного впливу на всі сфери світового господарства, у тому числі й на туризм. Практично всі експерти одностайні у висновках про те, що такої кризи в туризмі не спостерігалось із часів Другої світової війни. Однак, як відомо, будь-яка криза – це водночас і нові горизонти та можливості. Ті туристичні підприємства, які швидко зуміють перелаштуватися згідно з новими умовами, отримають суттєві переваги.

Важливо зазначити, що відновлення туристичного сектору не буде можливим без комплексної державної підтримки. Уряди багатьох країн це усвідомили і почали запроваджувати різноманітні заходи підтримки туристичного бізнесу. В Україні поки що ніяк не стимулюється туристичний сектор і повністю відсутня будь яка державна підтримка у цій сфері, що, безперечно, пов'язано із загальною слабкістю вітчизняної економіки.

Науковці прогнозують, що відновлення туристичної сфери в усіх країнах світу розпочнеться з відновлення внутрішнього туризму. Щодо України, то на початку карантину (навесні) туристи надавали перевагу індивідуальним поїздкам власним транспортом на невеликі відстані (зазвичай 20–30 км від дому).

Ще однією зі змін, які чекають туристичний ринок, стане відмова від масовості. Дедалі частіше люди відмовляються від групових турів на користь індивідуальних подорожей.

Ще однією вимогою потенційного туриста у період пандемії і невизначеності стає вимога гнучкості бронювання.

Отже, хоча пандемія COVID-19 справила великий вплив на стан та подальший розвиток туристичної галузі, будь-яка криза веде не лише до негативних наслідків, а й до появи нових можливостей і перспектив для

туристичного ринку. Серед цих можливостей – прискорення процесів цифровізації туристичних сервісів, активніше впровадження сучасних технологій, використання ідей економіки вражень, актуалізація індивідуального підходу до клієнта, розширення географії туристичних маршрутів та ін. Окрім того, очікувано посилиться важливість такого чинника, як безпека подорожей (включаючи санітарно-епідеміологічного обстановку місця перебування). Туристи надаватимуть перевагу індивідуальним турам або турам у складі малих груп на внутрішніх курортах.

### **Список використаної літератури:**

1. Ханіна О. І. Наслідки пандемії COVID-19 та заходи державного антикризового регулювання. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 22. С. 126–132.
2. Поляков М. В., Ханіна О. І., Сазонець І. Л. Державне регулювання запровадження економіки знань на основі on-line технологій в умовах пандемії COVID-19. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 23. С. 73–76.
3. Сазонець І. Л., Турко В. Тенденції попиту на туристичні послуги та відновлення туристичної галузі в умовах боротьби з пандемією COVID-19. *«Теорія та практика менеджменту»*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Луцьк, 2021 р.
4. Сазонець І. Л., Ходак О.В. Значення санаторно-курортних підприємств в державній політиці розвитку туризму. *«Теорія та практика менеджменту»*. Матеріали Міжнародної науково-практична конференції. Луцьк, 2021 р.
5. Сазонець І. Л., Турко В. Зростання ролі дистанційної освіти в підготовці фахівців з туризму під час пандемії COVID-19. *Реформування процесів публічного управління в сфері освіти та науки України у глобалізаційному та інформаційному суспільстві*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Переяслав-Хмельницький, 2021 р.

**Сазонець І.Л.**

доктор економічних наук, професор  
професор кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Бухов А.І.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **ОСНОВНА МЕТА ТА НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ ВСЕСВІТНЬОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ (UNWTO)**

Першою і найстарішою туристичною організацією загального характеру став Міжнародний конгрес офіційних асоціацій пропаганди туризму, який у 1927 р. отримав назву Міжнародний конгрес офіційних туристських організацій, а 1930 р. - Міжнародний союз організацій та пропаганди туризму. У 1947 р. на базі послідовно змінюваних перерахованих туристських структур було засновано Міжнародний союз офіційних туристських організацій (МВТОО) - неурядова міжнародна організація, дійсними членами якої були міністерства та відомства з туризму, генеральні комісаріати та директорати, міністерські служби, а також офіційні національні туристичні організації.

У цей період індустрія відпочинку стрімко розвивалася. У господарський обіг туризму залучалися все нові і нові країни всіх континентів. Це призвело до створення великих асоціацій: в 1947 р. у Парижі утворено Міжнародний союз офіційних туристських організацій (МВТОО), Штаб-квартира МВТОО перебувала у м. Женеві (Швейцарія), багато завдань, які доводилося вирішувати МВТОО, вимагали підвищення рівня цієї організації, тобто надання їй статусу міжурядової структури ООН.

2 січня 1975 р. було засновано UNWTO шляхом перетворення неурядової Міжнародної спілки офіційних туристських організацій (МСОТО) у міжурядову організацію, що діє під патронажем ООН. Члени МСОТО мали право стати дійсними членами UNWTO без процедури голосування лише направивши заяви про те, що вони визнають Статут UNWTO. В даний час UNWTO складається з 138 дійсних, асоційованих і понад 350 членів, що приєдналися.

27 вересня 1975 р. було прийнято Статут UNWTO. З 1980 року ця дата відзначається як Всесвітній день туризму. Щорічно Всесвітній день туризму проводиться під певним гаслом. Кожні 4 роки UNWTO скликає сесії Генеральної асамблеї, між якими працює виконком Генеральної асамблеї UNWTO. Штаб-квартира UNWTO розташована в Мадриді (Іспанія).

Основною метою UNWTO відповідно до ст. 3 Статуту UNWTO є «сприяння розвитку туризму для внесення вкладу в економічний розвиток, міжнародне порозуміння, мир, процвітання, загальна повага та дотримання прав людини та основних свобод для всіх людей без розрізнення раси, статі, мови та релігії» [1; ст.3 п.1]. Виходячи зі статутної мети основними завданнями UNWTO є:

- розширення та поглиблення співпраці держав-членів цієї організації у галузі туризму з метою розвитку країн та регіонів;
- вдосконалення якості освіти та професійної підготовки туристських кадрів;
- планування, розробка та реалізація заходів щодо захисту та раціонального використання навколишнього середовища в контексті світового сталого розвитку;
- підвищення якості туристського обслуговування та забезпечення безпеки туристських послуг;
- вивчення туристського ринку, збирання, аналіз та систематизація статистичних даних, прогнозування розвитку туризму;
- забезпечення зв'язків та обміну інформацією між країнами, що беруть участь у туристському розвитку;
- розробка та розповсюдження туристичної документації;
- розширювати та прискорювати сприяння туризму (міжнародного та внутрішнього) світу, взаєморозумінню, здоров'ю та процвітання людей у світі;
- кожна людина повинна мати доступ до освіти та культури під час подорожей;
- покращувати умови проживання та перебування у менш розвинених районах світу за допомогою допомоги у забезпеченні необхідної матеріально-технічної бази для іноземного туризму та розвитку транспортних шляхів, що з'єднують із цими регіонами;
- встановлювати постійний взаємозв'язок між різними об'єднаннями туроператорів;
- надавати послуги членам найбільш значимих для ради національних організацій у галузі туризму;
- координувати туристські інтереси країн - учасниць, включаючи як національні туристські організації, так і професійні сектори та організації, що представляють інтереси подорожуючих, а також визначати теми пленумів та засідань.

Головне завдання UNWTO - це інформативне просування туризму, розширення його значущості та переваг, небезпек, а також створення нової матеріально-технічної бази. Шляхом розробки та запровадження певних принципів у галузі міжнародного туризму організація намагається впорядкувати дії різних націй у туризмі. UNWTO діє як найавторитетніший орган у світовому туризмі, будучи основним представником туризму в ООН, крім того, UNWTO займається розробкою, створенням та затвердженням



міжнародних актів, а потім стежить не лише за їх виконанням, але також і за реалізацією вже існуючих правил, заохочуючи дозвіл міжнародних туристичних зв'язків[2].

Маючи штаб-квартиру в Мадриді (Іспанія), UNWTO відіграє центральну та вирішальну роль у пропаганді та розвитку відповідального, сталого та загальнодоступного туризму, покликано сприяти економічному розвитку, міжнародному взаєморозумінню, миру, добробуту, а також взаємній повазі, безумовному дотриманню громадян. свобод. Основні положення UNWTO.

- туризм – форма проведення вільного часу.
- туризм – ефективний засіб сприяння соціально-економічному зростанню країни.
- природне, культурне та людське навколишнє середовище - основна умова розвитку туризму.
- туризм має гуманний характер.
- кожна людина має право на вільні подорожі.
- спрощення формальностей подорожей – основа розвитку туризму.
- безпека та захист туристів, повага їхньої гідності - найважливіші умови розвитку туризму.
- держави повинні вживати заходів щодо боротьби з тероризмом, удосконалювати якість туристських послуг, планувати розвиток туристичної інфраструктури.

Постійним спостерігачем за діяльністю UNWTO є Ватикан [1].

У напрямках роботи та стратегії UNWTO останнім часом відбувалися суттєві зміни. Вони були пов'язані з розвитком і застосуванням новітньої технології у туристській промисловості, і з кількісним і якісним зростанням обсягів міжнародного туризму. У статуті організації UNWTO визначальним напрямом діяльності є допомога країнам, що розвиваються, в галузі туризму. Цей принцип під назвою «Технічна співпраця» зафіксована у програмі . І потребує дуже значних капіталовкладень у вигляді людських ресурсів та фінансових коштів[3].

Члени UNWTO поділяються на такі три категорії: Дійсні члени, Асоційовані члени та члени, що приєдналися. дійсними членами є держави, їх урядові установи; асоційованими територіями, що не мають зовнішньополітичної самостійності; міжнародні та національні організації, що приєдналися, туристські асоціації та компанії, а також компанії, пов'язані з туризмом (банківські установи, видавничі компанії, навчальні та дослідницькі інститути, авіаційні та інші транспортні компанії, місцеві та регіональні туристські ради, туроператори, турагенти, готельні та ресторани асоціації. )

За значимістю та впливом на розвиток туризму немає іншої міжнародної організації, що дорівнює UNWTO. Її діяльність охоплює всі аспекти міжнародного туризму: правові, адміністративні, економічні, фінансові, соціальні, екологічні, статистичні, технічні, кадрові.

***Список використаної літератури:***

1. Статут UNWTO. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418244>. (дата звернення: 22.02.2022 р.).
2. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства. Рівне. Волин. обереги, 2021. 208 с.
3. Джинджоян В. В. Базисні детермінанти розвитку туристичних підприємств на основі їх соціальної діяльності : монографія. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2020. 248 с.

**Сазонець І.Л.**

доктор економічних наук, професор  
професор кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Гарда І.С.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **РОЛЬ ТУРИЗМУ У СТВОРЕННІ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ КРАЇНИ**

Туризм в сучасному світі є візитною карткою держави. Вплив індустрії туризму на створення іміджу держави розглянуто в працях сучасних авторів, наприклад в монографіях «Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства», «Базисні детермінанти розвитку туристичних підприємств на основі їх соціальної діяльності»[1, 2] та ін.

За визначенням Всесвітньої туристичної організації «імідж країни – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, що впливають з зіставлення всіх ознак держави, свого досвіду і чуток, які впливають створення її певного образу»[3].

В даний час політичні та соціально-економічні фактори є панівними у створенні іміджу держави в мас-медіа та вимагають більш детального аналізу. Рівень розвитку економіки країни безпосередньо визначають капітальні вкладення індустрію туризму. Щоб ефективно розвивався міжнародний туризм, рівень економічного розвитку в країні має бути досить високим, здатним забезпечити створення матеріально-технічної бази туризму, що, своєю чергою, визначає подальші потенційні можливості, участь країни у міжнародному туризмі. Рівень розвитку економіки країни, як важливий критерій, визначає її туристичну привабливість.

У сучасних типологіях елементів іміджу країни виділяють такі, як історія країни; її культура та мистецтво; пропаганда, реклама, зв'язки із

громадськістю; менталітет, національні особливості; національна ідея; туризм; науково-технічний потенціал, інноваційний клімат; ресурсний потенціал; інвестиційний клімат; міграція робочої сили; зовнішній імідж країни; стратегія розвитку; зовнішня політика; опубліковані статистичні показники; міжнародні рейтинги тощо.

Туристичний імідж країни – сукупність символічно виражених емоційних та раціональних уявлень про своєрідність та специфіку країни, сформованих у свідомості реальних та потенційних туристів. Це асоціація, яка виникає у свідомості споживачів турпродукту при розгляді конкретної країни як напрямок подорожі, проведення дозвілля та відпочинку.

Туристичний імідж країни спрямований на:

- формування у потенційних туристів асоціацій країни з якісним відпочинком;
- заміну негативних уявлень про країну позитивним туристичним іміджем;
- посилення бажання повторного відвідування країни[4, 5].

Туристичний імідж країни базується насамперед на територіальній індивідуальності, яка, з одного боку, включає офіційні характеристики території - комплекс візуальних, вербальних та інших ознак, за якими люди ідентифікують територію (назва, герб, прапор і т. д.). Офіційні візуальні символи території грають дуже важливу комунікативну роль. З іншого боку, територіальна індивідуальність також включає характеристику сукупності особливостей та ресурсів території, а саме:

1. Природні, демографічні, історичні, соціальні та культурні особливості та ресурси.
2. Економічні особливості та ресурси.
3. Організаційно-правові та інформаційні особливості та ресурси[4, 5].

Таким чином, приїзду туристів до країни сприяють рівень інфраструктури, якість обслуговування, а залучають туристів до країни унікальні особливості території:

- історична та культурна спадщина, пам'ятники архітектури;
- природно-географічні особливості території;
- можливості для полювання, риболовлі, екстремального туризму;
- карнавали, фестивалі, свята, спортивні заходи та інші події, що асоціюються з цією територією;
- специфічні особливості території залежно від інтересів та цілей конкретних туристів[4,5].

Позитивний імідж країни є одним із найважливіших факторів, що формує бажання відвідати країну. Основну увагу при визначенні місця подорожі приділяють як загальному іміджу країни (культурний рівень, екологічна ситуація, криміногенна обстановка, національна та релігійна толерантність, політична та економічна стабільність), так і туристичному (наявність рекреаційних ресурсів та комфортність відпочинку, співвідношення рівня сервісу рівнем цін, безпеку подорожі, цілість багажу та

інше). В цілому, прийняття рішення залежить від сформованих стереотипів про країну, відгуків інших туристів. Поганий імідж чи його відсутність негативно впливають в розвитку в'їзного туризму.

Таким чином, імідж країни слід розглядати як її стратегічне надбання, сукупність емоційних та раціональних уявлень, що впливають на особистість шляхом співставлення всіх культурних, історичних, рекреаційних переваг країни, досвіду та уявлень, які впливають створення її певного образу.

### **Список використаної літератури:**

1. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства. Рівне. Волин. обереги, 2021. 208 с.
2. Джинджоян В. В. Базисні детермінанти розвитку туристичних підприємств на основі їх соціальної діяльності : монографія. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2020. 248 с.
3. Всесвітня туристична організація. URL: <http://xn--h1ahbi.com.ua/info/117-unwto-united-nations-world-tourism-organization-vsemirnaya-turisticheskaya-organizaciya-oon-yunvto.html>. (дата звернення: 22.02.2022 р.).
4. Бондаренко М.П. Теретичні засади розвитку індустрії туризму. *Економічний часопис XXI*. 2012. № 3-4. С. 19-22
5. Гайдук А.Б. Фактори формування та розвитку туристичної системи в ринкових умовах. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9710/1/30.pdf>. (дата звернення: 22.02.2022 р.).

#### **Сазонець І.Л.**

доктор економічних наук, професор  
професор кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

#### **Чумак А.В.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **ІНСТИТУЦІЙНА СИСТЕМА СФЕРИ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В КОРОЛІВСТВІ ІСПАНІЯ**

Сфера послуг є найважливішим драйвером розвитку світової економіки. Особливо динамічними сферами є ІТ-технологій, транспортна галузь,

логістичні послуги, міжнародна торгівля. До недавнього часу динамічно розвивався також туризм, однак в умовах пандемії ця галузь пішла на спад. Сильною стороною туристичної галузі, як всієї сфери послуг є усталена та ефективна інституційна система. В туристичній сфері ця система характеризується наявністю світового центру прийняття рішень та надання рекомендації – UNWTO, діяльністю національних регуляторів туристичної діяльності у різних країнах, наявністю міжнародних договорів, документів, регламентів у сфері туристичної діяльності. Крім UNWTO існує багато інших громадських об'єднань, неурядових організацій, міжнародних організацій, що функціонують у споріднених сферах діяльності, наприклад організацій сфер охорони здоров'я, міграції, праці та ін. Основи інституційної системи досліджено авторами в [1, 2, 3, 4].

Є актуальним дослідження інституційної системи регулювання туристичної діяльності в провідній туристичній країні світу – Королівстві Іспанія. Туризм в Королівстві Іспанія відіграє важливу роль в економіці держави. Частка доходів від іноземного туризму складає 60 %, в той час, як в Україні ця частка складає 1,6% [5]. За останні десять років держава зробила прорив в розвитку туристичної діяльності, та в останні роки займає друге місце по кількості туристів, після Франції [6]. Туристична діяльність на загальнодержавному рівні в Іспанії визначається Законом № 48/1963 «Про компетенцію у галузі туризму» та Декретом «Про діяльність приватних підприємств» від 14 січня 1965 р. [7].

З метою залучення туристів Іспанія використовує маркетинг. Для вирішення цієї задачі була створена організація Turespaña. Організація активно просуває туризм в Іспанії на міжнародній арені. Переважно її діяльність направлена на європейські країни. За підрахунками Всесвітньої туристичної організації країну більше всього відвідують туристи з Франції, Німеччини, Великобританії.

Ця організація має широку мережу інформаційних офісів в Іспанії та 33 представництва у різних країні світу. Інститут повністю фінансується з держбюджету. Завдяки цьому Іспанія посідає перше місце у світі за обсягом річного бюджету, що витрачається на просування національного туристичного продукту за кордоном. Бюджет Turespaña складає близько 80 млн. євро на рік. [8].

Держава з кожним роком використовує нові інструменти до залучення іноземних туристів. Наприклад, в Барселоні була створена «Tourisme de Barcelona» - організація яка займається просуванням туризму в Каталонській столиці.

Також в Королівстві є наступні програми, які напранені для покращення сервісу для гостей це «Madrid City Pass», «Barcelona City Pass». Ці програми включають в себе головні пам'ятки, знижки на готелі та ресторани та громадський транспорт.

Також, на державному рівні прийнято низку програм з підвищення якості туризму в Іспанії на основі положень стійкого розвитку: Комплексний

план підвищення якості туризму Іспанії (Plan Integral de Calidad del Turismo Español) та Національний план розвитку туризму (Plan Nacional e Integral de Turismo).

Державна готельна мережа Paradores de Turismo de España є головним регулятором готельного бізнесу. До складу цієї організації входить 93 готелі, які здебільшого розміщені в історичних будівлях (замках, палацах, монастирях)[9].

На ринку Іспанії представлені туристичні агенції та туроператори, такі як Transrutas, Iberojet, Sol Melia, Aviotel, Viajes PerTur, Arqueo Travel та інші, які свідчать про розвиненість туризму в даній країні.

Отже, розвиток інституційної сфери туристичної діяльності в Іспанії є прикладом дієвої державної політики в сфері туризму.

### **Список використаної літератури:**

1. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства. Рівне. Волин. обереги, 2021. 208 с.
2. Сазонець І.Л., Зима І.Я. Соціальні інститути в трансформації державної системи управління охороною здоров'я. Рівне. Волинські обереги, 2018. 168 с.
3. Сазонець І.Л., Вівсяник О.М. Інституційна теорія як складова механізмів державного управління. *Ключевые проблемы современной науки – 2020: Матеріали XVI Міжн. наук.-практ. конф.* Софія, Болгарія. Освіта і наука : 2020. С. 20–23.
4. Сазонець І.Л., Вівсяник О.М. Сутність міжнародних організацій та визначення передумов їх співпраці з органами державного управління. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції* : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. вчених, молодих науковців, аспірантів та студентів. Рівне : НУВГП, 2020. С. 456–459.
5. Global tourism industry – Statistics & Facts URL: <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism>. (дата звернення: 22.02.2022 р).
6. Туризм в Іспанії. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>. (дата звернення: 22.02.2022 р).
7. Офіційний сайт Міністерства промисловості, енергетики та туризму Іспанії. URL: [www.minetur.gob.es/es-es/Paginas/index.aspx14](http://www.minetur.gob.es/es-es/Paginas/index.aspx14). (дата звернення: 22.02.2022 р).
8. Офіційний сайт Інституту туризму Іспанії. URL: [www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx](http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx). (дата звернення: 22.02.2022 р).
9. Офіційний сайт Державної готельної мережі Paradores de Turismo de España. URL : [www.parador.es](http://www.parador.es). (дата звернення: 22.02.2022 р).

**Скаковська С.С.**

кандидат економічних наук  
доцент кафедри фінансів та економічної  
безпеки  
Національного університету водного  
господарства та природокористування

**Ляхович О.О.**

доцент кафедри фінансів та економічної  
безпеки  
Національного університету водного  
господарства та природокористування  
кандидат економічних наук

## **СВІТОВИЙ ДОСВІД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ**

У країнах світу існують різноманітні підходи до створення й функціонування органів державного регулювання розвитку індустрії туризму та затвердження відповідної законодавчої і нормативно-правової бази. Це пояснюється специфікою соціально-економічних і політичних умов розвитку окремих держав, рівнем значущості та масштабами туризму в національній економіці, рівнем розвитку ринкових відносин та ін.

Досвід багатьох країн світу свідчить, що розвиток туризму залежить від його підтримки на державному рівні. В процесі дослідження функціонування моделі державної участі в організації й розвитку туристичної діяльності Мариняк Я. робить такі висновки [1, с. 70]:

- існування чіткої централізації управління туристичною сферою;
- поєднання туристичної діяльності із іншими секторами економіки під егідою комбінованого міністерства;
- відсутність державних адміністрацій.

Таким чином, регулювання туристичної діяльності у світі здійснюється в діапазоні від відсутності національної туристичної адміністрації (НТА) до її існування у межах комбінованих міністерств. В інших випадках держава втручається в процес управління лише на регіональному рівні. В країнах, де туризм не є пріоритетною галуззю взагалі немає державних важелів впливу на туристичну діяльність. Поєднання комбінованих форм управління є серцевиною існування туристичного бізнесу у багатьох країнах світу. Для ефективного функціонування туристичного сектора залучаються всі наявні міністерства [1, с. 70].

Більш ґрунтовною, на нашу думку, є позиція Бартошука В., який, аналізуючи роль держави в розвитку туристичної галузі, виділяє чотири моделі розвитку індустрії туризму [2] (табл. 1.).

Перша (ринкова) модель передбачає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, органу державного управління на рівні центральної влади. Всі питання, пов'язані з розвитком туризму, вирішуються на рівні регіонів або самостійно суб'єктами господарювання на основі оперативного регулювання та принципів ринкової економіки.

Основна умова для можливості використання цієї моделі полягає в тому, що країна має бути привабливою для іноземних туристів з усіх поглядів і не мати потребу в особливій рекламі національного туристичного продукту на світовому ринку. Однак прийняття першої моделі можливе лише у випадках, коли туризм національній економіці взагалі не потрібний або коли суб'єкти туристичного ринку настільки сильні та свідомі, що здатні вирішувати всі свої проблеми без участі держави. Такий підхід ефективний у країнах з розвинутою ринковою економікою, де переважають приватні компанії різної величини і спеціалізації. Важливе значення при цьому мають розвинута інфраструктура, система забезпечення безпеки туристів, високий рівень надання банківських, страхових послуг і медичного обслуговування.

Друга модель розвитку туризму передбачає наявність спеціального, потужного, авторитетного та самостійного державного центрального органу (міністерства, управління та ін.), що займається розвитком та контролює діяльність усієї туристичної галузі. Міністерство має значні повноваження у сфері інвестицій, маркетингових досліджень, підготовки кадрів, реклами тощо. Спеціалізовані органи займаються майже виключно питаннями функціонування туристичної галузі.

Таблиця 1

Моделі розвитку туристичної галузі у світі

Моделі розвитку індустрії туризму			
Перша модель - "Ринкова, американська"	Друга модель - "Туризм - основне джерело надходжень до бюджету"	Третя модель - "Європейська"	Четверта модель "Комбінована"
Оперативне регулювання, мезоекономічний + мікроекономічний рівень	Державне регулювання, макроекономічний + мезоекономічний + мікроекономічний рівень		
Країни розвинутою	3 Країни, що розвиваються, країни з перехідною економікою, країни з	Розвинуті європейські держави	3 Країни рецептивними (такими, що приймають)



ринковою економікою	уже розвинутою індустрією туризму		туристичними ринками
Відсутність державної адміністрації, що займається питаннями розвитку туристичної галузі. Вирішення питань розвитку туризму на місцях. Принципи ринкової економіки	Спеціальні органи державної влади. Центральний орган - міністерство	Спеціалізований галузевий підрозділ (централізована структура, державний орган) багатопрофільного, багатогалузевого органу (міністерства) або підпорядкований уряду країни	Комбіноване міністерство (туризм + суміжні з ним або взаємодоповнюючі напрями соціально-економічної політики). Туризм - пріоритетний напрям розвитку економіки. Чіткий розподіл повноважень між центральною та регіональними туристичними адміністраціями
США	Ізраїль, Єгипет, Індія, Куба, Мальта, Марокко, Мексика, Нова Зеландія, Малайзія, Кенія, Оман, Камбоджа, ПАР, Домініканська Республіка, Хорватія	Швейцарія, Німеччина, Франція, Австрія, Великобританія, Італія, Іспанія, Швеція, Сінгапур, Чехія, Угорщина, Грузія, Китай	Туреччина, Греція, Польща, Туніс, Індонезія, Болгарія, Йорданія, Російська Федерація

Джерело: [2]

Така модель управління туристичною індустрією властива багатьом країнам, що розвиваються, країнам з перехідною економікою, для яких туризм є одним з основних джерел валютних надходжень у бюджет, а також деяким високорозвинутим з туристичного погляду державам з багатою туристичною історією, які мають намір постійно підтримувати на належному рівні туристичний імідж. У цих країнах туризму надається важливого значення в державній туристичній політиці.

Третя (європейська) модель участі держави в розвитку індустрії туризму переважає в розвинутих європейських державах. Вона передбачає, що питання розвитку туристичної діяльності вирішуються на рівні спеціалізованого галузевого підрозділу (централізована структура, державний орган), який функціонує в рамках багатогалузевих, багатофункціональних міністерств (найчастіше економічної спрямованості) або напряму підпорядковується урядові країни, однак має статус відносно самостійного адміністративного органу.

Четверта (комбінована) модель розвитку туристичної галузі передбачає створення комбінованого міністерства, яке, крім туризму, охоплює інші,

суміжні з ним або взаємодоповнюючі напрями соціально-економічної політики.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у понад 80 країн світу туризм віднесено переважно до компетенції міністерств і відомств економічного блоку (міністерства економіки, торгівлі, транспорту, промисловості, фінансів), решта – до міністерств і відомств соціального блоку (міністерства культури, екології, освіти, інформації, археології) [3, с. 20].

Для країн, які дотримуються цього типу державного регулювання, характерне визначення туризму як пріоритетного напрямку розвитку економіки, що досягається за допомогою чіткого розподілу повноважень між центральною та регіональними туристичними адміністраціями. Основними цілями державної туристичної політики подібних спільних міністерств є забезпечення збалансованості в розвитку туризму та інших галузей економіки, а також просування національного туристичного продукту за кордоном. На наш погляд, ця модель поєднує риси другої та третьої моделей розвитку туристичної галузі. Вона знайшла широке застосування в тих країнах, які мають намір позиціонувати себе як рецептивні туристичні ринки.

Отже, кращий світовий досвід свідчить, що лише окрема структура – національна туристична адміністрація (НТА) – може ефективно здійснювати державну політику у сфері туризму. Функції гілок НТА чітко розподілені; організаційна структура має розгалужену мережу як у країні, так і за кордоном. Дуже важливо, що НТА в розвинутих європейських країнах працює в тісній взаємодії з місцевою владою і приватним бізнесом [2].

Також відмітимо, що в умовах міжнародної економічної інтеграції існує доцільність і необхідність чіткого розподілу діяльності підрозділу, відповідального за розвиток туризму в країні, на два напрями: адміністративний та маркетинговий. Перший напрям діяльності НТА (адміністративний) представляє Департамент (комітет, дирекція, секретаріат тощо) туризму - головний орган державного управління з питань туризму.

Основними заходами, які проводяться маркетинговими гілками НТУ з метою розвитку туризму, є такі: проведення конференцій, презентацій, участь у міжнародних виставках і ярмарках, видавництво та поширення туристичних рекламно-інформаційних матеріалів, організація прес-турів та консалтингове обслуговування, електронний маркетинг через мережу Інтернет, тощо.

### ***Список використаної літератури:***

1. Мариняк Я. Концептуальні підходи до організації управління туристичним бізнесом в Україні. Наукові записки Терноп. нац. пед. ун-ту ім. Володимира Гнатюка. Серія: географія. Тернопіль : Вид-во ТНПУ. 2017. Том 43. №. С. 68-75.

2. Бартошук О.В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід). Держава і регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2011. №2. С.62-68

3. UNWTO World Tourism Barometer. Advance Release January. 2017.

URL: [http://www.mf.rmat.ru/wyswyg/file/2018%20news/UNWTO\\_Barom18\\_01\\_January\\_Statistical\\_Annex\\_ru.pdf](http://www.mf.rmat.ru/wyswyg/file/2018%20news/UNWTO_Barom18_01_January_Statistical_Annex_ru.pdf)

**Торяник В.М.**

доктор політичних наук, професор  
професор кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Черненко Ж.В.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **МІСТА УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ ЇХ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ**

В даний час, в умовах обмеженості економічних ресурсів, все більше зростає конкурентна боротьба між містами України за державні та приватні інвестиції, а також туристичні потоки, що особливо актуально в період процесу євроінтеграції України, що набирає обертів. У зв'язку з цим дедалі більшої важливості набирають маркетингові підходи та інструментарій, що застосовуються для створення успішного турбренду (туристичного бренду) міст, що підвищують їхню конкурентоспроможність.

Незважаючи на те, що для України турбрендинг (туристичний брендинг) міст є досить новими напрямками розвитку маркетингу, першими успіхами на цій ниві вже можуть похвалитися такі міста як Київ, Львів, Чернігів, Харків, Вінниця, Кіровоград тощо. Водночас для більшості регіонів України застосування маркетингових інструментів створення сприятливого туристичного образу міста в очах цільових груп громадськості є нововведенням, яке потребує детального вивчення та адаптації передового досвіду в галузі турбренду міст до українських реалій [1].

У широкому значенні слова під турбрендом міста розуміється міська ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і знайшла максимально повне і адекватне відображення в туристичному іміджі міста. На практиці турбрендом міста можуть стати унікальні природно-кліматичні та географічні умови, будь-які події, різноманітні пам'ятки, особи, символи, міфи та легенди, релігійні символи або навіть оригінальна продукція, що виробляється в регіоні, за умови, що вони викликають позитивні емоції та асоціації. Щоб обрані об'єкти стали основою для формування турбренду, необхідна цілеспрямована робота зі створення та розвитку турбренду, щоб зробити його унікальним, привабливим, легко впізнаваним і найголовніше – конкурентоспроможним серед подібних брендів. Така робота зі створення, управління та розвитку турбренду міста

називається туристичним брендингом (турбрендингом) міста. Загалом під турбрендингом міста можна розуміти стратегію підвищення туристичної конкурентоспроможності міста, спрямовану на завоювання зовнішніх туристичних ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців та кваліфікованих мігрантів.

Основною цільовою аудиторією турбренду міста можна вважати постійних та потенційних мешканців міста, інвесторів (в т. ч. зовнішніх) та підприємців, а також різноманітних туристів. Так, прикладами вдалих рішень у сфері турбрендингу території в Україні можна вважати: найколеритніший ярмарок в Україні – Національний Сорочинський ярмарок, що проводиться у селі Великі Сорочинці на Полтавщині з XIX століття; міста Миргород та Трусковець, що випускають мінеральні води – Миргородську та Трусковецьку; село Петриківка, де зародилася унікальна техніка розпису різноманітних виробів (посуду, тканин та інших сувенірів), що став відомим як петриківський розпис тощо [2].

У той же час для більшості регіонів України турбрендинг є новаторством. На сьогоднішній день можна виділити три основні проблеми, що гальмують формування турбренду міст України. Перша – це відсутність впевненості у дієвості туристичного маркетингового підходу у становленні міста: не всі регіональні керівники вірять у те, що за допомогою маркетингових інструментів та комплексного підходу до формування турбренду міста та соціально-економічної стратегії можна зробити місто туристично успішним, інвестиційно привабливим та процвітаючим. Друга проблема – це відсутність практичного досвіду при побудові турбренду міста, відсутність чи незначна частина науково-методичних та практичних розробок у галузі турбрендингу міст. Ну і третя проблема, яка є найвагомішою з усіх перелічених вище, - це дуже великі витрати на розробку турбренду і наступний турбрендинг. Так, досвід успішних міст-турбрендів свідчить про багатомільйонні витрати на розробку та просування турбренду міста.

Вирішенню перших виділених проблем формування турбренду міст України сприятиме залучення фахівців – маркетологів, економістів, соціологів з передовим досвідом та сучасним мисленням для розробки стратегії соціально-економічного розвитку міста та турбренду міста. Що стосується безпосередньо витрат на розробку турбренду, то слід зазначити, що, звичайно ж, суми в десятки мільйонів доларів для багатьох міст України є невідомими, у зв'язку з чим доцільно підключати до розробки турбрендів вітчизняних талановитих маркетологів та широкі групи громадськості, у тому числі і на конкурсній основі. Такий підхід в Україні вже мали можливість спробувати такі міста як Одеса, Харків та Львів, що дозволило суттєво скоротити бюджет розробки турбренду міста. Варто відзначити, що успішність турбренду багато в чому залежить не тільки від успішної ідеї та креативних рішень, та й від грамотного управління проектом турбренду міста.

Приступаючи до реалізації проекту з формування турбренду міста, насамперед необхідно пам'ятати про вимоги до турбренду, такі як правдивість

та відповідність дійсності, унікальність та оригінальність, привабливість для цільових груп споживачів турбренду та простота сприйняття. У роботі з формування бренду міста доцільно виділити кілька основних етапів, які можуть змінюватись в залежності від кінцевих цілей та завдань турбрендингу. Перший етап повинен включати всебічні маркетингові дослідження як цільової аудиторії турбренду міста, так і сформованих умов і передумов для формування концепції турбренду та його потенціалу. На другому етапі, на основі аналізу отриманої інформації в результаті маркетингових досліджень, необхідно сформулювати цілі та завдання розробки турбренду міста, визначити ключові цінності турбренду, які будуть зрозумілі та доступні цільовій аудиторії турбренду міста, сформулювати платформу турбренду, позиціонувати турбренд міста. При цьому при побудові турбренду міста діють ті самі принципи, що й у бізнесі – знайти та посилити регіональні туристичні переваги та намагатися приховати недоліки.

Креативні розробки, пов'язані із розробкою турбренду міста, доцільно проводити на третьому етапі. Саме цей етап має містити формування слоганів, візуальних символів, знаків, логотипів та інших елементів. Так, наприклад, найвдалішими слоганами у світовій практиці, розробленими у процесі формування турбренду міста, можна вважати такі слогани як: «Столиця натхнення», «Я люблю Амстердам» (Амстердам), «Місто з тисячею осіб» (Будапешт), «Я люблю Нью-Йорк» (Нью-Йорк).

На четвертому етапі має сформуватися і безпосередньо реалізовуватись маркетингова програма просування турбренду міста, при цьому особливо важливою є розробка комплексу маркетингових комунікацій. Так, при розробці комплексу маркетингових комунікацій особливу увагу необхідно приділити інтеграції візуальних та інших елементів турбренду до міського середовища.

Заключний контроль та аналіз досягнутих результатів доцільно провести на п'ятому етапі розробки турбренду міста. У разі потреби вводяться коригування. У той же час, варто зазначити, що загальноприйнята концепція життєвого циклу товару з невеликими змінами застосовна і до турбренду міста, тому процес турбрендингу повинен мати безперервний характер.

Варто зазначити, що дуже важливо, щоб турбрендинг міста проводився у тісному взаємозв'язку із соціально-економічною стратегією розвитку міста, за обов'язкової участі органів регіонального управління. Міжнародний досвід показує, що вдало знайдена ідея для турбренду міста та грамотна реалізація основних етапів турбрендингу може суттєво пожвавити туристичну економіку міста та території. Крім того, що комплексна реалізація продуманої стратегії турбрендингу покликана зробити місто привабливим для зовнішніх інвесторів та внутрішніх підприємців, робота зі створення сприятливого іміджу міста згодом позначиться на туристичних потоках. Світові центри туризму, такі як Лондон, Рим, Париж, Амстердам, Нью-Йорк, щороку отримують доходи мільярди доларів лише з допомогою туристичних потоків.

Таким чином, основними проблемами, що заважають формуванню турбренду міст в Україні, є відсутність науково-методичних рекомендацій щодо формування турбренду міста, недостатній практичний досвід у сфері турбрендингу міст, а також значні витрати, необхідні для реалізації стратегії турбрендингу. У той же час продумана стратегія формування турбренду міста позитивно впливає на цільові групи громадськості та сприяє соціально-економічному розвитку міста. У зв'язку з цим на сьогоднішній день необхідно сконцентрувати зусилля на розробці науково-методичного забезпечення формування турбренду міста та його практичного втілення з урахуванням наявних ресурсів та поточного соціально-економічного становища міст України. Створення привабливих турбрендів міст України сприятливо впливатиме на загальний туристичний імідж країни та на рівень туристичної привабливості регіонів для інвесторів та туристів, що зрештою сприятиме зростанню економіки країни загалом.

### **Список використаних джерел:**

1. Богатирець В., Зорій Я. Конструкти брендингу країни: актуалізація концепту національного брендингу України. Режим доступу: <https://www.researchgate.net/publication/318131578>.
2. Воробйова Н.П., Савченко С.М. Оцінка національного бренду України на міжнародному ринку. Режим доступу: <rs/XTreme.ws/Downloads/66201-147880-1-PB.pdf>
3. Біловодська О. А. Стратегічний підхід до формування бренду міста (на прикладі м. Сум) // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. С. 22-31.
4. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу // Галицький економічний вісник. 2011. № 1 (30). С. 185-197.
5. Драченко О.В. Особливості формування бренду малих міст // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Малі міста регіону: діагностика соціально-економічного стану, посткризові завдання розвитку: [ зб. наук. пр.] / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; ред. кол.; В.С. Кравців (відп. ред.). Львів, 2011. Вип. 4/90. С. 261-266.
6. Смирнова Т.А. Петриківка як елемент брендування регіону // Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Менеджмент інновацій. 2013. № 21, вип. 2. С. 32-35.
7. Торяник В.М., Джинджоян В.В., Піхун Н.А., за загальною редакцією д.ю.н., проф. Негодченко О.В., підручник: «Реклама та PR у сфері туризму». – Дніпро: ВНПЗ «ДГУ», 2018.

**Ходак О.В.**

викладач кафедри туристичного  
та готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Анпілогова А.О.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

**Черненко Ж.В.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **СУЧАСНИЙ СТАН МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

Міжнародний туризм продовжив своє відновлення у січні 2022 року, показуючи набагато кращі результати порівняно зі слабким початком 2021 року. Проте вторгнення Росії в Україну посилює тиск на існуючу економічну невизначеність у поєднанні з багатьма обмеженнями на поїздки, пов'язані з COVID, які все ще діють. Це може вплинути на загальну довіру та завадити відновленню туризму.

Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації, у січні 2022 року кількість міжнародних туристичних прибутків у всьому світі збільшилася більш ніж удвічі (+130%) порівняно з 2021 роком: у перший місяць цього року у всьому світі було зареєстровано на 18 мільйонів більше відвідувачів, що відповідає загальному збільшенню за весь 2021 рік [1].

Хоча ці цифри підтверджують позитивну тенденцію, що вже намітилася минулого року, на темпи відновлення в січні вплинула поява варіанта Omicron та повторне введення обмежень на поїздки у кількох напрямках. Після зниження на 71% у 2021 році кількість міжнародних прибутків у січні 2022 року залишалася на 67% нижчою за допандемічний рівень.

У всіх регіонах спостерігалось значне зростання у січні 2022 року, хоч і з низьких рівнів, зареєстрованих на початку 2021 року. Європа (+199%) та Америка (+97%), як і раніше, демонстрували найвищі результати, при цьому кількість міжнародних прибутків, як і раніше, становила приблизно половини рівня пандемії (-53% та -52% відповідно) до початку 2021 року.

На Близькому Сході (+89%) та Африці (+51%) у січні 2022 р. також спостерігалось зростання порівняно з 2021 р., але в цих регіонах спостерігалось падіння на 63% та 69% відповідно порівняно з 2019 р. У той час як в Азії та Тихоокеанському регіоні було зафіксовано 44% порівняно з

минулим роком, кілька напрямків залишалися закритими для другорядних поїздок, що призвело до самого великому зниженню числа міжнародних прибутків порівняно з 2019 роком (-93%) [1].

За субрегіонами найкращі результати були зафіксовані у Західній Європі, де у січні 2022 року було зареєстровано вчетверо більше прибутків, ніж у 2021 році, але на 58% менше, ніж у 2019 році. Крім того, Карибський басейн (-38%), а також Південна та Середземноморська Європа (-41%).) продемонстрували найшвидші темпи відновлення до рівня 2019 року. Справді, кілька островів у Карибському басейні, Азії та Тихому океані, а також деякі невеликі напрямки в Європі та Центральній Америці зафіксували найкращі результати порівняно з 2019 роком: Сейшельські острови (-27%), Болгарія та Кюрасао (обидва -20%), Сальвадор (-19%), Сербія та Мальдіви (обидва -13%), Домініканська Республіка (-11%), Албанія (-7%) та Андорра (-3%). Боснія та Герцеговина (+2%) навіть перевищила допандемічний рівень. Серед основних напрямів у Туреччині та Мексиці спостерігалось зниження на 16% та 24% відповідно порівняно з 2019 роком.

Очікується, що після безпрецедентного падіння у 2020 та 2021 роках міжнародний туризм продовжить поступове відновлення у 2022 році. Станом на 24 березня 2022 року в 12 напрямках були відсутні обмеження, пов'язані з COVID-19, і все більше напрямків послаблювало або скасовувало обмеження на поїздки, що сприяє звільненню відкладеного попиту.

Війна в Україні ставить нові завдання перед глобальним економічним середовищем та може завадити відновленню довіри до глобальних подорожей. Вихідні ринки США та Азії, які почали відкриватися, можуть бути особливо порушені, особливо щодо поїздок до Європи, оскільки ці ринки історично схильні до ризику. У той час як Україна та Росія постраждають від значного впливу з погляду в'їзних поїздок, будуть безпосередні та прямі наслідки для інших напрямків через слабкіші економічні умови. Спільно на виїзні поїздки з Росії та України у 2019 році припадало 5,4% світових міжнародних поїздок [2].

Закриття українського та російського повітряного простору, а також заборона російських перевізників багатьма європейськими країнами впливають на внутрішньоєвропейські подорожі. Це також призводить до об'їзних рейсів на далекомагістральних рейсах між Європою та Східною Азією, що призводить до більш тривалих польотів та вищих витрат. У 2020 році на Росію та Україну припадало разом 3% світових витрат на міжнародний туризм, і, якщо конфлікт затягнеться, може бути втрачено не менше 14 мільярдів доларів США доходів від світового туризму.

### **Список використаної літератури:**

1. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. / Доступ до ресурсу. – <https://www.unwto.org/> (2022, травень, 03)
2. Туристичні наслідки війни Росії з Україною. *Оксфордська економіка*. URL: <https://www.oxfordeconomics.com/resource/tourism-effects-of-russias-war-on-ukraine/> (2022, травень, 05)



**Ходак О.В.**

викладач кафедри туристичного  
та готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Татарко Д.Р.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

**Тимченко О.О.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

Стійкий розвиток туризму та цифрова трансформація сектора є ключовими проблемами, що стоять перед світовими політиками. Залишається практичне завдання – забезпечити відповідність розвитку місцевих туристичних напрямків політиці, встановленій на національному рівні. Реалізація довгострокової політики, стратегій та планів є невід'ємною частиною досягнення зростання туризму, що є як стійким, так і інклюзивним. Країнам-членам Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) та країнам-партнерам необхідно мати чітке стратегічне бачення з чітко сформульованими цілями та застосовувати комплексний підхід, що поєднує основні зацікавлені сторони. Туризм є важливою частиною економіки країн ОЕСР, а також ключовим сектором зростаючої економіки послуг. У середньому туризм забезпечує безпосередній внесок у 4,4% ВВП, 6,9% зайнятості та 21,5% експорту послуг до країн ОЕСР [2].

Країни ОЕСР впроваджують нові стратегії у галузі туризму, щоб переорієнтувати підхід до розвитку туризму. Регулярний процес розробки та оновлення стратегій у галузі туризму також надає національним адміністраціям з туризму хорошу можливість вивчити ширше середовище, в якому здійснюється туризм, зрозуміти тенденції, що впливають на туризм, та спланувати майбутнє.

Стратегії туризму зазвичай охоплюють п'ятирічний чи десятирічний період. Майже половина країн у цьому звіті прийняла п'ятирічний період, а ще третина вибрала десятирічний період, включаючи Чилі, Фінляндію, Угорщину, Японію, Нідерланди, Португалію, Іспанію, Швецію та Сполучені Штати. Загальні порушені теми включають цифровізацію, конкурентоспроможність, маркетинг, якість, навички та стійкість. Інші питання, що набувають все більшого значення, включають регіональний

розвиток, продовження сезону, участь суспільства та спільноти, інвестиції та доступність.

Такі стратегії є ключовим інструментом ефективною координації політики, забезпечуючи загальне бачення розвитку у країні. Відповідні плани дій, що стосуються короткострокових пріоритетів та часто визначальні дії на період від двох до трьох років, необхідні для підтримки реалізації та забезпечення необхідної гнучкості для реагування на можливості та виклики у міру їх виникнення. Канада, наприклад, розробила комплексну довгострокову федеральну стратегію, щоб забезпечити стабільну платформу для стійкого та інклюзивного зростання, забезпечуючи при цьому регулярний моніторинг та можливість адаптації з часом у відповідь на реалії, що змінюються. Нова довгострокова стратегія Швеції розрахована до 2030 року і заснована на проєкті «Відвідайте майбутнє», в рамках якого політики працюють з промисловістю над вивченням того, як економічні та соціальні зміни впливають на розвиток туризму, та визначають інноваційні заходи бізнесу у відповідь. Через динаміку такого швидкого розвитку сектори уряду також звертаються до більш конкретних способів відстеження тенденцій, щоб підтримати розробку більш гнучкої, надійної та далекоглядної політики. У Німеччині, наприклад, створено центр передового досвіду вивчення довгострокових сценаріїв і розвитку туризму. Подібні підходи також спостерігаються в Австрії, Фінляндії, Польщі, Словенії, Швеції та Великій Британії. Такі ініціативи спрямовані на просування цілеспрямованих та докладних досліджень ключових тенденцій та додатків і, як результат, інформування про високоякісні та гнучкі відповідні заходи політики [1].

Цифровізація є ключовою проблемою, що призвела до змін у політиці та планах у галузі туризму. Фінляндія, наприклад, розробила «Дорожню карту» для цифровізації фінського туризму, яка спрямована на створення загальнонаціональної цифрової екосистеми з ключовими кроками, включаючи спільну роботу з даними, інтеграцію та просування асортименту продукції, а також забезпечення багатоканальної доступності. Тим часом Великобританія підтримує проєкти з тестування туристичних додатків у галузі доповненої та віртуальної реальності, а також інвестує у новий незалежний центр даних туризму, призначений для перетворення способів використання аналітики та даних у сфері туризму. У регіоні Валлонія в Бельгії адміністрація фінансує цифрових посередників, завданням яких є підвищення зацікавленості постачальників туристичних послуг у використанні цифрових технологій. Інші уряди країн ОЕСР ввели в дію майбутні політичні заходи, які забезпечують швидшу зміну напрямку. Наприклад, Нідерланди, діючи у більш довгостроковій перспективі, перемістили ресурси щодо просування туризму зі сфери маркетингу у сферу управління напрямками з подвійною метою: зменшити вплив на навколишнє середовище та стимулювати регіональний розвиток [2].

Низка важливих тем була визначена як поточні пріоритети, спільні для всіх країн. Стійкий туризм та цифровізація мають вирішальне значення для

успішного розвитку туризму та є пріоритетними областями політичних дій. Уряди також колективно розглядають низку інших питань, що мають особливу важливість. До них відносяться регіональний розвиток та розподіл, а також пов'язані з цим способи продовження сезону; розробка продукту та заохочення зайнятості та навичок [1].

Оскільки туризм продовжує зростати, все більшого значення набувають заходів щодо заохочення регіонального розвитку та розподілу відвідувачів у менш розвинених районах, щоб зменшити навантаження на відвідувані місця та ширше поширити економічні вигоди від туризму. Стимулювання розробки товарів — важлива функція уряду, що дозволяє рівномірно залучати нові види відвідувачів і навіть нові ринки протягом року. Заохочення нових та кваліфікованих працівників у секторі туризму є ще однією сферою політичних дій. Сприйняття роботи в цьому секторі залишається складним, і багато туристичних компаній щосили намагаються заповнити вакансії висококваліфікованими і мотивованими людьми.

Багато світових урядів досягли прогресу, зробивши кроки щодо впровадження принципів сталого розвитку як у туристичну політику, так і у відповідні стратегії. Тим не менш, постійною проблемою є реалізація цих стратегій для реалізації узгоджених дій та устремлінь. У зв'язку з цим участь місцевої спільноти дедалі частіше розглядається як важливий чинник у розвитку інклюзивного та сталого сектору туризму. Зростає інтерес до того, як максимізувати можливості для місцевих спільнот та зберегти більше переваг туризму у спільнотах.

#### **Список використаних джерел:**

1. Джинджоян В.В., Шарутенко К.С. Розвиток міжнародного туризму у європейському туристичному регіоні. *Ефективна економіка*. [Електронний ресурс] – 2021. – № 7 – Режим доступу до журналу: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7\\_2021/6.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7_2021/6.pdf)
2. Тенденції та політика ОЕСР у сфері туризму, 2020 р. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/555d8101-en/index.html?itemId=/content/component/555d8101-en>. (дата звернення: 24.03.2022)

## **СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

**Веремейчик С.В.**

кандидат філософських наук  
старший викладач кафедри філософії  
Національного університету водного  
господарства та природокористування

### **КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ У ПОСТМОДЕРНІСТСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

Процес становлення людської особистості настільки ж різноманітний, як і різноманітні модуси власне самої культури людини. Найбільш яскравим в даному контексті є людинотворчий потенціал культурного поля, що особливо добре проявляється у функціонуванні такої його складової як пізнання. Оскільки саме тут відбувається генезис людини у всій його повноті. Ні з чим не можна порівняти міць мистецтва, що культивує емоційну складову духовності та унікальну роль моралі, яка регулює міжособистісні відносини і тим самим робить людину спроможною існувати у соціумі. Перелік можна продовжити. Однак, у даному аспекті досить несподіваним фактором впливу є такий соціально-культурний феномен як туризм.

Актуальність дослідження феномену культури та туризму в постмодерністському суспільстві першочергово обумовлене процесом культурної трансформації, який відбувається у сучасному суспільстві і який формує в процесі даної трансформації нову цивілізаційну модель [1]. Варто відмітити, що дана інноваційна модель майбутньої цивілізації опосередкована основними продуктами виробництва такого цивілізаційного переходу, а саме – інформацією та знанням, які отримуються у процесі їх же використання та накопичення.

У сучасних умовах розвитку постмодерністського суспільства саме культурі та туризму відводиться найважливіша роль, сутність якої полягає у генерації специфічних форм адаптації індивіду до соціокультурної дійсності наших днів. І є неминучим результатом експансії масової культури та процесів глобалізації сучасної інформаційної спільноти.

Однією із основних причин духовної кризи постмодерністського суспільства є руйнування існуючих традиційних ціннісно-нормативних культурних матриць [2]. Відповідно це викликає на соціальному рівні культурну аномію суспільства, на особистісному – кризу культурної ідентичності особистості, культурну дезорієнтацію та дезадаптацію. Інакше кажучи, такий процес руйнує зв'язки між особистістю, соціумом, що її оточує та культурною дійсністю. Саме тому масова культура постмодерністського суспільства виступає одним з основних механізмів нівелювання існуючих

духовно-національних традицій та є модифікатором духовного ядра національної культури в цілому.

Слід також зазначити, що вплив масової культури постмодерністського суспільства, у тому числі таких її феноменів, як культура і туризм, позначається і на етапі вироблення адаптаційних ресурсів особистості до соціокультурних реалій, які постійно змінюються. Тобто масова культура, у процесі формування людини та навколишньої її дійсності за власним образом і подобою, має можливість генерування певних, досить специфічних за своєю формою та змістом, способів освоєння нової дійсності, дозволяючи при цьому особистості опановувати інноваційні культурні практики, що здатні компенсувати дефіцит власних адаптаційних ресурсів.

В даному контексті доволі цікавою є практика культурного туризму, що з'явився в 70-х роках ХХ століття, і який базувався на інноваційному для того часу розумінні формування туристських продуктів, які включали б не тільки знайомство з матеріальними об'єктами і духовними цінностями культурної спадщини відвідуваної туристами території, але й пропагували активне залучення до існуючого культурного середовища культурних подій та культурних практик, властивих даній території.

Оскільки гуманітарним компонентам (до яких відносять накопичені знання, символічні цінності, інформацію, комунікації, творчість) у різних постмодерністських процесах відводиться головна роль, то впровадження в постмодерністському суспільстві інноваційних технологій організації туристичної діяльності, цілком логічним було б зв'язати із поняттям «культурного туризму» [3, с. 3].

Всесвітньою туристською організацією культурний туризм був визначений як: «переміщення людей на основі культурних мотивацій, що включає в себе пізнавальні тури, знайомство з прикладними мистецтвами та культурні тури, поїздки на фестивалі та інші культурні заходи, відвідування пам'яток та пам'ятників, поїздки для знайомства з природними, етнографічними, художніми та релігійними пам'ятниками» [3, с. 3-4].

Отже, резюмуючи вищенаведене, можна сказати, що культурний туризм як феномен масової культури постмодерністського суспільства, є інноваційною технологією туристської діяльності, яка прийшла на зміну застарілим модерністським засобам туристичної діяльності та базується на наступних факторах: залучення великого спектра культурних ресурсів та використанням інформаційної інфраструктури.

### ***Список використаної літератури:***

1. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества : дис. ... д-ра филос. наук : 24.00.01. 2003. 456 с.
2. Benkler Y. The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom (1st ed.). New Haven, Conn, 2006. 528 p.

3. Никешин Н.А., Рыбакова Ю.Л. Мировая экспансия культурного туризма. *Материалы Форума по въездному и внутреннему туризму*. 2008. С. 3-4.

**Вітренко О. В.**

кандидат економічних наук, доцент  
професор кафедри туристичного  
та готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**ФОРМУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ГОТЕЛЬНО-  
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ПОВОЄННОЇ  
РОЗБУДОВИ КРАЇНИ**

У повоєнний час наша країна постане перед необхідністю відбудови інфраструктурних, соціальних і житлових об'єктів. Крім того, до нашої країни вирушать як фахівці, робітники, так і туристи з метою побачити своїми очима масштаби руйнувань та оцінити їх характер і необхідні ресурси на відновлення країни. Для забезпечення цих потоків вже зараз потрібно формувати інноваційну інфраструктуру індустрії гостинності, організувати мобільні центри соціального й культурного забезпечення. Одними з основних елементів індустрії гостинності є ресторанне і готельне господарства.

Готельно-ресторанне господарство в концепції повоєнної розбудови – це комплекс об'єктів управління індустрії гостинності, діяльність яких націлена на виконання соціально-економічної функції надання послуг мобільного громадського харчування й відпочинку працівників і забезпечення їх готовими стравами і напоями.

Аналіз чинної системи харчового забезпечення військовослужбовців при веденні оборонних і наступальних дій ЗСУ, груп територіальної оборони показав недостатню дієздатність системи харчового забезпечення підрозділів. Більшою мірою проблема харчового забезпечення вирішується сухпайками, а їх кількісне та якісне забезпечення в основному покривається волонтерами. Військова кухня – здебільшого стаціонарний комплекс, який діє у військових частинах із територіально закріпленим базуванням. Обладнання мобільних (польових) кухонь військових частин і гарнізонів застаріле та навіть їх кількість сьогодні не забезпечує потребу в них.

Ресторанне господарство є одним з найважливіших елементів індустрії гостинності. Організація громадського харчування є ключовим фактором забезпечення якості життя населення. Стикаючись з наслідками глобальних світових криз, пов'язаних з пандемією та війною, усвідомлення важливості раціонального розподілу ресурсів та ризиків забезпечення харчових ресурсів

для організації обслуговування населення в умовах кризового стану потребує системного підходу.

Аналіз сучасних наукових джерел дозволяє констатувати розвиток теоретичних наукових теорій в концепціях інституціоналізму і сталого розвитку [1-3]. Проте реалії сьогодення показують необхідність наукової рефлексії в рамках нової парадигми. Нещодавно Ілон Маск висунув гіпотезу раціонального розподілу ризиків, яка, на нашу думку, заслуговує на переосмислення існуючих підходів.

Відомо, що матеріально-технічне забезпечення ресторанних господарств засноване на добре організованій і структурованій інфраструктурі. Водночас, обставини підвищеного і високого ризику здатні легко зруйнувати не тільки окремі види підприємств та унеможливити окремі види діяльності, але й зруйнувати наш крихкий світоустрій. Сучасна парадигма розвитку індустрії гостинності має базуватися на системі раціонального розподілу ризиків на основі застосування темпоральної логіки, яка передбачає вивчення ризиків системи не тільки у координатах простору (де потрібна організація ресторанного господарства як функції соціального забезпечення?), так і в часовому вимірі тієї чи іншої форми його організації (те, що вчора не було потрібно, сьогодні набуло потребу і навпаки) [4].

Матеріально-технічне забезпечення виробництва як процес, що забезпечує підсистему виробничого менеджменту, багато в чому визначає якість процесу переробки «входу» системи в її «вихід» – готовий продукт. Процес матеріального забезпечення виробництва спрямований на своєчасну поставку на склад підприємства або на робочі місця працівників виробництва необхідних (відповідно до бізнес-плану) продовольчих, технічних ресурсів, до складу яких входять: сировина, напівфабрикати, готові продукти, технологічне обладнання, транспортні засоби, вантажно-розвантажувальне обладнання, обчислювальна техніка, а також енергія, вода тощо. Тобто все, що надходить до підприємства в матеріалізованій формі і у вигляді енергії, належить до елементів матеріально-технічного забезпечення виробництва.

Мета продовольчого забезпечення виробництва підприємств ресторанного господарства полягає у:

- своєчасному забезпеченні всіх підрозділів підприємства необхідними видами матеріальних і технічних ресурсів у достатній кількості і певної якості;
- сприянні раціонального та ефективного використання ресурсів: скороченню виробничих циклів виготовлення продукції, скороченню часу обертання оборотних засобів, забезпечення ритмічності процесів;
- постійному пошуку конкурентоспроможних постачальників конкретного виду ресурсу з метою підвищення якості «входу» підприємства і спрямування системи на удосконалення матеріально-технічного забезпечення виробництва підприємств харчової сфери.

Для досягнення мети на підприємстві ресторанного господарства постійно повинен виконуватися певний комплекс робіт:

- проведення маркетингових досліджень ринку постачальників по конкретних видах ресурсів. При виборі постачальника слід звертати увагу на наявність у постачальника ліцензії і достатнього досвіду роботи; конкурентоспроможність продукту, яким він забезпечує підприємство, доступність (оптимальність) цін; простота схеми і стабільність поставок;
- нормування потреби в конкретних видах ресурсів;
- планування матеріально-технічного забезпечення виробництва ресурсами;
- організація доставки, зберігання і підготовки ресурсів до виробництва;
- облік і контроль використання ресурсів, аналіз ефективності їх використання;
- стимулювання щодо підвищення ефективності використання ресурсів.

Головним завданням підприємства з організації ресторанного господарства і управління постачанням продовольчими засобами є своєчасне, безперервне і комплексне забезпечення виробництва всіма необхідними ресурсами для здійснення виробничого процесу відповідно до затвердженої виробничої програми. При цьому сам процес забезпечення повинен відбуватися при мінімальних транспортно-складських витратах, раціональному й ефективному використанні ресурсів на виробництві. Тому важливе значення має транзитна форма постачання підприємства, особливо коли доставка ресурсів здійснюється транспортом постачальника по кільцю (кільцевий завіз).

Складська форма постачання, при якій все необхідне надходить з баз та складів постачальницько-збутових організацій, економічно доцільна в тих випадках, коли виробництво харчових продуктів (борошна, цукру, консервів тощо) протягом року нерівномірне і в певний період створюються їх запаси, а потім згідно із замовленням вони поступово надходять у підприємства громадського харчування і торгівлі.

Крім зазначених форм постачання, потребують поширення й інші форми та методи забезпечення підприємств ресторанного господарства через наступні джерела отримання ресурсів:

- товарно-сировинні біржі;
- аукціони, тендери;
- спонсорство і волонтерство;
- власне виробництво напівфабрикатів тощо.

В умовах застосування інноваційного формату мобільного забезпечення послугами готельно-ресторанного господарства повоєнної розбудови варто використовувати різні підходи закупівлі ресурсів, а саме:

- регулярні закупівлі дрібними партіями;
- закупівлі у міру необхідності;
- оптові закупівлі;
- забезпечення виробництва по запитах;

Важливим висновком за результатами проведеного дослідження є, по-перше, необхідність запровадження системи раціонального розподілу ризиків



в організації ресторанного господарства і, по-друге, застосування темпоральної логіки в концепції інституціоналізму і стратегії сталого розвитку.

**Список використаних джерел:**

1. П'ятницька Г.Т., П'ятницька Н.О. Інноваційні ресторани технології: основи теорії. Навч. посіб. Київ: Кондор, 2013. 240 с.
2. Уокер Дж. Р. Управление гостеприимством. Вводный курс: учебник для студентов вузов / пер. с англ. В.Н. Егорова. М.: Юнити-Дана, 2006. 852 с.
3. Кирильєва Д. Д. Управлінський аспект класифікації витрат підприємств індустрії гостинності. *Економічна стратегія і перспективи розвитку в сфері торгівлі та послуг: зб. наук. пр.* – Харків: ХДУХТ, 2015. – Вип. 2 (22). – С. 27.
4. Кларк Э.М., Грамберг О., Пелед Д. Верификация моделей программ. Model Checking. М.: МЦНМО, 2002. ISBN 5-94057-054-2.

**Гарбар Г.А.**

доктор філософських наук  
професор кафедри музичного мистецтва  
Відокремленого підрозділу «Миколаївська  
філія Київського національного  
університету культури і мистецтв»

**Олексенко Р.І.**

доктор філософських наук, професор  
завідувач кафедри публічного управління  
та права  
Таврійського державного  
агротехнологічного університету імені  
Дмитра Моторного

**ТУРИЗМ ЯК ЕКОНОМІЧНЕ, СОЦІАЛЬНЕ І КУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ**

Туризм як економічне, соціальне і культурне явище включає наступні цілі: оздоровчі, спортивні, релігійні, культурні, пізнавальні. Економіка туризму - особлива система відносин, що виникає у туристичній області у ході виробництва, перерозподілу, обміну та споживання плодів туристичної діяльності. З погляду економічної науки туризм є не що інше, як системний об'єкт вивчення, що дозволяє більш детально вивчити його внутрішню структуру та фактори взаємодії із зовнішнім середовищем [1]. Сучасний туризм впливає практично на всі сфери економічної діяльності, а також: набуває індустріальної форми; виступає одночасно як туристичний продукт та

послуги; сприяє зниженню рівня безробіття; сприяє розвитку та заснуванню нових галузей національної економіки; сприяє перерозподілу доходів між країнами, для яких туризм є основним джерелом поповнення державного бюджету.

Роль економічного туризму незаперечна, так як завдяки розвитку туристичної сфери вивільняються необхідні фінансові засоби, які можуть бути спрямованими на господарські, соціальні та гуманітарні потреби. У секторі туризму працює кожна десята людина на Землі, яка забезпечує кошти для існування ще сотням мільйонів людей. Туризм сприяє зростанню економіки та дозволяє країнам процвітати, дозволяє людям відкривати для себе культурні та природні багатства світу та зближує людей, підкреслюючи спільну людську сутність. Можна сказати, що туризм сам по собі є одним із чудес світу. Ось чому так боляче бачити, як пандемія COVID-19 руйнує сектор туризму. Ця криза виявилася найсерйознішим потрясінням для розвинених країн, надзвичайною ситуацією, особливо для багатьох малих острівних та африканських країн. Для жінок, сільських громад, корінних народів та багатьох інших історично маргіналізованих груп населення туризм є засобом інтеграції, розширення прав та можливостей та отримання доходу. Крім того, туризм є одним з найважливіших елементів для збереження природної та культурної спадщини. Тому вкрай важливо відновити сектор туризму та підтримувати його важливу соціальну та культурну роль [2]. Однак відновлення має здійснюватися таким чином, щоб забезпечувати безпеку, справедливість та відсутність негативного впливу на клімат. Обсяг викидів парникових газів, пов'язаних із транспортом, може різко зрости, якщо відновлення не буде пов'язане з кліматичними цілями. Підтримка мільйонів людей, що залежать від туризму, означає створення умов для екологічних та відповідальних подорожей, які будуть безпечні для приймаючих громад, працівників та мандрівників.

Щоб допомогти відновити туризм, слід сформуванню концепцію його розвитку як економічного, соціального і культурного явища, що розвивається та сприяє: 1) пом'якшенню соціально-економічних наслідків кризи; 2) підвищенню стійкості до потрясінь по всьому ланцюжку створення вартості у сфері туризму; 3) максимального використання технологій у секторі туризму; 4) сприяння забезпеченню стійкості та «зеленого» зростання; 5) зміцнення партнерських зв'язків, щоб туризм міг і надалі процвітати [3]. Розвиток туристичної сфери та досягнення високої якості обслуговування туристів є джерелом доходів бюджету, що свідчить про значну роль економічного розвитку туризму для багатьох країн у цілому. Економічні показники виробничо-обслуговуючої діяльності об'єктів, зайнятих у туристичній промисловості складаються з наступних компонентів: 1) величини туристичного потоку; 2) якості матеріально-технічної бази; 3) фінансово-економічної стабільності діючих туристичних фірм; 4) ступеня розвитку міжнародного туризму.

Економічний розвиток туризму, а також сприятливий вплив його на економіку конкретного регіону проявляється, насамперед, у тому, наскільки повно кошти, витрачені туристами на придбання певного роду послуг, залучені у промисловий, сільськогосподарський і виробничий сектори економіки. Таке залучення можливе за умови, що гроші, витрачені туристами на купівлю послуг та продуктів туристичного виробництва, потраплять до бюджету держави. На особливу увагу заслуговує стан та розвиток міжнародної туристичної галузі, позитивна сторона якої визначається виходячи з: 1) кількості туристів, які виїжджають за кордон; 2) кількості днів, проведених іноземними туристами; 3) загальної кількості коштів, витрачених туристами під час туристичної поїздки. Розвиток економічного туризму має свої переваги, пов'язані з: 1) зростанням грошових потоків, виражених, насамперед, в іноземній валюті; 2) зростанням ВВП; 3) створенням нових робочих місць; 4) реконструюванням структури відпочинку, надання їй форми придатної для використання не тільки туристами, а й місцевими жителями [4]. Економічний розвиток держави та обсяг національних доходів безпосередньо впливають на добробут громадян, які проживають на її території. Економічні дослідження останніх років показали, що найбільше туристів прибуває з країн зі стабільною і добре розвиненою економікою. Існує також ціла низка економічних факторів, що безпосередньо впливають на розвиток туризму, а саме: інфляція; підвищення процентних ставок за кредитами; коливання у курсі обміну валют.

Зазначається, що зміна курсу купівлі та продажу іноземної валюти по відношенню до місцевої і навпаки, призводить до того, що туристи починають з обережністю користуватися послугами туристичних фірм або зовсім відмовляються від поїздки. Потенційні туристи воліють провести час на дачі, доки економічна обстановка не зміниться на краще. Цього ж ефекту слід очікувати у разі зростання інфляційних процесів та зростання відсотків на оплату взятих кредитів. Збільшення вартості туристичної путівки лише на 5% призводить до падіння попиту на неї не менше ніж на 8-10%. Туристичний бізнес вкрай негативно реагує на економічний спад, характерний як для національної, так світової економіки. Розвиток економіки впливає на рівень життя населення, що є свого роду стимулом збільшення туристичної рухливості. Економічний розвиток туристичної сфери визначається на підставі наступних факторів: політичного та соціального становища; рівня міжнаціональних зв'язків; включеності до міжнародного туристичного бізнесу; рівня державного фінансування туристичної галузі; наявності матеріальної основи створення розвиненого туристичного регіону; можливості створення привабливого туристичного продукту, придатного для інвестування; фінансової доступності; можливості включення місцевого туристичного бізнесу до міжнародного; демографії та соціального рівня розвитку населення; можливості підтримання необхідного рівня безпеки; залучення фахівців необхідного рівня; інших факторів економічного порядку.

Факторами, що впливають на розвиток економічного туризму, є стихійні лиха, катаклізми природного і техногенного походження, війна.

Туризм є специфічною галуззю народного господарства, орієнтованою на використання природних ресурсів без істотного їх перетворення. Результатом наявності туристичної галузі є переміщення споживачів до місця знаходження ресурсів, кількість та якість яких залишається незмінною протягом багатьох років її існування. Гроші, отримані від туристів, є суттєвим вкладенням у місцевий бюджет. Непрямий вплив економічного туризму, або ефект мультиплікації проявляється у вигляді кругообігу витрат туристів у конкретному регіоні, області, державі. Витрати туристів запускають ланцюгову циклічну реакцію і у процесі обороту туристичних коштів виявляються залучені майже в усі сфери економіки. Величина ефекту мультиплікатора пов'язується з кількістю доходів, отриманих від туристичної галузі. Розрахувавши прямий і непрямий вплив витрат у туристичній сфері, можна визначити ступінь впливу туризму на економіку держави, що проявляється у вигляді впливу туризму на платоспроможність, зайнятість та розвиток окремих суб'єктів господарювання та населення [5].

Крім того, туристична галузь надає опосередкований вплив на платіжний баланс, що виражено у наявності різниці між витратами, понесеними іноземними туристами на території держави та витратами місцевого населення поза її межами. Для забезпечення стійких показників туристичного потоку необхідно створити відповідні економічні умови, що дозволяють надавати якісні туристичні послуги великій кількості як іноземних, так і місцевих громадян. Умови складаються з таких показників: 1) створення мережі готелів та хостелів, послугами яких могли б скористатися туристи з різним рівнем фінансової забезпеченості; 2) створення великої кількості доступних у ціновому та якісному плані кафе, ресторанів, у яких туристи могли б приємно провести час, залишити деяку кількість грошей, але не збідніти; 3) створення широких туристичних зон, що включають розважальні, культурні, історичні та соціальні комплекси; 4) розробку загальної туристичної концепції, основою якої має стати певна креативна ідея, креативні туристичні технології, які сприяють тому, щоб залучити велику кількість туристів. Значення туристичної галузі для економіки є незаперечним. Розвиток туристичної індустрії є одним з найважливіших факторів, що сприяє формуванню нової соціально-орієнтованої та інноваційної економіки [5].

### ***Список використаної літератури:***

1. Воронкова В. Г. Розвиток туризму як соціального і культурного явища в умовах глобалізації та крос-культурної комунікації. Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки. 2010. Вип. 8. С.23-35.
2. Воронкова В. Г., Ажажа М. А., Андрюкайтене Регина. Развитие туризма в условиях культурной глобализации и информационного общества:

кросскультурний аналіз. Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos. Mokslinių straipsnių rinkinys. Kaunas. 2016. С.95-100.

3. Гарбар Г. А. Теоретичний аналіз явища гостинності у дискурсі філософського осмислення. Гілея. 2017. Вип. 117 (№ 2). С.174-177.

4. Гарбар Г. А. Гостинність, як соціокультурний феномен: український контекст. Освітній дискурс. 2018. Вип. 4 (№ 3-4). С. 36-42.

5. Гостева Н.П. Олексенко Р.И. Экономический механизм государственного регулирования туристической отрасли Украины. Современный научный вестник. 2013. Вып 13. С.5-15.

**Джинджоян В.В.**

доктор економічних наук, доцент  
професор кафедри туристичного  
та готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Козак Д.О.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **МІЖНАРОДНІ АСОЦІАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ**

Професійні асоціації створюються для того, щоб спільними зусиллями їх учасників вирішувати питання, жоден із заінтересованих членів не в змозі вирішити самотійно. Туристичні підприємства, на відміну інших складових туристичної індустрії, високомобільні і мають невеликі обороти. За винятком провідних туроператорів, які поєднують сотні та тисячі дрібніших туристичних агенцій, туристичні підприємства можна віднести до малого бізнесу, адміністративний та економічний ресурс якого обмежений. У той же час, як і в будь-якій іншій галузі економіки, у туристичній є певні корпоративні проблеми, від вирішення яких виграють усі суб'єкти цього виду діяльності. Наприклад, питання розробки стандартів обслуговування в готелях, реклами та просування спільного продукту, проведення ринкових досліджень чи інформаційної підтримки галузі можна вирішити лише спільними зусиллями. Ці міркування лягли в основу процесу консолідації окремих туристичних підприємств в асоціації та спілки з відповідним делегуванням їм повноважень щодо захисту інтересів учасників на загальнонаціональному та міжнародному рівнях. Асоціації беруть на себе деякі функції державних органів управління туризмом, зокрема координації діяльності туристичних підприємств.

Туристичні підприємства, які досягли певного успіху, прагнуть вступити до професійних міжнародних або національних асоціацій, членство

в яких не тільки сприяє розширенню професійного світогляду членів, а й змінює їхній імідж на національному туристичному ринку.

Коротко охарактеризуємо міжнародні асоціації та спілки, які відіграють найбільш помітну роль у повоєнній історії туризму.

Міжнародні організації.

Міжнародна асоціація з екскурсійного обслуговування та турів (ІСТА) – об'єднує фірми, які займаються екскурсійним обслуговуванням. Асоціація створена 1953 р. Основним видом діяльності є щорічна публікація Тарифного довідника турів та екскурсійного обслуговування, в якому в алфавітному порядку по країнах подається інформація про програми та ціни турів, організованих членами ІСТА.

Міжнародний туристичний альянс (АІТ) – міжнародна туристична організація, дійсними членами якої є національні автомобільні асоціації та туристичні клуби, що поєднують індивідуальних членів, або національні федерації, що складаються з асоціацій туристів. Члени, що приєднуються, – організації, які не об'єднують туристів чи туристичні асоціації, але бажають надавати допомогу АІТ та метою яких є розвиток туризму. Організація створена 1919 р. Мета – розвиток всіх видів міжнародного туризму та автотуризму. Основну діяльність здійснюють три постійні комісії: Комісія з вироблення політики, Транспортна комісія та Митна комісія.

Міжнародна федерація журналістів та письменників з туризму (ФІЖЕТ) – її членами є національні об'єднання журналістів та письменників, які займаються питаннями туризму. Існує також категорія індивіда та дуальних членів. ФІЖЕТ створена 1954 р. Метою є пропаганда гуманістичних принципів міжнародного туризму, налагодження дружніх ділових контактів між журналістами та письменниками, захист їх професійних інтересів.

Міжнародна академія туризму створена 1951 року з метою пропаганди та захисту культурних цінностей туризму, збереження та розвитку його гуманістичних традицій. Діяльність Академії полягає у координації роботи з видання словника туристичних термінів, журналу "Вісник Академії", брошур та досліджень, присвячених культурним та гуманістичним проблемам туризму, а також у проведенні конкурсів друкованих праць з питань культури та туризму.

Міжнародна асоціація готелів та ресторанів (ІН & РА) заснована 1946 року і є спадкоємицею Міжнародної асоціації власників готелів, заснованої 1869 та 1921 перетвореною на Міжнародний готельний союз. Секретаріат та штаб-квартира Асоціації розташовані у Парижі (Франція).

Міжнародна федерація кемпінгів та караванінгу (ФІКК) – міжнародна туристична організація, членами якої є національні федерації та асоціації кемпінгів та караванінгу. При Фіккі існують Центр туристичної інформації та кілька спеціалізованих комісій. Щорічно проводиться авторалі. Секретаріат ФІКК розміщено у Брюсселі (Бельгія).

Міжнародна асоціація експертів з туризму (АІЕСТ) – міжнародна туристична організація, яка об'єднує як індивідуальних членів – осіб, які

здійснюють наукову діяльність у сфері туризму, так і асоційованих членів – організації та установи, зацікавлені у діяльності АІЕСТ. Організація має характер наукової громадськості і має на меті підтримку наукової діяльності своїх членів, забезпечуючи обмін документацією та досвідом, підтримуючи діяльність туристичних наукових установ та центрів з підготовки туристичних кадрів. Секретаріат АІЕСТ знаходиться у Берні (Швейцарія).

Міжнародна організація з професійного навчання у сфері туризму (АМФОРТ) створена 1969 року з метою вдосконалення методів професійної туристичної підготовки, упорядкування та стандартизації програм, впровадження у навчання технічних засобів. Членами АМФОРТ є дослідні центри та навчальні заклади, офіційні туристичні організації та підприємства, спеціалісти з туризму. З ініціативи АМФОРТ випущено міжнародне посвідчення спеціаліста з туризму. Секретаріат АМФОРТ розміщено у Мадриді (Іспанія).

Регіональне об'єднання. Туристична асоціація Тихоокеанського регіону (ПАТА) – неурядова міжнародна туристична організація, що об'єднує понад 2200 членів з 64-х країн, які представляють національні туристичні організації, транспортні та готельні асоціації, туристичні оптові та роздрібні фірми, а також різні організації, пов'язані з туризмом. Асоціація заснована 1951 р. Основною метою Пата є сприяння розвитку туризму в районі Тихого океану. Штаб-квартира Пата знаходиться у Сан-Франциско (США).

Конфедерація туристичних організацій Латинської Америки (КОТАЛ) – регіональна туристична організація країн Латинської Америки, яка об'єднує понад 900 латиноамериканських туристичних фірм, транспортних та готельних компаній, а також 350 туристичних фірм та організацій Азії, Африки, Америки, Європи. Заснована у квітні 1957 р. Основним завданням КОТАЛ є об'єднання діяльності всіх туристичних фірм, компаній та національних туристичних асоціацій з метою розвитку туристичної індустрії Латинської Америки. Секретаріат КОТАЛ розміщено у Буенос-Айресі (Аргентина).

Європейська туристична комісія (ЄТК) створена 1948 р. її членами є національні туристичні організації 23-х європейських країн. Мета організації – сприяти залученню іноземного туризму до Європи, особливо із США, Канади, Японії, а також усередині європейського туризму. Секретаріат ЄТК знаходиться у Дубліні (Ірландія).

Об'єднання європейських туристичних фірм-оптовиків (ГОЄТО). У ГОЄТО є шість категорій членства: 1) співробітники фірм-туроператорів зі стажем роботи не менше 25 років; 2) щонайменше 10 років; 3) члени-засновники, які завершили роботу в туризмі; 4) члени, які приєдналися з п'ятирічним стажом роботи; 5) асоційовані члени з п'ятирічним стажом роботи в організаціях, пов'язаних з туризмом; 6) почесні члени, які обираються Радою ГОЄТО. Мета ГОЄТО – обмін інформацією та налагодження контактів між туристичними підприємствами. Секретаріат ГОЄТО знаходиться у Каннах (Франція).

### Профспілкові та молодіжні організації

Міжнародне бюро соціального туризму (ВІТС) – неурядова міжнародна туристична організація, дійсними членами якої є міжнародні та національні організації, діяльність яких пов'язана із соціальним туризмом; члени, що приєдналися – групи та організації, що займаються корисною для соціального туризму діяльністю. Створена 1963 року з метою сприяння розвитку соціального туризму у міжнародному масштабі. Під соціальним туризмом у своїй розуміють всі явища, які впливають із участі у туризмі верств населення зі скромними доходами. Секретаріат ВІТС знаходиться в Брюсселі (Бельгія).

### Асоціації туристичних агенцій

Асоціації туристичних агенцій існують більш ніж у 80 країнах. Основні їх завдання: дотримання інтересів турагентів у відносинах з урядовими органами, транспортними та готельними організаціями, вивчення туристичного ринку, обмін досвідом та налагодження ділових контактів.

Залежно від країни та її туристичного потенціалу, національні асоціації турагентів об'єднують від 6-7 до 20 000 членів.

Найбільшими національними асоціаціями турагентів є Американське товариство туристичних агентів (АСТА), Асоціація британських туристичних агентів Франції (СНАВ), Союз канадських туристичних асоціацій (АКТА), Національна іспанська асоціація, Союз німецьких бюро подорожей (ДРВ), Австралійська Японська асоціація туристичних агентів (ДЖАТІ).

### **Список використаної літератури:**

1. Джинджоян В.В. Світовий досвід встановлення соціальних зв'язків шляхом розвитку діяльності туристичних підприємств. *Економіка і держава*. 2020. №2. С. 44-47.
2. Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг : навч. посіб. Д. : Інновація, Д.: ДГУ. 2018. 242 с.
3. Sardak S., Korneyev M., Dzhyndzhoian V., Fedotova T., Tryfonova O. Current trends in global demographic processes. *Problems and Perspectives in Management*. 2018. Volume 16. Issue 1. PP. 48-57.
4. World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/> (2022, травень, 01).



**Джинджоян В.В.**

доктор економічних наук, доцент  
професор кафедри туристичного  
та готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Михайлова Є.В.**

здобувач вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

## **ПЕРСПЕКТИВИ ТА УМОВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Розвиток туристичної галузі України, в першу чергу пов'язаний з проведенням державної політики. Вона повинна бути зорієнтована на впровадження економіко-правових й інвестиційних механізмів та інформаційно-маркетингових заходів із формування туристичного іміджу України. Відповідними умовами стабільного розвитку туризму є: забезпечення координуючої ролі держави в реалізації національної туристичної політики із застосуванням принципів державно-приватного партнерства; створення загальнодержавної інформаційної системи у сфері туризму та її інтеграція до світової інформаційної туристичної мережі; сприяння розвитку міжрегіонального та міжнародного співробітництва у сфері туризму; удосконалення на постійній основі бізнес-клімату та розвиток добросовісної конкуренції; розробка національних стандартів у туристичній сфері відповідно до міжнародних стандартів; популяризація України у світі; просування якісних національних туристичних продуктів у світовому інформаційному просторі; розвиток туристичних територій [1].

Пріоритетними напрямками прискорення економічного та соціального зростання країни є подолання негативних тенденцій, а також створення сприятливих умов для розвитку сфери туризму. Особливе значення потрібно приділити пропозиціям щодо створення програм із захисту довкілля та культурної спадщини, вдосконаленню законодавства, формуванню сприятливого клімату для активізації бізнесової та інвестиційно-інноваційної діяльності в туристичній галузі, створювати можливості для розбудови соціально-економічної сфери країни [2]. Актуальним і перспективним є подальше вивчення міжнародного досвіду управління у сфері туризму, дослідження ролі недержавного сектору, питання сталого розвитку та механізмів заохочення інноваційно-інвестиційної діяльності у сфері туризму у контексті імперативів глобального розвитку сучасності [3].

За останні десятиліття туризм динамічно розвивався як одна з найуспішніших галузей у світі. Майже вперше подорожі стали доступнішими, а світ – відкритим. Туризм у всьому світі є важливим економічним фактором,

який є поштовхом для розвитку країн. Донедавна неможливо було уявити держави, які самостійно закривали кордони, вводили заборони на в'їзд іноземців і навіть власних громадян.

Швидше за все, зменшаться потоки далекого туризму, коли люди мчать по всій планеті, щоб на два тижні зігріти «чутливі місця» свого тіла під тропічним сонцем. Ймовірно, на зміну цьому туризму прийде те, що ми зараз спостерігаємо у Скандинавії та США – домашній туризм (історичний туризм), агропромисловий (аграрний) туризм, 3D-туризм, off-лайн та on-лайн туризм тощо. Тому що подорож через половину планети буде супроводжуватися невиправданим ризиком. До цього треба бути готовим. На це варто особливо спрямувати дії туристичних агенцій. Якщо нинішня історія коронавірусу їх не навчить, то вони приречені на вимирання. У разі епідемії сенс і мотивація будуть набагато серйознішими, ніж ті, які зараз намагаються заявити екологи. І люди змінять свої звичні звички, в т.ч. туристичний. Не тільки тому, що соромляться спаленого авіаційного гасу чи автомобільного палива, а тому, що бояться за своє здоров'я та здоров'я своїх близьких. Нинішній «золотий вік», який дає можливість долати великі відстані з величезною швидкістю, є абсолютним піком, якого досягло людство в гонитві за насолодами, екстремальними та екзотичними. Якщо подібні епідемії (пандемії), наприклад, COVID-19, спалахнуть з щільністю 2-3 роки, то більшості країн доведеться встановити жорсткі кордони. А переміщення біологічних об'єктів, в т.ч. людям буде надзвичайно важко. Це може здатися крамольним по відношенню до «глобальної економіки», «глобального миру». Але з медичної точки зору це єдиний вихід.

### **Список використаної літератури:**

1. Департамент туризму та курортів. Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон І півріччя 2016-2019рр. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a447499abcd6&tag=Analitika&isSpecial=true>.
2. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Довідка за результатами опрацювання статистичних звітів турсператорів за 2018 рік. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=a1f25ec4-d349-45e5-8dc0b1805e7e41bc&title=DovidkaZaRezultatamiOpratsiuvanniaStatistichnikhZvitivTuroperatorivZa2018-Rik>
3. Кабінет Міністрів України. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>
4. Sardak S., Dzhyndzhoian V., Samoilenko A. Global innovations in tourism. *Innovative Marketing*, 2016. №3. Т.12. С. 45-50.

**Макєшина Ю.В.**

кандидат філософських наук  
доцент кафедри соціально-гуманітарних наук  
Придніпровської державної академії фізичної  
культури і спорту

**Кравченко А.В.**

старший викладач  
кафедри соціально-гуманітарних наук  
Придніпровської державної академії фізичної  
культури і спорту

## **МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК КЛЮЧОВИЙ СЕКТОР ЕКОНОМІКИ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ ЗДОРОВ'Я НАЦІЇ**

Медична туристська індустрія - сукупність об'єктів лікувально-оздоровчого, пізнавального, ділового, фізкультурно-спортивного та іншого призначення, об'єктів санаторно-курортного лікування та відпочинку, об'єктів громадського харчування, готелів та інших засобів розміщення, засобів транспорту, організацій, що здійснюють туроператорську та турагентську операторів медичних туристських інформаційних систем, за якими стоїть експоненціальне зростання й конвергенція технологій [1]. Коли людина виїжджає за межі країни проживання для отримання медичних процедур або лікування хвороби, вона стає споживачем послуг медичного туризму, тому що треба перейти від хвороб до здоров'я. Слово «туризм» вкладає в цю концепцію те, що люди часто залишаються в чужій країні до операції або після операції, на технологічних рейках сьогодні відбувається перебудова потяга медичного обслуговування. Медичний туризм - напрямок туризму, метою якого є отримання медичної допомоги (лікувально-оздоровчої, діагностичної, профілактичної) громадянами поза країною проживання, де медичні установи шукають персональний підхід до кожного. Активно займаються медичним туризмом такі країни, як Австрія, Угорщина, Грузія, Індія, Латвія, Литва, Польща, Словаччина, Туреччина, Фінляндія, Чехія, Південна Корея. У цих країнах розроблено нові медичні технології та інноваційні розробки лікування пацієнтів, зараз ми стали свідками вторгнення у цю сферу багатьох технологічних інновацій. Можемо назвати Топ-5 країн для медичного туризму: Німеччина, Швейцарія, Франція, США, Ізраїль. Сьогодні розвиваються: 1. Виїзний медичний туризм. 2. В'їзний медичний туризм. 3. Оздоровчий туризм. Простота та доступність міжнародних поїздок для медтуризму сприяє зростанню галузі, де мають місце різні знижки, які пропонують авіакомпанії та лікарні, застосовуючи штучний інтелект та аналіз даних. Вигідні обмінні курси та економічні ціни у поєднанні з якіснішими послугами, гостинність, що надається місцем оздоровчого туризму та

можливість поєднати лікування з відпочинком – це переваги медичного туризму. Крім нижчих витрат, є й інші причини, через які пацієнти все частіше користуються цим напрямком: 1) активна сертифікація місцевих лікарень міжнародними асоціаціями, що збільшує довіру та забезпечує ефективне лікування для іноземних пацієнтів; 2) швидший доступ до потрібних вам послуг завдяки різноманітним програмам інститутів охорони здоров'я; 3) кваліфіковані лікарі з міжнародним практичним досвідом; 4) останні методи лікування та операції доступні тільки в інших країнах; 5) комфортні умови перебування у лікарнях із новітньою інфраструктурою; 6) індивідуальний підхід, персонал лікарні, який прикріплений до пацієнта індивідуально та послуги перекладу; 7) висока якість медикаментів та медичного обладнання [1]. В Ізраїлі - специфічний клімат, Франція, Німеччина та Швейцарія можуть похвалитися високим рівнем медицини, з трьох країн найдорожче лікування у Швейцарії, але тут працюють спеціалісти зі світовим ім'ям. Коли питання фінансів не першочергове або навпаки пріоритетне - тобто ви хочете найкраще з кращого, то вибирайте Швейцарію. Число медичних туристів у Швейцарії продовжує збільшуватись з кожним роком, незважаючи на одні з найвищих цін на лікування у світі. Особливістю медицини Швейцарії є той факт, що вона практично повністю приватна, клініки та медичні центри обладнані найсучаснішим обладнанням. Саме у Швейцарії одними з перших у світі стали застосовувати у лікуванні види сучасних лазерів, роботів-хірургів, 3D технології тощо; ціни на лікування виправдані якістю та чудовим сервісом. Крім того, у Швейцарії вам гарантують повну анонімність візиту, якщо пацієнт цього забажає. Як не дивно, лікування у Швейцарії віддають перевагу не лише забезпеченим європейцям. Сюди приїжджають туристи з Китаю, Азії та Близького Сходу; зростає кількість пацієнтів із Бразилії, Індії. Основна причина – неможливість отримати достатньо кваліфіковану медичну допомогу вдома. Один із найприбутковіших та зростаючих сегментів медичного туризму у Швейцарії - оздоровчий та спа-туризм. У 2015 році Швейцарські курорти стали найпопулярнішими для медичних туристів серед інших європейських курортів зі схожими природними ландшафтами, наприклад Австрія або Німеччина. Приватні лікарні у Лозанні, Берні, Цюріху та Женеві, де медичні туристи шукають популярні процедури, у тому числі лікувальні спа-процедури, косметичну хірургію, лікування безпліддя, нейрохірургію, лікування ожиріння та ортопедичну хірургію. Туризм є ключовим сектором економіки Швейцарії - 6% експортної виручки посідає туризм, а близько 17-20% цієї виручки посідає оздоровчий і медичний туризм [1]. Ендопротезування шийки стегна у Швейцарії обійдеться від 20 000 до 40 000 швейцарських франків, крім цього, будуть додаткові витрати, включаючи покупки, проживання в готелі, після виписки з лікарні на час реабілітації та розваг. Швейцарці дуже зацікавлені у тому, щоб залучити більше медичних туристів, тому медицина та медичний сервіс тут справді на найвищому рівні.

Слід назвати і тенденції туризму у галузі медицини, якщо раніше напрямком «першого вибору» для медтуризму були країни - Німеччина,

Франція чи США, то тепер сценарій змінився. Такі країни, як Індія, Туреччина або Малайзія, розвинули свою систему охорони здоров'я і щороку залучають мільйони медичних туристів. Очолюють список затребуваних процедур - лікування онкології, кардіоваскулярна хірургія, стоматологічні процедури, діаліз нирок, косметична та пластична хірургія, пересадка органів. За даними видання "Медікал Тревел", оборот медичного туризму у 2019 році налічував близько 45 мільйонів поїздок на рік. 15% вливань у світовий ринок медтуризму припадає на частку туристів із США, а з 2018 року цей сектор зріс на 17 %. Розвиток цього напрямку говорить про те, що пацієнти витрачатимуть менше грошей на висококласні послуги та медичні втручання, так як сьогодні зростають «мобільні медичні послуги» і пацієнт матиме свого віртуального лікаря.

Основні напрямки маркетингового дослідження Міжнародного правління Соціальних Досліджень показує, що найбільше пацієнтів виїжджає за кордон для наступних процедур:

- 1) косметична хірургія (груди, ліпосакція);
- 2) стоматологія (косметологія та реконструкція);
- 3) кардіологія/кардіохірургія (шунтування, заміна клапана);
- 4) ортопедична хірургія (заміна кульшового суглоба, шліфування, заміна колінного суглоба, операція на суглобах;
- 5) баріатрична хірургія (шунтування шлунка, шлунковий бандаж;
- 6) фертильність/репродуктивна система (ЕКЗ, зміна статі);
- 7) трансплантація органів, клітин та тканин (трансплантація органів; стовбурових клітин;
- 8) очна хірургія. Відмітимо, що серед них і багато спортсменів, які від'їжджають на лікування за кордон.

Прокоментуємо особливості медичного туризму в Туреччині, яка входить до ТОП 10 найкращих напрямків для медичних послуг світу завдяки реформі сектору охорони здоров'я. У 2019 році Туреччина прийняла 800 тисяч медтуристів, щоб задовольнити потреби тих, хто хоче отримати високоякісні, швидкі та ефективні медичні послуги по всьому світу. Туреччина готова запропонувати: JCI-акредитовані лікарні. 50 турецьких медичних закладів акредитовані Об'єднаною Міжнародною Комісією (JCI) – друге місце у світі за кількістю лікарень, акредитованих цією організацією. Щорічно медичний сектор країни отримує великі інвестиції, тільки у 2019 році було оприлюднено 24 нові лікарні. Туреччина має легкодоступне географічне розташування у центрі Європи та Близького Сходу з безвізовим режимом більш ніж з 70 країнами, з яких Турецькі Авіалінії (Turkish Airlines) виконують рейси до 120 країн, 299 міст, 302 аеропортів, висока якість медичних послуг. Завдяки сезонним перевагам, якості медичного обслуговування, технологічному обладнанню світового класу цінова перевага Туреччини становить до 60% порівняно з Європою [2].

Перевагою є підтримка пацієнтів та сервіс: усім закордонним пацієнтам гарантовано надається перекладач, є можливість подорожувати. Під час

лікування, за бажанням, для всіх клієнтів організуються природні, історичні, туристичні екскурсії та морський відпочинок; всі лікарні пропонують зручні цінові пропозиції. Щорічно Туреччина приймає понад 1 млн. пацієнтів з різних країн, лікарі мають величезний досвід, що значно підвищує їхні шанси на успішні операції, на відміну від інших країн. Крім того, лікування у Туреччині дешевше, ніж у Європі, Ізраїлі, США на 30-40%. Можна поєднувати обстеження/лікування з ознайомчим туром Туреччиною та пляжним відпочинком. Славиться місцеві хірурги технікою виконання пересадки обличчя та новітніми методами реабілітації.

Таким чином, тема дослідження медичного туризму як ключовий сектора економіки та збереження здоров'я нації свідчать про те, що креативні цифрові технології змінюють бізнес, промисловість і наше життя, тому що революційні зміни варто чекати у медицині, туризмі, технологіях, економіці, буде інтенсивна розвиватися інтелект, довголіття людини, яка зможе жити більше ста років.

### ***Список використаної літератури:***

1. Воронкова В.Г., Андрюкайтене Р. Тенденції розвитку філософії медицини ХХІ століття у контексті зарубіжного досвіду. Збірник матеріалів ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Соціально-етичні та деонтологічні проблеми сучасної медицини (немедичні проблеми в медицині)» (24-25 лютого 2022 року). Запоріжжя: ЗДМУ, 2022. С.10-13.
2. Нікітенко В.О., Воронкова В.Г., Олексенко Р.І. Медицина майбутнього у контексті філософського осмислення. Збірник матеріалів ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Соціально-етичні та деонтологічні проблеми сучасної медицини (немедичні проблеми в медицині)» (24-25 лютого 2022 року). Запоріжжя: ЗДМУ, 2022. С.231-234.

**Марценюк Л.В.**

доктор економічних наук, професор  
професор кафедри економіки та  
менеджменту  
Українського державного університету науки  
і технологій

**Дружниченко А.А.**

здобувач вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

**Молодчина В.М.**

здобувач вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПІСЛЯПАНДЕМІЙНИЙ ПЕРІОД**

Туристична індустрія – це саме та галузь, яка потребує підвищеної уваги науковців, адже населенню нашої планети все більше і більше потрібні різноманітні туристичні послуги, а отже знайти та запропонувати що саме їм потрібно, і є завданням науковців та практичних працівників – маркетологів, менеджерів, організацій з надання туристичних продуктів.

Застосування зарубіжного досвіду розвитку туристичної індустрії дуже корисно для туристичної індустрії України, адже можна не вигадувати самим велосипед, а вже втілити в життя успішні закордонні проекти у себе на батьківщині. Туристична галузь в розвинених країнах світу доволі успішна та приносить організаторам туристичних подорожей значні прибутки. Тому українським туристичним підприємствам потрібно орієнтуватися на позитивний досвід інших країн [1].

Експерти однозначно стверджують, що наслідки для поведінки споживачів туристичних послуг істотні. Багато хто з науковців підкреслював, що вплив COVID-19 на поведінку буде величезним, і цю точку зору поділяють недавні дослідження іноземних науковців. Одним з ключових аспектів поведінки споживачів є зростаюча важливість безпеки, зниження ризику, чистоти, надійності та передбачення загроз. Необхідно краще зрозуміти психологію як мандрівників, так і співробітників, щоб зрозуміти зміни в поведінці туристів. Справді, багато з цих способів поведінки можна охарактеризувати як поведінку, спрямовану на подолання короткострокових і довгострокових загроз пандемії. Крім того, важливим напрямком досліджень є те, як може змінитися ставлення місцевих жителів до туризму та скупчення людей після пандемії. Експерти також наголосили на необхідності краще

розуміти зміну моделей подорожей, наприклад, віддавати перевагу більш сільським і, таким чином, менш людним напрямкам. Нарешті, роль COVID-19 у стимулюванні стереотипів, ксенофобії та етноцентризму, почуття провини у подорожах, сорому та стигматизації також становить великий інтерес для туризму, а також далеко за його межами.

Важливо цінувати здоров'я та безпеку, звісно, безпосередньо під впливом пандемії COVID-19, а також через гостру потребу в туристичному середовищі. Безпека передбачає не тільки здоров'я, а й клімат, доступність. Один із способів заохочення цієї безпеки та охорони здоров'я/санітарії має включати розумні процеси. Розумний туризм, пов'язаний із допоміжними технологіями та доповненою реальністю (штучний інтелект, віртуальна реальність, розпізнавання мовлення та стандартизовані відповіді), має бути присутнім у всіх туристичних середовищах, щоб забезпечити якість, обслуговування, задоволення, тим самим перевершуючи очікування, покращуючи доступність туристичних місць.

Одним із викликів пандемії була важливість менш частого використання місць для надмірного туризму. Найважливіше – максимально віддалятися від натовпу, віддавати перевагу невеликим групам відвідувачів і місцям, які знаходяться за межами туристичних точок. Але необхідні й інші зміни через вплив COVID-19. Варто відзначити підвищений попит на природні напрямки – туризм, відпочинок на природі, відповідну оцінку землі, повітря та води. Сільські напрямки багатьох країн зараз користуються популярністю. Тому цілком нормально, що більше уваги приділяється приміському дозвіллю, що дозволяє втекти від рутини, але в місцях значної близькості від місця проживання туриста. Оцінка гарних стосунків між відвідувачом і постійним населенням, яку сьогодні припускає досвідчений і креативний туризм, є аргументом привабливості напрямків, що набувають все більшого значення. Фактично всі процеси, що передбачають персоналізовану увагу, пов'язані з культурним, творчим та/або природним туризмом близькості та спільного використання, набули неабиякої важливості в зв'язку із пандемією COVID-19 [2]. Враховуючи, що 2020 рік внаслідок карантинних обмежень із-за коронавірусу в усьому світі туристичні пересування мешканців планети були майже зупинені, адже ніхто не хотів захворіти та померти. Разом з тим, вже у 2021 році туристична активність потрохи пожвавилася і туристи по всьому світу здійснили близько 415 млн поїздок з ночівлями, що на 4 % більше, ніж роком раніше, коли показник вимірювався на позначці приблизно в 400 млн. осіб. Однак у порівнянні з 2019 роком, коли ще не було пандемії коронавірусу COVID-19, число міжнародних туристських прибутків впало суттєво – аж на 72 %.

Сайт подорожей TripAdvisor склав рейтинг найбільш привабливих місць для відвідування з точки зору мандрівників. Рейтинг очолив Дубай у [Об'єднаних Арабських Еміратах](#). Дубай протягом останніх років поступово піднімався в рейтингу і тепер посідає перше місце. Це ультрасучасне місто, в якому є все: золоті пляжі, вишукані ресторани світового класу та чудові готелі.



Перемога в номінації означає, що він отримав найкращі відгуки мандрівників у всіх секторах туризму. Друге місце посів Лондон ([Велика Британія](#)), трійку лідерів замикає Канкун ([Мексика](#)). За ними йдуть Балі ([Індонезія](#)) та Крит ([Греція](#)). В списку переможців також Рим ([Італія](#)), Кабо-Сан-Лукас (Мексика), Стамбул ([Туреччина](#)) та Париж ([Франція](#)). На 10-те місце у списку найкращих туристичних напрямків світу потрапила Хургада ([Єгипет](#)) [2].

Темпи вакцинації, що зростають, і деяке пом'якшення обмежень на поїздки дозволили збільшити кількість туристичних поїздок. У другій половині 2021 року міжнародний туризм почав відновлюватися і зниження порівняно з тим самим періодом 2019 року становило 62 %. При цьому у грудні воно зросло до 65 % через вплив омікрону.

Разом з тим, темпи відновлення залишаються повільними та нерівномірними у всіх регіонах світу через різний рівень вакцинації та суворості обмежень. Найкращі показники приросту порівняно з 2020 роком – у Південній Європі та Центральній Америці (плюс 57 і 54 % відповідно), хоча і вони наполовину нижче за рівень 2019 року. Поліпшили ситуацію також Північна Америка, а також Центральна та Східна Європа (плюс 17 і 18 % відповідно). У Африці приріст кількості міжнародних прибутків становив лише 12 % проти 2020 року. На Близькому Сході кількість прибуттів впала на 24 % порівняно з 2020 роком та на 74 % порівняно з 2019-м. В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні відставання від 2020 року становить 65 %, а від 2019 – 94 %, тому що в цьому регіоні багато напрямів залишаються й досі повністю закритими.

Економічний внесок туризму у світову економіку у 2021 році Всесвітня туристична організація оцінює у \$1,9 трлн. Це вище, ніж у 2020 році (\$1,6 трлн), але більш ніж удвічі нижче, ніж у 2019 (\$3,5 трлн). Експортні доходи від міжнародного туризму можуть перевищити \$700 млрд. Зростання порівняно з 2020 роком пов'язане з більш високими витратами на поїздки. Але у 2019 році цей показник становив \$1,7 трлн. Середні витрати за поїздку зросли з \$1,3 тис. у 2020 році до \$1,5 тис. у 2021 році. Це пов'язано зі збільшенням тривалості поїздок та зростанням вартості транспорту та проживання. Очікується, що міжнародні прибуття повернуться до рівня допандемійного 2019 року лише у 2024 році [2].

За офіційними дослідженнями Всесвітньої туристичної організації ООН протягом останніх двох років відбулися зміни за чотирма основними напрямками. По-перше, внутрішній туризм демонструє позитивні показники, оскільки люди почали більше подорожувати своїми країнами та обирати напрямки ближче до будинку. По-друге, плануючи свої поїздки, мандрівники все частіше стали звертати увагу на автентичність, екологічність та локальний бренд. По-третє, в умовах тотальних карантинних обмежень надзвичайною популярністю тепер користується зелений чи сільський туризм, що максимально забезпечує соціальну дистанцію та усамітнення. По-четверте, у 2021 році збільшилася середня тривалість подорожей, відповідно, відбулося і значне збільшення витрат [3]. Міжнародний туризм продовжував

відновлюватися у січні 2022 року з набагато кращими показниками порівняно зі слабким початком 2021 року. Однак російське вторгнення в Україну посилює тиск на існуючу економічну невизначеність у поєднанні з багатьма обмеженнями на подорожі, пов'язаними з COVID-19, які все ще діють.

### **Список використаної літератури:**

1. Туризм як стратегічний напрям розвитку залізничного підприємства [Текст]: монографія / О. М. Гненний, Л. В. Марценюк, Т. Ю. Чаркіна, О. В. Орловська, В. М. Проценко; Дніпр. нац. ун-т залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. Дніпро, 2020. 224 с.
2. Євгеній Подольський. Сайт TripAdvisor назвав ТОП-10 самих популярних туристичних країн за 2021 рік. <https://dip.org.ua/turizm/sajt-tripadvisor-nazvav-top-10-samix-populyarnix-turistichnix-krain-za-2021-rik/>
3. В Україні визначили туристичні тренди 2022 року. <https://rubryka.com/2022/01/30/v-ukrayini-vyznachyly-turystychni-trendy-2022-roku/>

#### **Марценюк Л.В.**

доктор економічних наук, професор  
професор кафедри економіки та  
менеджменту  
Українського державного університету науки  
і технологій

#### **Кільчинська А.А.**

здобувач вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

#### **Марченко Є.О.**

здобувач вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **РОЗВИТОК МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ НА ТЛІ ПІДВИЩЕННЯ БЕЗПЕКИ ПОДОРОЖЕЙ**

В останні роки пандемія коронавірусу внесла суттєві корективи у статистику міжнародних туристських прибуттів. Внаслідок цієї небезпечної хвороби багато країн закрили свої кордони для туристів, а багато закладів туристичного бізнесу – заклади харчування, розміщення і навіть транспорт обмежили обслуговування туристів. Все це значно вплинуло і на психічний стан самого населення планети, яке опинилося в ізоляції і негативно відобразилося на туристичному бізнесі в цілому.

Разом з тим, позитивна динаміка обсягів туристичних перевезень спостерігалася вже у 2021 році, але досягти обсягів допандемічного, 2019 року, не вдалося. Експерти кажуть, що туристичний бізнес більш-менш набере обертів приблизно у 2024 році, але за умови, що не трапиться нічого страшного ще. Туристичний бізнес за кордоном доволі успішний в багатьох країнах. Кожна країна намагається знайти свою родзинку та запропонувати потенційним споживачам туристичних продуктів, аби залучити якомога більше коштів до бюджету своєї країни.

Потенціал розвитку та відтворення своїх можливостей у туристичній галузі є, але власникам чи організаторам туристичного продукту потрібно запроваджувати безпечні інновації в цій галузі.

В останні роки багато країн активно просувають медичний туризм для стимулювання економічного зростання. Однак розширення медичного туризму потенційно негативно впливає на добробут приймаючих країн. Зокрема, зниження продуктивності праці може виникнути в результаті скорочення надання медичної допомоги населенню через розширення сфери медичного туризму. Як стверджують науковці, що провели різноманітні дослідження в цій сфері, медичний туризм в середньому позитивно впливає на зростання виробництва в приймаючих країнах, особливо в країнах, що не входять до ОЕСР. Проте, якщо не врахувати несприятливий непрямий вплив на продуктивність, вихідний внесок медичного туризму завищений у середньому на 26,8 % [1].

Медичний туризм відноситься до явища, при якому люди виїжджають за кордон, щоб отримати медичне лікування. Багато країн почали заохочувати медичний туризм, щоб стимулювати свою економіку, особливо після світової фінансової кризи в 2008 році. Крім того, після азіатської фінансової кризи 1997 року багато країн Азії намагалися запровадити та розвивати індустрію медичного туризму, щоб залучити іноземний обмін у цій сфері.

Уряди Азії, такі як: Малайзія, Таїланд та Індія, впровадили політику та програми для залучення іноземних пацієнтів і створили свої країни медичними центрами світового рівня. Ініціативи, спрямовані на розвиток цієї галузі, були успішними, про що свідчить значне зростання експорту медичного туризму в азіатські країни за останні роки. Наприклад, індустрія медичного туризму Таїланду стала найбільшою у світі, та приносить щорічний прибуток приблизно 600 мільйонів доларів США. Середньорічні темпи зростання доходів від медичного туризму для Малайзії за той же період становили 19 %. Крім того, дохід від медичного туризму склав 0,16 % валового внутрішнього продукту (ВВП) Таїланду. Так само, медичний туризм Малайзії році становив приблизно 293 мільйони доларів США в рік, що становить 0,09 % ВВП Малайзії [1].

Великий інтерес до розвитку та просування медичного туризму існує також і в інших частинах світу. Країни Латинської Америки, такі як: Мексика, Бразилія та Колумбія інвестували значні кошти в інфраструктуру охорони здоров'я, щоб залучити пацієнтів із Північної Америки. Деякі

східноєвропейські країни, такі як: Угорщина, Чехія та Польща також зарекомендували себе як регіональні медичні напрямки, орієнтовані на пацієнтів із Західної Європи. Сплеск медичних туристів у Європі спричинив Директиву Європейського Союзу 2011/24/ЄС про права пацієнтів на транскордонне медичне обслуговування, яка закріпила права громадян Європейського Союзу шукати медичну допомогу в країнах-членах. На Близькому Сході, а саме: Ізраїль, Туреччина та Об'єднані Арабські Емірати активно розвивають свої системи охорони здоров'я для залучення пацієнтів із сусідніх країн та Європи. Наприклад, Дубай оголосив про план будівництва 22 лікарняних закладів, призначених для залучення туризму та збільшення економіки на суму до 700 мільйонів доларів США.

Хоча багато країн, що розвиваються, заохочують медичний туризм з економічних міркувань, кілька дослідників підняли серйозні питання щодо потенційного негативного впливу на економіку країни перебування. Найбільш часто обговорюваним негативним впливом у науковій літературі є тиск, який медичний туризм чинить на систему охорони здоров'я в країні перебування у зв'язку із відволіканням ресурсів та внутрішнім відтоком мізків, що може посилити і без того серйозно нерівний доступ до медичних послуг, який спостерігається у багатьох країнах, що розвиваються. Ця проблема може виникнути через міграцію медичних працівників із державної системи охорони здоров'я до приватного сектору охорони здоров'я через кращу оплату праці, що призводить до дефіциту робочої сили в державному секторі. У результаті люди з нижчим соціально-економічним статусом мають менший доступ до базової медичної допомоги, що, ймовірно, знизить їх продуктивність. Цей аргумент свідчить про те, що економічно незахищені країни не лише не виграють від медичного туризму, але й програють через зниження продуктивності праці через погіршення здоров'я. Використовуючи якісний аналіз, іноземні науковці досліджували вплив медичного туризму на доступність і справедливість медичної допомоги в країнах з низьким і середнім рівнем доходів. Вони дійшли висновку, що зростання медичного туризму в цих країнах може призвести до скорочення медичних послуг, доступних для місцевого населення. Вони також заявили, що нинішні переваги розвитку індустрії медичного туризму, здається, не переважають його несприятливий вплив на справедливий доступ до медичних послуг. Потенційний негативний вплив медичного туризму не обмежується країнами, що розвиваються, оскільки подібне занепокоєння також викликано в деяких розвинених країнах, таких як Ізраїль. Дослідження показало, що в Ізраїлі, з його універсальною системою охорони здоров'я, медичні туристи отримують пільгове лікування за рахунок місцевих жителів. Це говорить про те, що медичний туризм може стати тягарем для платників податків резидентів розвинених країн, якщо він витісняє державне фінансування охорони здоров'я. Тобто, місцеві мешканці не дуже радіють туристам, що приїхали до їхньої країни саме лікуватися [2].

Тому питання про те, чи приносить справжню користь місцевому населенню країни перебування інших туристів за програмами медичного туризму, залишається відкритим для дискусій.

Важливим питанням є вимірювання економічних наслідків розвитку медичного туризму для країни перебування шляхом розгляду того, чи призводить розвиток сектору медичного туризму до ефекту витіснення через зниження продуктивності праці. Використовуючи дані про доходи від медичного туризму в кількох країнах, отримані вручну зі звітів Euromonitor International про оздоровчий туризм, науковці емпірично дослідили позитивний прямий дохід і негативний непрямий вплив медичного туризму на 47 приймаючих економік [3].

Разом з тим, потрібно підсумувати, що за останні роки медичний туризм сформувався як багатомільярдна галузь. Його активно пропагують багато країн, що розвиваються, оскільки вони прагнуть стимулювати свою економіку. У відповідь на цю тенденцію витрати та вигоди від медичного туризму для країни перебування широко обговорюються в туристичній літературі. Зростає кількість доказів того, що медичний туризм посилює нерівний доступ до медичних послуг у країнах, що розвиваються. Однак через відсутність надійних даних залишається проблемою систематичний аналіз цих економічних ефектів, особливо негативного впливу на систему охорони здоров'я країни перебування.

#### ***Список використаної літератури:***

1. Chen, Y. Y. B., Flood, C. M. 2013. Medical Tourism's Impact on Health Care Equity and Access in Low- and Middle-Income Countries: Making the Case for Regulation. *Journal of Law, Medicine & Ethics*, 41 (1): 286–300.
2. Klijs, J., Ormond, M., Mainil, T., Peerlings, J., Heijman, W. 2016. A State-Level Analysis of the Economic Impacts of Medical Tourism in Malaysia. *Asian-Pacific Economic Literature*, 30 (1): 3–29.
3. Gan, L. L., Frederick, J. R. 2011. Medical Tourism Facilitators: Patterns of Service Differentiation. *Journal of Vacation Marketing*, 17 (3): 165–83.

**Марценюк Л.В.**

доктор економічних наук, професор  
професор кафедри економіки та  
менеджменту  
Українського державного університету науки  
і технологій

**Шепеленко Д.М.**

здобувач вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

**Довгаль В.О.**

здобувач вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **ФОРМУВАННЯ ПОРТРЕТА ПОТЕНЦІЙНОГО МАНДРІВНИКА 2022 РОКУ**

Туристична галузь в останні десятиліття активно розвивається, при цьому експерти фіксують швидкі темпи збільшення туристичних потоків як при організації внутрішнього, так і зовнішнього туризму.

Організації, що причетні до організації туристичної діяльності, отримують додаткові доходи. Бюджети усіх рівнів отримують додаткові надходження. Населення отримує додаткові робочі місця. Туристи, в свою чергу, отримують задоволення від витрачання грошей та нові враження.

В сучасних мінливих умовах цифровізації суспільства, коли інформація поширюється з великою швидкістю, потенційні споживачі туристичного продукту можуть швидко знайти ту чи іншу послугу, які вони бажають отримати. При цьому основне завдання туристичних організацій – запропонувати потенційному туристові саме таку пропозицію, саме таку послугу, від якої турист не зможе відмовитися. Аби грамотно вплинути на рішення потенційного туриста та підвищити його мотивацію, менеджери та маркетологи туристичних організацій повинні постійно тримати руку на пульсі, пропонуючи сучасні та цікаві туристичні пропозиції. Ці пропозиції повинні стосуватися і засобів розміщення, і засобів транспортування, і умов харчування, і сфери надання розваг тощо.

Мобільність населення в усьому світі в останні роки різко збільшилася, а отже, питання, що стосуються розвитку усіх компонентів розвитку туризму, внесення в цю діяльність інновацій, є доволі актуальними для вивчення та дослідження [1].

В Україні туристична галузь, не дивлячись на великі можливості (наявність рекреаційних ресурсів, історичних пам'яток, розвиненої транспортної та туристичної інфраструктури) за часів незалежності була

розвинена не дуже сильно. А події останніх років – спочатку військова агресія росії на сході України, потім пандемія коронавірусу, і вже з лютого 2022 року – повномасштабна війна з боку росії на території України зводять до мінімуму усі зусилля відповідних відомств щодо розвитку туризму, адже жодна нормальна людина не поїде подорожувати в ту країну, де є небезпека для її життя. Для утримання позицій на ринку світових туристичних послуг усі причетні до організації туристичних послуг повинні запровадити сучасні інновації, що дозволять привабити потенційних туристів.

На законодавчому рівні маємо декілька законодавчих актів стосовно підтримки туристичної діяльності в Україні, стосовно розвитку залізничного туризму, але внаслідок перерахованих вище об'єктивних причин поки що реальний стрімкий розвиток туризму в Україні є не на часі. Разом з тим вважаємо за доцільне запропонувати деякі інновації в туристичній сфері, які допоможуть привабити туристів в Україну після закінчення війни.

Пандемія коронавірусу, що офіційно розпочалася у світі в березні 2020 року наклала свій відбиток на картину відвідування туристами тих чи інших місцевостей. Внаслідок карантинних обмежень деякі види туристичних подорожей були або обмежені або повністю скасовані. В усіх країнах стрімко почав розвиватися внутрішній туризм, адже кордони багатьох країн були закриті впродовж 2020 року та частково впродовж 2021 року. Разом з тим, у 2022 році туристи планували розширити межі своїх пересувань, але військова агресія росії на Україну змінила плани багатьох туристичних підприємств та окремих туристів як таких.

Як повідомляють відкриті джерела в мережі Інтернет в останні два роки більшість туристів подорожували в межах своїх країн, адже боялися підхопити зайві хвороби в інших країнах. Внаслідок цього країни, що мали фінансові можливості, направляли фінансові потоки на розбудову транспортної та туристичної інфраструктури своїх країн.

Зокрема, згідно офіційних статистичних джерел, європейці витрачали на внутрішні мандрівки на 30,2 % більше, ніж у 2020 році, тоді як на міжнародні подорожі витрати збільшилися лише на 19,3 %. Те саме стосується і країн Південної та Північної Америки, де витрати на внутрішній туризм зросли на 43,7 % та 37,9 % відповідно. Лише заможні туристи із Близького Сходу активніше подорожували світом, – їхні витрати на подорожі всередині країни (38,6 %) та за її межами (37,9 %) майже ідентичні [2].

Водночас через пов'язані з пандемією обмеження мандрівники змушені були шукати нові варіанти туристичних поїздок. Як наслідок, зросла і сумарна тривалість подорожей. Якщо у 2019 році на внутрішні поїздки туристи планували, в середньому, 4 доби, а міжнародні – близько 9 днів, то вже у 2021 році понад 52 % мандрівників віддали перевагу тривалішим подорожам: майже кожен четвертий з опитаних продовжує свій тур до 10 діб. При цьому потрібно зауважити, що це ще більше навантаження на фінансову кишеню мандрівника, але не дивлячись на це, туристи мандрують, витрачають кошти, адже сидіння в карантині у своїй оселі збільшило бажання людей

подорожувати, не замикатися у чотирьох стінах, за першої можливості розширювати свій життєвий простір та за можливості, подорожувати так довго, наскільки це дозволяють робочі обставини та власні фінансові можливості.

Серед трендів останніх двох років в індустрії туризму можна виділити такий вид туризму, як поєднання робочих ділових поїздок із туристичним. Також можна відзначити, що збільшилась кількість туристів, які подорожують наодинці.

Крім того, у світовій туристичній практиці з'явився новий термін – філантуризм. Це природна еволюція волонтерського туризму. Мандрівники найчастіше обирають місце для наступного відпочинку з метою підтримання місцевих громад, витрачаючи гроші не просто на відпочинок, а задля допомоги локальним потребам регіону.

Згідно з опитуванням, проведеним Європейською туристичною комісією, більшість європейців у 2022 році віддасть перевагу короткостроковим подорожам до менш людних і навіть незнайомих місць, природних об'єктів, національних парків, сільських поселень, заповідних територій. Про збільшення інтересу до таких об'єктів свідчить зростання бронювання квитків до нацпарків протягом 2019-2021 років (майже на 37 % у 2019-му та на 233,5 % у 2021 році, як порівняти з 2020-м).

Одним з основних трендів останніх років залишається зелений туризм.

Щодо портрета потенційного мандрівника 2022 року, то найшвидше до пов'язаних із пандемією змін адаптувалася молодь, яка демонструє готовність подорожувати попри обмеження та бронює обрані місця для відпочинку, в основному, онлайн. Соціальні медіа та цифровий маркетинг стали невіддільним інструментом сучасної реклами і, найпевніше, залишаться такими в довгостроковій перспективі.

Найпопулярнішою мережею, яку використовують як джерело натхнення для подорожей, виявився Інстаграм. При цьому до десяти найпопулярніших атракцій для відвідування серед молоді у 2021 році увійшли парки розваг, зоопарки, музеї, акваріуми, ботанічні сади, гори, визначні пам'ятки, історичні місця, озера та храми [2].

З появою вакцин і цифрових COVID-сертифікатів туристи нарешті можуть подорожувати. Агенція Amadeus зафіксувала значне зростання запитів на подорожі в Танзанії, по перуанських містах Ліма і Куско, в Йорданію, до Непалу – на вершину гори Еверест. Тобто, незважаючи на стрімкий розвиток внутрішнього туризму в усіх країнах, туристи все ж таки бажають подорожувати і якомога далі, туди, де можна отримати незабутні враження, туди, де вони ніколи не були ще.

Цікаво, що є багато запитів на туристичні подорожі до Антарктиди та доволі швидко набирає обертів космічний туризм, навіть не дивлячись на те, що це дуже коштовне задоволення, адже квиток до космосу вартує не менше аніж 20 мільйонів доларів. Разом з тим, люди готові вкладати такі шалені гроші лише за враження [3].



Також серед основних трендів чи тенденцій найближчого туристичного майбутнього фахівці називають подорожі, які передбачають особисті зустрічі, адже багато людей вимушені були залишитися в своїх оселях наодинці, тож зараз люди потребують все більше не онлайн, а особистого спілкування. В усьому світі зросли групові подорожі, люди стали більше хотіти відпочити не наодинці, а з родичами чи друзями.

Туристи намагатимуться обирати саме такий туризм, щоб він якомога менше шкодив довкіллю, адже Стратегію сталого розвитку нашої планети ніхто не відміняв і тільки дотримуючись певних правил ми зможемо досягти того, щоб усі ті ресурси, що зараз є доступними для нас, були доступними і для прийдешніх поколінь [3].

### **Список використаної літератури:**

1. Туризм як стратегічний напрям розвитку залізничного підприємства [Текст]: монографія / О. М. Гненний, Л. В. Марценюк, Т. Ю. Чаркіна, О. В. Орловська, В. М. Проценко; Дніпр. нац. ун-т залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. Дніпро, 2020. 224 с.
2. В Україні визначили туристичні тренди 2022 року. <https://rubryka.com/2022/01/30/v-ukrayini-vyznachyly-turystychni-trendy-2022-roku/>
3. К. Гончарова. Далекі країни та грандіозні поїздки. Головні тренди, які сколихнуть світ подорожей у 2022 році. URL: <https://travel.rbc.ua/ukr/show/grandioznye-vstrechi-aktivnyu-ekoturizm-shest-1637246315.html>

#### **Мельникова М.В.**

доктор економічних наук, доцент  
провідний науковий співробітник  
відділу проблем перспективного розвитку ПЕК  
Інституту економіки промисловості  
Національної академії наук України

## **ПРО ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД РЕВІТАЛІЗАЦІЇ (РЕКОНСТРУКЦІЇ) ЗАКОНСЕРВОВАНИХ ПРОМИСЛОВИХ ЗОН ДЛЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ МІСТА**

Розвиток сфери гостинності є невід'ємною складовою реалізації 11 цілі сталого розвитку, про «забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості й екологічної стійкості міст», задекларованої Указом Президента України №722/2019 від 30 вересня 2019 р. у відповідності до резолюції ООН «Перетворення нашого світу: Порядок денний в області сталого розвитку на період до 2030 року» від 25 вересня 2015 р. Це пов'язано з тим, що саме

сфера гостинності виступає чинником забезпечення відкритості міста та дозволяє його відвідувачам задовольнити потреби в комфортних умовах проживання та отримання базового набору послуг відповідної кількості, якості та вартості. Поряд з базовими послугами (водо-, тепло-, електропостачання) сфера гостинності також надає додаткові послуги, які пов'язано із задоволенням побутових, культурних або розважальних потреб. В економіці міста сфера гостинності займає проміжну позицію між підприємствами містоутворюючого та містообслуговуючого сектору в залежності від функціональної спеціалізації міста. Її розвиток може бути визначено як пріоритетний напрям для міст, в яких туризм займає провідні позиції у формуванні доходів місцевих бюджетів (це переважно культурні або рекреаційні центри), або як допоміжний напрям – для мегаполісів та індустріально-розвинутих міст. Саме розвиток сфери гостинності в індустріально-розвинутих містах та мегаполісах і є предметом даного дослідження.

Значна кількість великих міст на Півночі, в Центрі та на Сході України до кінця минулого сторіччя за функціональною спеціалізацією були індустріальними, в яких базовими галузями виступали добувна, металургійна та хімічна промисловість, тому на їх території розташовано багато як діючих, так і недіючих (законсервованих) промислових зон [1]. Саме законсервовані промислові зони є резервом розвитку міської інфраструктури, включаючи й сферу гостинності, на що звертають увагу як зарубіжні [2;3], так і вітчизняні фахівці [4;5;6]. Спираючись на ці публікації та власні дослідження, обґрунтуємо можливості адаптації досвіду європейських міст щодо використання потенціалу законсервованих промислових зон для потреб розвитку поряд з житловою, комунальною та побутовою інфраструктурою інфраструктури сфери гостинності.

Як зазначають фахівці, виходячи з принципів економічної раціональності та екологічної безпеки, в даний час законсервовані промислові зони використовуються для організації суспільно-ділових, житлових та рекреаційних просторів в місті [2;5]. Однак, як свідчить досвід європейських міст, для сфери гостинності частіше використовуються проекти перебудови окремих об'єктів промислових зон у готелі та хостели. Слід навести такі об'єкти промислових зон, як водонапірні вежі – Соффолк (Великобританія) та Гамбург (Німеччина); завод по переробці коноплі – Мільяріно (Італія); зерновий млин, пивоварня та часова фабрика на острові Джудекка – Венеція (Італія), складські приміщення – Копенгаген (Данія) [1;3]. Комплексне поєднання перебудови промислових зон в житлові та рекреаційні простори, також є корисними для сфери гостинності міста. Це пояснюється тим, що поряд з формуванням інфраструктури для сфери гостинності, зокрема готелями чи хостелами, створюються об'єкти комунальної, дорожньої, розважальної та побутової інфраструктури. Серед таких проектів слід відмітити досвід перебудови чотирьох газгольдерів у Відні (Австрія) в комплекс Газо Метер Сіті, який включає квартири та апартаменти,

гуртожиток, готель, клуб, кінозал, ресторан, кафе, магазини; а також перебудову целюлозно-паперової фабрики в Таллінні (Естонія) в комплекс Фале Хаус, до якого крім апартаментів та готелю входять сервісні служби, салони та офіси, кафе та ресторани [2;4]. Цей зарубіжний досвід перебудови законсервованих промислових зон для розвитку сфери гостинності було враховано українськими містами. Так, протягом 2012-2016 рр. в трьох районах Києва було реалізовано проекти перебудови законсервованих об'єктів промислових зон в готелі загальною площею 65 м<sup>2</sup>. Проекти розбудови житлових та рекреаційних міських просторів шляхом ревіталізації законсервованих промислових зон було заплановано реалізувати до 2024 р. в Харкові, Полтаві та Одесі [5]. Однак слід констатувати, що резерв перебудови об'єктів промислових зон, пов'язаний з розвитком інфраструктури для сфери гостинності, використовується в українських містах епізодично. В стратегіях сталого розвитку міст декларується ревіталізація промислових зон, але вона пов'язана переважно із багатоквартирними будинками та гуртожитками. Хоча, як відмічають фахівці, перебудова промислових об'єктів у готелі на відміну від багатоквартирних будинків та гуртожитків не потребує дотримання строгих вимог до інсоляції та забезпечення вентиляції допоміжних приміщень, оскільки не передбачає використання газових пристроїв [5].

Організацією ревіталізації (реконструкції) законсервованих промислових зон в європейських містах займаються спеціальні агентства, які оцінюють рівень безпеки, доцільність, результативність їх використання в економічному, екологічному та соціальному аспектах, узгодженість з програмами міської забудови, відповідності принципам системності та комплексності, привабливості для інвесторів [2;6]. Цей досвід доцільно використовувати в мегаполісах та індустріально розвинутих містах України при прийнятті рішень щодо перебудови об'єктів промислових зон для сфери гостинності. Однак зважаючи на те, що в даний час має місце руйнування в результаті бойових дій багатоквартирних будинків в містах на Півночі та Сході України, тому пріоритетним напрямом використання законсервованих промислових зон може стати розбудова багатоквартирного або індивідуального житла, а напрям формування міських просторів та рекреаційних об'єктів буде відкладено. Однак це не зменшує можливостей використання об'єктів законсервованих промислових зон для інфраструктури сфери гостинності. Це пояснюється тим, що житлові будинки та гуртожитки, які будуть перебудовано з об'єктів у промислових зонах, можуть мати обмежений термін використання (у зв'язку з неможливістю забезпечення належного рівня інсоляції або вентиляції допоміжних приміщень). Тому цю тимчасову житлову інфраструктуру можливо в подальшому перебудувати та використовувати для сфери гостинності.

Таким чином, адаптація зарубіжного досвіду ревіталізації (реконструкції) законсервованих промислових зон повинна враховувати особливості розвитку українських міст на сучасному етапі в умовах після

воєнного відновлення економіки. Тому в подальших дослідженнях доцільно звернути особисту увагу на залучення інвестицій, надання пільг та преференцій інвесторам, а також розв'язання протиріч, пов'язаних з відводом земельних ділянок та навантаженням на міську комунальну інфраструктуру.

### **Список використаної літератури:**

- 1.Базюк В.Б., Баб'як В.І.,Вознюк Л.І. Реконструкція недіючих промислових об'єктів та зміна їхнього функціонального призначення. *Науковий огляд*. 2020. № 3(66). С.37-47
2. Roberts P., Sykes H. , Granger R. Urban regeneration. London: SAGE. 2016. 360 p
- 3.Topchy D.V. Formation of Organizational and Technological Systems for Renovation of Production Facilities Located on the Territory of Megacities. *International Journal of Civil Engineering and Technology*. 2018. Vol. 9, № 8. P. 1452–1457.
- 4.Горблюк С. А. Реалізація цілей сталого розвитку в процесі ревіталізації zdegradovanih міських територій. *Ефективність державного управління* : зб. наук.пр. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2020. Вип. 4(65) Ч. 1.С. 100-112.
5. Реновація промислової забудови та її адаптація до сучасного міського середовища: монографія / за заг. ред. Ю. І. Гайка, Е. А. Шишкіна. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 353 с.
6. Сич О.А. Ревіталізація як механізм забезпечення сталого розвитку міст. *Європейські перспективи* № 1, 2016.С.27-33

### **Помінова І.І.**

кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри економіки та бізнесу  
Державного біотехнологічного університету

## **НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ ТА ВІЙНИ ДЛЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Стрімкий розвиток міжнародного туризму в епоху глобалізаційних процесів перетворює туристичну діяльність на один з найвагоміших секторів національних і світової економік. Міжнародний туризм охоплює все більше країн світу і може суттєво впливати на економічні, соціальні, культурні і навіть політичні процеси. Серед економічних наслідків зростання туризму можна визначити збільшення споживчого попиту, валютних надходжень в країну тощо. Серед позитивних соціальних ефектів виділяємо зростання рівня зайнятості населення та доходів в приймаючій країні. Активізація участі в міжнародній туристичній діяльності дозволяє країні створити позитивний імідж в культурному і політичному просторі.

За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО) туристичні потоки протягом останніх років до пандемії коронавірусу принесли прибутки на суму 1,087 млрд доларів. Туризм став вигідною та високоприбутковою галуззю, на яку припадає 29% світового експорту послуг і 6% загального експорту товарів і послуг. Загальна експортна виручка від міжнародного туризму становить у середньому 1,4 трлн доларів. Більш як у 40 державах світу туризм є головним джерелом поповнення бюджету, а ще у 70 – однією з трьох основних статей бюджетних надходжень країни [1, с. 7].

Реалізація в Україні економічної політики, спрямованої на зближення з ЄС, спричинила зростання динаміки туристичних потоків з європейськими країнами. Вигідне географічне положення, геополітичний вплив на міжнародній арені та зацікавленість національним колоритом нашої країни створили величезний потенціал для розвитку туристичного ринку України.

Розвиток туристичної галузі в Україні перетворився на одну з найбільш перспективних сфер економіки країни і важливим потенційним джерелом для вирішення соціально-економічних проблем в багатьох сферах. За прогнозами, туристична галузь України мала щорічно поповнювати державний і місцеві бюджети мінімум на 10 млрд дол., що відповідає третині щорічних бюджетних надходжень, а також створити потенційний ефект для суміжних сфер української економіки.

На жаль, два роки обмежень в туристичній галузі у зв'язку з розповсюдженням пандемії COVID-19 значно погіршили позитивні очікування розвитку туризму в Україні та світі, а розпочата 24 лютого 2022 року військова агресія з боку Російської Федерації їх зруйнували. Вже зараз можна констатувати, що туристична галузь столиці, східних та південних регіонів України повністю зупинилася, в багатьох місцях зруйновані історичні та культурні пам'ятки, які вже неможливо буде відновити.

За підрахунками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), через пандемію кількість міжнародних подорожей у 2020 році скоротилася на 74% в річному обчисленні або на 1 млрд доларів. В Україні ринок упав ще більше – на 88%. Ця тенденція зберіглася і в 2021 році: кількість туристів, які приїхали в Україну, зменшилася на 9% і становила трохи більше 3 млн проти 13,7 млн доларів у 2019 році [2].

В умовах війни туристична галузь України почала активно допомагати у вирішенні низки проблем соціально-економічного та політичного характеру: з перших днів російського вторгнення було розпочато допомогу з поселенням та харчуванням мешканцям, які вимушено покинули свої домівки; активна співпраця Асоціації готелів та курортів України з Польською асоціацією готелів дозволила поселяти українців, які тимчасово виїхали за кордон, в польські готелі; заклик до усіх туристичних ЗМІ, авіакомпаній, морських та наземних перевізників, всіх онлайн-маркетплейсів (Booking, Airbnb, TripAdvisor та інших) блокувати російські профілі й аккаунти та припинити з ними співробітництво має на меті зменшення податкових надходжень до країни-агресора, що використовуються для руйнації України. Як наслідок,

готельні мережі Marriott, Hyatt, Wyndham, Hilton і Radisson припинили інвестиції в економіку Росії, закрили свої корпоративні офіси в цій країні, але поки що готелі під їхніми брендами продовжують працювати. Компанія Airbnb першою припинила продаж апартаментів в Росії і з Росії, а пізніше повністю заблокували аккаунти всіх російських користувачів.

Головним політичним досягненням спільної роботи Державного агентства розвитку туризму України, Міністерства інфраструктури України та Міністерства закордонних справ України стало призупинення членства росії в Міжнародній туристичній організації на Генеральній асамблеї Всесвітньої туристичної організації ООН більшістю голосів 27 квітня 2022 року. Це рішення гальмуватиме розвиток туристичної галузі країни-агресора, а також позбавить доступу до багатьох міжнародних програм.

Щоденний збір інформації про знищені та пошкоджені об'єкти туристичної і рекреаційної інфраструктури, що проводиться Державним агентством розвитку туризму (ДАРТ) України вказує на величезні збитки, які зараз навіть важко оцінити через те, що деякі об'єкти розташовані в зонах розмінування або у місцях, де тривають військові дії.

Для відновлення власного туристичного потенціалу Україна сподівається на допомогу міжнародних туристичних партнерів, які готові по завершенню бойових дій відкривати бізнес в Україні, створювати робочі місця та допомогти розвивати туристичну галузь. І якщо, як вважає Голова ДАРТ М. Олеськів, на певний час внутрішній туризм економічно доволі сильно «просяде», то міжнародний туризм може стати одним з найшвидших способів залучити іноземні кошти в економіку України. «Сьогодні увесь світ захоплюється українським народом. І, говорячи про сміливість і героїзм наших людей, нам важливо вибудувати залученість іноземців до процесу відбудови і відновлення. Гасло «Stand with Ukraine», яке сьогодні для більшості іноземців звучить як заклик про допомогу в зустрічі біженців, лікуванні хворих, важливо надалі трансформувати у «відвідати та допомогти» для того, щоб країна відновлювалася» [3].

Отже, після війни для України дуже важливим буде конвертувати сьогоднішню міжнародну підтримку в бажання іноземних туристів приїхати і познайомитися з країною особисто. Для цього вже зараз розробляється концепція розвитку туристичної галузі в повоєнний період, де планується створення спеціальних туристичних зон для зацікавлення бізнесу, зниження певних податків, надання спеціальних кредитів для забезпечення інфраструктурних можливостей, маркетингова й інвестиційна підтримка розвитку проекту курортної зони чи туристичного маршруту тощо.

### ***Список використаної літератури:***

1. Алексеева А. Міжнародний туризм як чинник європейської інтеграції України: сьогоднішня та майбутня. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2020. № 29. С. 7-11.

2. Кириченко С. «Час ікс» для українського туризму. – URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/01/26/681795/>
3. Олесків М. Після війни туризм зміниться в будь-якому випадку. – URL : <https://cutt.ly/pGgqHNN>.

**Сазонець І.Л.**

доктор економічних наук, професор  
професор кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Кравцова В.Є.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

**ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ  
ПРИКОРДОННОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ-  
ЧЛЕНАМИ ЄС**

Розвиток прикордонних територій зумовлюється їхньою транзитною здатністю. Основні методичні підходи щодо висвітлення проблем розвитку прикордонної інфраструктури України з сусідніми країнами-членами ЄС ми можемо знайти в навчальному посібнику Сазонець О.М., Сазонця І.Л. «Міжнародний бізнес і логістика»[4]. Важливим є розвиток туристичної інфраструктури і для активізації туристичної діяльності країни.

Прикордонна інфраструктура - це система каналів зв'язку, через які переміщуються матеріальні, фінансові й людські ресурси, відбувається їхній розподіл в економіці прикордоння. Пряма взаємодія українських кордонів з автомобільною та залізничною Транс-Європейською Транспортною Мережею відбувається в наступних місцях:

- на кордоні з Угорщиною – Тиса (автошлях); Чоп/Батово (залізниця);
- на кордоні з Польщею – Краковець, Рава-Руська, Ягодин (автошлях); Ягодин, Мостиська II (залізниця);
- з Румунією – Д'якове, Порубне (автошлях); Д'якове, Вадул-Сірет (залізниця);
- зі Словачією – Ужгород (автошлях); Чоп (залізниця).

За оцінками експертів щодо роботи прикордонних пунктів пропуску основними проблемами в місцях з'єднання України та ТЄМ-Т є [1]:

- більша за середню кількість документів, необхідних для митного оформлення імпортованих або експортованих товарів. В Україні вимагається на 40 % більше документації на експорт і вдвічі більше паперів на імпортовані товари, ніж в середньому в країні-члені ЄС. Це впливає на подовження терміну

проведення митного оформлення, що в свою чергу призводить до збільшення транзакційних витрат на рух в Україні.

- тривалий час проведення митного оформлення. На відміну від України, в більшості розвинених країн ЄС митне оформлення проводиться в режимі он-лайн без надання додаткових документів.

- високі імпорتنі та експортні логістичні витрати як для імпортних, так і для експортних контейнерних перевезень.

Ефективність роботи на великих автомобільних пунктах пропуску суттєво коливається через значний ефект «часу пік». Це призводить до тривалих затримок у вихідні дні.

Залізничні пункти пропуску через державний кордон менш проблемні щодо часу проходження та ефективності функціонування. Це пов'язано з тим, що перевезення великих обсягів здійснюються однією партією і за однією декларацією. Час митного оформлення на кордонах України становить приблизно 2-4 години [2].

Головною «брамою» України в Центральну і Південну Європу, де здійснюються основні обсяги перевезень пасажирів і вантажів є м. Чоп, що знаходиться на кордоні з Угорською республікою. Середня пропускна здатність МПП Чоп – Захонь становить 3000 автомобілів на добу. Це високий показник з точки зору європейських вимог, проте цього не достатньо для забезпечення фактичних потреб. Існуючий транспортний потік у 1,5–3 рази перевищує проектні можливості пунктів пропуску [2].

Це свідчить про те, що пропускна спроможність не відповідає потребам туристів, рівню розвитку економічних та культурних відносин України з європейськими країнами. Крім того, рівень технічного забезпечення пунктів пропуску, зокрема технічними та спеціальними засобами контролю, становить 39% від потреби (засобами для огляду транспортну, розвантажувальною технікою, засобами дистанційного контролю) [3].

Проблема недостатньої кількості пунктів пропуску, невідповідного рівня їх облаштування та низької пропускної спроможності послаблює конкурентні позиції нашої держави на ринку транзитних перевезень.

Фінансова підтримка транспортного сектору в Україні забезпечується як на рівні держави так і за участю ЄС шляхом впровадження відповідних проектів і секторальних програм. Наразі існує партнерський проект Уряду України та ЄС «Підтримка інтеграції України у транс'європейську транспортну мережу ТЕМ-Т». Співпраця включає координацію та законодавче забезпечення роботи для автомобільного, залізничного, авіаційного, морського та річкового транспорту та розвитку послуг мультимодального транспорту.

Фахівці Проекту ТЕМ-Т сприяли Міністерству інфраструктури України у розробці «Транспортної Стратегії України на період до 2020 року». Стратегія визнає, що добре налагоджена транспортна система є важливою для соціально-економічного розвитку країни та підвищення конкурентоспроможності національної економіки.



Транзитний потенціал України має високу перспективність та цінність, його ефективна реалізація дасть змогу не тільки додатково одержати значні фінансові ресурси, але і створити нові робочі місця, і зайняти достойне місце серед провідних країн-транзитерів, використати переваги свого сприятливого геополітичного та гео економічного розташування.

В контексті посилення транзитної спеціалізації Західного регіону на сучасному етапі розвитку транскордонного співробітництва України з країнами ЄС першочергової важливості набувають проекти, що сприяють:

- збільшенню пропускнує спроможності діючих пунктів перетину кордону та покращенню їх технічної оснащеності;
- розвитку транспортних комунікацій;
- модернізації прикордонної інфраструктури,
- активізації інвестиційної політики в будівництві дорожньої інфраструктури прикордонних регіонів.

Отже, розвиток прикордонної інфраструктури стає однією з важливих сфер соціально-економічного розвитку та туристичної діяльності. У цілому покращення інфраструктури, по-перше, стимулює соціально-економічний розвиток прилеглих до кордону регіонів, створення на базі місцевих ресурсів виробництв експортної орієнтації, включення їх в економічні міжнародні зв'язки, що динамічно розвиваються, по-друге, створює атмосферу доброзичливості, взаємної зацікавленості в діловому повсякденному співробітництві прикордонних територій, що є гарантією спокою й безпеки на кордоні й у прикордонних регіонах і, відповідно, в суміжних країнах.

### ***Список використаної літератури:***

1. Індустріальний парк з елементами логістики «Берег-Карпати». URL: <http://bereg-karpaty.com>. (дата звернення: 20.02.2022 р.).
2. Захонь – Чоп(Тиса) – пункт пропуску автомобільного сообщения URL: <http://ukr-customs.com/entrypoints/zakhon-chop-tisa>. (дата звернення: 20.02.2022 р.).
3. Бюджетна та податкова децентралізація – 2015. URL: <http://www.decentralization.gov.ua>. (дата звернення: 20.02.2022 р.).
4. Сазонець О. М., Сазонець І. Л. Міжнародний бізнес і логістика: понятійно-термінологічний словник. Київ: «Центр учбової літератури», 2021. 288 с.

**Сергієнко Т. І.**

кандидат політичних наук, доцент  
доцент кафедри міжнародних відносин  
Дніпропетровського державного  
університету внутрішніх справ

## **МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ**

Актуальність обраної теми зумовлена тим, що в сучасному світі туризм є невід'ємним компонентом економічного потенціалу у світі який сприяє позитивним змінам у соціально-економічному житті та виступає джерелом збагачення національної економіки. Туристична індустрія підтримує національні традиції, вимагає збереження природи та створення сприятливих соціальних умов для свого функціонування, тому в багатьох країнах міжнародний туризм розвивається як система, що забезпечує все необхідне для знайомства з культурою, звичаями, історією, релігійними та духовними цінностями держави та її народу. Серед авторів, чиї роботи присвячені зазначеній проблематиці можна виокремити: А. Базилюк, М. Портер, Т. Клименко, С. Соколенко, А. Ахламов, І. Благун, О. Бейдик, М. Бойко, В. Герасименка, Т. Коткова, Л. Малик, Г. Мокрицького, К. Кривенко, В. Братюка, О. Стрішенець, Т. Іванюка, С. Птахів та інших. Значний внесок у дослідження проблем міжнародного туризму в Україні зробили такі українські вчені як В. Кравців, В. Євдокименко, М. Габрель, М. Копач та ін. Серед зарубіжний слід назвати А. Фрайтага, К. Ветце, Б. Мірбабаєва, М. Шагазатову, Г. Еклса, Р. Арежки, Р. Шерифа, Д. Піотровського. Проте незважаючи на велику науково-дослідну базу, присвячену теоретичним та концептуальним вимірам розвитку туристичної галузі, сьогодні ще недостатньо розкрито питання комплексного підходу до проблеми функціонування туристичної галузі України.

Розглядаючи категорію «міжнародний туризм», зазначимо, що це туризм, у якому встановлюються туристичні відносини та обмін подорожуючими громадянами між двома або більшою кількістю країн. Згідно з довідником зі складання та аналізу таблиць вводу-виводу ООН міжнародна туристична індустрія країни може бути визначена як сума внутрішньої діяльності, яка безпосередньо підтримує споживання товарів та послуг іноземних туристів у країні [4, с. 211]. Сьогодні міжнародний туризм розвивається під впливом глобалізаційних та інтеграційних процесів розвитку і стає одним із впливових факторів, від яких залежить зростання конкурентоспроможності країни на світовому ринку. Крім того, туризм є вагомим джерелом доходу і потужним чинником зміцнення престижу країни. Також, туризм у розвинених країнах є важливим джерелом підвищення добробуту держави.

Таким чином, розвиток туризму у світовому масштабі, його вплив на зайнятість населення, формування малого і середнього бізнесу, сприяння соціально-економічному розвитку регіонів, а саме транспортної, комунальної, інформаційної, виробничої та сервісної інфраструктури, роблять туризм важливою складовою частиною економічного і соціального розвитку та одним із найбільш характерних проявів глобалізації [2, с. 99] Міжнародний туризм є вагомим джерелом валютних надходжень, може позитивно вплинути на платіжний баланс, прискорити інвестиційні процеси, реорганізувати інфраструктуру країни, підвищити зайнятість. Інвестиції в туристичну галузь країни є дуже важливими, оскільки це привабить більше туристів з-за кордону та відповідно збільшить обсяги наданих послуг.

Щодо розвитку туризму в Україні, то він характеризується наявністю глибоких протиріч у його організаційній структурі, у напрямі розвитку, у стані якісних та кількісних характеристик [3, с. 35]. З одного боку, сучасний стан туризму в Україні розглядається як криза, пов'язана з військовою агресією з боку Російської Федерації. Станом на 5:30 ранку 24 лютого 2022 року на всій території України введено воєнний стан. Таке рішення прийнято на підставі пропозиції РНБО відповідно до законодавства України. Війна не сприяє розвитку міжнародного туризму, загострення воєнних дій тільки посилює негативний ефект. З іншого боку, у довоєнний період спостерігалися високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідали найвищим світовим стандартам, також, спостерігалось значне збільшення кількості туристичних організацій по всій Україні [1, с. 24].

Сьогодні, громадяни України, які у великій кількості виїжджають у Європу після введення воєнного стану, вивозять із собою «інформаційний ресурс», вони розповсюджують інформацію щодо воєнних дій та повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України, що підірвало основи регіональної та глобальної безпеки у світі, порушило права та свободи людей, які проживають на території України. І першочерговим завданням яке стоїть сьогодні перед Україною це збереження нашої державності і суверенітету. Ми повинні не лише зупинити вторгнення Російської Федерації, а й працювати над її післявоєнною відбудовою та вирішенням питань у сфері туристичної галузі щодо ліквідації проблем недосконалості у функціонуванні, керуванні та нагляді, адже це спричинить розвиток не тільки міжнародного туризму, а й вітчизняного.

### **Список використаної літератури:**

1. Воронкова В.Г. Розвиток туризму як соціального і культурного явища в умовах глобалізації та крос-культурної комунікації. *Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки.* 2010. Випуск 8. С.23-35.,
2. Гук Н. А. Міжнародний туризм в Україні: реалії та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету* : Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М.

Палінчак. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2016. Вип. 7 Ч. 1. С. 99–102.

3. Сергієнко Т.І. Удосконалення системи управління розвитком туристичної галузі в Україні. *Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: збірник матеріалів I Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 9-10 грудня 2021 р.)* / за заг. ред. Н.В. Маковецької, Л.В. Безкоровайної. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. С. 34–36.

4. Hand book of Input -Output Table Compilation and Analysis / United Nations. *Studies in Methods: Handbook of National Accounts*. 1999. № 74. P. 211.

**Сливенко В.А.**

кандидат історичних наук, доцент  
доцент кафедри туристичного бізнесу та  
гостинності

Дніпровського національного університету  
імені Олеся Гончара

## **ВПЛИВ ВІЙСЬКОВОГО КОНФЛІКТУ В УКРАЇНІ НА ГЛОБАЛЬНУ БЕЗПЕКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

Україна в рейтингах світової безпеки Global peace. Сучасне суспільство – це суспільство споживання. Сьогодні люди все більше цікавляться питаннями організації відпочинку. З'являється дедалі більше вільного часу. Тому сфера туризму стає привабливим видом бізнесу у нашій країні, створюючи зручності та комфорт для населення.

Одночасно, туристичний бізнес є високоризикованим видом економічної діяльності, оскільки він зазнає значного впливу великої кількості як зовнішніх, так і внутрішніх факторів і умов.

Два роки пандемії коронавірусу швидко перенесли нас у військовий хаос, далі - хвиля міграції, вихід за рамки буденності, стрес, горе, втрати.

Ускладнення зовнішньополітичної та економічної ситуації на тлі агресії, що триває проти нашої країни, послаблення курсу гривні, руйнування інфраструктури практично повністю зупинили діяльність українських туристичних підприємств і фактично поставили їх на межу банкрутства.

Безумовно, найбільшу загрозу існуванню вітчизняного туристичного бізнесу безсумнівно становить воєнний конфлікт. Нагадаю, що в подібній ситуації ми вже були у 2014-2016 рр.

Глобальний індекс світу (Global peace index) – розроблений Інститутом економіки та світу (IEP), GPI є провідним світовим показником глобального миру. У цьому звіті представлений найповніший на сьогодні аналіз тенденцій у галузі миру, його економічної цінності та способів розвитку мирних

суспільств, заснований на даних. GPI охоплює 99,7% населення світу, використовуючи 23 якісні та кількісні показники з шанованих джерел, та вимірює стан світу у трьох областях:

- рівень суспільної безпеки та захищеності,
- ступінь внутрішнього та міжнародного конфлікту, що триває,
- ступінь мілітаризації [1].

Підсумки 2021 року свідчать, що середній рівень глобальної миролюбності погіршився на 0,07%. Це дев'яте погіршення миролюбності за останні тринадцять років: 87 країн покращали, а 73 зафіксували погіршення; однак зміна в балах є другою за величиною за всю історію індексу. GPI 2021 показує світ, в якому конфлікти та кризи, що виникли в останнє десятиліття, почали стихати, але змінюються новою хвилею напруженості та невизначеності внаслідок пандемії COVID-19 та зростання напруженості між багатьма великими державами.

У рейтингу світової безпеки Global peace index 2016 Україна опинилася в десятці найнебезпечніших країн, посівши 156 місце зі 162. Автори рейтингу оцінювали країни за трьома критеріями: мілітаризація, громадська безпека та внутрішні конфлікти. З 2015 року Україна опустилася у списку на 4 позиції. Це пояснюється тим, що країна стала більш мілітаризованою. «Внутрішня стабільність України також залишається причиною занепокоєння через повільний прогрес у боротьбі з корупцією та реформування державних інститутів», - стверджують автори рейтингу [1].

- 153 Пакистан;
- 154 Лівія;
- 155 Судан;
- 156 Україна;
- 157 Центральноафриканська республіка;
- 158 Ємен;
- 159 Сомалі;
- 160 Афганістан;
- 161 Ірак;
- 162 Південний Судан.
- 163. Сирія

Сирію фактично визнали найнебезпечнішим місцем на землі. 9 лютого 2016 р. директор національної розвідки США Джеймс Клеппер подав конгресу звіт про глобальні загрози безпеці у світі. Великий пункт присвячений регіональним конфліктам, де згадувалося і те, що відбувається в Україні.

Глобальна небезпека індустрії туризму в умовах поширення військового конфлікту. Аналіз останніх подій фахівцями ООН свідчить про те, що війна в Україні створює нові проблеми для глобального економічного середовища та ризикує завадити відновленню довіри до безпеки подорожей. Хоча на Росію та Україну в сукупності припадало лише 3 відсотки загальносвітових витрат на міжнародний туризм у 2020 році, закриття їх повітряного простору значно вплинуло на внутрішньоєвропейський туризм. Це також призводить до

відхиленнь на далекомагістральних рейсах між Європою та Східною Азією, що підвищує витрати. Глобальна індустрія туризму може втратити щонайменше 14 мільярдів доларів у доходах, якщо конфлікт затягнеться [3].

Число бронювань авіаквитків знизилося через тиждень після вторгнення, але почало відновлюватися на початку березня. Поки що рано оцінювати довгострокові наслідки для галузі, проте вже зараз експерти зазначають, що вторгнення в Україну посилить і так складні економічні умови, підірве довіру споживачів і підвищить невизначеність щодо інвестицій.

Необхідно зазначити, що крім вітчизняного найбільше від конфлікту постраждав міжнародний туризм наших найближчих європейських сусідів: Польщі, Угорщини, Словаччини, Румунії, Молдови, Болгарії та країн Балтії.

Як приклад цього можна навести повідомлення агенції «Кур'єр Латвії» - «Туристична галузь Латвії зазнає нового удару». За оцінкою фахівців, цього сезону Латвія не дорахується 60-80% гостей, які планувалися. Вже точно до нас не прийдуть туристи з України та Білорусі. Несподівано бронювання стали масово скасовувати гості з Америки, Великобританії, Німеччини та ін. [4].

Зрозуміло, що ускладнення зовнішньополітичної та економічної ситуації на тлі агресії, що триває проти нашої країни, послаблення курсу гривні, руйнування інфраструктури практично повністю зупинили діяльність українських туристичних підприємств і фактично поставили їх на межу банкрутства.

За час війни Росії проти України понад 10 млн. українців змушені були виїхати з рідних місць і залишити свої будинки. З них понад 4 млн. виїхало за кордон. Зрозуміло, подорожі країною з метою туризму зведено нанівець.

Але все ж таки, давайте звернемося до чогось позитивного та спробуємо зробити прогнозування тенденцій розвитку внутрішнього туризму після війни:

зростатиме потреба в рекреаційному туризмі;

стануть популярними релакс-тури, які допомагатимуть відновити психіку;

поїздки до рідних знайомих країв, зростання інтересу до традицій;

українці прагнутимуть на власні очі побачити міста військових успіхів

[5].

Ця енергія зрештою буде спрямована на розвиток наших міст, і водночас залишаться руйнування як згадка про війну. Все це сформує наше майбутнє та наблизить повернення до нормального життя.

Роль міжнародного туризму у конфлікті цивілізацій: спів-розвиток замість протистояння (туризм як стримуючий фактор поширення воєнних конфліктів). Нині у світі спостерігається активізація розвитку військових конфліктів внаслідок негативних процесів поглиблення конкуренції цивілізаційних моделей. Відповідно до американської термінології у сфері геополітики – це стратегія управління політичними процесами, яка заснована на здійсненні всебічного тиску на індивідуальну свідомість у масових масштабах з метою формування певного типу особистості. До механізму управління цим процесом, безумовно, відносять не лише спорт, кіномистецтво

та освіти, а й міжнародний туризм, який неявно орієнтований на просування того чи іншого цивілізаційного проекту.

Таким чином, необхідно зазначити, що важливо уникнути конфлікту цивілізацій, про який пророкував американський політолог Семюель Хантінгтон [6]. Сьогодні необхідно спільними зусиллями вибудувувати новий, метацивілізаційний, рівень спільності. І робити це на принципах розвитку. Він повинен орієнтуватися на підтримку творчих ефектів, що виникають при взаємодії представників різних культур та цивілізацій, на їхнє творче взаємозбагачення. Очевидно, що вирішення цього завдання носить комплексний характер і потребує побудови особливої мультиінфраструктури. Нажаль, реальних зразків такого розвитку поки що зовсім мало. Але є спроби запустити також державні проекти метацивілізаційного рівня у сфері міжнародного туризму.

### ***Список використаної літератури:***

1. Global peace index. Офіційний сайт. URL: <https://www.visionofhumanity.org/maps/#/>. (дата звернення: 22.02.2022 р).
2. Numbeo. Офіційний сайт. URL: <https://www.numbeo.com/cost-of-living/>. (дата звернення: 22.02.2022 р).
3. War in Ukraine may hinder tourism recovery. URL: <https://news.un.org/ru/story/2022/03/1420802>. (дата звернення: 22.02.2022 р).
4. Latvia's tourism industry is under new blow. URL: [https://www.kurier.lt/vojna-v-ukraine-znachitelno-ne-povliyala-na-kolichestvo-rejsov-v-litve/?doing\\_wp\\_cron=1652466018.717466115](https://www.kurier.lt/vojna-v-ukraine-znachitelno-ne-povliyala-na-kolichestvo-rejsov-v-litve/?doing_wp_cron=1652466018.717466115). (дата звернення: 22.02.2022 р).
5. Як війна змінить мандрівки Україною. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/novaya-stranitsa-voyna-izmenit-puteshestviya-1649942226.html>. (дата звернення: 22.02.2022 р).
6. Samuel Huntington. The clash of civilizations and the transformation of the world order. [Електронний ресурс]. URL: <https://irecommend/content/stolknovenie-tsvilizatsii-i-preobrazovanie-mirovogo-poryadka-semyuel-khantington>. (дата звернення: 22.02.2022 р).

**Чаркіна Т. Ю.**

доктор економічних наук, доцент  
доцент кафедри економіки та менеджменту  
Українського державного університету науки  
і технологій

**Фандєєва В.О.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

**Ніколаєв Ю.Ю.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **ФОРМУВАННЯ НОВІТНІХ ФОРМ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Зараз, в умовах останніх подій, коли в Україні постійно відбуваються кризові явища – пандемію з її карантинними заходами змінили військові події, які руйнують життя людей, житлову та стратегічну інфраструктуру, змінюють усі життєві плани, вносять значні корективи у життя країни та мирних жителів. Практично усі підприємства зазнали значних збитків, велика кількість людей залишилися без роботи, а більша частина бізнесу стала «на паузу». Але все закінчиться і потрібно буде працювати, зберігати бізнес та робочі міста, трансформувати роботу підприємств, у тому числі і туристичну діяльність. Потрібно змінювати та розширювати туристичну діяльність, шукати нові види та напрямки бізнесу, пропонувати нові додаткові послуги, ухвалювати не стандартні рішення, пропонувати нові моделі та методи організації туристичних перевезень.

Необхідно зазначити, що агротуризм – це сектор туристичної галузі, орієнтований на забезпечення фізичного та психологічного відпочинку, пізнання історичних пам'яток і етнокультури, що включає в себе сільський туризм і природний туризм. Суттю агротуристичної діяльності є використання функціонуючого сільського господарства як джерела етнографічних атракцій, можливість дійсного відпочинку в гармонії з природою [1].

Хорті-туризм – це нова концепція туризму, одна з новітніх форм агротуризму з новими можливостями та масштабами, що об'єднує обидві галузі: садівництва та туризму. Автори з Непалу констатують, що найважливіша перевага від нього полягає в тому, що він забезпечує подвійну перевагу туризму та садівництва фермерам [2].



В Україні, яка має плодоносні землі та клімат, що дає змогу розвивати садівництво, має величезні плантації дивовижних ягід і фруктів та має можливість приймати туристів, пропонуючи їм екскурсії серед прекрасних плантацій: чорниці, полуниці, малини, які мають неперевершений вигляд та ще пропонують дивовижні страви, відпочинок й неймовірне враження від побаченого.

Обліпихові плантації – золото Карпат, ця незвичайна ягода створює на плантації ефект яскравого сонця та дуже корисна, якщо є в нас така краса, чому не розділити з туристами користю та красою цих плантацій, адже у Європі та світі загалом усе більше зростає попит на корисні в фармацевтиці, косметології та харчуванні «супер-плоди» [3].

Неймовірні лавандові поля на Закарпатті, туристична ізюминка цього краю, має не тільки дуже естетичний вигляд, та неперевершений аромат, який має дуже виражене заспокійливий ефект, поліпшує психологічний та емоціональний стан людини. Це як «релакс»-терапія, що допомагає відновити сили після хвороби, трудного робочого дня, стресу.

Сьогодні надзвичайно складні умови диктують власні правила поведінки та виживання бізнесу будь-якої сфери. Туристичний бізнес опинився чи не в найскрутнішому становищі, тому виникла гостра необхідність пошуку нових альтернатив існування та розвитку.

Таких місць садівництва на Україні багато, тому хорті-туризм потрібно активно розвивати, це ще один привабливий та корисний вид туризму.

### ***Список використаної літератури:***

1. Бурмака М.О., АГРОТУРИЗМ В УКРАЇНІ. Сучасні форми й види туризму. С. 594. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/19.-pr-my-ta-per-vy-roz-ku-tur-mu-s.-2.pdf>
2. Pramod Gyawali, Sagar Bhandari, Jiban Shrestha. Horti-tourism; an approach for strengthening farmers' economy in the post-covid situation. Journal of Agriculture and Food Research 7 (2022) 100278. <file:///C:/Users/User/Desktop/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%202.pdf>
3. [Півмільйона з гектара: корисна і прибуткова обліпиха](https://kurkul.com/spetsproekty/287-pivmilyona-z-gektara-korisna-i-pributkova-oblipiha) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://kurkul.com/spetsproekty/287-pivmilyona-z-gektara-korisna-i-pributkova-oblipiha>

**Яковлєва-Мельник Н.Г.**

викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Кузнецова Є.А.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **СФЕРА ГОСТИННОСТІ ТА ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

Економічний розвиток сучасного світу охоплений глобалізаційними процесами, які торкнулися всіх сфер світового господарства, і, тим паче, туристичну галузь. Підтвердженням того є визначення туризм, як «феномену ХХІ ст.», що став провідним напрямом соціально-економічної діяльності в багатьох країнах.

Один з найприбутковіших бізнесів останнього десятиріччя (близько 10% світового ВВП) - туристичний бізнес, в 2020-2021 роках зазнав скорочення більше як 25% підприємств галузі, міжнародні потоки туристів скоротилися на 20-30% відсотків, частка у світовому ВВП знизилася до 4-5%. Але, разом з тим, вимоги сьогодення ініціювали появу нових сервісів сфери гостинності, що дозволяють задовольнити потреби клієнтів з дотриманням вимог безпеки.

Для України туризм є важливим чинником подальшого соціально-економічного розвитку. За різними джерелами, до 2022 року галузь гостинності надавала близько 4-10% ВВП країни та 20% зовнішньоторговельного обороту України, близько 15% робочої сили в Україні зайнято в туристичному бізнесі та супутніх галузях.

Пріоритетність та необхідність розвитку туристичної галузі для України можна визначити рядом факторів:

- наявність різностороннього потенціалу територій та населення країни;
- надходженню валюти в країну, поповненню державного бюджету;
- зав'язок з багатьма іншими галузями економіки, спонукає розвиток багатьох супутніх галузей гостинності;
- збільшення доходів місцевих бюджетів за рахунок розвитку туризму в регіонах.

В Україні туристичний потенціал - багатогранний, але, на жаль, він не використовується у повному обсязі й без додаткових фінансових вкладень не здатен забезпечити конкурентоспроможність на світовому туристичному ринку. Унікальні і нетипові природні ресурси, могли б піднести Україну на перші місця у світовій туристичній індустрії, а це б, в свою чергу, означало

суттєве наповнення бюджету, зайнятість населення, стимулювання швидкого розвитку економіки, що яскраво підтверджує світовий досвід.

Для того, щоб реалізувати наявний потенціал, туристична галузь України потребує значних іноземних інвестицій для розвитку туристичного бізнесу.

В сучасних умовах інвестиції виступають важливим джерелом розвитку туризму. В Україні, останні роки спостерігалось поступове збільшення інвестицій в туризм, але їх величина залишається занадто малою для ефективної і повноцінної діяльності галузі. При цьому, основна частина (близько 80%) інвестицій припадають на технічне переоснащення і реконструкцію і тільки 20% на нове будівництво.

Загальними причинами (не враховуючи військовий стан), що перешкоджають залученню іноземного інвестиційного капіталу в туристичну сферу України з метою створення конкурентоздатного національного туристичного продукту на світовому ринку є:

- відсутність якісної інформації про туристичні регіони;
- нерозвиненість інфраструктури, особливо в рекреаційних територіях;
- корупційність, бюрократичність органів влади різних рівнів;
- відсутність стабільної політичної та економічної ситуації;
- низький рівень законодавчого та інституційного забезпечення інвестиційної діяльності;
- втручання місцевих органів влади в туристичний бізнес.

Стратегічними цілями інвестиційної політики в галузі туризму повинні бути:

- створення законодавчої бази щодо забезпечення гарантій іноземним інвесторам в туристичному бізнесі;
- створення сприятливого інвестиційного клімату;
- формування привабливого туристичного образу України у світі, найактивніше використання культурних і природних ресурсів України;
- стимулювання надходження іноземного капіталу на реконструкцію, будівництво та новітні методи управління туристичних комплексів, санаторіїв, готелів, що відповідатимуть міжнародним стандартам;
- запровадження нових дієвих механізмів державної підтримки сфери гостинності.

Можемо зробити висновок що, безперечна потреба туристичної галузі в в іноземному інвестуванні, вимагає продуманої державної стратегії інвестиційної діяльності, що повинна сприяти створенню сприятливого інвестиційного клімату за допомогою комплексного використання інструментів державної політики. Такий підхід є безперечним і необхідним для сприяння розвитку національної сфери гостинності в мовах міжнародної економічної інтеграції.

### ***Список використаної літератури:***

1. UN WTO (2020) International tourist arrivals could fall by 20-30% in 2020. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020> (дата звернення: 19.02.2022).
2. Перетворення нашого світу: Порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року. Резолюція A/70/L.1 Генеральної Асамблеї ООН від 18.09.2015 р. Офіційний портал електронних документів Організації Об'єднаних Націй. URL: <http://undocs.org/A/70/L.1>. (дата звернення: 20.04.2022).
3. Чаркіна Т. Ю., Зайцева В. М., Пікуліна О. В., Реукова А. О. Сучасні тренди розвитку та нові напрями туристичної індустрії. Агросвіт. 2022. № 3. С. 49–56.

## **ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ**

**Баб'як О.В.**

кандидат медичних наук, доцент  
доцент кафедри медико-профілактичних  
дисциплін та лабораторної діагностики  
Комунального закладу вищої освіти  
«Рівненська медична академія»  
Рівненської обласної ради

### **МІСЦЕ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ІННОВАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ОХОРОНОЮ ЗДОРОВ'Я**

Санаторно-курортні підприємства є важливою складовою профілактики та реабілітації захворювань в системі охорони здоров'я. Санаторно-курортні підприємства є одночасно і важливим туристичним ресурсом, який приваблює туристів з різних країн світу, метою яких є оздоровлення, реабілітація, рекреація. Надання послуг високої якості цими підприємствами неможливо уявити без запровадження сучасних інновацій в медичній сфері. Забезпечення високого рівня розвитку медицини, ефективного функціонування системи охорони здоров'я можливо тільки в умовах функціонування системи державного управління цією сферою на інноваційних засадах. Проблеми державного управління інноваційним розвитком санаторно-курортних підприємствами, як національної системи охорони здоров'я досліджували такі науковці як: Джинджоян В.В.[1, 2], Сазонець І.Л.[2, 3, 5], Зима І.Я.[3], Вівсяник О.М.[4], Обуховська Л.І.[5], Сазонець О.М.[8].

Інноваційність управління забезпечує проникнення інновацій в сферу охорони здоров'я, запровадження сучасних технологій лікування на основі ІТ-технологій, сучасного обладнання, високого рівня підготовки медичних кадрів, постійного підвищення кваліфікації лікарів тощо. Важливістю цього напряму розвитку медицини зумовило формування принципів функціонування механізму державного управління в контексті інноваційного розвитку медицини. Серед таких принципів Рябець Д. М. в роботі «Державне регулювання сфери охорони здоров'я: принципи, механізм та інструменти» розглядає наступні:

- орієнтація на споживача і впровадження елементів конкурентних відносин;
- системний підхід і постійне поліпшення процесів, продуктів, послуг;
- удосконалення інструментів управління та контролю;
- лідерство і залучення працівників;

- створення інформаційного середовища і технологій для реалізації управлінських рішень;
- відповідність принципам програмно-цільового управління, принципам і вимогам проектного управління;
- використання інструментів стратегічного і операційного планування, логістики (взаємовигідні відносини з постачальниками);
- підвищення якості фінансового управління в сфері охорони здоров'я;
- підвищення мотивації керівників щодо оптимізації чисельності працівників та скорочення витрат на їх діяльність» [6, с. 164-176].

Аналіз цих принципів доводить, що їх реалізацію зумовлено конкурентними підходами в розвитку системи охорони здоров'я. Такі підходи з'явилися не так давно і зумовлені появою конкуренції між секторами сфери охорони здоров'я різної форми власності, конкуренцією між лікувальними закладами однієї форми власності та конкуренції з лікувальними закладами з інших країн. Багатовекторність розвитку сфери охорони здоров'я із застосуванням інноваційних підходів потребує від держави вдосконалення методів контролю та моніторингу ринку медичних послуг, системного підходу до запровадження інновацій в медичній сфері. Підвищення самостійності в прийнятті управлінських рішень, автономії лікувальних закладів в економічній сфері зумовлює необхідність застосування підходів програмно-цільового управління та вимог проектного менеджменту. Проф. Стебляк І.О. визначає, що: «тенденції економічного розвитку України потребують використання на практиці широкого набору різноманітних інструментів державного управління. Одним із таких інструментів є програмно-цільовий підхід у плануванні та управлінні соціально-економічними об'єктами та процесами ... методи впливу держави на ринок та соціум містять у собі такі глобальні напрями, як прогнозування, планування, державне цільове управління, грошове, кредитне та бюджетне регулювання» [7, с. 38 -42].

Таким чином, інноваційна система охорони здоров'я стає сферою, яка повністю підпадає під державного управління на основі повного комплексу економічних, фінансових, організаційних інструментів органів державної влади. Особливо слід виокремити вплив інформаційних технологій в діяльність закладів охорони здоров'я та управлінських процесів цієї сфери.

### **Список використаної літератури:**

1. Джинджоян В. В. Реалізація туристичних програм у сфері освіти, медицини, природоохорони. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 50–53.
2. Сазонець І. Л., Джинджоян В. В. Соціальний потенціал та перспективи функціонування санаторно-курортних підприємств. *Вісник НУВГП. Економічні науки* : зб. наук. пр. Рівне : НУВГП, 2020. Вип. 1(89). С. 188–209.
3. Сазонець І.Л., Зима І.Я. Соціальні інститути в трансформації державної системи управління охороною здоров'я. Рівне. Волинські обереги, 2018. 168 с.

4. Вівсяник О.М. Порівняльний аналіз ефективності систем охорони здоров'я в країнах ОЕСР та ЄС *Středoevropský věstník pro vědu a výzkum*. 2020. № 1(36). С. 12 – 15.
5. Сазонець І.Л., Обуховська Л.І. Діяльність комунального закладу охорони здоров'я в умовах реалізації положень Концепції загальнодержавної програми «Здоров'я – 2020: український вимір». *Передова наука* : Матеріали XVI Міжн. наук.- практ. конф. Шефідл, великобританія. Освіта і наука : 2020. С. 71 – 72.
6. Рябець Д. М. Державне регулювання сфери охорони здоров'я: принципи, механізм та інструменти. *Економічні горизонти*. 2018, № 4(7). с. 164 - 174).
7. Стеблянюк І. О. Програмно-цільове управління в системі стійкого розвитку національної економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 20. С. 38–42.
8. Сазонець О.М., Ганкіна М.С. Дослідження ефективності рекреаційної діяльності санаторіїв України за допомогою використання методу таблиць виживання. *Проблеми підвищення ефективності економіки та управління в сучасних умовах*. Матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 19 грудня 2016 р. С. 89 – 92.

### **Білогур В.Є.**

доктор філософських наук, професор  
завідувач кафедри теорії і методики  
фізичного виховання та спортивних дисциплін  
Мелітопольський державний педагогічний  
університет імені Богдана Хмельницького

## **СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДИН З НАЙЦІКАВІШИХ ВИДІВ ДІЯЛЬНОСТІ**

Спортивний туризм – один із найцікавіших та найбажаніших видів діяльності, які були придумані людьми. Під час подорожей до різних країн люди можуть не лише подивитися, якими бувають численні пам'ятки та відвідувати музеї, а й спілкуватися з іншими людьми, вивчати культуру інших народів, досліджувати природу, а найголовніше – пізнавати себе. Сьогодні деякі мандрівники літають за кордон не тільки для того, щоб купатись у морі, позагорати чи подивитися на пам'ятки, але й використовуючи різні види туризму. Великі спортивні події приваблюють тисячі глядачів своєю красою та неймовірним розпалом пристрастей.

До найпопулярніших видів спортивного туризму належить трекінг або пішохідний туризм як найдоступніший та універсальний вид відпочинку. Фактично до цієї категорії належить будь-який похід: найкраще займатися трекінгом у лісі, в горах або поруч із озером, де туристу забезпечені гарні

краєвиди та круті враження. Лижний туризм також є популярним: найчастіше йдеться про гірські лижі, але також можна розглядати і звичайні бігові. Гірський туризм: це може бути як трекінг, так і відпочинок, поєднаний зі скелелазінням. Обидва варіанти вимагають високої витривалості та спецпідготовки [1].

Найпростіший варіант водного спортивного туризму - це вилазки на байдарках або походи, поєднані із плаванням. Просунутий і, як правило, більш дорогий варіант передбачає сплави на гірських річках, запливи на яхтах та інших суднах. Велосипедний туризм передбачає замість піших прогулянок заїзди на велосипедах. Печерний туризм, який називають ще й спелеотуризмом; повітряний туризм, до якого входять різні види повітряного спорту, включаючи парашутний, парапланеризм. Тут рекомендується додаткова підготовка, хоча багато видів подібних активностей доступні з інструкторами, тобто після проходження базового інструктажу. Щороку місцем старту велогонки, яка набула статусу національного надбаня стає одне з міст Франції або країн, що межують з нею. Проте з 1975 року фінішують учасники лише на Єлисейських полях у Парижі. Футбол у Німеччині є найпопулярнішим видом спорту. Команди демонструють приголомшливий рівень гри та радують уболівальників красивими голами, чудовою технікою та неймовірними матчами: відвідування матчів дортмундської «Борусії» або мюнхенської «Баварії» може коштувати дуже велику суму. Гоночний уїк-енд у маленькому князівстві має абсолютно неймовірну привабливість для всіх шанувальників автоспорту, адже Гран-Прі Монако є головною гонкою «Формули-1». Щороку тут киплять неабиякі пристрасті та відбуваються неймовірні за градусом драматизму події. Сама траса, яка практично не змінювалася з 1929 року, 2009-го посіла перше місце у списку семи спортивних чудес світу, складеному британськими вболівальниками. Звичайно, щоб потрапити на трибуну, доведеться заплатити чималу суму. Перед кожною гонкою відбуваються тренування, на які можна подивитися безкоштовно [2].

Не останнє місце у списку районів гірського туризму відводиться Альпам. Сюди щороку приїжджає близько 150 мільйонів людей. Тут взимку працюють найпрестижніші гірськолижні курорти, а влітку особливою популярністю користується велосипедний туризм. Найвідоміші місця - це місця гірничо-спортивного відпочинку: французькі Сен-Жерве і Шамоні, італійське Кортіна-д'Ампеццо, австрійський Інсбрук, швейцарський Давос. Найвідоміші курорти знаходяться у Польщі та Німеччині.

У Європі утворилися популярні райони для туристичного відпочинку поблизу мальовничих озер – це фінський Озерний край, німецьке Мекленбурзьке озеро, польське Мазурське озеро, угорське озеро Балтон. У гірській місцевості Альп, на кордоні Італії, Австрії та Швейцарії також користуються популярністю гірські озера, а різновиди відпочинку відмінно розширюють список найулюбленіших місць, де можна зайнятися спортивним туризмом. Поняття «гірський туризм» поєднало кілька видів активного



відпочинку. У вужчому розумінні – це вид відпочинку, близький до альпінізму, який поєднує походи на великій висоті – від 2,5 кілометрів, елементи альпінізму, скелелазіння, все, де надається значення складності маршруту та можливості долати гірський перевал [2].

Такими місцями у Європі стали Швейцарія, Австрія, Болгарія, Франція та Андорра. Гірськолижні курорти Австрії однаково тепло зустрічають відвідувачів із різним матеріальним становищем. На таких курортах чудово можна відпочити за доступними цінами, які вважаються найдемократичнішими, так як вони вважаються курортами, що володіють найвищим рівнем інфраструктури та гірськолижних спортивних об'єктів. Спелеотуризм є одним з видів спортивного туризму та екстремального відпочинку. Спелеотури – це організовані подорожі підземними печерами з подоланням різних природних перешкод. У спелеотурах використовується спеціальне спорядження; це відпочинок для відважних та сильних людей, які готові заради нових вражень та відчуттів проміняти сонце та небо на вологі темні коридори печер.

Але підземний світ прекрасний за своїм баченням: у ньому можна побачити величезні зали з блискучими сталактитами та сталагмітами, підземні річки та озера, загадки та таємниці, які є привабливими для любителів пригод. Крім того, це відпочинок для обраних, тому що для занять спелеотуризмом необхідно мати хорошу фізичну підготовку та спорядження. У печерах можуть знадобитися навички дайвінгу, скелелазіння, здатність перебувати тривалий час у замкнутому просторі під землею [3].

Для клімату печер характерна знижена температура та висока вологість повітря (до 100%), у печерах відсутнє природне висвітлення. До того ж, до печери потрібно ще дістатися та іноді це можна зробити лише пішки, на човнах або лижах. Підземними маршрутами пересуватися досить складно через велику різноманітність рельєфу (колодязі, вузькі щілини, завали, підземні річки). Велике значення надається етиці спелеотуристів та їх ставленню до підземної природи. Підземна екосистема дуже тендітна і складається з різноманітних утворень, крижаних і мінеральних кристалів.

Обламаний сталактит відновлюватиметься десятки років. Печери зазвичай є фрагментом стародавньої гідросистеми. Вони утворюються в основному через вилуговування та розмивання доломітів, гіпсів, вапняків та інших легкорозчинних порід. Найбільші печери складаються із складних систем проходів та залів загальною довжиною у кілька десятків кілометрів. Слід назвати також найкращі міста для активного відпочинку в Європі - Амстердам, Нідерланди. Коли місто побудоване навколо річкових каналів, то обов'язково можна провести відпустку на природі. Амстердам відомий як найсприятливіше для велосипедистів місто в Європі. Велосипед - це не тільки засіб пересування, але й спосіб життя місцевих жителів, чудова розвага в Європі, для подорожей та огляду визначних пам'яток [4].

Інший варіант – знайомство з містом на човні, під чудовими мостами та голландською архітектурою. Швейцарія має наймальовничіші види в Європі,

зокрема Женева, яка оточена чудовою природою. Женевське озеро, також відоме як озеро Леман, є улюбленим місцем для водних видів спорту. Прогулянки на човні, риболовля, каякінг, плавання є улюбленим місцем для занять водними видами спорту. Це лише кілька заходів на відкритому повітрі на Женевському озері, де можна орендувати човен або взяти недорогий курс парусного спорту. Якщо ти гірська людина, тоді маршрути Швейцарських Альп знаходяться за кілька хвилин їзди від міста: їзда на велосипеді, піший туризм, кемпінг і катання на лижах взимку - відмінні розваги на свіжому повітрі в Женеві. У Мюнхені знаходиться один з найбільших міських парків у світі - Англійський сад. Великі та зелені землі ідеально підходять для активного відпочинку, в англійському саду ти можеш залишатися активним туристом. Ще одне чудове місце для активного відпочинку в Мюнхені – штучна річка Айсбах, яка є улюбленим місцем серфінгістів для лову хвиль та відпрацювання рухів. Відень - приголомшливе місто Європи для активного відпочинку, у центрі якого один кращих способів оглянути пам'ятки - це тур на сегвеї або круїз по річці Дунай. Одним із найкращих міст для активного відпочинку в Європі є Цюрих - веселе та яскраве місто, де можна проїхати поїздом до оглядової вежі. Ще одне відмінне заняття на свіжому повітрі у Цюриху - це розвага на правому березі річки, яка є місцем зустрічі з місцевими мешканцями. Французька Рів'єра надихає і зливається з енергією і вітаміном С, Ніцца є дивовижним містом для активного відпочинку в Європі. Катання на конях по пляжу, плавання, черепашки, пікнік на заході сонця - відмінні розваги на свіжому повітрі, щоб насолодитися найкращим відпочинком у Французькій Рів'єрі. Флоренція - одне з найкрасивіших міст Італії, яке є улюбленим місцем для водних видів спорту, де можна спробувати політ на повітряній кулі або стрибки з парашутом [4].

Архітектура та парки Флоренції є чудовими, вид зверху буквально захоплює дух, Флоренція – дивовижне місто для активного відпочинку в Європі, яка в цілому сповнена сюрпризів. Незалежно від того, скільки разів ви не були б в Європі, завжди є нова пригода. Кращі міста Європи для активного відпочинку ідеально підходять для шукачів пригод і мандрівників, які шукають гострих відчуттів а також для тих, хто хоче просто хоче досліджувати красиву природу та пейзажі. Таким чином, спортивний туризм є один з найцікавіших видів діяльності.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Andriukaitiene Regina, Voronkova V.H., Kyvliuk O.P., Nikitenko V.A. Formation and development of smart society as high-minded, high-tech and high-intelligent community. Humanities Bulletin of Zaporizhzhie State Engineering Academy. 2017. Том 71. С. 17-25
2. Bilohur Vlada. Formation of the paradigm of global anti-crisis management during the COVID-19 pandemic crisis. Humanities studies: Collection of Scientific Papers / Ed. V. Voronkova. Zaporozhzhia : Publishing house “Helvetica”, 2022. 10 (87). P. 98–98.

3. Bilohur, Vlada & Andriukaitiene, Regina. Sports management concept formation in

COVID-19 pandemic collection context. Humanities studies : Collection of Scientific Papers / ed. V. Voronkova. Zaporozhzhia : Publishing house "Helvetica", 2021. 9(86). P. 71–79.

4. Bilohur Vlada, Andriukaitienė Regina. Sports culture as a means of improving the integrity of sports personality: philosophicalcultural and anthropological analysis. Human studies. 2020. Випуск 6 (83).С.136-152.

### **Бойко З.В.**

кандидат географічних наук, доцент  
доцент кафедри туризму та готельно-  
ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

## **НОВІ ТРЕНДИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

В індустрії гостинності в умовах обмежень, пов'язаних з COVID-19, основною метою є виживання на ринку конкуренції, розвиток та збереження потенціалу, конкурентоспроможності. У попередні роки світова туристична галузь стабільно росла: так, з 2009 по 2019 р. кількість міжнародних туристів зросла в 1,64 рази (5% щорічно) з 892 млн. до 1,46 млрд. чол. на рік [1]. Сумарні (експортні) доходи галузі від міжнародного туризму в абсолютному вираженні зросли більш ніж у півтора рази (з 901 млрд дол. до 1507 млрд дол.). До початку епідемії Міжнародною організацією туризму на 2020 р. прогнозувалося зростання на рівні 3,8 % до 2019 р., однак у зв'язку з поширенням коронавірусу та закриттям кордонів за підсумками першого кварталу 2020 р. кількість міжнародних поїздок скоротилася на 22 % (до 2019 р.). При цьому основне падіння припало на березень 2020 р. і склало 57 % (до березня 2019 р.). За підсумками поточної кризи туристичний сектор буде в одному з найскладніших положень.

Нові маркетингові інструменти просування послуг індустрії громадського харчування дозволяють стабільно функціонувати підприємствам за умов пандемії. Еволюція стагнації галузі почалася ще в січні, коли зменшився потік туристів з Китаю, у весняні місяці через ведення режимів карантину та самоізоляції ресторани стали збитковими. У цілому нині процес управління підприємством промисловості гостинності за умов коронакризи виявив, що однією з головної складової успішного управління є інфлюенс-маркетинг. Його суть полягає в тому, інфлюенс-маркетинг є інструментом, що динамічно розвивається, в просуванні товарів і послуг у сфері digital-просування. В інфлюенс-маркетингу існують три варіанти взаємодії між інфлюенсером та рекламодавцем (табл.1).

На сьогоднішній день існує велика кількість методів взаємодії між підприємствами індустрії гостинності та інфлюенсерами. На даний момент на ринку інфлюенсерів існують два основні типи розміщення реклами за принципом споживання контенту користувачами: посіви в спільнотах, як напіворганічне споживання рекламного контенту та рекламні інтеграції у блогерів, як органічне споживання рекламного контенту.

Таблиця 1

Варіанти взаємодії інфлюенсерів та рекламодавців

Тип	Назва	Суть комунікації
Перший	Пряма комунікація (ручний підхід).	Між двома одиницями «замовник – виконавець». У ролі замовника виступає співробітник рекламного агентства, який безпосередньо комунікує з виконавцем, у ролі якого виступає сам інфлюенсер
Другий	Посередницька комунікація (ручний підхід).	На відміну від прямої комунікації між ланкою «замовник-виконавець» стоїть додатковий елемент "посередник", який виступає, як правило, у ролі персонального менеджера інфлюенсера
Третій	Багатоступінчаста посередницька комунікація (автоматизований підхід)	Комунікація між «замовником» та «виконавцем» є значно складною конструкцією. Тут можуть бути такі одиниці, як комерційний директор, креативний автор, персонал менеджер сервісу або платформи, продюсер, копірайтер, дизайнер та інші творчі одиниці, які можуть бути причетні до створення рекламного контенту

Посіви — це масове розміщення одного або декількох рекламних повідомлень у різних групах, спільнотах та каналах з метою підвищення охоплення, візуального дотику користувача з певної цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду, і навіть використання нового товару ринку. Лідерами серед площадок, які здійснюють подібні розміщення, є месенджер Telegram, а також соціальна мережа Instagram як спільноти, переважно розважального характеру.

Telegram-канали. Для генерації аудиторії в Telegram були створені публічні канали - групи, аналогічні спільнотам (паблікам) в соцмережах. Перші канали створили користувачі для спілкування у груповому чаті. Згодом канали відкрили та мережеві ЗМІ, намагаючись таким чином залучити платоспроможну мобільну аудиторію, яку все складніше шукати у соціальних мережах.

Блогери. Якщо з розміщеннями в спільнотах все більш менш примітивно, то розміщення рекламних повідомлень у блогерів варто розібрати

більш детально, тому що кількість способів взаємодії бренду з інфлюенсером різноманітніша.

Підходи до співпраці, з погляду рекламодавця, можна розділити на дві групи: ручний, в який входить пряма взаємодія з інфлюенсером або за допомогою його помічника, і автоматизований, який включає в себе взаємодію за допомогою звернення до спеціалізованих майданчиків - продюсерські центри, рекламні агентства та біржі блогерів [2,3]. Розглянемо існуючі на сьогоднішній день способи.

Ручний підхід (є базовим). При використанні того чи іншого підходу в будь-якому випадку комунікація між блогером та брендом будуть здійснюватися за допомогою великої кількості прямих контактів. Основною перевагою ручного підходу є можливість вибрати тих блогерів, які найбільше підходять для співпраці.

Біржі блогерів. Біржа блогерів – це спеціалізований сервіс, який поєднує рекламодавців та виконавців, у вигляді блогерів. Виходячи з аналізу оцінки методів взаємодії рекламного агентства та інфлюенсерів можна зробити висновки про те, що найбільше привабливим методом є звернення до продюсерських центрів. При цьому такий метод має ряд істотних недоліків, які відсутні під час використання методу ручного пошуку. Ручний пошук, у свою чергу, вимагає компенсації тих одиниць, якими мають продюсерські центри [2,3].

З огляду на швидке зростання ринку інфлюенсерів та попит на їх послуги, можливість використання ручного підходу у великих рекламних агентствах відсутня. Проблема полягає переважно у тому, що ручний підхід потребує витрат великої кількості часу. Автоматизовані майданчики також не є правильним виходом із ситуації з погляду фінансових витрат на постачальників. При логіці звернення до бірж, продюсерських центрів та інших методів, бренд може звертатися до них безпосередньо, не витрачаючи гроші на додаткову комісію рекламних агенцій. Підвищення вартості послуги безпосередньо впливає на ефективність рекламної кампанії, тому доцільно постаратися її зниження у рамках рекламного агенції. Єдиним виходом з такої ситуації є формування власної бази інфлюенсерів, при ідеальному результаті даний майданчик повинен мати такий же функціонал, як і в будь-яких інших платформах, що дозволяє закрити прогалини «сліпої добірки». інфлюенсерів» для замовника.

### ***Список використаної літератури:***

1. Global Economic Impact & Trends 2019 // World Travel & Tourism Council. URL: <http://ambassade-ethiopie.fr/onewebmedia/Tourism-WTTC-Global-Economic-Impact-Trends> 2019.pdf

2. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013.

№ 4. С. 86–97

З. Смолянук О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. *Економіка та держава*. 2013. № 3. С. 91–93.

**Венгерська Н.С.**

кандидат економічних наук  
доцент кафедри міжнародної економіки,  
природних ресурсів та економіки  
міжнародного туризму  
Запорізького національного університету

**Воронкова В.Г.**

доктор філософських наук, професор  
в.о завідувачки кафедри менеджменту  
організацій та управління проектами  
Інженерного навчально-наукового  
інституту ім. Ю.М. Потебні  
Запорізького національного університету

**Безкоровайна, Л. В.**

доктор педагогічних наук, доцент  
професор кафедри туризму та готельно-  
ресторанної справи  
Запорізького національного університету

## **КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ЯК НОВА МОДЕЛЬ ЗРОСТАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Протягом останнього десятиліття креативні індустрії як нова модель зростання туристичної економіки пов'язані з розвитком експоненціальних технологій, штучного інтелекту, майнінгу даних, SCINCE DATA. Креативні індустрії туристичної економіки – це сукупність знань, інформації, технологій, методик, людського капіталу, інституцій, ідей, культурних норм, концептів та рішень, направлених на розвиток туризму. Закон Мура як закон збільшення інформації був першою парадигмою, яка забезпечує експоненціальні технології туристичної діяльності, дозволяє не тільки підтримувати роботу складних логістичних систем типу аеропорту, але й підвищує ефективність операційної діяльності турфірм. Саме тому робота туроператора туристичної фірми належать до класичних прикладів креативних індустрій. Наразі найпотужнішим елементом креативних індустрій як нової моделі зростання туристичної економіки виступають Google, Apple, Facebook та інші мережеві платформи, які є прикладами золотої епохи відкриттів нових креативних технологій. Кардинальному повороту у бік креативних індустрій як нової

моделі зростання туристичної економіки сприяли комп'ютери, які керують туристичним сервісом, алгоритми яких націлені на підвищення потреб туристів. Одним з напрямів розвитку туристичної економіки, що стимулює креативні індустрії, є штучний інтелект, який аналізує величезні обсяги інформації, застосовуючи свої знання, щоб ефективно виконувати ті чи інші завдання. Штучний інтелект робить торгівлю дешевшою, швидшою й ефективнішою в усьому – від обслуговування клієнтів до доставки товарів. Креативні індустрії пов'язані з індивідуальною творчістю, навичками та талантами, що мають потенціал для формування добробуту та створення робочих місць через генерування цифрових помічників та використання креативної роботи, та стали новою моделлю зростання економіки у європейських державах. Саме у Великій Британії для виділення представників креативного сектора від інших економічних суб'єктів вперше стали застосовувати спеціальні статистичні коди, що відрізняють їх діяльність, яка має неймовірні можливості. Цю практику перейняли нині більшість країн-членів ЄС. Більше не треба стояти у чергах, щоб розрахуватися за поїздку. Камери та сенсори, що слідкують за людиною, автоматично знімуть гроші з вашого рахунку, коли ви виходите з крамниці, можливо, з вашого криптовалютного рахунку. Особлива увага приділена впливу креативного сектора на статистику продажу смартфонів, так як у пріоритеті непрямий вплив культурного та креативного контенту (музика, фільми, ігри, мобільні програми). Крім цього виявилось, що, оскільки сенсори знають, що якщо ви вперше у цій крамниці, то вони дадуть вам цифровий купон, який гарантує 25% знижки на наступну покупку [1]. Туристичні компанії, які готуються реалізувати повномаштабні туристичні проекти, займаються тим, що аналізують заявки і налаштовуються втілити проекти з максимальною оперативністю. На сьогоднішній день і реклама виступає двигуном туристичних подорожей, яка належить до креативної індустрії. Продукти найкращих рекламних компаній наближаються за характеристиками до творів мистецтва, оскільки мають висококласну роботу фотографів, операторів, акторів, демонструють артхаузні підходи до фактур. Незважаючи на вертикальний зліт цифрових технологій, «майка лідера» на європейській креативній арені все ще належить сектору візуальних мистецтв, що формує нову економіку вражень. За версією ЕУ, він об'єднує арт-ринок, куди входять музеї, дизайн, ремесла та сувенірна індустрія, шопінг, який дематеріалізується, демонетизується, демократизується й делокалізується. Потенціал згаданого мегасектора значною мірою пов'язаний із розвитком культурного туризму, який змінює все – індустрію туризму, розваг, реклами. Для посилення креативного сектора туризму сьогодні запроваджено сотні програм різного масштабу у контексті впливу експоненціальних технологій : від рівня ЮНЕСКО до рівня муніципальних. Підтримка креативного сектора туризму по суті зводиться до технологічної конвергенції п'яти складових: 1) вироблення політик та адвокація, діяльності професійних мереж та асоціацій; 2) зміцнення організаційного потенціалу, у тому числі через спеціальну освіту

та навчання протягом життя; 3) робота інкубаторів та акселераторів; 4) створення кластерів та хабів; 5) інтернаціоналізація (тобто орієнтація на світові ринки та світову креативну сцену). У гру включається безліч туристичних компаній, інфраструктура яких забезпечує стійкість та сталість сектора. Хрестоматійним прикладом розвитку всіх п'яти інфраструктурних компонентів креативного сектору майже двадцять років залишається Великобританія. Тут уперше провели вивчення потенціалу креативного сектора – «маппінг» або картографування, де була сформована урядова програма туристичного розвитку, до якої включили створення агенцій підтримки, надання приміщень на пільгових умовах, гранти та доступні кредити, поширення на творче підприємництво інституту бізнес-ангелів (приватних інвесторів, які вкладають власні кошти у незвичайні та перспективні проєкти на етапі створення компанії в обмін на частку у її капіталі, капіталізація цифрової фотографії. Сьогодні креативні індустрії щороку приносять Великобританії майже 77 млрд. фунтів стерлінгів, маючи лідерство у цій технологічній конфергенції. Також британці прагнуть закріпитися у першій п'ятірці країн із кращою інфраструктурою для цифрових технологій, забезпечити велику ефективність творчих стартапів, використовуючи нові інструменти широкосмугового інтернету та штучного інтелекту. За даними експертів PwC, суттєвий внесок в нову модель зростання туристичної економіки та стиль життя міста здійснює культурна сфера, осередками якої є музеї, театри та концертні зали, які щорічно залучають понад 15 мільйонів гостей з усього світу, формуючи економіку шопінгу, культури розваг. Німеччина виступає творчим перехрестям креативних професій, так як сьогодні у ній діє понад 24 тисячі креативних компаній, які є лідерами у культурній індустрії. Німеччина залишається третім за значимістю проривом Європи за кількістю знятих фільмів, серіалів та телепрограм. Берлін приваблює своєю особливою атмосферою, відкритістю до нового, високою терпимістю до несхожості, мистецтвом телестудій. Одним з найбільших у Європі кластерів креативних індустрій за версією PwC є Барселона (у межах столичного округу), яка об'єднала телерекламу, касові збори, технології, талановитих акторів, режисерів, фінансування й мережу збуту. З'явився новий термін - користувацький контент: блоги зайняли текстову нішу, подкасти – звукову. Щодня мільярди людей стали дивитися відео. Каталонія залишається одним із провідних у Європі регіонів літературної творчості, об'єднуючи організації у галузі культури, креативних індустрій та соціального активізму. Варто також назвати Рурську область Німеччини (земля Північний Рейн-Вестфалія), яка є конгломератом з 50 густонаселених міст. Гаряче та яскравіше тут влітку, коли відбуваються різні фестивалі, як, наприклад, інтеркультурний кулінарний фестиваль. Близько 80% їх безпосередньо відносяться до сфери творчих індустрій: від видавництва та хенд-мейду до продакшн-студій та web-дизайну. Цольферайн як парасолькова організація кластеру існує за рахунок внесків учасників кластера, грантів, включаючи і муніципальні. Муніципалітети, урядові, регіональні структури та міжнародні



донори розглядають свої фінансові витрати на розвиток креативного сектора як інвестиції у створення нових робочих місць (насамперед для молоді), зміцнення соціальної та культурної сфери. Продуктивною альтернативою може бути і американська модель креативних індустрій, яка більшою мірою орієнтована на підприємницькі навички та винахідливість. Взаємодія туризму із сектором сучасного високотехнологічного виробництва є одним із ключових викликів для представників креативної сфери. Висновок. У процесі злиття технологій масштаби цих змін і перетворень тільки зростатимуть, платформи на зразок Youtube дали людям майданчик і джерело прибутку, з'явилися нові сервіси на зразок Bambusser, що дали змогу кожному створювати власні стрімінгові мережі та претендувати на частку у великих розважальних системах. Які креативні моделі виявляться життєздатними, покаже час, а тепер їх розвиток має прискорюватися. Хоча цілком очевидно, що за кілька років людина зможе замовити безпілотне аеротаксі, податись у Westfield за незабутніми враженнями від шопінгу та туризму у поєднанні з медициною, розвагами й навчаннями. Уже зараз з'являються нові платформи, що акумулюють цей креативний потенціал, скрізь з'являються й розвиваються нішеві ринки, що б вас не цікавило – написання комп'ютерних програм, будівництво доріг чи догляд за котами – стрімінгові канали є для всього. Кіно – не єдиний формат, що входить в «еру машин», відеоігри є користувацьким ігровим контентом, а компанії старанно намагаються перетягнути наші відчуття у віртуальний світ. Більшість цих технологій уже існують уже під кодовою назвою «емоційне програмування», покликане машини розуміти і стимулювати людські емоції. Ця нова галузь «емоційного програмування» з'явилася у точці злиття когнітивної психології, інформатики й нейрофізіології, підсилених штучним інтелектом, робототехнікою та сенсорами, що в цілому вилилися у формування алгоритмічної культури, необхідної туристам, туроператорам, працівникам готелів. Але найбільше «емоційне програмування» впливає на індустрію розваг під час туристичних подорожей, які формуються як максимально персоналізовані, так як розваги адаптуються під настрій та мозок людини, який встановлює прямий зв'язок між комп'ютером і корою головного мозку. Цифрові продукти сприяють злиттю технологій, які у свою чергу кардинально змінили ландшафт індустрії розваг, реклами, шопінгу, медицини, освіти, страхування, фінансів, нерухомості, туристичного ринку.

### ***Список використаної літератури:***

1. Венгерська Н.С., Воронкова В.Г., Череп А.В., Череп О.Г., Безкоровайна Л. В. Вплив креативних інноваційних технологій на сталий розвиток туристичної галузі в Європі після пандемії COVID-19. *Humanity Studies*. 2021. № 9 (86). С. 168-179.

**Gladchenko A.**

Ph.D. in economic science

Assistant professor

Neijiang normal university

(China)

## **TRENDS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE SPHERE OF PRODUCTION AND SERVICES IN THE PROCESS OF THE GENESIS OF THE KNOWLEDGE ECONOMY**

The genesis of post-industrial society significantly changes the face of economic processes and institutions. One of these structures - the corporation of today's economy - also notes significant transformations under the influence of the development of new social, technological and economic processes. Originating in science in developed countries, these do not leave aside Ukraine, where in the previous decade a significant educational potential, the potential of high technologies and innovations were accumulated. However, the reforms did not at all prepare the national economy for entry into world economic relations. In connection with the economy, the problem of finding ways for the development of corporations, taking into account the use and development of post-industrial potential, is very acute, which determines the practical and theoretical nationality and relevance of the study.

The urgency of the problem is also growing due to the fact that the Ukrainian economy is undergoing qualitative changes, which caused significant and not always positive (in terms of the development of post-industrial technologies) processes. Under these conditions, both the countries of the world economy and the national economy of Ukraine are faced with the task of using corporate structures to improve technologies, to form human qualities that are adequate to the challenges of a post-industrial society. At the same time, a critical and dialectical assessment of the processes taking place in corporations, their impact on the economy and society, their possible consequences is urgently needed, which determines the relevance of the topic for modern economic science.

In domestic and foreign literature, the role of corporations in the global economy and in the economies of individual countries is multifaceted and controversial. However, in scientific works on the problems of corporations, insufficient attention is paid to the post-industrial potential of corporations and there are practically no works linking the post-industrial potential of corporations and the national economy. The growth in the number of corporations, the increase in their strength and significance in modern economic life poses a problem - what is the vitality of a corporation and why does it influence modern economic processes. There was a need to study the post-industrial potential of corporations in Ukraine and to study the impact of post-industrial transformations in corporations on the economy.

The economic problems of the genesis of the "post-industrial society" have been widely studied in recent decades. There are especially many foreign publications on this topic. It should be noted that almost all fundamental studies of the post-industrial society (by such authors as D. Bell, O. Toffler, P. Drucker, M. Castells) were published in Western countries. In many ways, the works of foreign authors are not works of a purely economic nature, but are of a wide complex nature, and affect a wide range of issues - sociological, demographic, historical, philosophical, futurological, environmental, urban, global. However, it would be a mistake to underestimate the enormous scientific interest of these works. Publications in foreign languages in general continue to be insufficiently studied. Important sources of research are also works on the theory of the corporation, belonging to both the classical and institutional, and neoclassical and neo-institutional areas, as well as work in the field of corporate management in the context of the genesis of a post-industrial society. Therefore, it is the further development of trends and prospects for the development of the sphere of production and services in the process of the genesis of a post-industrial society that is relevant.

***List of references:***

1. Statistics of UNCTAD [Електронний ресурс]. URL : [http://unctad.org/en/Pages/DIAE/FDI%20Statistics/World-Investment-Report-\(WIR\)-Annex-Tables.aspx](http://unctad.org/en/Pages/DIAE/FDI%20Statistics/World-Investment-Report-(WIR)-Annex-Tables.aspx) (дата звернення: 22.02.2022 р.).
2. Insurance regulation for sustainable development [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.cisl.cam.ac.uk/publications/publication-pdfs/insurance-regulation-report.pdf>
3. The Role of Government Regulation and Leadership in Increasing Sustainability [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://patimes.org/role-government-regulation-leadership-increasing-sustainability/>
4. Сазонець І. Л. Вплив державної політики високотехнологічного розвитку на національну та військову безпеку України. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки*. 2016. Вип. 1. С. 120-126.

**Джинджоян В.В.**

доктор економічних наук, доцент  
професор кафедри туристичного  
та готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Георгієв Б.Г.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **СИСТЕМАТИЗАЦІЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ СОЦІАЛЬНОГО СПРЯМУВАННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Вимірювання поточного економічного впливу практик соціального спрямування в туристичній діяльності, соціального туризму та аналіз майбутніх можливостей завжди важливим кроком у розробці стратегії подальшого розвитку. Розуміння потенційного розміру ринку допомагає сформувати найкращий спосіб охоплення як учасників ринку, так і відвідувачів соціального туризму. Не безпідставно констатувати, що розуміння динаміки ринку соціального туризму серед більшості туристичних підприємств є низьким. Це часто є «застереженням», оскільки більшість організацій зосереджені на економічному зростанні, а сектор соціального туризму сприймається як малоцінний. Функція соціального туризму має однаково оцінюватися по всій країні державними органами, неурядовими та міжнародними організаціями, державними та приватними організаціями, а також громадою. Уряд повинен відігравати ключову роль у відстоюванні порядку денного соціального туризму. Уряд повинен розробляти структуру, яка окреслює ключові принципи розвитку соціального туризму та підтримувати ключові дослідницькі проекти. Уряд повинен об'єднати соціальні, екологічні, освітні та медичні служби в обговорення з туристичним сектором, щоб оцінити потенційну економію витрат і стимули, які могли б стати каталізатором процвітаючого та корисного соціального туризму. Зацікавлені сторони туризму, повинні бути основним постачальниками рішень і повинні бути в центрі цих обговорень.

Більш того в процесі систематизації методів оцінки впливу практик соціального спрямування в туристичній діяльності на загальноекономічні показники виникають наступні проблеми. По-перше, це якість збору та аналізу даних. Країни, що розвиваються, суттєво відрізняються за своїми національними системами статистики та, неминуче також зумовленими цим, за обсягом та якістю основних даних про туризм, які збираються та надаються. ЮНВТО визначила у своєму Збірнику статистики туризму набір даних та показників, які можна вважати «основними» для більшості країн. Слабкі сторони систем туристичної статистики країн можуть стосуватися частоти

збору, прогалин у змісті та використаної методології. По-друге, внутрішні ринки набувають все більшого значення в країнах, що розвиваються. Вони вимагають різного ставлення до збору даних. Крім того, для того, щоб повністю зрозуміти природу соціального туризму, необхідно вміти розпізнавати різний внесок, який вносять поїздки з метою відпочинку, бізнесу та відвідування друзів і родичів. По-третє, необхідно врахувати ряд факторів, у тому числі недостатню прихильність до вимірювання, відсутність координації між державними установами та зацікавленими сторонами приватного сектора, обмежену обізнаність про те, що необхідно, брак досвіду та недостатні ресурси. Деякі країни можуть брати участь у повному процесі оцінки впливу практик соціального спрямування в туристичній діяльності на загальноекономічні показники, в той час як інші можуть брати участь у більш обмеженому аналізі даних, щоб отримати оцінку економічного внеску або взагалі не займатися цим.

На основі вище викладених аналітичних тверджень нами було прийняте рішення для подальших досліджень використовувати методологію Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), так як саме ця організація має доступні статистичні масиви оцінки практик соціального спрямування в туристичній діяльності на загальноекономічні показники, коректні з методологічної точки зору. Організація Об'єднаних Націй визнає Всесвітню туристичну організацію (ЮНВТО) відповідною організацією для збору, аналізу, публікації, стандартизації та покращення статистичних даних про туризм та сприяння інтеграції цих статистичних даних у сферу системи. Відповідно до цього мандату Статистичний департамент ЮНВТО збирає статистичні дані про туризм та розповсюджує їх за допомогою двох публікацій: збірника статистики туризму та щорічника статистики туризму. Обидві публікації взяті з бази даних ЮНВТО зі статистики туризму, яка є найповнішою статистичною інформацією, доступною в секторі туризму.

В процесі вивчення наявних методик та підходів щодо оцінки впливу практик соціального спрямування в туристичній діяльності на загальноекономічні показники нами зроблено ряд висновків. По перше, проблематика впливу практик соціального спрямування в туристичній діяльності на загальноекономічні показники на сьогодні залишається досить мало розробленою. Певні науковці намагаються обґрунтувати важливість тих чи інших аспектів такої проблематики, але такі спроби несуть фрагментарний характер. Тому нами було вирішено застосовувати підхід саме методики Всесвітньої туристичної організації щодо оцінки впливу практик соціального спрямування в туристичній діяльності на загальноекономічні показники. Так як саме ця міжнародна інституція має не тільки комплексну систему оцінки, але і реальну статистичну базу. Деякі вчені хоча обґрунтовують важливість тих чи інших показників, проте розрахувати їх неможливо.

По-друге, серед основних, показників, які ми будемо застосовувати в аналітичній частині дипломної роботи слід визначити наступні. 1. Розміщення для відвідувачів 2. Діяльність, пов'язана з наданням їжі та напоїв 3.

Залізничний пасажирський транспорт 4. Автомобільний пасажирський транспорт 5. Водний пасажирський транспорт 6. Повітряний пасажирський транспорт 7. Оренда транспортного обладнання 8. Туристичні агенції та інші діяльність з бронювання послуг 9. Культурна діяльність 10. Спортивно-оздоровча діяльність 11. Роздрібна торгівля характерними для країни туристичними товарами. А також показники отримані з платіжного балансу, національних рахунків та статистики туризму. Одним з найбільш очевидних є зайнятість у галузі туризму (особи, які працюють на підприємстві за винагороду в грошовій або натуральній формі за домовленістю), або самозайняті (самостійні працівники, які працюють за типом роботи) визначаються як «робота з самозайнятістю». Іншим є витрати на в'їзний туризм над ВВП, що відображають вагу витрат в'їзних відвідувачів як частину загальної вартості економічної діяльності в еталонній економіці.

### ***Список використаної літератури:***

1. Джинджоян В.В. Базисні детермінанти розвитку туристичних підприємств на основі їх соціальної діяльності: монографія. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2020. 248 с.
2. Джинджоян В.В. Детермінанти функціонування туристичних підприємств на основі розвитку їх соціальної діяльності: монографія. Рівне: Волинські обереги, 2020. 264 с.
3. Джинджоян В.В. Реалізація туристичних програм в сфері освіти, медицини, природоохорони. *Економіка і держава*. 2020. №1. С. 50-53.
4. World Tourism Organization. International Tourism Highlights. 2020 Edition. <<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456>> (2021, травень, 03).

**Джинджоян В.В.**

доктор економічних наук, доцент  
професор кафедри туристичного  
та готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Лісний Д.В.**

кандидат юридичних наук, доцент  
помічник ректора з міжнародних зв'язків  
Дніпровського гуманітарного університету

**Тітов Є.М.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **ХАРАКТЕРИСТИКА ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ**

На протязі багатьох років в якості одного з основних цільових показників розвитку, які застосовувались при розробці політики, виступало економічне зростання. Вважалося, що досягнення економічного зростання автоматично тягне за собою прогрес у розвитку людини і всього суспільства, а збільшення сукупного обсягу виробництва (наприклад, зростання ВВП на душу населення) зменшує масштаби бідності і підвищує загальний добробут населення. В основі такого припущення лежала думка про те, що виробництво породжує доходи, а більш високі доходи в свою чергу, підвищують матеріальний, або економічний добробут [1].

Людський розвиток – це зміна індивідуальної та суспільної корисності людського потенціалу та людського капіталу з точки зору провідної мети – забезпечення добробуту. У світогосподарському масштабі розвиток людських ресурсів відбувається у межах потенційних людських можливостей за рахунок внутрішніх та зовнішніх чинників впливу. Розвиток людських ресурсів може мати позитивні та негативні наслідки. Відповідно, на практиці, оцінюючи стан розвитку людських ресурсів у певний момент часу або в динаміці, необхідно враховувати спрямованість, результативність, якість, корисність, спосіб, стійкість, сталість, гармонійність, економічний ефект, економічну ефективність та збалансованість розвитку [2].

Усвідомлення того, що економічне зростання не є синонімом людського розвитку, приходило з наростанням соціально-політичної нестабільності і бідності населення. Практика деяких країн, що розвиваються показала, що становище людей може погіршуватися і при розвитку виробництва. У таких країнах спостерігався швидке економічне зростання, але при цьому зберігалися нерівність, неповна зайнятість населення і повсюдна бідність. Тоді

як інші країни змогли домогтися досить задовільного рівня добробуту, незважаючи на невеликі доходи. Ставало очевидним, що економічне зростання само по собі не здатне забезпечити справедливого розподілу ресурсів. Це відбувалося лише в тих небагатьох країнах, уряди яких цілеспрямовано вживали заходів для збільшення рівності, в тому числі здійснювали програми в області освіти і охорони здоров'я. Що стосується найбагатших країн, то доказом того, що високий рівень доходів не несе захист від людських поневірянь, стали такі показники як зростання рівня злочинності, забруднення навколишнього середовища, поширення захворювань, послаблення соціального положення. Високі темпи економічного зростання не привели до поліпшення життя людей [3].

Досвід розвитку 60-х рр. підтвердив, що без здійснення широкомасштабних соціальних програм неможливо домогтися істотного підвищення якості життя, вирішення соціально-демографічних проблем, створення продуктивної системи зайнятості та скорочення масштабів бідності.

З огляду на ці обставини, на початку 70-х рр. основна увага економічних концепцій розвитку стало зміщуватися в сторону взаємодії економічного і соціального розвитку, до проблеми розподілу доходів і благ, підвищення ролі публічного сектора. В результаті була висунута концепція, що отримала назву «перерозподіл за рахунок зростання», метою якої було забезпечення добробуту людей, в першу чергу незаможних, за допомогою розширення трудомістких виробництв, а отже збільшення ВВП, заробітної плати і доходів населення; масштабної державної підтримки соціальної сфери і залучення широких верств населення до участі в розробці та плануванні. Це повинно було привести до поліпшення розподілу без шкоди для доходів і активів багатих [4].

Більш прямий підхід був розроблений в середині 70-х років в рамках концепції, відомої під назвою «концепція базових потреб», в якій основна увага приділялася відповідальності держави за надання всім людям елементарних засобів до існування: харчування, медичного обслуговування, освіти.

Проте ні ідея «перерозподілу за рахунок зростання», ні «концепція базових потреб» не набули широкого поширення. Штучний поділ розвитку на економічне і соціальне все ще не було подолано. Взаємозв'язок між економічним зростанням і якістю життя людей ще не проясниться до кінця. Базові потреби, наприклад, в основному зводилися до надання товарів і послуг, а не до показників якості життя людей; основний акцент був зроблений на державу, і населення виступало в якості одержувачів, а не активних учасників діяльності, спрямованої на забезпечення розвитку. Більш того, такі заходи знижували економічну активність, при цьому надмірно збільшуючи витрати держави на соціальну сферу [4].

До початку 80-х років стало очевидно, що економічний розвиток як такий не може бути визнаний цінністю. В багатьох країнах спостерігалися уповільнення темпів економічного зростання і структурна криза. У політиці



розвитку на перший план висуваються якісно нові пріоритети, такі як скорочення державного боргу і витрат, подолання економічного спаду.

На такій інтелектуальній основі Програмою розвитку Організації Об'єднаних Націй були створені організаційні рамки для поширення ідей і практики людського розвитку в усьому світі. Концептуальний підхід до людського розвитку, розроблений на основі наукових теорій групою експертів ПРООН і вперше викладений у всесвітній Доповіді про розвиток людини за 1990 рік (ці доповіді відтоді стали щорічними), розглядає розвиток людського потенціалу як власне мету і критерій суспільного прогресу. При цьому людський розвиток може розглядатися і як чинник зростання продуктивності праці та національного доходу, проте це зростання має сенс лише у тому разі, коли воно справді впливає на розширення можливостей людей.

### **Список використаної літератури:**

1. Сардак С.Э., Суханова Д.Ю. Теоретико-прикладные аспекты безопасности человеческого развития. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. №5(16). С. 203-209.
2. Сардак С.Е. Управлінсько-регуляторні аспекти розвитку людських ресурсів в умовах глобалізації : моногр. Д. : Вид-во ДНУ, 2012. 460 с.
3. Приймак В.І., Ткач І.І. Генеза екомологічної парадигми людського розвитку. *Україна: аспекти праці*. 2008. №3. С. 28-34.
4. Грішнова О.А. Людський розвиток : навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2006. 308 с.
5. Sardak S., Korneyev M., Dzhyndzhoian V., Fedotova T., Tryfonova O. Current trends in global demographic processes. *Problems and Perspectives in Management*. 2018. Volume 16. Issue 1. PP. 48-57.

#### **Джинджоян В.В.**

доктор економічних наук, доцент  
професор кафедри туристичного  
та готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

#### **Михайлик А.С.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **ПРИРОДА ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ**

Сучасний світ розвивається динамічно і швидко. Нові технології вже досліджують космічні простори та підземні надра нашої планети. Тому не є дивовижним, що змін та нових впроваджень потребує й туристична галузь.

Складні політичні, економічні та соціальні процеси, зміни у світі в ХХ столітті (дві світові війни, революції, кризи, науково-технічний прогрес, холодна війна та ін.) змінили суспільство. Туризм став більш промислово і культурно розвинутим, більш мобільним і більш демократичним. Туризм став масовим, демократичним, розрахованим на різні інтереси, смаки, доходи і різний контингент (від школярів і студентів до військовослужбовців та ветеранів). Туризм став самостійною галуззю. На його розвиток виділяються великі кошти. Створюються спеціалізовані туристичні центри, курортні комплекси з широкою розважальною мережею.

Розвиток туризму у багатьох країнах світу є одним із ключових напрямків діяльності. А розробка інноваційного продукту у сфері туризму стає невід'ємною складовою цього процесу. Тому на сьогодні критично важливим є розуміння самого факту інновації, процесу його виникнення та інтерпретації у сучасних реаліях. Аспекти особливостей поняття «інновація» описав Йозеф Шумпетер, а сучасні експерти з інновацій та креативності Нік Скулкорт та Майк Шипульські описали та розширили даний термін. В свою чергу Роберт Уілсон Філіпс розмірковує у своїй праці про особливості застосування інновацій та їх ефективність на австралійських підприємствах. Кожен вчений має свої погляди на трактування терміну «інновація», адже все залежить від того, про яку саме сферу йде мова [3].

У будь-якому суспільстві, починаючи з найдавніших часів, виникала потреба у інноваціях, для покращення життя: при переході від полювання та збиральництва до осілого способу життя чималу роль зіграли на той час новітні знаряддя праці та пильні спостереження за природою. Відкриття заліза та міді, як металів свого часу це був інновативний прорив. Такі поняття як «нове», «новаторство», «новація» у свою чергу відображають шлях змін від чогось старого та менш функціонального до нового, кращого. Цей шлях змін потребує в свою чергу постановку цілей та мети, розробки плану, кінцевого продукту та повноцінного аналізу [2].

Вчені усього світу мають різноманітні підходи до визначення терміну «інновація». За класичним трактуванням даного терміну можна звернутися до основоположника, а саме Йозефа Шумпетера. Саме він вперше вжив термін «інновація» у своїй праці «Теорія економічного розвитку». Інновація у його праці розглядалася як «нова комбінація чинників виробництва, яка мотивується підприємницьким духом». При цьому під інновацією автор розуміє будь-які покращення, як у широкому так і вузькому сенсі цього слова [5].

Оцінку світового досвіду застосування інноваційних технологій доцільно здійснювати за рівнями управління туризмом – національним, регіональним, рівнем конкретних туристичних дестинацій і підприємств або їх об'єднань, а також за різними секторами туристичного ринку. Динаміка життя в сучасному світі пояснює особливий інтерес суспільства до інновацій та інноваційної діяльності. Практичне застосування нових ідей у вигляді нових

товарів і техніки сприяє економічному зростанню та соціальному розвитку сучасного суспільства.

В період розвитку інноваційного суспільства кожній країні необхідно мати можливість здійснювати розробку інноваційних технологій, для того щоб мати можливість отримати вихід на світові ринки. На сьогоднішній день більшість країн не можуть організувати інноваційну діяльність, оскільки не мають необхідних для цього ресурсів, зокрема, відсутність джерел фінансування. Країни, які вже розвиваються по шляху інноваційної економіки, часто перестають стимулювати поточну інноваційну діяльність, що також негативно позначається на її розвитку [1].

### **Список використаної літератури:**

1. Джинджоян В.В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. Режим доступу: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6\\_2021/7.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2021/7.pdf)
2. Джинджоян В.В., Шарутенко К.С. Інновації: причини виникнення та сучасне трактування. Матеріали XV Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку підприємництва» (Харків, 26 листопада 2021). С. 181-183.
3. Джинджоян В.В., Шарутенко К.С. Розвиток міжнародного туризму у європейському туристичному регіоні *Ефективна економіка*. 2021. №7. Режим доступу: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7\\_2021/6.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7_2021/6.pdf)
4. Джинджоян В.В., Шарутенко К.С. Сучасний стан розвитку інновацій у світі. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні технології менеджменту». (Луцьк, 23 листопада 2021). С. 194-195.
5. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982. 401 с.

**Залужний А.Л.**

доктор філософії (PhD)

за спеціальністю 051 «Економіка»

Інженер-проектант Товариства з

Обмеженою відповідальністю Інжинірингова компанія «СИНЕРГІЯ»

## **ПОТРЕБИ ТА ЇХ ТРАНСФОРМАЦІЯ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ СЕРВІСНОЇ ЕКОНОМІКИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

Потреби є невід'ємною частиною економічних процесів, а ступінь їх задоволення – показником економічного і культурного розвитку соціуму. Особливого значення потреби набувають в сучасних теоретико-методологічних побудовах соціально орієнтованої економіки, що реалізується крізь призму обґрунтування концепції економічного розвитку людини, у

контексті якої пріоритет надається людському чиннику, його інтелектуальному, соціально-економічному та духовному потенціалу.

У таких умовах неправомірно редукувати потреби лише до економічної сфери й задоволення матеріальних благ, а переносять акцент на фактори неекономічного змісту, зокрема: людини, її здоров'я та відпочинку, ціннісних орієнтирів, різних форм комунікаційної взаємодії, природи, туризму, що має особливе значення в умовах становлення інформаційно-мережевої економіки. У зв'язку з цим особливої актуальності набувають запропоновані світовій спільноті доповіді ООН з проблем людського розвитку (ДЛР) та Індекс людського розвитку (Махбубом уль-Хак) як синонім понять «рівень життя» та «якість життя», які тісно пов'язані з головним завданням сучасного інформаційного суспільства – зростанням рівня задоволення потреб людини з метою удосконалення її благоустрою, а саме: освіти, тривалості життя, здоров'я, якості людського існування та загального розвитку людини. Йдеться про те, що без урахування механізмів формування потреб та особливостей їх реалізації, без осмислення культурно-історичних тенденцій їх становлення неможливе результативне управління народним господарством, державне планування та ефективність поступу суспільного буття в цілому.

Саме послуги, інформація і знання визнаються основним фактором становлення інформаційного суспільства, центром економічного життя якого стає споживач. Економіка нового типу зміщує акценти з виробництва на сфери обслуговування, освіти та культури й підвищує роль людського інтелекту та інформації, передбачаючи виникнення нових форм діяльності, управління, праці, споживання.

Властиво, що значного поширення набуває низка понять, які характеризують сучасні соціально-економічні процеси, зокрема: постіндустріальна економіка, сервісна економіка, інформаційна економіка, економіка знань, мережева економіка, – які набувають теоретико-методологічного обґрунтування у концепціях постіндустріального, інформаційного, мережевого суспільства. Так, уже в 40-50-ті роки ХХ ст. диференціація суспільного виробництва економістом К. Кларком та соціологом Ж. Фурастьє на три сектори: сільське господарство (первинний – аграрний), промисловість (вторинний – індустріальний), сфера послуг (третинний – обслуговуючий), в теоретиків постіндустріалізму стає вихідною у контексті обґрунтування значної ролі нематеріального сектора економіки.

Властиво, що Д. Белл трисекторний поділ господарства доповнює п'ятисекторним, а саме: до третього сектора послуг відносить транспорт та комунальне господарство; до четвертого – торгівлю, фінансову діяльність, операції з нерухомістю, страхові послуги; до п'ятого – освіту, охорону здоров'я, наукову діяльність, індустрію відпочинку, державне управління [1]. У цьому контексті постіндустріальна економіка дістала назву «сервісної економіки» (Д. Белл), в Е. Тоффлера зустрічаємо термін «економіка сфери послуг» [5], а у А. Фукуями – «економіка сфери обслуговування» [6].

Інтенсивне зростання сфери послуг забезпечує значну частину виробництва валового національного продукту та зайнятості працівників у цій сфері (реклама, обробка інформації, освіта, туризм, фахове консультування). У зв'язку з цим важливими функціями сервісної економіки постають такі, як: збирання інформації про клієнта, вивчення поведінки споживачів за допомогою проведення різноманітних моніторингів; покращення якості обслуговування; використання технологій «швидкості надання послуг, розширення спектра послуг більш низької ціни за аналогічної якості» [3, с. 72].

Варто відзначити досить стрімке зростання обсягів наданих послуг через мобільний зв'язок та Інтернет-послуги. Так, за період 2000-2019 рр. обсяг послуг через мобільний зв'язок зріс у 29,5 рази (на 36320 млн.грн.), а через Інтернет-послуги у 90,9 рази (на 13573 млн.грн.). Відповідно, слід більш детально розглянути структуру та динаміку обсягу реалізованих послуг у сфері телекомунікацій та поштового зв'язку (рис.1).

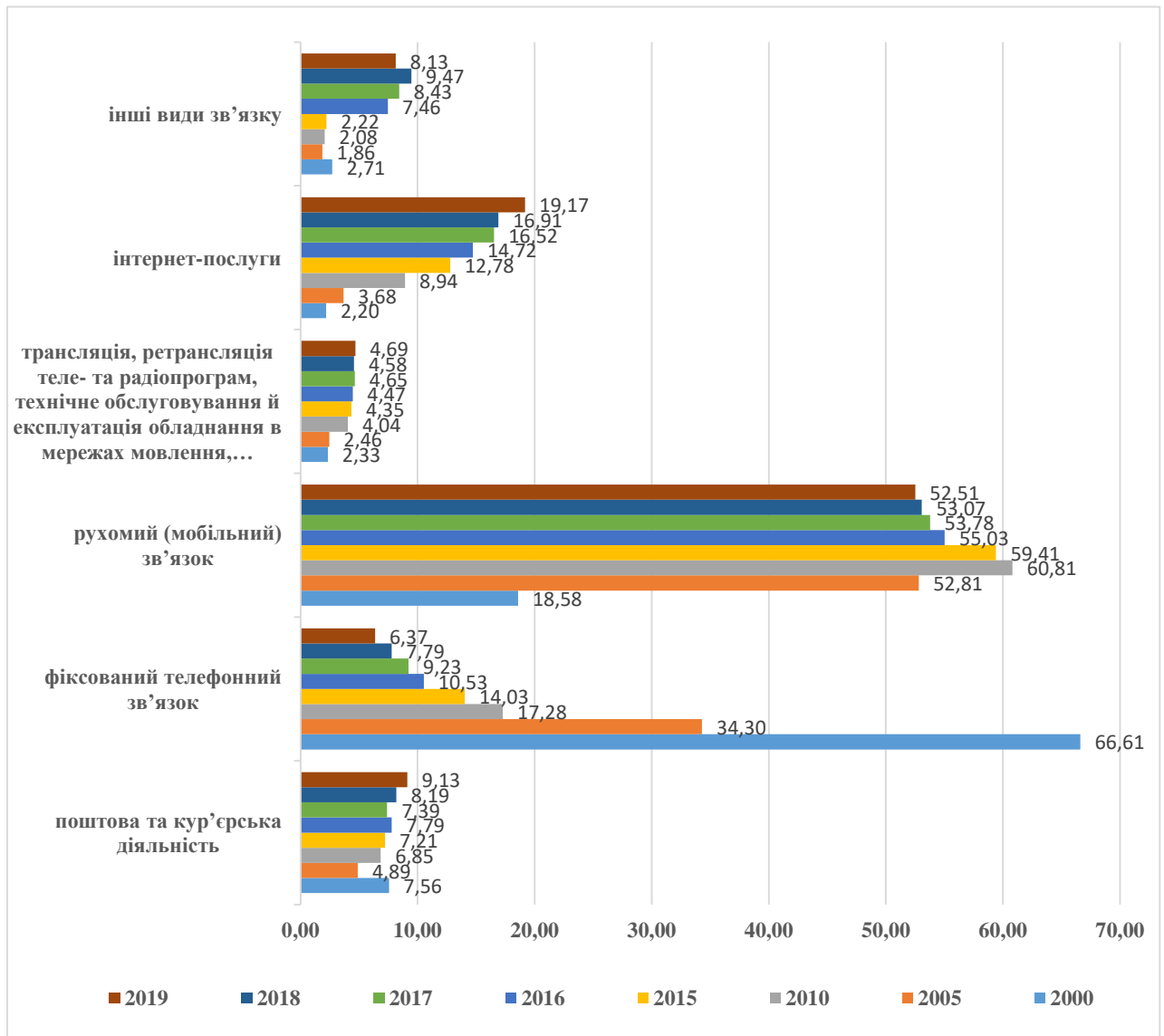


Рис. 1. Структура та динаміка обсягу реалізованих послуг у сфері телекомунікацій та поштового зв'язку

Так, найбільша частка у структурі обсягу реалізованих послуг припадає на мобільний зв'язок. Відзначимо, що в абсолютному значенні цей показник зростає. Однак, у відносному вираженні характеризується тенденцією щорічного зменшення. Так, у 2005 році питома вага мобільного зв'язку складає 60,81 % від загального обсягу реалізованих послуг. Проте, у 2019 році значення цього показника зменшується до рівня 52,51%.

Протилежна тенденція спостерігається у секторі Інтернет-послуг. Тут одночасно із зростанням абсолютного значення показника наданих Інтернет-послуг зростає і його питома вага у загальному обсязі послуг. Так, у 2000 році частка Інтернет-послуг становить 2,3%, у 2005 році – 3,68 %, 2010 році – 8,94%, 2015 році – 12,78 %, а вже у 2019 році сягає 19,17 %. Відповідно цей показник займає друге місце у структурі обсягу реалізованих послуг у сфері телекомунікацій та поштового зв'язку.

Водночас вдосконалення електронної техніки та цифрових технологій приводить до кардинальних зрушень в інформаційній індустрії, набуваючи особливого вираження у розвитку засобів масової комунікацій (телебачення, персональні комп'ютери), виникненні глобальних інформаційних мереж, віртуальної реальності тощо. А відтак, соціально-економічні функції капіталу переносяться на інформацію, а визначальний чинник соціальної диференціації переходить від власності до рівня знань. Саме тому основними рисами постіндустріального суспільства Д. Белл [1], А. Тоффлер [5]. І. Сазонець [4] та ін. вважають витіснення фізичної праці теоретичними знаннями та зростання ролі інформаційних послуг у всіх сферах людської життєдіяльності.

А здатність реагувати на непередбачувані ситуації та вирішувати проблеми вимагають «капіталу знань», зосередження уваги на мовленні, емоційності, уяві. Відстежується заміна експлуатації самоексплуатацією, що вимагає постійного навчання та підвищення кваліфікації, турботи про здоров'я та відпочинок, усвідомлення того, що основна виробнича сила базується на креативному саморозкритті людини з властивими їй здібностями, вміннями, талантами. Адже швидкоплинність інноваційно-інформаційних змін вимагає формування креативного працівника з орієнтацією на здобуття все нових знань, умінь, навиків.

Таким чином, споживання інформаційно-комунікаційних послуг відіграє провідну роль в економічному зростанні країни. Тому на сьогодні є можливість не лише впливати на зростання ВВП шляхом створення умов технічного та інформаційно-комунікаційного характеру, але й визначати передумови зростання національного доходу на основі вивчення потреб споживачів та їх трансформацій у сфері послуг. Адже в умовах інформаційної економіки суттєвої диференціації набуває система потреб і послуг, характеризуючись усе більшою інтелектуалізованістю, когнітивністю, інформаційною насиченістю та значним урізноманітненням пропозицій й розширенням можливостей споживацького вибору.

***Список використаної літератури:***

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М. : Academia, 1999. 956 с.
2. Витрати і ресурси домогосподарств в Україні у 2019 р. (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств): стат. зб. К.: Держкомстат України URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 22.02.2022 р.).
3. Мустафаева З. А. Трансформація сфери услуг в постиндустриальном обществе. *Общественные науки. Экономика.* № 3. 2007. С. 66–73.
4. Сазонець І. Л. Інноваційні методи управління діяльністю підприємств в умовах інформаційної економіки. *Інвестиції: практика та досвід.* 2018. № 5. С. 10–13.
5. Тоффлер Е. Третя хвиля. К. : Всесвіт, 2000. 452 с.
6. Francis Fukuyama: The End Of History Revisited. URL: <https://dotsub.com/view/1be56fc3-da9a-436c-85f4-497b0d409dae>. (дата звернення: 22.02.2022 р.).

**Лисенко С. О.**

кандидат філософських наук, доцент  
кафедри соціально-гуманітарних наук  
Придніпровської державної академії фізичної  
культури і спорту

**Самошкіна М. Г.**

доцент кафедри соціально-гуманітарних наук  
Придніпровської державної академії фізичної  
культури і спорту

**ФІЛОСОФСЬКА РЕФЛЕКСІЯ ТУРИЗМУ ЯК ЧИННИКА  
ГАРМОНІЗАЦІЇ КРАСИ, ТВОРЧОСТІ, КУЛЬТУРИ ОСОБИСТОСТІ**

Актуальність гармонізації краси, творчості, культури особистості підкреслюється глибоким зв'язком з філософськими рефлексіями пошуку вражень, необхідних для трансформації особистості як цілісної істоти. Саме ці філософські категорії спонукають людину творити сенс свого життя у контексті позитивної ідентичності людини зі світом туризму, подорожей, комунікації у туризмі. Феномен туризму намагалася осмислити кожна епоха, але ця проблема кожен раз звучить по-новому і наповнюється новим аксіологічним змістом, пошуком нових цінностей людини та потребує її артикуляції у відповідності з новими тенденціями сучасної цифрової епохи. Туризм як соціальне і культурне явище про гармонізацію краси, творчості, цінностей особистості пов'язаний з укоріненістю у творчості, пізнанні нового, реалізації сутнісних сил людини, націлених на самореалізацію [1].

На нашу думку, саме туризм у цьому триєдиному вимірі – краси, творчості, культури – слугує каталізатором творення гармонічно-творчого простору буття людини, реалізації її мета-потреб у туризмі як вищих цінностей буття, зумовлених суттєвою трансформацією предметно-духовного світу людини. Філософська рефлексія туризму виходить з того, що туризм виконує різноманітні функції – аксіологічна, креативно-творча, пізнавальна, оздоровча, феноменологічна, онтологічна, субстанційна, комунікаційна, що сприяють виявленню іманентної сутності туризму як форми вільної діяльності людини, що формує креативний простір творчої особистості як світ «другої природи» її буття. Зміст базових концептів туризму – краси, творчості, культури – реалізується у формотворчих чинниках естетичного, пізнавального, креативно-творчого, практичного туризмосфери. Саме туризмосфера сприяє виявленню специфікації туристичної діяльності, направленої на задоволення потреб людини у задоволенні вищих мета-потреб, які спонукають людину на пізнання гармонізації навколишнього світу та розвитку особистості у світі туризму засобами туризму і через туристичну діяльність.

Спираючись на концепцію реалізації людини у туризмі як осмислення її буття у самоперетворюючій туристичній діяльності, людина сприяє культивуванню іманентних сутнісних сил як родової істоти та її тяжіння до світу подорожей, комунікації, виявленню креативної екзистенції людини. Концепти туризму відіграють вирішальну роль людини у вдосконаленні її духовного світу, підвищенні та удосконаленні інтелектуальних сил людини, націлених на створення адекватних умов туристичного життя, примноження туристичних цінностей людини, які вона отримує під час подорожей, які мають практичний сенс для виявлення ментальності українства, архетипу української душі, екзистенційно- аксіологічних та антропологічних мотивів та вражень. Філософська рефлексія туризму як чинника гармонізації краси, творчості, культури особистості повертає світ людини не тільки до самої себе, але й до тієї нації, яку людина пізнає під час туристичної подорожі, до її культури, історії географії, технічного і технологічного розвитку, ментальності, предметного світу туристичного буття [2].

Філософська рефлексія туризму як чинника гармонізації краси, творчості, культури особистості пов'язана із стабільними умовами людського існування, субстанційним вираженням особистості «бути у туризмі», «бути у культурі міста», «бути у комунікації», «бути інформованим», «бути укоріненим у бутті ментальності та ідентичності», що вимагає опрідметнення і розпрідметнення туристичних потреб і сервісів, що пов'язане з гайдегерівським питанням «вміти бути», «вміти комунікувати із собі подібними», формувати «буття-для-себе» [1].

Саме туризм і сприяє самореалізації людини, слугує поштовхом до творчості, навчання, інновацій, спорту, фізичного загартування самого себе, свого здоров'я. Туризм як креативний світ виявлення людини генерує ланцюжок інновацій, посилює самовпевненість у собі, співпрацю з містянами,



породжує гармонію, синергію, амбіційність. Амбіції – це якість людини, що генерує енергію, мотивацію, пристрасть, які породжують інші якості, творчість і креативність. Вони можуть бути потужним чинником запуску змін, передумовою для розвитку нового бачення, допомагають втілювати ідеї у життя.

Туризм має тому особливі характеристики, якості та атрибути, які формуються як певна модель міста, поле діяльності людей, фізичних, інтелектуальних та культурних переваг тієї чи іншої моделі туризму. Це означає вибір певних індикаторів цінностей, які індивід аналізує у процесі своєї туристичної подорожі та трансформує у свою діяльність, порівнюючи з передовими націями, які вміють цінувати творчість, інновативність, креативність [2].

Туризм допомагає виявити креативні місця, що визначаються їх історією, культурою, фізичним налаштуванням та загальними умовами діяльності, що визначають характер і склад мислення людини. Урбаністична психологія налаштовує нас ще й на розуміння психіки міста, його душі, психологічної реакції людини на місто, яке є об'єктом подорожі, розуміння тієї ідентичності, яка об'єднує містян, їх громадянської культури, адже ідентичність – це вкрай потрібна цеглинка урбаністичного мислення з глибинними почуттями і потребами людини, розумання містобудування та його інтелектуальної архітектури.

Туризм в його гармонії краси, творчості і культури об'єднує місто у рушійну силу адаптації людини до зміну місті, його інновацій, винаходів. Коли ми подорожуємо, то звертаємо увагу на культуру міста, походження, історії, локації та ресурсів, які закарбовують місто, формують його дії, визначають перспективи. Культура визначає, наскільки креативним може бути те чи інше місто, культура населення якого визначається психологічним складом. Під час подорожей людина сприймає місто не просто як механізм, а як живий організм, що існує у сенсорному ландшафті, підкреслюючи багатий спектр емоцій, які викликає вигляд міста та сприйняття. Світ нині здебільшого урбаністичний, міста ростуть з шаленими темпами – 1,5 мільйона людей щотижня переїжджають до міст. Відомі небезпеки загрожують як стабільності міст, так і туризму, особливо COVID-19 та війна. Є докази того, що чим більше місто, тим ймовірніший вплив на психічне здоров'я, яке зростає повсюдно [3].

Туризм допомагає людині змінити уявлення про простір та час, впливаючи на психологічне ставлення до міста. Додати слід сюди нові підривні технології, штучний інтелект та сенсорні системи, без яких сьогодні не обійдеться жодна подорож. Міста – це просторовий рівень організації для об'єднання різноманітних ідентичностей у загальне ціле, місця, де персональна взаємодія важлива як спосіб будування зв'язків між людьми, побудови почуття товариської спільноти, громадянства та управління містом. Головне завдання людини при туристичних подорожах – це розплутання складного характеру та психології міста, робота з ним, що виступає як

могутній інструмент у розумінні механізму розвитку міста, що сприяє громадському життю, виявленню творчого потенціалу та духу міста, який вбудовується у поведінку та організаційну культуру. Для нас туристична подорож буде важливою, якщо ми будемо поглинуті креативним середовищем, у якому проживає критична маса амбіційних, талановитих, креативних людей, які творять інфраструктуру цього міста. Як відмічає Чарльз Лендрі, «у креативному місті мають бути філігранно поєднані воєдино почуття родини й сімейного затишку маленького містечка із космополітичністю мегаполісу» [2, с.193].

Нині головний двигун розвитку міста - це здатність приваблювати туристів за рахунок коворкінг центрів, архітектури міста, його сучасного вигляду, а потім вже проникнення у психологію, яка сформувалася у місті та об'єднує містян. Туристів часто лякає те, що у сучасних містах здебільшого багато дорожнього руху та шуму, тому туристів ваблять ті місця, де розвинена зелена економіка, безліч високоякісних можливостей для освіти, культури, реалізації можливостей молоді. Шедеври національної спадщини, національні парки та природні заповідники, нейтральні викиди вуглецю та постійне покриття лісами, захист довкілля та сільський туризм створюють сприятливе середовище для перебування туристів.

Туризм використовується як різноманітність та багатоваріантність можливостей вільного вибору особистості та пізнання туристичних процесів освоєння іншого світу, його буття, менталітету та культури, історії та способу життя народів, історії культури та економіки, що вимагає адаптації людини до умов іншого буття і менталітету. «У той же час необхідно враховувати ризики, які можуть виникнути унаслідок реалізації проєктів креативного туризму в умовах глобалізації», - відмічає В.О.Нікітенко у монографії «Освіта, культура, туризм як чинники креативного розвитку особистості в умовах інноваційно-інформаційного суспільства» [4, с.327]. На розвиток туризму впливає глобалізація, інформаційно-інноваційне суспільство, що є наслідком динамізму сучасної епохи та постіндустріальної ери технічно високорозвинених країн. У сучасних умовах відбувається вплив Інтернет-технологій та інтернет-культури на розвиток туризму як культурно-комунікаційного процесу, безліч чинників, таких як економічні, соціальні, політичні, соціокультурні, демографічні та інші.

#### ***Список використаної літератури:***

1. Гарбар Галина. Філософія туризму як філософія творчості і креативності у контексті формування конкурентоспроможних орієнтацій гостинності в сучасній Україні. *Humanities Studies*. 2020. Випуск 5(82). С.23-35.
2. Лендрі Чарльз. Креативне містотворення: його сила і можливості. Харків: Фоліо, 2020. 252 с.

3. Лисенко С.О. Становлення і розвиток парадигми самоактуалізації особистості та її переосмислення у контексті сучасності. *Humanities Studies*. 2021. Випуск 8 (85). С. 20-28.

4. Нікітенко В.О. Освіта, культура, туризм як чинники креативного розвитку особистості в умовах інноваційно-інформаційного суспільства: монографія. Запоріжжя: ЗНУ, 2020, 338 с.

**Лисенко О. В.**

кандидат економічних наук  
доцент кафедри туризму та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ ПИТАНЬ У СФЕРІ  
ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ ГРОМАДСЬКОГО  
ХАРЧУВАННЯ В ПЕРІОД ДІЇ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ**

Станом на 4.02.2022 кількість людей, які захворіли коронавірусом Covid-19 від початку пандемії в Україні – 4 213 675. Випадків коронавірусу за попередню добу - 43 778. Летальні випадки – 100 983 (+174 за попередню добу). Дані по областях України — наступні (Табл.1; 2):

Таблиця 1

**Захворюваність Covid-19 по областях України станом на 4.02.2022 р.**

№	Область (місто)	Хворих на 4.02.22	Захворіло за останню добу	Летальні випадки на 4.02.22	Летальні випадки за останню добу
1.	Київ	375 798	2 869	8 558	18
2.	Одеська	273 895	4 136	5 757	9
3.	Харківська	273 595	1 789	6 619	6
4.	Львівська	272 458	3 791	6 266	10
5.	Дніпропетровська	263 507	2 115	9 192	7
6.	Київська	204 473	1 551	4 851	8
7.	Запорізька	192 502	1 060	5 572	20
8.	Донецька	187 379	1 799	5 345	12

9.	Хмельницька	174 191	2 081	3 521	8
10.	Івано-Франківська	168 356	1 959	3 303	10
11.	Житомирська	167 390	3 310	3 375	2
12.	Сумська	159 056	2 073	3 022	12
13.	Полтавська	156 902	1 202	3 979	3
14.	Рівненська	150 666	2 521	2 408	3
15.	Черкаська	142 323	1 16	2 804	5
16.	Чернівецька	138 545	994	3 159	7
17.	Вінницька	136 966	1 356	3 387	6
18.	Тернопільська	131 41	1 664	2 258	7
19.	Миколаївська	125 722	921	3 412	4
20.	Волинська	114 848	1 034	2 274	1
21.	Чернігівська	107 872	1 311	2 611	3
22.	Закарпатська	101 834	882	2 585	5
23.	Херсонська	88 642	1 058	2 780	2
24.	Луганська	68 204	805	2 287	3
25.	Кіровоградська	37 141	331	1 658	3

Джерело: [https://www.google.com/search?q;](https://www.google.com/search?q;https://zaxid.net)

<https://zaxid.net>

[koronavirus v ukrayini statistika kilkist hvorih na koronavirus ostanni dani n1499341](#)

Таблиця 2

**Поточна статистика по коронавірусу на 4.02.2022 (Дніпропетровська обл.)**

Показник	Кількість	Відсотки
Загальна кількість населення	3100000	
Інфіковано	263507	8,5%
Летальні випадки	9192	3,5%
Видужали	273196	90,0%
Хворіють	17119	6,5%

Джерело: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/coronavirus/ukraine/dnepropetrovskaya/>

Пандемія коронавірусу в світі і в Україні стала справжнім випробуванням для готельного та, особливо, ресторанного сектору країни. Вона змусила готелі і ресторани вживати невідкладні антиепідемічні та карантинні заходи. І, майже, виживати в умовах санітарних обмежень. Особливо це торкнулось фінансової складової діяльності готельно-ресторанного бізнесу.

Кожен заклад харчування, і це стосується як великих ресторанних мереж, так і маленьких фаст-фудів стикнувся з необхідністю виконувати жорсткі санітарні вимоги, і при цьому фінансово залишатися на плаву, зберігаючи як сам заклад, так і робочі місця персоналу [4]. Але, найчастіше, співробітників відправляли у відпустки, для зменшення витрат підприємства. Або скорочували заробітню платню. Більше половини працівників ресторанного сектору втратили 50% доходу і тільки близько 20% зберегли рівень оплати праці на рівні минулого 2021 р. [7]. Дві третини закладів скоротили ціни на послуги, більше 60% ресторанних закладів вдосконалили свій продукт. Третина впровадила нові цифрові сервіси в якості інструментів для роботи з користувачами своїх послуг. Багато закладів зменшувало витрати замінивши кухонне обладнання на менш енерговитратне.

Якщо розглядати більш детально дії закладів харчування під час пандемії Covid-19, то можна виокремити наступні тенденції та відповідний понятійно-категоріальний апарат питань у сфері організації харчування та в закладах харчування:

*1. Безпека та гігієна приготування їжі й обслуговування клієнтів.*

Цей пункт регламентовано дією постанови Кабінету Міністрів України від 20.05.2020 р. № 392» та додатковою постановою Кабінету міністрів №1236 від 09.01.2020.

**Згідно цих документів для кафе та ресторанів обов'язково:**

- a) Температурний скринінг всіх співробітників перед початком роботи. Якщо температура тіла перевищує 37,2 – співробітник до роботи не допускається;
- b) На вході до закладу повинно бути місце для обробки рук антисептиком;
- c) Відстань не менше ніж 1,5 метра між сусідніми столиками і розміщення не більше чотирьох осіб за одним столом (без урахування дітей до 14 років);
- d) Меню розміщується на вході для безконтактного ознайомлення.
- e) Видача замовлень в багаторазової посуді допускається тільки в тому випадку, якщо її потім можна помити при високій температурі в посудомийній машині;
- f) Прилади повинні бути в індивідуальних упаковках.
- g) Постійна наявність рідкого мила, антисептиків і паперових рушників в санвузлах.

- h) Вологе прибирання виробничих приміщень і поверхонь на літніх майданчиках, місць контактів рук клієнтів і працівників не рідше ніж кожні дві години, а також перед початком і в кінці зміни;
- i) Централізований збір використаних засобів індивідуального захисту і паперових серветок в окремі урни з їх подальшою утилізацією
- j) Вакцинація працівників [8].

## *2. Купівля франшизи.*

Термінологічно *франшиза* — це право працювати під торгівельною маркою або брендом відомого закладу. *Франчайзер* — компанія, яка за певну платню ділиться своїм ім'ям та напрацюваннями з підприємцем *франчайзі*. На цьому тлі — *франчайзінг* (спеціальний вид ліцензування) — система бізнес-відносин між франчайзером та франчайзі. При цьому володар торгівельної марки має право контролювати якість продукції підприємства — франчайзі. Франчайзінг є досить успішною моделлю бізнесу, бо дозволяє створити власну справу та не зробити багато помилок, враховуючи досвід франчайзера. Це є дуже важливим при обмежених фінансових можливостях в момент пандемії Covid-19. При купівлі франшизи має значення сума ліцензійного вкладу та обсяг роялті. Бренд франшизи вважається головним показником, коли приймається рішення про відповідну купівлю. Також підприємці звертають увагу на розміри населеного пункту, де буде розгорнуто відповідне підприємство [9].

Купуючи франшизу підприємець отримує багато вигідних моментів. Зокрема: високу репутацію та впізнаваність продукту й можливість не витратитись на рекламу; мінімальні ризики, тому що бізнес відкривається не з нуля; готовий бізнес, який має всі шанси досягти успіху; льготні умови кредитування; підтримку франчайзера.

Для прикладу, вдалими франшизами з високим рейтингом на ринку України є: кофейні «Aroma Kava» і «My Coffee», пекарні «Франсуа», піцерії «Pizza Celentano».

## *3. Можливість закладів харчування працювати on-line та надавати послуги доставки страв та напоїв.*

Треба сказати, що третина закладів харчування надавали послуги доставки до пандемії. Інші, для того, щоб фінансово вижити, мали організувати власну доставку страв та напоїв під час карантину. Це потребувало пристосування меню до часу та умов доставки. Також врахування можливості організації доставки власними силами або за допомогою відповідних підприємств та сервісів доставки. Треба зауважити, що доставка страв та напоїв окупається тільки при певній вартості середнього замовлення. За інших умов, доставка є нерентабельною.

Саме присутність закладів харчування on-line і доставка страв та напоїв на роботу та додому стали тим порятунком, що дозволив втриматись на плаву багатьом ресторанам та барам. Ці заклади розглядають можливості доставки, наприклад, напоїв до будинків клієнтів, пропонують додаткові послуги як то свічки, або QR-коди з плейлистами Spotify (Spotify — сервіс для

прослуховування музикальних композицій та аудіокниг без запису їх на певний прилад).

**Прикладом вдалої доставки страв може бути компанія** HiFood (м. Дніпро). Компанія має власний сайт, де можна замовити страви з меню для обіду або вечері. Також це можна зробити телефоном з 10.00 до 22.00. Їжа перевозиться кур'єрами в термосумках та оплачується картою або готівкою за фактом отримання. [10]. Перевагами такої доставки є: економія часу, економія сил, економія коштів, великий вибір страв та напоїв.

Прикладом працюючої та своєчасної доставки також можуть слугувати ресторани мережі «Confetti». Вони користуються послугами наступних відомих сервісів доставки: «Глово» — це сервіс з доставкою будь-чого у будь-який час. Завантажується додаток на смартфон і робиться замовлення; «Ракета» — це український сервіс швидкої доставки їжі у будь-яку точку міста. Завжди швидко, якісно та безпечно. Замовити страви європейської кухні від ресторанів можна завантаживши додаток на смартфон; «Bolt Food». - сервіс для замовлення улюблених страв (завантаження додатку Bolt Food).

4. *Кейтерінг* (англ. cater — обслуговувати споживачів та catering trade — ресторанный бізнес.) Цей термін означає організацію ресторанного обслуговування в офісі або вдома. Тобто, ресторан за спеціальним замовленням, пропонує і здійснює приготування й доставку їжі в дім або офіс та ресторанне обслуговування саме в цьому місті. Офіціанти з цього ресторану обслуговують свято, ресторан надає посуд та прикрашає святкове застілья.

5. *Перегляд меню закладів харчування з точки зору санітарних норм та доставки страв.* Меню через QR-код. Паперове меню залишилось у минулому через санітарні вимоги. Під час пандемії багато ресторанів зменшило меню, тому що це скоротило час приготування та доставки їжі. Це дозволило їм вистояти в період кризи. Дорогі страви відійшли у минуле. Більше цінується авторська кухня де готують вже відомі страви. Також оптимізуються витрати. Корегування меню дозволяє задовольняти попит платоспроможного населення і бути на зв'язку з клієнтами. [1].

6. *Розвиток сегменту швидкого харчування.* Малі підприємства швидкого харчування виявилися більш підготовленими до карантинних вимог. Ці заклади пропонують ряд простих і смачних страв за доступними цінами. Страви можна взяти з собою.

7. *Безконтактні дії.* Мається на увазі автоматизація процесу обслуговування: управління голосом, безконтактні платежі, чат-боти, мобільні додатки і, навіть, роботизовані пристрої для обслуговування клієнтів.

8. *Здорова та органічна їжа й напої.*

9. *Екологічність.* Прикладом можуть слугувати вегетаріанські та веганські ресторани.

На основі розглянутого, можна зробити висновок про те, що втримались на плаву та мали перспективи розвитку тільки ті заклади харчування, які швидко реагували на зміни зовнішнього середовища, не боялись змінювати формат роботи та засвоювали інноваційні тенденції та сервіси.

**Список використаної літератури:**

1. Гапоненко Г. І. Євтушенко О. В. Шамара І. М. Холодок В. Д. Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах. Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. 2021. Вип.14. С.132-141.
2. Балацька Н.Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 42. С. 117-122.
3. Корж, Н. В., Онищук, Н. В. Вплив пандемії covid-19 на готельну галузь. Еко
4. Ніколайчук О. А. Тренди розвитку вітчизняної індустрії гостинності в умовах covid-19. Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. 2021. Вип.13. С.108-114.
5. Ресторанний бізнес: ринок в епоху COVID. URL: <http://bizrating.com.ua/20/articles/1328/index.html>
6. Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. Економіка та держава. 2021. №2. С. 19-23. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/2\\_2021/5.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/2_2021/5.pdf).
7. Електронний ресурс: <https://rabota.ua/>
8. Електронний ресурс: <http://polvet.gov.ua/uk/news/moz-opublikovalo-novi-pravyla-roboty-zakladiv-gromadskogo-harchuvannya-yaki-vidsogodni-vstupily-v-sylu-v-ukrayini-v-ramkah-poslابلennya-karantynu/>
9. Електронний ресурс: <http://franch.biz/franshizy-v-Ukraine>



**Нікітенко В.О.**

доктор філософських наук, доцент  
професор кафедри менеджменту організацій  
та управління проектами  
Інженерний навчально-науковий інститут ім.  
Ю.М. Потебні  
Запорізького національного університету

**Андрюкайтене Регіна**

доктор PhD соціальних наук (менеджмент),  
доцент  
завідувач кафедри бізнесу та економіки  
Марьямпольського університету прикладних  
наук, м.Марьямполье, Литва  
Литовського університету спорту, м. Каунас,  
Литва

## **РОЗВИТОК DATA SCIENCE-ТЕХНОЛОГІЙ У SMART-ТУРИЗМІ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА**

Становлення та розвиток Data Science-технологій у smart-туризмі та підготовка спеціалістів для туризму, які є професійно підготовленими спеціалістами, що володіють креативними технологіями, сьогодні є однією з інноваційно-креативних технологій цифрового суспільства, здатних залучати туристів. Подорожі, які поєднують бізнес і відпочинок – «bleisure» (скорочення від business + leisure) – стають все більш популярними як туристичний тренд в освітньому туризмі цифрового суспільства. Якщо раніше огляди подорожей в основному залишалися на спеціальних платформах на зразок Trip Advisor та на сайтах турагентів, то зараз ситуація змінилася. За допомогою соцмереж, таких як Facebook, Google Plus і Twitter, туристи викладають відгуки у режимі реального часу. Такі «живі» відгуки бачать знайомі туристів і роблять висновки щодо можливостей подорожей і відпочику. Ця ситуація накладає додаткові вимоги до турагентів і готелей, куди вони направляють клієнтів. Проблема полягає у тому, що перспективи розвитку туризму як Data Science-технологій у smart-туризмі багато в чому залежать від державного регулювання цієї складної сфери на загальнонаціональному рівні, що має поєднуватися з сучасними моделями просування регіональних тур-продуктів. Концепція удосконалення комунікаційних трендів у розвитку Data Science-технологій у smart-туризмі в умовах цифрової трансформації суспільства на державному рівні включає: 1) нові інформаційно-комунікаційні технології; 2) необхідність демонструвати якість екології міста у форматі туристичного спрямування; 3) необхідність розвивати туризм, використовуючи місцеві особливості, включаючи

локальний туризм; 4) врахування потреб нового покоління міленіалів, що включають нову сукупність рис і характеристик туриста, а саме: нові звички проведення відпочинку, моделі споживання, зв'язок з платформами, сайтами та цифровими технологіями. Для подальшого розвитку концепції удосконалення комунікаційних трендів, слід сформувати новий профіль Data Science-технологій у smart-туризмі як цифрових, креативних технологій цифрового суспільства та культури. Важливу роль відіграє при цьому напрямок Data Science-технологій у smart-туризмі як високоінтелектуальних і високотехнологічних, які об'єднують впровадження проривних креативних технологій у туристичні послуги, ефективного управління цифровими ресурсами і здатність реагувати на потреби та особливості поведінки туристів. Data Science-технології у smart-туризмі включають формування нової цифрової концепції туризму: інноваційна цифрова інфраструктура готелей, що є доступною для всіх; забезпечення передовими проривними цифровими технологіями, що сприяють сталому розвитку туристичної галузі, спрощують взаємодію та інтеграцію середовища і туристів; підвищення стандартів послуг для туристів на місцях відвідування та проживання. Напрями розвитку Data Science-технологій у smart-туризмі, що включають ефективні креативні технології туризму, направлені на те, щоб: 1) сприяти розвитку туристичних вражень; 2) упроваджувати більше інтелектуальних цифрових платформ; 3) збирати і поширювати інформацію у межах туристичної галузі; 4) сприяти ефективному розподілу цифрових ресурсів; 5) удосконалення об'єднання постачальників у туристичній галузі на мікро- і макрорівнях для того, щоб забезпечити ефективний розподіл бонусів від туристичної діяльності [1]. Концепція Data Science технологій у smart-туризмі як нового виду цифрової діяльності у туризмі доповнюється характеристиками: творчість, стійкість, координація та спільна участь, відповідальність, використання інформаційно-комунікаційних інструментів і застосунків. Інформаційна діяльність Data Science технологій у smart-туризмі націлена на формування креативного смарт-туризму, який вважають туризмом нового покоління, що приваблює туристів і місцевих жителів до використання туристичних продуктів, реалізуючи принцип співтворчості. Смарт-туризм можемо визначити як різновид туризму, який дозволяє мандрівникам розвивати їх творчі здібності через активну участь у здобутті навичок, типових для даного регіону, використовувати інформаційні креативні технології для створення нового туристичного продукту та послуг [2]. Розвиток смарт-туризму як нового виду цифрової концепції Data Science вимагає: інформованої участі всіх зацікавлених сторін, сильного лідерства, що забезпечить широку участь і знаходження креативної точки зору у виборі моделі та її компонентів; безперервного відслідковування процесів туристичної діяльності, впровадження у разі потреби коригувальних/запобіжних заходів та надання відповідних консультацій для отримання креативних вражень та інформування туристів про умови досягнення сталого розвитку території та просування практик смарт-туризму серед них. Підкреслюється, що смарт-

туризм як новий вид цифрової концепції креативного туризму заснований на принципах соціальної та економічної справедливості і поваги до місцевої екології та культури, інформованості про їх наслідки. Він визнає центральне місце територіальної спільноти, що піклується про якість життя та усталений розвиток територіальної спільноти, а також право відігравати головну роль у розвитку стійкого і відповідального туризму.. Смарт-туризм як новий вид цифрової концепції креативного туризму стимулює позитивну взаємодію між туристичною галуззю, місцевими громадами та мандрівниками. Розвиток смарт-туризму, як інтелектуального виду туризму вимагає відповідального ставлення з боку операторів, власників готелів, органів управління, місцевих жителів і туристів, а також вжиття ними заходів, що дозволяють підвищити стійкість і доступність всіх послуг туризму. Додамо, що серед креативних видів туризму виділяється електронний туризм (E-tourism) як різновид інформаційної економіки, що включає перехід всіх процесів і ланцюжків створення вартості у галузях туризму, подорожей, гостинності та громадського харчування на цифрові технології, які дозволяють турфірмам працювати максимально ефективно. Data Science технології у smart-туризмі включає втілення нових креативних технологій створення нових бізнес-моделей, нових форм обміну інформацією для підвищення конкурентоспроможності. Креативність як розкриття енергій, талантів і потенціалу кожної людини стає необхідною для становлення і розвитку креативної економіки як основи сталого розвитку світу. Data Science технології у smart-туризмі вимагають культивування такого креативного середовища, яке могло б підтримувати креативні процеси. В основі Data Science технологій у smart-туризмі – здатність створювати сприятливі умови для реалізації потреб у туристичних кафе, заправках, аеропортах, відшукуючи у туризмі те, що сприяє створенню особливого підходу до мандрів та саморозвитку особистості. Нова доба чекає від Data Science технологій у smart-туризмі розвитку аксіологічних цінностей забезпечення людського існування, що виступає першоосновою соціального і культурного буття. Data Science технології у smart-туризмі акумулюють соціальні, культурні та економічні виміри, що пов'язані між собою, сприяють виявленню цілісності людського буття, що відтворює динаміку суспільного процесу. Головним завданням у сучасних умовах є культивування туристичної індустрії 4.0, інтернет-просування на зовнішні ринки оригінального національного туристичного продукту та використання цифрової економіки, включаючи туристичний менеджмент, технології, безпеку. Data Science технології у smart-туризмі як індустрія цифрового суспільства (Інтернет-економіка, е-економіка, неоекономіка) все більше спирається на інформаційно-комунікаційні технології. Можемо привести приклади кращих практик застосування Data Science технологій у smart-туризмі, спрямованих на формування більш глибокого та усвідомленого розуміння технологій, які можна використовувати для розвитку креативного туризму і секторів економіки, суміжних з туристичною діяльністю: 1) впровадження сенсорних технологій та локацій,

які створюють інформацію, допомагають запам'ятовувати і передавати дані, використовуючи компетентності креативних цифрових спеціалістів; 2) створення умов для підвищення мобільності, призначеної для полегшення і взаємодії туристів з пунктом призначення; 3) удосконалення вільної і стабільної швидкості з'єднання Wi-Fi для туристів з метою поліпшення туристичних послуг; 4) виробництво мобільних застосунків для смартфонів і планшетів з метою пошуку товарів і послуг у пунктах призначення; 5) використання QR-кодів (тип матричних штрих-кодів, зареєстрованих товарним знаком японської компанії «Denso», що включає інформацію про об'єкт, до якого він прив'язаний), що допомагають туристам і швидко і просто взаємодіяти з локацією; 6) геолокаційні системи, які допомагають туристам визначити місце розташування всіх видатних пам'яток під час туристичної подорожі; 7) методи відеомапінгу (аудіовізуальність, що представляє собою 3D-проекцію на фізичний об'єкт оточуючого середовища з врахуванням його геометрії і місцеположення у просторі) і голографії (метод реєстрації інформації, що базується на інтерференції хвиль); 8) ефективне управління інтермодальною транспортною системою, що представляє собою змішані перевезення «від дверей до дверей», що виконуються єдиним центром; 9) використання системи управління трафіком у реальному часі, доповненого пропозиціями оптимальних маршрутів; 10) використання системи маркетингу (B2B – бізнес для бізнесу), B2C (бізнес для споживача) і централізованої системи бронювання (CRS); 11) удосконалення системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM); 12) використання системи відеоспостереження у тунелях метро і на небезпечних територіях. Це далеко не повний перелік Data Science технологій у smart-туризмі.

### ***Список використаної літератури:***

1. Нікітенко В.О. Освіта, культура, туризм як чинники креативного розвитку особистості в умовах інноваційно-інформаційного суспільства: монографія. Запоріжжя: ЗНУ, 2020, 338 с.
2. Нікітенко В.О. Креативний клас як чинник удосконалення людського капіталу у контексті розвитку смарт-освіти. Humanities studies: Collection of Scientific Papers. Zaporizhzhia: Zaporizhzhia National University, 2021. 7 (84), P. 22-30

**Пріснякова Л.М.**

кандидат психологічних наук, доцент  
завідувач кафедри психології  
Дніпровського гуманітарного університету

**Агапова І.М.**

доктор філософії  
старший викладач  
кафедри психології  
Дніпровського гуманітарного університету

## **РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

В наш час з настанням науково-технічного прогресу, почали з'являтися нові засоби спілкування, які дозволяють людям спілкуватися між собою без особистісного контакту. Загалом, є змога зазначити, що спілкування через Інтернет надає певні переваги, особливо якщо зважати на те, що спілкуватися зі співрозмовником можна всюди при цьому майже не відволікаючись від повсякденних справ. Проте, вважається, що під час такого спілкування людина починає втрачати навички спілкування з іншими людьми у реальному житті, знижуються її комунікативні навички, погіршуються організаційні здібності та ін.

Слід зазначити, що комунікація є важливою складовою життя особистості, через неї людина сприймає і отримує соціальний досвід, формує певні знання, уміння, навички. Визначення комунікації для підприємств туристичної спрямованості звучить, як процес ініціювання та координації потоків інформації, спрямованих на підвищення виробничої ефективності, а також, як інструмент створення цінностей, залученості, мотивації і зміцнення внутрішніх зв'язків як між співробітниками організації, так і з керівним складом.

Комунікаційна діяльність здійснюється в сучасному суспільстві в трьох формах:

- спілкування - діалог рівноправних партнерів;
- управління - цілеспрямований вплив комунікатора на одержувача інформації;
- наслідування - запозичення зразків поведінки, стилів спілкування, способу життя одних членів суспільства іншими.

Спілкування має вивчатися як багатомірне явище, а це передбачає вивчення явища за допомогою методів системного аналізу. Поетапний аналіз процесу спілкування: *По-перше*, процес спілкування складається безпосередньо із самого акта спілкування, комунікації, у якому беруть участь самі комуніканти (спілкуються). Причому в нормальному випадку їх має бути

не менше двох. *По-друге*, комуніканти повинні робити саму дія, яку ми і називаємо спілкуванням, тобто робити щось (говорити, жестикулювати, дозволяти «зчитувати» зі своїх облич певний вираз, що свідчить, наприклад, про емоції, пережитих у зв'язку з тим, що повідомляється). *По-третє*, необхідно, далі визначити в кожному конкретному комунікативному акті канал зв'язку.

Комунікація тісно пов'язана з інформацією. В останній час дослідження комунікації пов'язували з дослідженням комунікативної культури як складової частини психологічної культури. В той же час слід відзначити, що в сучасній психології недостатньо розроблена проблема становлення комунікативних здібностей професіонала. Рядом дослідників відмічається, що розвинена увага до другої людини, уміння розуміти та приймати її, духовна «чуттєвість», вміння розуміти й керувати ситуаціями в спілкуванні – рідкісні явища в нашому житті, вказується також і дефіцит духовної, комунікативної культури в сучасному суспільстві. Всі ці проблеми нерозривно пов'язані з особистісними властивостями, з переконаннями, цінностями, світоглядом особистості, тобто з її спрямованістю в цілому. Спрямованість особистості визначається як ключова характеристика становлення особистості. Спрямованість особистості, точніше, її якісні характеристики та рівень сформованості, є підставою психологічної стійкості, стабільності, грає роль вектора розвитку і саморозвитку особистості. Ці характеристики також є аспектами психологічного здоров'я, психологічної культури особистості.

Нами проведено емпіричне дослідження з метою виявлення комунікативних і організаторських схильностей в організації з туристичним та готельно-ресторанним спрямуванням

Результати дослідження за методикою «КОС-2» представлені у таблицях 1 та 2.

Таблиця 1

Результати за показниками комунікативних здібностей методика КОС(2)

Рівні комунікативних здібностей	Група 1 (туристичний профіль)		Група 2 (готельно-ресторанне спрямування)	
	Кількість осіб	%	Кількість осіб	%
Вищий	6	10	7	12
Високий	12	20	0	0
Середній	28	47	18	30
Низький	11	18	21	35
Дуже низький	3	5	14	23

За проведенням підрахунком змогли провести розподіл отриманих даних, для групування даних за їх значеннями та визначенням рівню комунікативних здібностей учасників дослідження. Визначити що, дуже

низькі показники комунікативних здібностей є лише в 5% в вибірці. Низькі показники притаманні 7%, середні 47%, високі – 20%, а вищі – 10%.

За показниками другої групи отримали такі результати: вищий рівень комунікативних здібностей показало 12%, середній – 30%, низький – 35%, та дуже низький – 23%.

Тобто, перша група показала більший рівень комунікативних здібностей ніж друга на 18%.

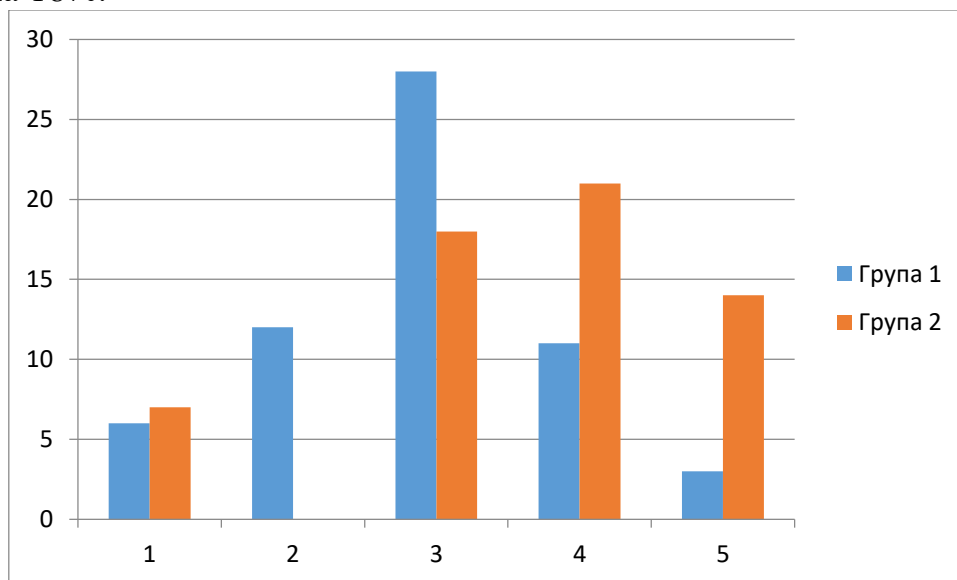


Рис. 1 Розподіл результатів за комунікативними здібностями

Таблиця 2

Результати за показниками організаційних здібностей методика КОС(2)

Рівні організаційних здібностей	Група 1		Група 2	
	Кількість осіб	%	Кількість осіб	%
Вищий	3	5	0	0
Високий	27	45	0	0
Середній	24	40	36	59
Низький	6	10	24	41

Виявлено, що 10% учасників дослідження показали низький рівень організаційних здібностей. Середній рівень притаманний 40%, високий – 45%, і вищий рівень організаційних здібностей показало 5%.

За показниками другої групи виявили, що середній рівень організаційних здібностей притаманний 59%, низький – 41%. Високого рівня та вищого взагалі не було виявлено.

Тобто, перша група показала більш високі показники за організаційними здібностями, ніж друга (на 50%).

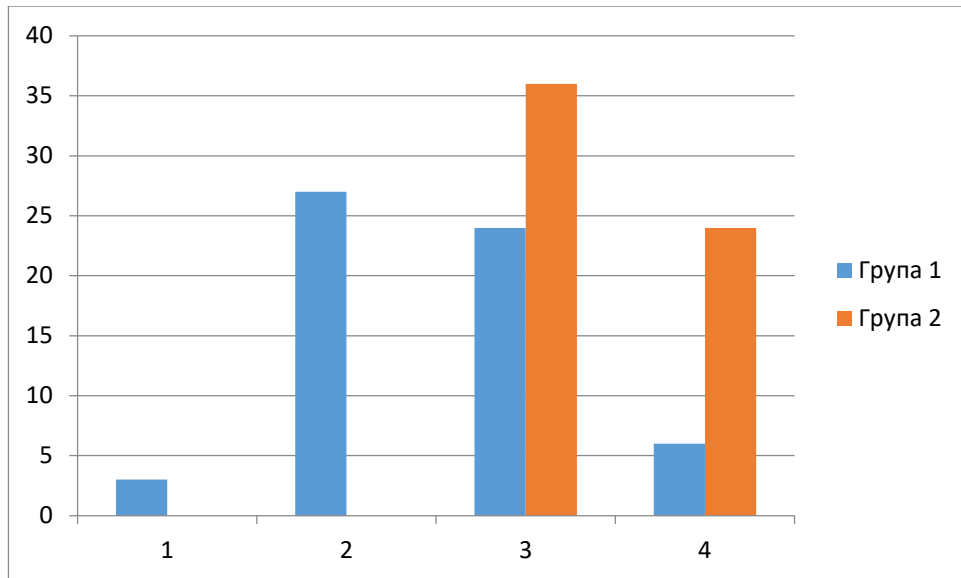


Рис. 2. Розподіл результатів за організаційними здібностями

Спираючись на отримані середні значення, робимо висновок що здебільшого в першій групі переважає середній рівень комунікативних здібностей (11,4), та середній рівень організаційних (11,5). У другій групі переважає низький рівень комунікативних здібностей (7,6) та середній рівень організаційних (10,9).

Отримані результати свідчать про недостатній рівень комунікативних і організаторських схильностей співробітників в організації, що негативно впливає на ефективність бізнесу. Відзначається загальне зниження культури спілкування і поведінки: агресивне спілкування, недотримання правил етикету, невміння слухати співрозмовника, відсутність терпимості у відносинах з оточуючими і т.д. Одним з напрямків психосоціальної допомоги нами була обрана програма тренінгу формування комунікативних умінь і навичок "Програма психологічного тренінгу формування комунікативних умінь і навичок". Корекційна програма являє собою психологічний тренінг інтегративного типу з елементами різних психотерапевтичних технік.



**Сазонець І.Л.**

доктор економічних наук, професор  
професор кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровський гуманітарний університет

**Макаренко Д.Д.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровський гуманітарний університет

## **ІННОВАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА**

Діяльність сучасних підприємств спирається на передові інформаційні технології, комунікації та обмін інформацією. Галузева приналежність підприємства практично не впливає на моделі його функціонування в ринковому середовищі, середовищі міжнародного глобального бізнесу та інформаційному середовищі. Функції підприємства, що пов'язані з організацією виробничого процесу, управлінню фінансами, збутом, маркетингом, рекламою повністю базуються на переробці інформації, контактах з партнерами та підготовкою високоякісних кадрів. Підготовка таких кадрів, які поєднують в своїх навичках широкий світогляд, глибокі професійні економічні знання та досконале використання інформаційних технологій є також важливою задачею, яку підприємствами необхідно вирішувати тільки на основі нових інноваційних методів. Ці та аналогічні питання для підприємств туристичної сфери вирішуються в працях вітчизняних науковців, таких як: Джинджоян В.В., Сазонець І.Л., Сазонець О.М., Саленко А.С., Поляков М.В., Ханін І.Г. [1, 2, 3, 4, 5, 6].

Виявлення природи інновацій у туризмі тягне за собою пошук функцій, які є спільними або відмінними від інновацій в інших галузях послуг. Розуміння туристичних продуктів виходить із того, що це «товари досвіду» за досконалістю, підтверджені постфактум споживачами, які запам'ятовують свій досвід і поширюватимуть його. Крім того, туристична діяльність глибоко вкорінена в просторі, а антураж створюють навколишнє середовище, визначні пам'ятки та місця для проживання. Споживання також має послідовний вимір, який впливає на якість загального досвіду туриста. Індустрія туризму також включає види діяльності, які мають близькість до індустрії відпочинку: культурні, спортивні та рекреаційні заняття. У туристичній індустрії акцент робиться на нетехнологічних формах інновацій, таких як професійні ноу-хау, бренди та дизайн, які потім відіграють головну роль. Індустріалізація

туристичних послуг та їх інформатизація роблять туризм більш інноваційним. Послуги стають активнішими в інноваціях завдяки впровадженню їх інформатизації, про що свідчить переважання електронної комерції у розвитку туристичних послуг.

Інновації у туризмі та індустрії гостинності – це певні нововведення, які стосуються удосконалення та оптимізації послуг та процесу їх надання, а також управлінської системи господарюючого суб'єкта, виконаними у тому числі із використання сучасних технік та технологій. Такі інновації впроваджуються з метою збільшення комерційної ефективності, посилення бренду і збільшення лояльності клієнтів та досягнення конкурентної переваги на ринку. Інновації у туризмі сприяють стійкому функціонуванню та розвитку галузі. Це дає можливість констатувати, що інноваційний шлях розвитку індустрії туризму є перспективним. Основою запровадження сучасних інновацій в туризмі є глобальне інформаційне середовище.

### **Список використаної літератури:**

1. Джинджоян В. В. Впровадження продуктових та процесних інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 9. С. 39–45.
2. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства. Рівне. Волин. обереги, 2021. 208 с.
3. Сазонець І. Л. Інноваційні методи управління діяльністю підприємств в умовах інформаційної економіки. *Економіка та держава*. 2018. № 5. С. 10–13.
4. Сазонець О. М., Ганкіна М. С. Виявлення соціально-комунікативних переваг розвитку напрямів освітнього туризму на підприємствах міжнародного туризму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 12. С. 5–11.
5. Поляков М.В. Економіка знань: сутність, детермінанти, глобальний ландшафт. Дніпро: Нова ідеологія, 2018. 688 с.
6. Ханін І. Г. Теоретико-методологіческие основы информационной безопасности научно-технологического развития корпоративной экономики. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 22. С. 42–45.

**Саленко А.С.**

кандидат економічних наук  
начальник відділу роботи з ризиками,  
моніторингу операцій та ризиків  
Головного управління ДПС в Одеській області

## **ХАРАКТЕРИСТИКИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК СКЛАДОВОЇ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА**

Класична економічна теорія - один з найбільших продуктивних напрямків економічної думки. У його рамках було розроблено ряд економічних теорій і виведений ряд економічних законів. Сформульована найважливіша парадигма економічної науки - трудова теорія вартості. Слідом за фізіократами, класики пропагували економічний лібералізм. Школа активно розвивалася в кінці XVIII століття - 30-х рр. XIX століття. Необхідно також визначити як важливу основу економіки знань неокласичні напрями економічної науки: кейнсіанство, монетаризм, макроекономіку, мікроекономіку. Інституційна та неінституційна теорії також формують глобальний ландшафт постіндустріальної економіки.

Можна визначити, що постіндустріальне суспільство – суспільство послуг, це нова форма організації соціуму, яка формується на основі запровадження нових постіндустріальних форм економіки де сфера послуг домінує над сферою матеріального виробництва, інформація та знання стають основними факторами економічного зростання, творчість стає універсальною робочою діяльністю.

Сектор послуг розвивається більш високими темпами і він також базується на високих технологіях та інформаційних системах (послугах) і особливо це стосується туристичних послуг. Із практики розвитку окремих країн та регіонів, що визначаються як постіндустріальні, ми можемо спостерігати тенденції щодо виносу великих виробничих потужностей за межі цих країн та регіонів. Особливо це стосується виробництва які не є екологічно чистими, а часом і шкідливими для навколишнього середовища та здоров'я людей. Такі тенденції було досліджено в працях: [1, 2, 3].

Термін, що застосовують науковці, які досліджують постіндустріалізм - «дематеріалізація» також має наукове підґрунтя і дуже чітко характеризує тенденцію у розвитку суспільства. На основі цього авторського підходу ми можемо виокремити наступні тенденції: індустріальна основа суспільства не згортається і деіндустріалізація не є обов'язковим елементом постіндустріального розвитку; в загальному продукті (національному, світовому) більш швидкими темпами зростає частка послуг; серед послуг найбільш важливе значення мають інформаційні послуги, та послуги, що спрямовані на розвиток науки та інновацій; в секторі реальної економіки більш швидкими темпами зростають високотехнологічні галузі, які забезпечують

міжнародну конкурентоспроможність національним економікам; в традиційних галузях народного господарства більш швидкими темпами починають застосовуватися інновації.

Вченими також застосовується термін постматеріальна мотивація, який більшою мірою є предметом дослідження вчених соціологів та політологів. На нашу думку, постматеріальна мотивація характеризується значними особливостями, які пов'язані із відсутністю дефіциту інформації, індивідуальним характером стимулювання, посиленням тенденції до диференціації оплати, новими підходами до оцінки якості послуг, високими професійними якостями працівників, високим рівнем життя людей.

Відомими і беззаперечними є основні характеристики (складові, детермінанти) постіндустріального суспільства, які притаманні вже на теперішній час для найбільш високо розвинутих країн світу. Їх можна класифікувати наступним чином:

1. Наука стає реальною рушійною силою розвитку економіки та країни в цілому.

2. Зменшується питома вага галузей та виробництв, що пов'язані з індустріальним сектором;

3. Все більшу частку в національному доході країн та в світовій економіці в цілому займають сектори, що генерують нові та традиційні послуги;

4. Змінюється професійна структура в економіці та в суспільстві в цілому. Все більшу частку займають професії творчого напрямку, висококваліфіковані спеціалісти, менеджери. Формується широкий прошарок людей, що ведуть богемний спосіб життя;

5. Трансформується спосіб ведення трудової діяльності. Все більша кількість фахівців мають можливість працювати он-лайн, або за вільним графіком, або працювати як фрілансери;

6. Поширюється нове явище у генеруванні послуг, яке сьогодні вже отримало назву «прос'юмерізм», що зумовлено новим характером трудової діяльності поєднання в одній особистості рис і споживача і продавця;

7. Формується нова інституційна структура економіки, державності та суспільства, в якій провідне місце посідають освітні, наукові, високотехнологічні інституції, а інші традиційно впливові інститути, такі як органи державного управління, законодавчо-нормативна база, система громадянського устрою, неформальні інститути підкоряють свою діяльність інтересам розвитку науки;

8. З'являється новий тип культури – інноваційна культура. Вона пов'язана з світоглядно-методологічною налаштованістю цього історичного типу культури на інновації у всіх сферах життя та діяльності людини, на їх всебічне продукування та тиражування в глобальному масштабі.

Якщо проаналізувати економічний характер туристичної діяльності, яка є складовою сучасної світової економіки, то можна визначити, що вона повністю відповідає характеристикам постіндустріального суспільства.

Туристична діяльність сконцентрована на генерації послуг. Послуги, які вона надає ґрунтуються на застосуванні передових технологій: інформаційних, транспортних, інженерних, тощо. Значна кількість фахівців сфери туристичних послуг працюють дистанційно, використовують практику home-office, таким чином розвиваючи таке явище як прос'юмеризм. В процесі реалізації туристичних продуктів приймають участь фахівці професій творчого напрямку, висококваліфіковані спеціалісти, менеджери. Серед клієнтів туристичних компаній формується широкий прошарок людей, що ведуть богемний спосіб життя. В світовій економіці склалися великі групи країн(туристичні макрорегіони), основні надходження в бюджет яких складають надходження від туризму.

### ***Список використаної літератури:***

1. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства. Рівне. Волин. обереги, 2021. 208 с.
2. Сазонець І. Л., Саленко А. С. Детермінанти лібералізації високотехнологічного підприємництва в умовах постіндустріального переходу : монографія. Рівне : Волинські обереги, 2019. 184 с.
3. Сазонець І. Л., Саленко А. С. Інституційні основи державної підтримки лібералізації підприємницької діяльності. *Економіка та держава*. 2019. № 1. С. 23 – 26.

**Тесленко Т.В.**

кандидат економічних наук, доцент  
завідувач кафедри економіки та  
менеджменту туристичної діяльності  
Дніпровського гуманітарного університету

**Гончарова К.В.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

**Карташов А.О.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **ВІЙНА В УКРАЇНІ: ПОТЕНЦІЙНО НЕБЕЗПЕЧНІ НАСЛІДКИ ДЛЯ РОЗВИТКУ КОСМІЧНОГО ТУРИЗМУ**

Майже три десятиліття тісної співпраці в космосі між Росією та західним світом, здається, добігають кінця. У зв'язку зі зростанням напруженості через вторгнення Володимира Путіна в Україну [1]. Росія, можливо, погрожує розбити Міжнародну космічну станцію і відмовитися від запуску супутників для західних країн. Кілька місяців тому Росія підірвала один зі своїх неіснуючих супутників, створивши космічний сміття, яке загрожує безпеці астронавтів на МКС [2].

Зображення з космосу стали регулярним висвітленням вторгнення в Україну, на яких видно довгі колони броньованих машин, танків та іншої техніки, які невблаганно рухаються до Києва, Харкова, Чернігова. Незважаючи на таку довжину, українська армія продовжила опір з використанням отриманих даних про місцезнаходження ворога, улаштування та особовий склад. Це також демонстрація світові рівня сили, яку застосовує Росія, виставлена на загальний огляд.

Супутникові знімки раніше були надбанням передових збройних сил небагатьох країн. Однак сьогодні комерційні компанії все частіше фіксують такі зображення, і їх сукупні можливості можуть перевершити російські. Перевага цього полягає в тому, що ці компанії можуть надавати напіввійськову підтримку, потенційно уникаючи маніпуляції військової участі в Україні з боку західних країн.

Деякі науковці та аналітики попереджають про зниження космічної потужності США, особливо перед обличчям надзвичайно амбітної китайської космічної програми та провокаційних російських маневрів у космосі. Але

будь-яка оцінка космічної потужності повинна включати комерційний сектор, в якому західні компанії, зокрема американські, мають значне лідерство.

Так наприклад, SpaceX надає не тільки супутникові знімки, а й засоби зв'язку. Його засновник Ілон Маск прийшов на допомогу Україні, надавши їй термінали, які дозволяють отримати доступ до системи Starlink [3], мегасупутника, що пропонує високошвидкісний доступ до Інтернету. Якщо Росія припинить доступ до Інтернету та інших форм зв'язку в Україні, Starlink зможе забезпечити зв'язок українцям, безпеку інформації та мереж.

Також надходило повідомлення про те, що Росія перешкоджає Україні сигналу GPS із супутників у космосі. Повідомлялося, що Росія цілком очікує, що їх власна супутникова система позиціонування ГЛОНАСС також буде заблокована. Якщо це станеться, він буде використовувати старішу наземну систему під назвою «Чайка», засновану на давній радіотехнології. Незважаючи на те, що вона не така точна, як супутникова система, — все ж повинна бути достатньо хорошою для багатьох цілей.

Конфлікт також розгортався іншими, несподіваними шляхами в космічній сфері. У серії твітів генеральний директор російського космічного агентства «Роскосмос» Дмитро Рогозін попередив, що припинення співпраці з МКС може призвести до того, що станція впаде з орбіти, можливо, на США або Європу (або Китай чи Індію) [4]. Таке висловлення було тлумачено як погроза.

Рогозін зазначив, що це стосується російських вантажних кораблів «Прогрес», які забезпечують тягу для корекції орбіти МКС. Без них космічна станція потрапила б в атмосферу Землі, де більша її частина згоріла, але деякі фрагменти могли вижити і вразити людей або будівлі на Землі.

Хоча це вкрай мало ймовірно, не в останню чергу через те, що на борту зараз є російські космонавти, — це була тривожна заява. У відповідь Маск відповів, що його компанія допоможе, якщо Росія відмовиться від підтримки [5].

Капсула Dragon від SpaceX наразі є єдиним іншим космічним кораблем, здатним стикуватися з МКС і забезпечувати її живленням, а також може забезпечити тягу, якщо це необхідно. У будь-якому випадку, це сигналізує про набагато менш спільне майбутнє в космосі, оскільки МКС незабаром буде виведена з експлуатації, а Росія та Китай відмовляються приєднатися до очолюваної США програмі Artemis, спрямованої на запуск людей на Місяць. Такі дії можуть призупинити розвиток космічної індустрії, як мінімум на кілька років.

Багато країн також все ще покладаються на Росію та її ракети «Союз» для ряду запусків для різних застосувань, створюючи складну проблему. Але SpaceX та інші компанії, з різних країн, все більше здатні заповнювати цю прогалину, тому це, швидше за все, буде тимчасовим.

Якщо конкуренція триватиме, не можна уявити, що може призвести до конфлікту. Хоча використання кінетичної зброї, яка знищує супутники,

натикаючись на них на високій швидкості, і яку Росія нещодавно випробувала, здається немислимим, ми не можемо передбачити, що Путін робитиме далі.

Використання такої зброї може призвести до збільшення космічного сміття, яке може знищити супутники та інші зонди в космосі, або навіть обрушитися на Землю. Тому важливо, щоб ворожі загрози в космічній сфері не могли перерости у будь-яку іншу.

Незважаючи на те, що Росія має великий досвід у космічній сфері, її влада тут має чіткі межі. Порожні загрози та запламування надійності РФ, як постачальника запуску лише підірвуть майбутні перспективи розвитку.

Важливо зазначити, що західні комерційні космічні об'єкти забезпечили важливий елемент підтримки оточеним російськими військами українцям. Це дозволило передавати важливі дані та зображення туди, де вони необхідні, до військових частин, осіб, які приймають рішення, та населення в цілому. Враховуючи кількість і різноманітність супутників, що літають над головою, Росії буде дуже важко відповісти.

Отже, події 24 лютого вплинули не тільки на життя українців, але й усього світу. Зараз кожна країна ізолюється від російського ринку, не бажаючи співпрацювати з агресором.

З урахуванням вищевикладеного можна зробити висновок про складність передбачення розвитку космічної індустрії найближчим часом: почнеться застій чи навпаки бурхливих розвиток, завдяки міжнародним комерційним компаніям. Будемо спостерігати за розвитком подій і думкою фахівців та аналітиків.

### ***Список використаних джерел:***

1. Офіційний сайт українського ЗМІ 24 канал [https://24tv.ua/rosiya-parala-ukrayinu-24-lyutogo-2022-hronologiya-podiy\\_n1876131](https://24tv.ua/rosiya-parala-ukrayinu-24-lyutogo-2022-hronologiya-podiy_n1876131)
2. Офіційний сайт BBC News Україна. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-59302853>
3. Офіційний сайт BBC News Україна. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-60583913>
4. Офіційна сторінка Дмитро Рогозін у Twitter. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://twitter.com/Rogozin?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/Rogozin?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)
5. Офіційна сторінка Elon Musk у Twitter. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://twitter.com/elonmusk?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/elonmusk?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)



**Тесленко Т. В.**

кандидат економічних наук, доцент  
завідувач кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Клюшниченко А.О.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

**Литвиненко О. Д.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Україна зараз переживає складні часи, але незважаючи на усі події, трагічні для нашого миролюбивого народу, необхідно думати й про подальше відновлення економіки. Громадяни усього демократичного світу зараз підтримують Україну, захоплюються високим її патріотичним духом, допомагають економічно усім, хто тимчасово вимушений шукати тимчасовий прихисток в інших країнах. Безумовно цей час мине і громадяни країн-партнерів, що підтримували нашу державу та її народ весь цей складний час, безумовно, бажатимуть відвідати Україну, захочуть познайомитись з унікальним народом, що її населяє та його культурою.

Сьогодні сотні туристичних об'єктів або знищені, або під окупацією. Однак ми усі впевнені, що невдовзі усе зміниться, Україна переможе і знову запрошуватиме у гості всю мирну світову спільноту. Таким чином, в недалекій перспективі ми матимемо змогу перетворити Україну в популярний туристичний центр, що потребує в свою чергу розпочати системну роботу в цьому напрямку вже сьогодні. Усі ми є свідками величезної допомоги, яку надає зараз Україні її давній сусід й економічний партнер – Польська Народна Республіка. Так на зустрічі очільниці Державного агенства з розвитку туризму України (ДАРТ) Мар'яною Олеськів із заступником міністра туризму і спорту Республіки Польща Анджеєм Гут-Мостовим на Першій позачерговій Генасамблеї Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) вже було окреслено напрями роботи та можливі форми підтримки щодо відновлення туризму в Україні з боку Польщі, а саме – у Міністерстві зголосилися надати додаткову підтримку у забезпеченні житлом громадян України, а також

допомогти з їхнім працевлаштування у сфері туризму тих, хто працював у цій сфері раніше. Крім того, польська сторона висловила готовність допомогти з експертною оцінкою пошкоджень, завданих туристичній інфраструктурі України.

Багато експертів зараз згадують Чорнобиль – як німе нагадування того, у що може перетворити світ замовчування технологічної катастрофи. Тепер Зона мимоволі захищає Україну, вражаючи ворога смертельним опроміненням. Інформація про аварію на Чорнобильській атомній станції в ніч проти 26 квітня 1986 року, яку згодом назвуть наймасштабнішою техногенною катастрофою в історії, взагалі не висвітлювалася радянськими чи українськими ЗМІ впродовж перших двох днів.

Повідомлення про аварію на ЧАЕС у радянських ЗМІ вперше з'явилося майже за три доби – ввечері 28 квітня у програмі «Час». Це оголошення, фактично, зробили під тиском міжнародної спільноти, яка вимагала від СРСР пояснень щодо підвищених рівнів радіації на території інших країн. Першими, хто підняв тривогу, були працівники шведської АЕС «Форсмак», що на північ від Стокгольму. Коли з'ясувалося, що забруднення не пов'язане із самою станцією, за напрямком вітру висунули припущення про аварію на ЧАЕС. Лише тоді, коли шведи пригрозили подати офіційний запит до МАГАТЕ, СРСР був змушений повідомити про аварію.

Наступного дня, 29 квітня, 14 секунд повідомлення перетворилися на три рядочки тексту, які передрукували й більшість українських газет, – внизу третьої шпальти, поруч із результатами футбольних матчів і повідомленнями про «Велогонку миру», що мала стартувати у Києві 6 травня.

Повідомлення було з шести речень: «Від Ради Міністрів СРСР. На Чорнобильській атомній електростанції сталася аварія. Пошкоджений один з атомних реакторів. Вживаються заходи для ліквідації наслідків аварії. Потерпілим надається допомога. Створено урядову комісію» [1].

Нагадування про ті страшні події повинно бути застереженням для свідків та очевидців страшних подій сьогодення. Тому вже сьогодні ДАРТ оголосило про збір інформації про знищені та пошкоджені об'єкти туристичної і рекреаційної інфраструктури, до агентства вже починають звертатися міжнародні партнери за такою інформацією для того, щоб надалі допомагати Україні з відновленням.

Перш за все будуть допомагати міжнародні туристичні партнери: власники туристичних компаній, туристичні оператори, які готові по завершенню бойових дій відкривати бізнес в Україні, створювати робочі місця та допомогти розвивати галузь. Наразі з декількома організаціями готуються плани з відновлення туристичної галузі, щойно це стане можливим [2].

На регіональному рівні з урахуванням досвіду інших країн, мери і голови громад вже планують так розбудовувати свої міста і села, щоб залишити неторканими певні зруйновані об'єкти – люди повинні пам'ятати про те, що тут відбувалося.

Взагалі до цієї роботи необхідно залучення органів державної влади, так

й небайдужих мешканців, волонтерів, експертів – взагалі усього українського народу як для відновлення туризму, так й для збереження національної пам'яті та культури українського народу.

**Список використаної літератури:**

**Ханін І.Г.**

доктор економічних наук, професор  
професор кафедри економіки підприємства і  
міжнародного бізнесу  
Національного університету водного  
господарства та природокористування

**ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ ЯК  
КАПІТАЛОУТВОРЮЮЧИЙ ЕЛЕМЕНТ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО  
РОЗВИТКУ**

Туристична діяльність, як і багато інших постіндустріальних напрямів розвитку світової економіки заснована на широкому використанні знань, запровадженні інформаційних технологій в практику управлінської діяльності та комунікаційні системи, управлінських інноваціях, проривних технологіях в розвитку окремих видів транспорту, перш за все літакобудування та суднобудування. Однак, інформаційні технології в туризмі, які і в інших сферах постіндустріального розвитку суспільства та економіки є пріоритетним капіталоутворюючим елементом економічної системи. Ці та інші тенденції та особливості розвитку постіндустріальної економіки досліджуються в наукових працях вітчизняних вчених [1, 2, 3].

В умовах становлення постіндустріальної економіки з переважаючою нематеріальної складової виробництва, скороченням «матеріального» сектора економіки, інформація стала визначати напрям і динаміку розвитку, модифікуючи всю систему економічних відносин. Так, Г. Саймон передрікав цю проблему ще в 1976 р., стверджуючи, що залучення в економічну теорію інформаційних проблем призведе до зміни бази, інструментів та методів досліджень [5, с. 17].

Узагальнюючи результати наукових досліджень щодо ролі інформаційних процесів у контексті постіндустріального розвитку, професор Б.Ж. Тагаров [4] виділяє деякі напрямки формування нової інформаційної парадигми в економічній теорії:

- визнання першорядного значення або, точніше, провідної ролі інформаційної складової економіки, остання відповідно постає, скоріше, як

інформаційна мережа, а не як сукупність незалежних «атомів», пов'язаних ринком;

- визнання багатоваріантності соціально-економічного розвитку і відповідно альтернативності майбутнього, з чого випливають можливість розробки не єдиної, універсальної для всіх, а варіантних моделей економіки, визнання множинності цивілізацій і шляхів їх еволюції, необов'язковість лінійного прогресу та ймовірність циклічного розвитку, множинність можливих його траєкторій;

- визнання того, що в економіці діє не одновимірною економічною людиною, а повнокровний живий «соціальний» індивідуум, що керується у своїй економічній поведінці багатьма різними критеріями і володіє часто неповною, обмеженою інформацією.

Економіка постіндустріального типу є більш гнучкою та мережевою, ніж традиційна. Це можна пояснити наступними обставинами. По-перше, завдяки цифровим технологіям система економічних контактів переходить в інтерактивний режим, заснований не на ринкових цінових сигналах, а на прямому зв'язку продавців і покупців через Інтернет-технології. Формуючи бази даних про запити численних користувачів і групуючи їх за окремими ознаками, сучасні компанії створюють он-лайнове економічне середовище і розвивають різноманітні вузли зв'язків, навколо яких виростають глобальні економічні мережі

Подруге, на відміну від індустріальної економіки, пов'язаної з масовим виробництвом однотипної продукції і ефектами масштабу (economy of scale), постіндустріальна інформаційна система розрахована на безперервне оновлення видового складу створюваних благ і ефекти різноманітності (economy of scope), що є особливо притаманним туристичній сфері. У цих умовах, світ поступово рухається від ієрархічних конструкцій з єдиним керуючим центром та вертикальною субординацією мережевих систем, побудованих на горизонтальних зв'язках і безперервній взаємодії.

По-третє, досліджуючи нову інформаційну парадигму, можна говорити про те, що процес залучення економічних агентів у кластерні мережі набуває глобального характеру: в ХХІ столітті кластери стають головним структуроутворюючим фактором світового ринкового простору і всіх його підсистем. Як і будь-яка мережа, вони є гібридною конструкцією, що займає проміжну позицію між ринком і ієрархією. З одного боку, кластери мають відкриті кордони для залучення нових учасників, рухливу внутрішню структуру і здатність до швидкої реконфігурації. З іншого боку, вони добре інтегровані - навколо спільної проектної ідеї та координуючої роботи мережевих платформ. В туристичній діяльності найбільш активно формуються кластери, як територіальному та регіональному вимірах, так і на функціональній основі (наприклад, кластери медичного туризму) [4].

### ***Список використаної літератури:***

1. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства. Рівне. Волин. обереги, 2021. 208 с.
2. Сазонець І. Л., Саленко А. С. Соціальні детермінанти постіндустріальної економіки в глобальному ландшафті економіки знань М. Полякова. *Економіка та держава*. 2021. № 7. С. 4–9.
3. Сазонець І. Л., Саленко А. С. Знання та інновації як визначальні детермінанти формування та розвитку постіндустріального суспільства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 11. С. 5–10.
4. Ханін І.Г. Онтологія інформаційної парадигми в сучасних концепціях розвитку світової економіки. *Ефективна економіка*. 2015. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1766> (дата звернення: 22.02.2022 р.).
5. Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления. THESIS. 1993. № 3. С.16-38.

## **УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Агапова І.М.**

старший викладач кафедри психології

Дніпровського гуманітарного університету

### **КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ**

Активний розвиток туристичної сфери в Україні безпосередньо пов'язаний зі збільшенням взаємодії учасників ринку туристичних послуг і, як наслідок, зі збільшенням обсягу інформації, що передається. В епоху інформаційних технологій комунікація здійснюється не лише безпосередньо між людьми у живому спілкуванні, але й через різноманітні on-line платформи – сайти, електронну пошту, месенджери, соціальні мережі. В умовах високої конкуренції саме комунікативна компетентність менеджера туристичної фірми підвищує ефективність взаємодії з потенційними споживачами послуг.

Дослідження свідчать, що у більшості людей процеси спілкування займають до 70% часу, в той же час менеджери на різні види спілкування витрачають в середньому 80% свого робочого часу.

За концепцією Б.Ф. Ломова, спілкування виконує 3 основні функції:

1. інформаційно-комунікативну функцію (сюди відносяться процеси, які можливо описати як передачу-прийом інформації);
2. регуляційно-комунікативну функцію (регуляція поведінки);
3. афективно-комунікативну функцію (вплив на емоційну сферу).

Ефективність спілкування визначається багатьма факторами: зовнішніми та внутрішніми. Серед *зовнішніх* факторів виокремлюють: обставини спілкування (офіційні або приватні), наявність спільного тезауруса, психологічні характеристики співрозмовника (соціальний статус, вікові та гендерні особливості, мотиви та психологічні настанови). Серед *внутрішніх* факторів визначають власні психологічні характеристики (тактовність, здатність до емпатії, спостережливість, властивості темпераменту та характер).

В процесі міжособистісного спілкування інформація передається від відправника до отримувача інформації, між ними встановлюється зворотній зв'язок і в їх поведінку вносяться певні корективи. Загалом, процес комунікації має базову структуру, за допомогою якої формуються його модифікації (рис.1):

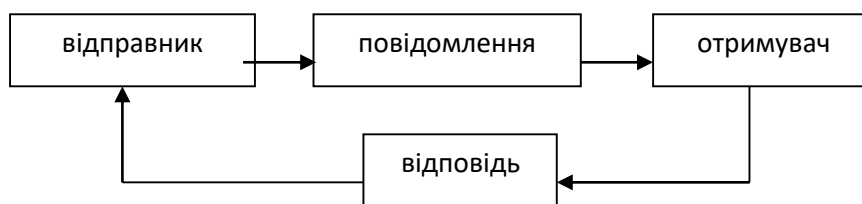


Рисунок 1. Базова структура комунікативного процесу

Аналізуючи основні елементи комунікативного процесу в туристичній сфері, ми отримуємо наступну структуру (рис.2):

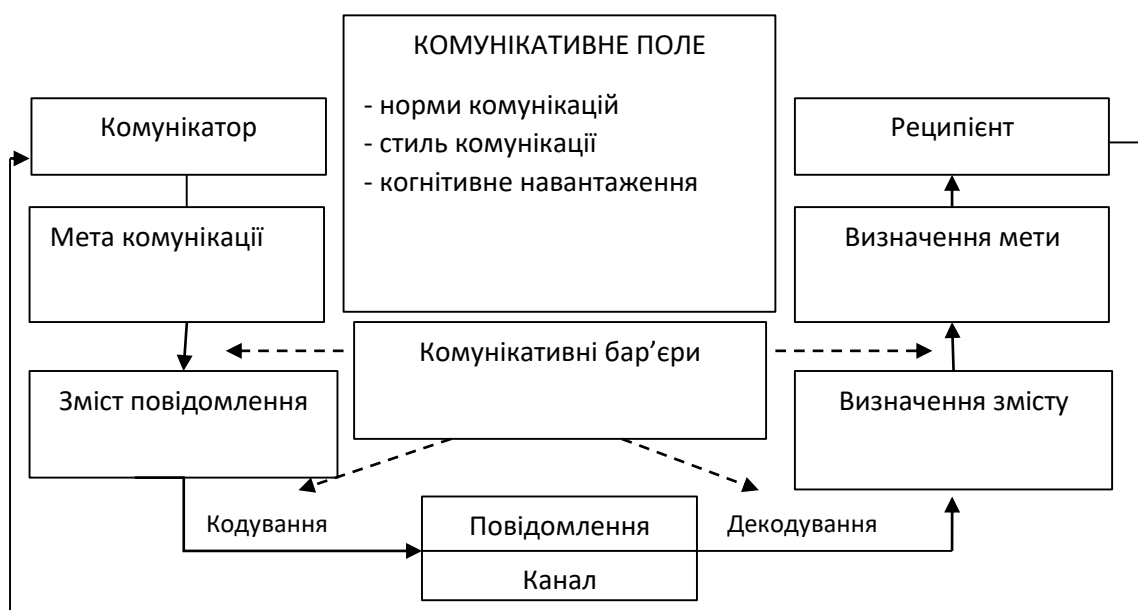


Рисунок 2. Основні елементи комунікативного процесу в туристичній сфері

*Комунікатор* (джерело - той, хто створює повідомлення) – творець повідомлення; особа, яка генерує ідею; менеджер по роботі з клієнтами.

*Реципієнт* (комунікант, одержувач) - особа чи група осіб, на яких направлено повідомлення (споживач або споживачі туристичної послуги).

*Повідомлення* – інформація про можливість скористатися вигідною пропозицією, яка б задовольнила потреби споживача туристичної послуги.

Процес формулювання повідомлення називається *кодуванням*. Щоб комунікація досягла своєї мети, комунікатор повинен використовувати код, знайомий реципієнту.

*Коди* - символи або знаки, які переводять повідомлення на мову, зрозумілу одержувачу (вербальні та невербальні засоби комунікації; письмове, аудіо або аудіовізуальне повідомлення).

*Канал* – засіб, за допомогою якого повідомлення передається від комунікатора до реципієнта (комуніканта). Отримавши повідомлення,

реципієнт повинен декодувати його і дати *зворотній зв'язок* (ефект комунікації) - тобто прийняти певне рішення щодо пропозиції від менеджера. При ефективній комунікації клієнт отримає позитивний *customer experience* (англ. клієнтський досвід) і зробить вибір на користь саме цієї туристичної агенції.

Створюючи та передаючи повідомлення, менеджер туристичної агенції (комунікатор) повинен адаптувати інформацію для потенційного споживача, а це неможливо зробити ефективно без наявності у менеджера певних складових комунікативної компетентності.

До основних характеристик *комунікативної компетентності* в психології спілкування відносять:

- 1) володіння специфічними комунікативними здібностями, що включають особистісні психічні риси (темперамент, схильності) та характеристики поведінки, значущі для спілкування;
- 2) наявність комунікативних знань, практичних умінь та навичок, адекватних комунікативним завданням та достатніх для їх вирішення;
- 3) вміння займати партнерську позицію у спілкуванні, будувати контакти на різних психологічних дистанціях та в різних позиціях, адекватних ситуації;
- 4) володіння гнучкістю та креативністю у виборі та застосуванні комунікативних тактик та стратегій;
- 5) бажання і прагнення психологічно грамотно будувати і вдосконалювати свої відносини з оточуючими.

За Б. Й. Цукановим, автором «часової теорії темпераменту», існує тісний взаємозв'язок між суб'єктивним переживанням індивідуумом часу (так звані «т-типи»), швидкістю обробки інформації та успішністю (продуктивністю, оперативністю, точністю, ефективністю) діяльності особистості.

Таким чином, індивідуально-типологічні риси відіграють суттєву роль в комунікативній компетентності менеджера в сфері туризму та напряду впливають на якість комунікативного процесу. Це необхідно враховувати при підборі персоналу, адаптації та навчанні менеджерів по роботі з клієнтами.

#### ***Список використаної літератури:***

1. Курова А.В. Психологія спілкування: навчально-методичний посібник для здобувачів вищої освіти факультету психології, політології та соціології НУ «ОЮА») / А.В. Курова – Одеса: Фенікс, 2020. – 79 с.
2. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності [Електронний ресурс]: навчальний посібник / О. А. Сущенко, К. Г. Наумік-Гладка, М. В. Алдошина. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 218 с.
3. Цуканов Б.И. Время в психике человека: Монография. – Одесса: Астропринт, 2000. – 220 с.
4. Цуканов Б.И. Фактор времени и природа темперамента // Вопросы психологии. – 1988. - № 4. – С.129-136.



**Бурачик А.І.**

кандидат медичних наук  
начальник Комунального підприємства  
«Рівненський обласний госпіталь ветеранів  
війни» Рівненської обласної Ради

## **ПЕРЕВАГИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕКРЕАЦІЇ ТА ЛІКУВАННЯ У ФОРМІ КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ (НА ПРИКЛАДІ КП «РІВНЕНСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ГОСПІТАЛЬ ВЕТЕРАНІВ ВІЙНИ»)**

На теперішній час більшість закладів рекреації та лікування функціонує на основі комунальної форми власності[1]. Перевагами функціонування закладів охорони здоров'я як комунальних некомерційних підприємств є наступні:

керівник закладу охорони здоров'я, що діє у статусі підприємства, отримує значно більшу, ніж це можливо в умовах статусу бюджетної установи, свободу у розпорядженні активами, фінансами та формуванні кадрової політики закладу охорони здоров'я, визначенні внутрішньої організаційної структури закладу;

заклад охорони здоров'я (підприємство) має можливість самостійно встановлювати будь-які форми оплати праці працівників, що допускаються законодавством;

фінансування закладу охорони здоров'я зі статусом підприємства здійснюється не за постатейним кошторисом витрат, а на основі власного фінансового плану, що дозволяє такому закладу охорони здоров'я бути більш гнучким та самостійним у прийнятті рішень порівняно із суб'єктами, що мають статус бюджетної установи;

право закладу охорони здоров'я (підприємства) утворювати об'єднання підприємств з іншими закладами охорони здоров'я, які також діють у статусі підприємства, з метою перерозподілу функцій між ними та спільної оптимізації використання матеріальних, людських та фінансових ресурсів закладу охорони здоров'я – членів об'єднання;

заклад охорони здоров'я (підприємство) може наймати за цивільно-правовими договорами лікарів фізичних осіб – підприємців, які зареєстровані та одержали відповідну ліцензію на здійснення господарської діяльності з медичної практики[2].

Прикладом ефективного функціонування закладу охорони здоров'я є Комунальне підприємство «Рівненський обласний госпіталь ветеранів війни» Рівненської обласної Ради. В Україні функціонує мережа госпіталів ветеранів війни, де демобілізовані учасники АТО/ООС можуть пройти комплексну реабілітацію – медичну, фізичну та психологічну. З листопада 2014 року комплексну реабілітацію пройшли понад 55 тисяч українських воїнів.

Рівненський обласний госпіталь ветеранів війни розташований в сосновому бору в екологічно чистій зоні в безпосередній близькості від залізничної станції і автомобільної траси на відстані близько 25 км від обласного центру. Сьогодні загальна площа території нашого закладу складає 11,16 га, де розміщені 2 лікувальних корпуси, адміністративний корпус з актовю залом, корпус фізіотерапевтичного і водного лікування і відділення реабілітації, яке розміщено в 41 будиночку котеджного типу з покращеними умовами перебування. Будинки обладнані автономними системами опалення, мають сучасне планування і оздоблення, призначені для цілодобового перебування, лікування та реабілітації 2-х або 4-х чоловік. В кожному будинку є кухня з холодильником, вітальня з телевізором, набором м'яких меблів, спальня (на першому поверсі для двох чоловік, а на другому поверсі – дві спальні кімнати для одного чоловіка кожна), ванна кімната. Інтер'єр будиночків розрахований для максимальної зручності і комфорту людей, які в ньому перебувають[3].

В Рівненському обласному госпіталі ветеранів війни, зводять спеціальний перехід між лікувальним та фізіотерапевтичним корпусами. Перехід матиме 2 поверхи, а його загальна протяжність становитиме майже 100 метрів. Новозбудований перехід дасть можливість пацієнтам з обмеженими фізичними можливостями безперешкодно переміщатися корпусами. А також значно покращить надання медичної, фізичної, психологічної реабілітації учасникам бойових дій. На реконструкцію з держбюджету виділено 22 млн грн, ще 2,5 млн – з обласного[4].

В госпіталі реалізуються соціальні проекти. Одним з таких проектів є програма «Етноосвіта для ветеранів АТО». Це курс вивчення культурної спадщини Полісся, здобуття практичних навичок у сфері народних промислів та мистецтв з метою профорієнтації та арт-терапія за допомогою традицій. Ідея проекту полягає у створенні освітньо-практичної платформи для творчого саморозвитку ветеранів АТО засобами саме традиційної народної творчості, які побутують і сьогодні.

Даний курс дасть змогу не лише створити підґрунтя для арт-терапії, але й опанувати практики ремесел та народних мистецтв Полісся для подальшого розвитку, як хоббі чи заснування власного комерційної справи. Бійці, які проходять реабілітацію в КЗ «Рівненський обласний госпіталь ветеранів війни» потребують залучення мистецької складової для психологічного та морального відновлення. Протягом трьох місяців щовівторка та щочетверга при КЗ «Рівненський обласний госпіталь ветеранів війни» проводяться навчання та майстер-класи з різних напрямків поліських традиційних ремесел та мистецтв, серед них: ткацтво, поліська вишивка, різьба по дереву, гончарство, ковальство, виготовлення мацику та інших поліських страв, вивчення фольклорної обрядовості та автентики в мистецтві тощо. В рамках проекту буде здійснено поїздки учасників проекту до трьох найяскравіших осередків нематеріальної спадщини Рівненського Полісся: с. Крупового - колиски відродження серпанкового ткацтва, с. Князівка - осередку

бортництва (давньої форми бджільництва), Сарненського історико-етнографічного музею - скансену житла і побуту поліщуків 19 ст -поч.20 ст[5].

### **Список використаної літератури:**

1. Сазонець І. Л., Обуховська Л. І. Державне регулювання інституту комунальної власності: особливості та форми. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 12. – URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&amp;z=1537> (дата звернення: 22.02.2022).
2. Методичні рекомендації з питань перетворення закладів охорони здоров'я з бюджетних установ у комунальні некомерційні підприємства оновлена версія 2018. URL: [https://moz.gov.ua/uploads/0/3555-moz\\_metod\\_recomendations\\_autonomization\\_2018\\_ua\\_final\\_web.pdf](https://moz.gov.ua/uploads/0/3555-moz_metod_recomendations_autonomization_2018_ua_final_web.pdf). (дата звернення: 22.02.2022 р.).
3. КП «Рівненський госпіталь ветеранів війни» Рівненської обласної Ради. Офіційний сайт. URL: <http://ogiv.rv.ua/>. (дата звернення: 22.02.2022 р.).
4. В Клеванському госпіталі будують 100-метровий перехід. URL: <https://www.rv.gov.ua/news/u-klevanskomu-gospitali-buduyut-specialnij-100-metrovij-perehid-dlya-veteraniv>. (дата звернення: 22.02.2022 р.).
5. Етноосвіта для бійців. URL: <https://biggggidea.com/project/etnoosvita-dlya-veteraniv-ato-u-vijskovomu-gospitali-rivne/>. (дата звернення: 22.02.2022 р.).

#### **Вівсяник О.М.**

кандидат наук з державного управління  
директор департаменту цивільного захисту  
та охорони здоров'я населення  
Рівненської обласної державної адміністрації

### **ОЗДОРОВЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Санаторно-курортні підприємства є важливою складовою частиною системи охорони здоров'я. Діяльність санаторно-курортних підприємств досліджували провідні вчені в сфері державного управління системою охорони здоров'я [1, 2, 3]. В країні проводились також аналітичні дослідження впливу діяльності санаторно-курортних підприємств на формування системи громадського здоров'я. В цьому контексті Рівненська область визначається наступними характеристиками:

в області спостерігається негативна тенденція до підвищення рівня захворюваності серед населення віком від 15 до 19 років;

досить вагомий відсоток захворювань сечового міхура виявляється вже на IV стадії захворювання, що може свідчити також про певні проблеми в діагностиці та профілактиці;

область має один із найкращих значень щодо частоти абортів як в порівнянні з іншими регіонами так і в цілому в країні, що в певній мірі впливає на приріст населення в області, фізичне та психічне здоров'я жіночого населення;

для Рівненської області характерний один із найнижчих рівнів захворюваності населення на ВІЛ-інфекцію, проте, що стосується вірусних гепатитів В та С, в області є проблеми;

Рівненська область у порівнянні із національним значенням має негативне значення щодо рівня охоплення АРТ (антиретровірусної терапії) та темпів набору пацієнтів на АРТ;

в області спостерігається позитивна динаміка рівня вакцинованих, як правило показники на рівні області не відрізняються від національних значень, а в деяких випадках навіть перевищують його;

в області майже кожен 10 у разі настання хвороби лікуються за допомогою ліків, які порадили фармацевти або провізори в аптеці [4].

Перераховані позитивні та негативні показники системи охорони здоров'я в Рівненській області можна покращити, повною мірою використавши наявний потенціал санаторно-курортних підприємств, які існують в регіоні. Санаторії регіону можуть надати цілий комплекс реабілітаційних та оздоровчих послуг. Серед санаторіїв Рівненської області найбільш відомим є санаторій «Червона Калина». Санаторій «Червона калина» надає лікувальні послуги з оздоровлення людям, що страждають на захворювання серцево-судинної, нервової, дихальної систем, органів руху та опори, шлунково-кишкового тракту. Для цього в оздоровниці існує великий спектр як традиційних, класичних, так і народних методів лікування. Медичний персонал курорту набув чималого досвіду в оздоровленні жителів із забруднених радіаційних зон, тому особлива увага приділяється безмедикаментозним методикам. Широко використовується фітотерапія, створений та гарно оформлений місцевими умільцями фітобар [5].

Сучасні методи лікування на основі ексклюзивного природного ресурсу надає санаторій «Горинь». Санаторій має досить давню історію. Лікують у санаторії природними чинниками: мінеральною водою та торф'яними грязями. Мінеральна вода видобувається з п'яти свердловин, які мають різну мінералізацію. Аналогів Степанській мінеральній воді в Україні немає. За своїм складом вона нагадує воду німецького курорту «Баден-баден», «Аахен» та має надзвичайні цілющі властивості [6].

На використанні мінеральних вод базується діяльність санаторію «Корець». Основним лікувальним фактором є мінеральна родонова вода, яка використовується в лікувальній практиці. В санаторії лікують: захворювання суглобів та м'язів: ревматоїдний артрит, деформуючий остеоартроз, ревматичний поліартрит, артрит та поліартрит не туберкульозної етіології,

міозити, бурсити, тендовагініти, пост травматичні артрозоартрити, контрактурні нестійкі артрогенні, біогенні; Захворювання хребта туберкульозного походження: анкілозуючий спондїлартрит; остеохондроз, спондилїоз [7].

Корисним є досвід спеціалізованого санаторно-оздоровчого комплексу «Веселка», який розташований в екологічно чистій зоні. Межуючих з комплексом екологічно-небезпечних об'єктів та виробничих підприємств не має. Міжміські автотраси, залізниця знаходяться на відстані 3 км. від комплексу. Тимчасові та сезонні роботи, що пов'язані з забрудненням навколишнього природного середовища, знищенням біоресурсів не проводяться. Прилегла територія не є забрудненою, звалищ промислових та побутових відходів поблизу не існує. Поблизу комплексу існує велика кількість природних джерел, наявні рідкісні види флори та фауни. В санаторно-оздоровчому комплексі організоване цілодобове чергування медичного персоналу здійснюється лікарем-педіатром та медичними сестрами. В оздоровчому комплексі організоване п'ятиразове харчування дітей з розрахунковою добовою калорійністю 2800-3000 калорій. Меню складається за участю лікаря [8].

Санаторій матері та дитини «Пролїсок» знаходиться на території регіонального ландшафтного парку, в екологічно чистій зоні. Він приймає на лікування та відпочинок дітей та дорослих. В оточенні соснового бору, на березі великого водного плеса стоять лікувальний та водолікувальні корпуси з сучасним обладнанням, басейн, термальний басейн з мінеральною водичкою. Санаторій займає територію 8 га. Санаторій має власне джерело з цілющою мінеральною водою. «Пролїсок» має унікальні сучасні діагностичну та лікувальну бази. Клінічні обстеження здійснює акредитована по вищій категорії лабораторія. Інструментальні дослідження проводяться на сучасному обладнанні. У лікувальному комплексі санаторію запроваджено більше шістдесят різноманітних процедур. Показаннями для лікування є хвороби опорно-рухового апарату, ендокринної та нервової системи, захворювання органів травлення та органів дихання [9].

Рекреаційні, лікувальні, реабілітаційні та профілактичні можливості підприємств санаторно-курортного комплексу Рівненської області мають великий потенціал і широко використовуються мешканцями регіону та прилеглих областей. Втім, такий потенціал повинен мати більш широке застосування в національному та міжнародному масштабі. З санаторно-курортних підприємств, які працюють в регіоні, тільки санаторій «Червона Калина» проводить свою діяльність на світовому рівні за масштабами та якістю надання послуг.

### **Список використаної літератури:**

1. Сазонець І. Л., Джинджоян В. В. Соціальний потенціал та перспективи функціонування санаторно-курортних підприємств. *Вісник НУВГП. Економічні науки : зб. наук. пр.* 2020. Вип. 1(89). С. 188–209.

2. Сазонець О.М. Альшаафі Мохамед Алі. Функціонування галузі охорони здоров'я в сучасному суспільстві. Всеукраїнський форум з проблем міжнародних економічних відносин. *Проблеми розвитку малих відкритих економік*. (Житомир, 18 квітня 2018 р.) С. 95-98.

3. Сазонець О.М., Ганкіна М.С. Дослідження ефективності рекреаційної діяльності санаторіїв України за допомогою використання методу таблиць виживання. *Проблеми підвищення ефективності економіки та управління в сучасних умовах*. Матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 19 грудня 2016 р. С. 89 – 92.

4. Стан охорони здоров'я в Рівненській області. URL: <http://www.rouoz.gov.ua/diyalnist/osnovni-zahodi/> (дата звернення: 22.02.2022 р).

5. Санаторій «Червона Калина». URL: <http://www.chervona-kalina.rv.ua/>. (дата звернення: 22.02.2022 р).

6. Санаторій «Горинь». URL: <https://fpsu.org.ua/nasha-borotba/novini-chlenskikh-organizatsij/14576-sanatorij-gorin-zaproshue>. (дата звернення: 22.02.2022 р).

7. Санаторій «Корець». URL: <http://rada.com.ua/ukr/catalog/10444/>. (дата звернення: 22.02.2022 р).

8. Санаторно-оздоровчий комплекс «Веселка». URL: [http://v-sky.org/?page\\_id=25](http://v-sky.org/?page_id=25). (дата звернення: 22.02.2022 р).

9. Санаторій матері та дитини «Пролісок». URL: <https://prolisok.info/pro-sanatorij/>. (дата звернення: 22.02.2022 р).

### **Вітренко О.В.**

кандидат економічних наук, доцент  
професор кафедри туристичного  
та готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

### **Денисенко В.О.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ПОСТАЧАВАННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Важливим елементом управління об'єктом ресторанного господарства є організація процесу матеріально-технічного забезпечення і особливо процес своєчасного забезпечення продуктами харчування. Від якості процесу

постачання у цій сфері діяльності значною мірою залежить результат діяльності. Результат діяльності ресторану – це не тільки фінансовий результат, який виражається прибутком або збитком, але й рейтинг закладу, на який впливає репутація фірми, що формується клієнтами.

Організація комплексного постачання підприємств ресторанного господарства всіма товарними ресурсами можлива тільки за умови чіткої взаємодії основних елементів системи (рис.):

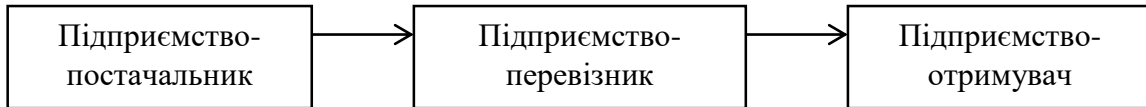


Рисунок. – Складові елементи системи постачання продукції ресторанних закладів

Організація процесу постачання передбачає систематичного вирішення наступних завдань:

- виявлення потреби в продовольчих і матеріально-технічних засобах відповідно до встановлених бюджетів;
- організація замовлення на основі технологічних карт і зведеного меню;
- завезення продукції по розроблених графіках і в узгоджені терміни;
- організація складських операцій і первинного обліку товарів;
- передача продуктів харчування або напівфабрикатів у виробництво ресторану.

В ході процесу постачання проводяться заходи щодо дотримання режиму економії, виконання технологічних норм зберігання продуктів харчування.

Конкретну форму (метод) забезпечення ресурсами підприємство громадського харчування обирає, виходячи з особливостей ресурсів, тривалості й особливостей умов їх збереження, кількості замовлень, якості і ціни продовольчих ресурсів та інших факторів. При визначенні форми забезпечення підприємства продуктами харчування необхідно вивчати надійність постачальника, якість і безпечність товару, рівень конкурентоспроможності випущеної ним продукції, виконання умов перевезення і строків доставки.

Основними критеріями вибору постачальника є:

- вартість товарів чи послуг;
- якість обслуговування процесу постачання.

Вартість придбання товарів чи послуг включає ціну товару чи послуги та іншу вартість, яка не має грошового еквівалента (зміна іміджу організації, соціальна значущість сфери діяльності підприємства, перспективи росту і розвитку виробництва тощо).

Якість обслуговування включає якість товарів чи послуг, надійність обслуговування. Під надійністю розуміють гарантованість обслуговування споживачів необхідними йому замовленими ресурсами протягом заданого

проміжку часу. Надійність можна оцінити через ймовірність у задоволенні заявки споживача [1, с. 201].

Крім основних існують й інші критерії. До них належать :

- віддаленість постачальника від споживача;
- терміни виконання поточних та екстрених заявок;
- наявність у постачальника резервних потужностей;
- система управління якістю продукції у постачальника;
- кредитоспроможність та фінансовий стан постачальника тощо.

Укладення договорів з постачальниками здійснюється на основі стандартного бланку «Замовлення на постачання», який містить наступні дані: назву документа; порядковий номер; назву і адресу покупця; відповідальність і санкції за невиконання замовлення; дату; назву і адресу постачальника; терміни доставки і кількість доставлених товарів; адресу поставки; ціни товарів; банківські реквізити [2, с. 161].

Правильна організація товаропостачання припускає не тільки максимальне скорочення витрат часу і матеріальних засобів, але й усунення необхідності залучення працівників ресторанного закладу до виконання операцій, пов'язаних із завозом товарів.

Таким чином, від якості послуг постачання і у цілому матеріально-технічного забезпечення закладу ресторанного господарства залежить результативність діяльності даного закладу. Отже, організація процесу товаропостачання має відповідати низці обов'язкових вимог, які ґрунтуються на виконанні принципів плановірності, безперебійності, ритмічності та економічності.

#### ***Список використаної літератури:***

1. Зубар Н.М. Логістика у ресторанному господарстві. Навчальний посібник. – Київ: ЦУЛ, 2019. – 312 с.
2. Коляда О.П., Докуніхін В.В. Логістичні системи доставки специфічних вантажів. – К.: Університет «Україна», 2021. – 531 с.

**Гнатюк Е.М.**

асистент кафедри філософії

Національного університету водного

господарства та природокористування

### **КУЛЬТУРНА СФЕРА РІВНЕНЩИНИ: ФОТОМИСТЕЦТВО ЯК ФОРМА ВИЯВУ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКОЇ ІНІЦІАТИВИ**

Розвиток культурної сфери Рівненщини відобразив історично сформовану структуру культури регіону й зреалізувався у напрямках театрального, образотворчого, музичного мистецтва, діяльності музеїв, виставкових залів, кінотеатрів, бібліотек, туристичної індустрії.



Відзначимо, що *мистецтво фотографії* на Рівненщині розвивалося паралельно із іншими культурно-мистецькими напрямками. На хвилі національно-культурного піднесення в обласному центрі було засновано відділення національної Спілки фотохудожників та фотоклуб «Час» (понад 20 фотомайстрів), мета яких – об'єднання для творчої співпраці небайдужих людей, обговорення фахових питань, формування нових ціннісних орієнтацій та ідеалів у молодого покоління [4]. В результаті цих заходів рівняни мають змогу регулярно «бачити» своє місто очима фотомитців. Та й тематика фоторобіт ставала зовсім іншою, достатньо незвичною після багатьох років лише червоного тла. Останні, в свою чергу, демонстрували кращі здобутки, що експонувалися на різноманітних конкурсах і фестивалях [2]. Розширювалася проблематика експозицій. У виставковій залі обласного краєзнавчого музею відбулася перша виставка старовинних фотографій, що також привернула увагу громадськості незвичним ракурсом побачених проблем, фаховим рівнем реставрації робіт тощо [6]. Фото, як жанр мистецтва, впевнено заявляв про себе. Допомогала йому в цьому і періодична преса, постійно публікуючи творчі «портрети» найбільш відомих митців, чий доробок ставав достойним для наслідування, аналізуючи проблеми місцевих майстрів та окремі види фотографій, кращі зразки серед дипломованих і, таким чином, стимулюючи відповідні державні структури та підприємців до підтримки обдарованих осіб.

У міру того, як розгорталися інші види культурно-мистецької діяльності міста, у Рівному було проведено міжнародний фотосалон «Рівне-2001», інші подібні заходи, що привернули увагу і професіоналів, і широку громадськість та зробили місто привабливим для митців. Їх творчі здобутки почали обговорюватися не лише у засобах масової інформації, але й на засіданнях колегій управлінь культури обласної державної адміністрації; достатньо широкого розголосу ця подія набула і на всеукраїнському рівні. Це, у свою чергу, лише стимулювало місцевих митців продовжувати свою справу. Їм охоче надавали зали краєзнавчого музею, наукової універсальної бібліотеки. У Рівному згодом було відкрито галерею «Щілина», що стала постійно діючим місцем для експонувань. І не лише творів фотомистецтва, але й формування певного кола зацікавлених осіб цим видом художньої культури [3]. Про високий рівень організації творчих заходів, власний професіоналізм членів клубу засвідчує факт проведення в місті вже III міжнародного фотосалону «Фотовернісаж на Покрову-2008», в якому взяли участь представники майже 40 країн світу (328 робіт). Підтвердили це і численні відгуки у місцевій пресі. Надалі ці заходи в місті стали традиційними.

До найбільш переконливих успіхів місцевих майстрів фотографії слід віднести і здобуте III місце «збірної України» на Міжнародному Бієнале у В'єтнамі, що відбулося в рамках конгресу Міжнародної федерації фотомистецтва (FIAP). Колекцію з 10 українських світлин (по одній від автора) збирав та надсилав до оргкомітету відомий рівненський фотохудожник С. Бусленко [1].

У цей же ряд поставимо й спільні проекти українських, італійських та чеських фотомайстрів на фотоплєнері «Українське село очима іноземних майстрів» (серпень, 2010 р.), організоване О. Харватом із цікавими майстер-класами видатних фахівців Вірджідіо Бардосі, Періні Марчело Матерассі [5], які демонструвалися у рівненських ТРЦ.

Широкий розголос мала також не лише виставка учасників міжнародного живописного плєнеру «Історичні та природні перлини м. Рівного та Рівненщини», проведена у рамках вищеназваного святкування, але й її фотомонтажі, зроблені вже місцевими майстрами.

Утім, беззаперечний інтерес мають «Фотовернісажі на Покрову» з широкою репрезентацією творчих робіт призерів конкурсу у ТРЦ «Злата Плаза», Академічному українському музично-драматичному театрі, краєзнавчому музеї, мистецькій залі обласної наукової бібліотеки тощо.

Час від часу увагу краян привертають різноманітні фотовиставки ліричного або суто інтимного спрямування, художньої та репортажної фотографії, що лише підвищують зацікавлення цим видом мистецтва широкого глядача та стимулюють творче самовдосконалення майстрів. Проводяться вони, як правило, у торгово-розважальних центрах, міських бібліотеках тощо.

Отже і цей вид мистецтва продовжує розвиватися і допомагають йому ті ж ентузіасти, в планах яких – інші цікаві проекти. Серед них «Рівненський край: нерухомі пам'ятки» та альбом, присвячений тим мистецьким зразкам, що були створені на Рівненщині, однак через певні обставини зберігаються за її межами.

Окремим фотомитцям краю вдалося посісти вагоме місце в структурі художньої культури країни. Так, С. Бусленко удостоєний спеціального призу I Міжнародного конкурсу газети «День» (1999 р.); він – заслужений художник Міжнародної федерації фотомистецтва, член Королівської фотографічної асоціації Великої Британії, а також фотографічних асоціацій США, Європейської спілки професійних фотографів. Його роботи демонструвалися у багатьох країнах світу.

Ще один рівнянин, О. Харват, є членом Національної спілки фотохудожників України, заслуженим художником Міжнародної Федерації фотомистецтва (EFIAP), членом Спілки журналістів України, «Послом Миру». Учасник та дипломант понад 140 національних та міжнародних фотовиставок у різних країнах світу. Має майже 40 персональних виставок в Україні, Румунії, Угорщині, Словаччині, Китаї, Росії, Латвії. Автор численних проектів, зокрема «Обличчя планети Земля», «Від Парижа до Сіднея. Подорожні нотатки», «Судан. Спека і люди», «Діти світу», «Краса і велич гір», «Діти для світу?», «Китайські подорожі», «Сіцилія плюс», «Подорожуючи по світу», «Рівне на межі тисячоліть», чималої кількості видань та творчих проектів. Він – автор міжнародних проектів «Кременець – ворота раю» (осінь, 2005 р.), «Волинь. Європейські перехрестя» (весна, 2006 р.), «Фотовернісаж на Покрову» (2006-2010 рр.). Засновник та керівник клубу-студії «Простір

фото» міського будинку культури (IL FIAP, PSA). І цей ряд здобутків рівненських митців можна легко продовжити, аналізуючи творчість В. Пилип'юка, О. Купчинського, О. Майструка, Ю. Антонюка, П. Виноградова та ін., про що неодноразово йшлося у наших публіцистичних розвідках, опублікованих на сторінках місцевої періодики.

Дбають фотомайстри й про свою зміну. Принаймні уже декілька років у м. Рівному діє школа фотомайстерності О. Харвата, а в квітні 2011 року відкрито фотошколу О. Купчинського.

Таким чином, сучасна Рівненщина й надалі демонструє збережені культурні традиції і в своєму мистецтві бачити світ. Творчість рівненських фотомайстрів, складає цікавий та вагомий пласт культури, який формує свій вклад у розвиток туристичного потенціалу Рівненської області. Вбачається доцільним розвивати та підтримувати творчі ініціативи і в цій сфері культурно-мистецького життя краю.

### **Список використаної літератури:**

1. Пейзажний фотозвіт. *Рівне вечірнє*, 2008. №2. 12 січ.
2. Попова М. Такого фотовернісажу м. Рівне ще не бачило. *Рівненська газета*, 2008. 16 верес.
3. П'ятигіна Н. Фотовиставка у галереї «Щілина». *7 днів*, 2008. 1 лют.
4. Степаненко М. Як крокує «Крок» [про рівненську обласну організацію української спілки фотохудожників – фотоклуб «Час»]. *Волинь*, 1994. 30 верес.
5. Татеренко С. «Неймовірні пригоди італійців на Поліссі». *Рівне вечірнє*, 2010. 19 серп. С. 13.
6. Хитрий Е. Старовинне фото [про виставку фотографії кінця XIX – початку XX століття в обласному краєзнавчому музеї]. *Рівне вечірнє*, 1995. 28 січ.

**Горб К. М.**

кандидат географічних наук, доцент  
доцент кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

**Ведернікова К. О.**

здобувач вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

## **СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Туризм є однією із важливих галузей економіки як на світовому, так і на національному та регіональному рівні. Розбудова туристичного сектору створює нові робочі місця, сприяє розвитку середнього та малого бізнесу, формує загальний позитивний імідж як підприємців та їх туристичні продукти, так і місцевостей та районів, що відвідуються туристами. Не підлягає сумніву і культурне, світоглядне та оздоровче значення туристичної галузі.

Дніпропетровська область в Україні традиційно відноситься до регіонів, які на фоні інших, у тому числі сусідніх, областей, з точки зору сформованості туристичного іміджу, популярності для відвідування мешканцями інших районів та країн, належить до таких, що виглядають менш привабливо та не акумулюють значних зовнішніх туристичних потоків. Така ситуація водночас говорить про невикористаний значною мірою туристичний потенціал регіону, що вказує на широкі можливості та перспективи розбудови туристичної галузі, у той час як у вже популярних та більш відвідуваних регіонах можливості такого росту туризму є обмеженими. В сучасних умовах можна стверджувати, що туризм Дніпропетровської області є «невиправдано забутим» та таким, що інорегіональні та іноземні туроператори несправедливо оминають при створенні та комерційному освоєнні своїх нових туристичних продуктів.

Туристичний потенціал Дніпропетровщини є доволі насиченим та багатим для старту успішного «приймаючого» туристичного бізнесу. Це проявляється як у ресурсній, так і в інфраструктурній та інституційній площині. Екскурсійний потенціал представлений значною кількістю унікальних історичних та архітектурних пам'яток, насамперед пов'язаних з українським козацтвом (декілька колишніх Запорозьких Січей), індустріальним освоєнням (кар'єри Кривого Рогу, космічні технології Дніпра тощо), оригінальних музеїв (насамперед гордістю регіону – національним історичним музеєм імені Дмитра Яворницького, а також унікальним приватним музеєм «Пам'ять єврейського народу та Голокост в Україні»), місць важливих історичних подій (наприклад, битви під Жовтими Водами), тощо.

Природничо-пізнавальний потенціал також багатий і різноманітний: цікаві природно-заповідні об'єкти, включаючи міські парки, долини річок Самари, Орелі, Інгульця та Саксагані, Дніпра та ін., природні та штучні лісові ділянки, унікальні виходи граніту на денну поверхню тощо. Зазначені різноманітні природні об'єкти мають як пізнавальне, так і оздоровче значення. З позицій оздоровлення до вищевказаного можна додати окремі джерела мінеральних вод, а також лікувальних грязей (головним чином озера Солоний Лиман).

Туристичне відвідування зазначених об'єктів та ділянок передбачає достатньо широкий спектр «форматів»: екскурсійні поїздки, оздоровчі програми, спортивні походи тощо. Також слід відзначити значний потенціал Дніпропетровської області для проведення «статусних» ділових заходів у системі МІСЕ-туризму, що в першу чергу потребує належної розвинутої інфраструктури, а зазначене вище природне та історико-культурне «оточення» у цьому зв'язку може виступати достатньо вигідним «фоном» ділового туризму. Тут варто насамперед відмітити розбудовану на досить високому рівні мережу транспортних шляхів та хабів, але у першу чергу – низку сучасних та престижних бізнес-готелів, розташованих як у містах, так і в затишних їх передмістях (наприклад, поблизу міста Дніпра – готельні комплекси «Ostrov River Club», «Sun Ray», «Good Zone» тощо).

Надзвичайно придатною є область і для окремих видів спеціалізованого туризму, наприклад, медичного (поїздки на консультації до іменитих лікарів, та на лікування), відпочинку в системі сільського зеленого туризму (численні садиби історико-етнографічного змісту, головним чином у Петриківському районі) та ін.

Мережа закладів туроператорського та турагентського профілю, а також громадських організацій туристичного спрямування, в області є також доволі широкою, але зараз, на жаль, вона орієнтована головним чином або на виїзний, або на місцевий туризм. Тому на перспективу як місцевій та регіональній владі, так і громадськості та наявному туристичному бізнесу, головним чином на засадах публічно-приватного партнерства, варто зосередити увагу на створенні нових креативних туристичних продуктів на базі ресурсів та інфраструктури Дніпропетровської області, саме для гостей з інших регіонів та країн, та на активній і широкомасштабній популяризації цих продуктів як для туристів, так і для туроператорів за межами області.

**Джинджоян В.В.**

доктор економічних наук, доцент  
професор кафедри туристичного  
та готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровський гуманітарний університет

**Гаркуша Ю.С.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРІВ У МЕДИЧНОМУ ТУРИЗМІ**

Медичний туризм – складна багаторівнева система, в якій взаємодіють не лише ключові ринкові гравці – пацієнти, медики-практики та організатори таких поїздок, а й фахівці суміжних, непрямих галузей, без яких функціонування медико-туристичного механізму неможливе. Безумовно, вибір медичного закладу – один із найважливіших та найскладніших етапів організації лікування за кордоном. Тим не менш, якщо врахувати всі фактори, то можна підібрати саме той медичний заклад, який найбільше підходить пацієнту. Можна попередньо підготуватись ще до поїздки в країну лікування. Звернутися до перекладацького агентства та перекласти всі медичні документи. Багато агентств також пропонують послуги персонального гід-перекладача під час перебування за кордоном на лікуванні. Вартість такої послуги зазвичай досить висока та залежить від кількості годин, витрачених перекладачів на роботу. Це дозволить зробити перебування у чужій країні комфортнішим [1].

Тим не менше, і без персонального гід цілком можна впоратися, якщо лікарі будуть мати всю необхідну інформацію. Яка саме інформація їм може знадобитися, необхідно уточнити у листуванні з медичною установою ще до від'їзду. Важливим компонентом будь-якого медичного обслуговування є догляд хворого після проведення складної медичної процедури.

Перед вибором медичного закладу обов'язково уточнити наступні питання у клініці:

- варіанти післяопераційного догляду, пропонувані клінікою, медичним центром;
- необхідна тривалість перебування у лікарні після отримання необхідного лікування;
- наявність та можливість придбання медичних препаратів, які будуть потрібні в період післяопераційного догляду;
- можливість зв'язку з медичним персоналом лікарні після повернення на Батьківщину.

Деякі агенції надають послугу післяопераційного догляду при поверненні на Батьківщину. З пацієнтом працюватиме підготовлений фахівець, який володіє всією інформацією щодо його діагнозу. Ризик присутній у будь-якій, навіть найпростішій медичній процедурі. При виборі лікарні необхідно вивчити її документи та політику щодо недбалості лікарів та відповідальності [3].

Важливим фактором при лікуванні за кордоном є відповідальність лікарів та медичної установи. Будь-яке лікування пов'язане із ризиком. Щоб уникнути непорозумінь, перед поїздкою необхідно обов'язково уточнити наступні моменти:

- політика країни місцезнаходження лікувального закладу та лікувального закладу щодо компенсації неекономічної шкоди жертв лікарської недбалості;
- у якому обсязі виплачується така компенсація;
- чи застрахована відповідальність лікаря;
- чи є у контракті, укладеному пацієнтом з медичним закладом, положення про страхування у разі медичної помилки;
- яке страхове покриття у таких випадках [2].

Медичні аспекти, безумовно, є найважливішими. Але значну роль комфортному перебуванню за кордоном під час лікування грають і немедичні чинники. При виборі місця проживання необхідно врахувати такі фактори:

- варіанти проживання, які пропонують медичний центр або лікарня, чи пропонують вони власне житло, чи є у них партнери, з якими вони активно співпрацюють;
- близькість місця проживання до лікарні, чи надається послуга транспорту від місця проживання до лікарні та назад, чи надають вони послуги трансферу з аеропорту та аеропорту;
- які варіанти харчування пропонуються в готелі.

Зазвичай оформлення візи на лікування практично не відрізняється від оформлення туристичної візи. Як додаткові документи може знадобитися запрошення на лікування від клініки та фінансові гарантії. Оформлення візи входить до стандартного пакету послуг агентства, яке готує поїздку. Якщо поїздку готуєте самостійно, ознайомтеся з необхідним переліком документів на сайті посольства або консульства країни, в яку виїжджаєте. Оформлення візи триває в середньому від 10 робочих днів до місяця, залежно від країни.

Основну інформацію, яка буде потрібна при виборі медичного закладу, може надати агентство, з яким укладають договір, або сам лікувальний заклад. Однак не варто забувати, що найінформативніші відгуки можуть надати тільки ті люди, які вже пройшли курс лікування в обраній лікарні. Якщо ви користуєтеся послугами агенції, попросіть їх надати відгуки колишніх пацієнтів обраного закладу.

Бажано, щоб ці пацієнти отримували таке лікування, що потрібно, наприклад, проходили аналогічну медичну процедуру. Найпростіше поїздку організувати через спеціалізовані агентства. Вони допоможуть підібрати

країну та клініку, оформити візу, організують трансфер, переведуть усі необхідні документи для лікування, забронюють квитки та готелі, а також на запит нададуть персонального гіда.

### **Список використаної літератури:**

1. Джинджоян В.В. Базисні детермінанти розвитку туристичних підприємств на основі їх соціальної діяльності: монографія. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2020. 248 с.
2. Джинджоян В.В. Реалізація туристичних програм в сфері освіти, медицини, природоохорони. *Економіка і держава*. 2020. №1. С. 50-53.
3. World Tourism Organization. International Tourism Highlights. 2020 Edition. <<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456>> (2021, травень, 03).

#### **Джинджоян В.В.**

доктор економічних наук, доцент  
професор кафедри туристичного  
та готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

#### **Рижих М.І.**

викладач кафедри туристичного  
та готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

#### **Даліба Д.С.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **СОЦІАЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Туризм у світі розглядається як соціально-економічне явище, що надає пряме і опосередковане впливом геть розвиток всієї пов'язані з нею інфраструктури. Сучасний туризм базується на високому рівні розвитку транспорту, соціальної сфери та сфери послуг, що, зрештою, перетворює його на високоприбуткову галузь економіки. У той же час туризм на міжнародному рівні визнаний найбільш перспективною сферою діяльності, що має важливе значення не тільки в плані економічного зростання, валютних надходжень та збільшення зайнятості, але також для екологічної, культурної та соціальної свідомості, зміцнення миру та визнання міжнародного співробітництва.

Крім того, функціонування регіонального туристського комплексу може приносити до бюджету регіону чималий дохід. Сфера туризму, будучи



комплексною, надає стимулюючий вплив на розвиток супутніх туризму сфер економічної діяльності, таких як транспорт, зв'язок, торгівля, виробництво сувенірної продукції, сфера послуг, громадське харчування, сільське господарство, будівництво та інших, є одним із рушійних факторів соціально-економічного розвитку регіонів [1].

Система туризму включає як мінімум дві основні підсистеми: соціальну та економічну, що складається з поєднання різних елементів системи туризму. Кожна підсистема, незважаючи на внутрішню складність, є елементом системи вищого рівня (соціальної сфери, економіки тощо). Підсистеми туризму мають свої власні цілі, які одночасно є і цілями системи туризму, вони гармонійно пов'язані та збалансовані один з одним, елементи підсистем рухливі, можуть переходити з однієї підсистеми до іншої, характеризуватись різними станами та властивостями залежно від поточних потреб та завдань системи туризму.

Базовою підсистемою туризму є соціальна підсистема. Невипадково відповідно до закону туризм разом із санаторно-курортною сферою є частиною соціальної сфери країни, тобто, особливим предметом життєдіяльності та суспільних відносин (соціальних зв'язків) у рамках задоволення ключових духовних та інших нематеріальних потреб громадян (підтримка нормального життя та діяльності, відновлення працездатності, розвиток інтелектуальних здібностей тощо). Соціальні відносини у сфері туризму виникають із приводу реалізації основних немайнових прав туристів (право на відпочинок та дозвілля, право на свободу пересування, право на санаторно-курортне лікування, право на доступ до культурних цінностей та ін.) [4].

Соціальна підсистема туризму проявляється не лише через вплив на соціальну складову суспільства, а й створює систему соціального туризму, яка функціонує як некомерційний сектор за підтримки держави та муніципалітетів, державних позабюджетних фондів, коштів роботодавців. До складу соціальної системи входять органи державного та муніципального управління туризмом, державні та муніципальні підприємства та установи, що надають державні послуги у сфері туризму, некомерційні освітні та наукові організації, установи соціального обслуговування населення, санаторно-курортні організації тощо.

Економічною підсистемою туризму є туристський ринок. Туристський ринок характеризується цілісністю, структурованістю, взаємозалежністю та пов'язаністю із зовнішнім середовищем, ієрархічністю, цілеспрямованістю поведінки суб'єктів відносин у сфері туризму, самоорганізацією. Він включає різні види діяльності та галузі економіки регіону, а також суспільні відносини у сфері туристського підприємництва. Відповідно до Закону про туристську діяльність туристська діяльність є однією з пріоритетних галузей економіки України. У свою чергу, особи, які здійснюють туристську (туроператорську та турагентську) діяльність поряд з іншими суб'єктами надання послуг у сфері туризму, а також об'єктами та засобами підприємницької діяльності (об'єкти

пізнавального та спортивного призначення, засоби розміщення, засоби транспорту та ін.) є складовою частиною туристичної промисловості [2].

Метою економічної підсистеми туризму, на нашу думку, є створення конкурентоспроможної національної туристської промисловості, здатної до саморозвитку і забезпечує реалізацію крім економічних, а також екологічних, соціальних, культурних та інших цілей туристської системи. Оскільки розвиток туризму сприяє розвитку суміжних галузей, можна говорити, що він дозволяє отримати мультиплікативний ефект економіки регіону, зокрема:

- сприяє розвитку спорту як окремої галузі народного господарства;
- стимулює розвиток засобів розміщення та об'єктів харчування;
- збільшення завантаження засобів розміщення та об'єктів харчування призводить до зростання доходів підприємств, що розширює їх інвестиційні можливості;

- сприяє досягненню цілей регіональної політики щодо формування та функціонування інфраструктури. Кошти, що отримуються від туризму, будуть спрямовані на будівництво та реконструкцію автомобільних доріг, розвиток систем зв'язку та організацію дорожнього сервісу;

- безпосередньо впливає на збільшення товарообігу роздрібною торгівлі та обсягів реалізації сфери послуг;

- впливає на соціальну складову регіону (збільшення кількості робочих місць, зростання доходів населення, підвищення якості життя населення регіону);

- призводить до раціоналізації природокористування;

- у більшості випадків на відміну від інших видів використання біологічних ресурсів туризм не призводить до їх фізичного знищення, зберігаючи цим біологічну різноманітність регіону;

- сприяє збереженню культурної самобутності місцевого населення;

- туризм виступає найбільш адекватною формою екологічної освіти;

- туризм сприяє відновленню психічного та фізичного здоров'я людини;

- створювана у розвиток туризму інфраструктура може бути використана як потреб туристів, так потреб місцевого населення;

- туризм генерує вторинний попит на товари та послуги (мультиплікативний ефект), який отримується за рахунок швидкості обороту туристських витрат;

- розвиток туризму дозволяє отримувати додаткові фінансові ресурси за рахунок надходжень податків до регіонального бюджету, які за їх цільового використання можуть бути спрямовані на збереження історико-архітектурних пам'яток, благоустрій міст та сільських поселень [3].

Економічна ефективність туризму є складовим елементом загальної ефективності суспільної праці та виражається певними критеріями та показниками. Проблеми ефективності туризму доцільно розглядати за допомогою системного підходу, який передбачає встановлення різних критеріїв та показників для різних рівнів управління та певну ієрархію цілей та відповідних їм критеріїв ефективності.

### **Список використаної літератури:**

1. Джинджоян В.В. Базисні детермінанти розвитку туристичних підприємств на основі їх соціальної діяльності: монографія. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2020. 248 с.
2. Джинджоян В.В. Детермінанти функціонування туристичних підприємств на основі розвитку їх соціальної діяльності: монографія. Рівне: Волинські обереги, 2020. 264 с.
3. Джинджоян В.В. Реалізація туристичних програм в сфері освіти, медицини, природоохорони. *Економіка і держава*. 2020. №1. С. 50-53.
4. World Tourism Organization. International Tourism Highlights. 2020 Edition. <<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456>> (2021, травень, 03).

#### **Залужна А.Є.**

доктор філософських наук, професор  
професор кафедри філософії  
Національного університету водного  
господарства та природокористування

## **ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ**

Процеси державотворення сучасної України неможливі без формування національного культурного простору. Адже культура постає вагомим стратегічним ресурсом модернізаційних перетворень українського суспільства та інноваційних вимірів соціально-економічного розвитку держави. Втім, виникає необхідність регулювання, впорядкування та спрямованості культурного життя, що неможливе без державної підтримки, особливо в такій сфері як туризм. Саме культурна політика держави спрямована на вирішення складних проблем соціокультурного та духовно-морального буття суспільства. Вона є видом управлінської діяльності, що визначає пріоритети соціокультурного розвитку й здійснює процеси планування, проектування, реалізації й забезпечення умов з метою задоволення соціокультурних потреб громадян.

Так, різні аспекти культурної політики стають об'єктом уваги О. Гриценка та В. Солодовника (культурна індустрія та державна політика в Україні) [1], В. Кірсанова (культура дозвілля як предмет культурної політики) [5], В. Лісничої (специфіка формування та регулювання соціокультурних потреб в умовах плюралістичної сегментації українського суспільства) [4], О. Доманської (формування напрямків державної культурної політики в сучасних економічних, соціальних та політичних умовах) [2], Сазонця І.Л. та

Джинджояна В.В.(визначення пріоритетів розвитку туризму як складової постіндустріального суспільства)[7] та ін.

Все вище зазначене засвідчує важливість експлікації феномена туризму як складової культурної політики держави. Це обумовлює потребу висвітлення концептуальних засад управління культурною сферою у проблемному полі взаємозв'язку та взаємодії політики, влади і культури.

Культура, влада, політика – відноситься до тих пріоритетних проблем, які завжди будуть привертати уваги дослідників різних сфер наукового знання. Але особливого загострення вони набувають в переломні періоди соціокультурного буття, коли реальністю стає можливість дестабілізації механізму державного управління, потребуючи необхідність впровадження результативного функціонування політичної системи і діяльності влади. Саме державна влада, маючи у своєму розпорядженні відповідні ресурси та низку управлінських органів, регулює всі сфери суспільного буття. А відтак, здійснює безпосередній вплив на різні сектори культури. Зокрема, в законі України «Про культуру» в ст. 10 стверджується: «Держава створює умови для культурного розвитку громадян України всіх національностей. Сприяє залученню їх до спільного процесу створення культурних цінностей» [3]. Окреслений закон «визначає правові засади діяльності у сфері культури, регулює суспільні відносини, пов'язані із створенням, використанням, розповсюдженням, збереженням культурної спадщини та культурних цінностей» [3].

Політика влади у сфері культури постає складною системою взаємодії держави в особі уповноважених органів виконавчої влади як суб'єкта культурної політики та культури як об'єкта зазначеної політики. Втім, окрім державної влади до суб'єктів культурної політики відносять територіальні громади, митців, наукових працівників, педагогічних працівників, заклади освіти у сфері культури усіх форм власності, окремих громадян та громадські організації, які провадять діяльність у сфері культури

Варто зауважити, що феномен культурної політики починає викликати науковий дослідницький інтерес в Україні з середини 90-х років. У сучасних академічних розвідках здійснюється експлікація поняття культурної політики крізь призму державної політики, яка забезпечує культурне життя громадян й виступає інструментом регулювання соціокультурних процесів та реалізації стратегій позитивних соціокультурних взаємодій з метою підвищення якості життя і впровадження конструктивного діалогу. Разом з тим важливим постає потреба концептуального осмислення культурної політики та її понятійного витлумачення крізь призму взаємодії політики та культури з орієнтацією на людський чинник.

Щодо питання осмислення сутнісного розуміння поняття культурної політики, то зауважимо, що культурна політика як своєрідний метод державного управління та відокремлення культурної сфери від інших державних сфер виникає у XVIII ст. в Європі за часів Французької революції. Саме інтелектуальна еліта намагається утвердити «культуру» як сферу

управління громадянами, розробляючи питання мовної політики, національного курсу держави, концепції музеїв і бібліотек, розроблення нових типів образу життя та моделей моральної поведінки. Натомість, понятійне визначення цього феномена з'являється на круглому столі ЮНЕСКО, одного з найбільш авторитетних міжнародних органів ООН з питань освіти, науки і культури. Так, у 1967 році у доповіді «Політика у сфері культури – попередні міркування» культурна політика витлумачується як «комплекс операційних принципів, адміністративних і фінансових видів діяльності та процедур, які забезпечують основу дій держави у сфері культури» [6, с. 5-7]. Властиво, що зазначена реалізація політики у сфері культури потребує узгоджений дій державних, творчих і громадських структур та здійснення усвідомлених дій в суспільстві, використання фізичних і духовних ресурсів соціуму з метою досягнення відповідних культурних цілей.

В основу будь-якої культурної політики покладається певне розуміння культури, тоді вже як відповідні соціально-економічні та політико-ідеологічні умови вносять істотні корективи у побудові культурної політики держави, визначаючи пріоритети її функціонування. Варто зважити на те, що культурна політика, на перший погляд, синтезує в собі суперечливі поняття: культуру, як сферу свободи та творчості й політику, як владу, регламентацію, сферу панування та підкорення. Втім, коли ідея державотворення обґрунтовується через призму заперечення бюрократичної системи, то призводить до утвердження свободної і творчої правосвідомості, що викристалізовується на почуттях правової совісті. Це своєрідна соціокультурна-економічна єдність, яка уподібнює державу живому організму, в якому все знаходиться у взаємозалежності від всього, а відтак інтерес кожного громадянина повинен перетворюватись на інтерес всього народу та держави загалом.

З врахуванням того, що саме держава постає головним конституційним гарантом прав людини на користування різноманітними культурними послугами, рівноправного доступу до культурних цінностей та інформаційних ресурсів, то найбільш істотною функцією управління культурою має виступати реалізація культурної політики спрямованої на забезпечення загальнокультурного і духовно-морального розвитку особистості. Туристична діяльність виступає одним з елементів запровадження такої політики. Культурна політика держави у даному контексті виходить за межі регуляційної функції культурної сфери країни, позаяк значною мірою орієнтується на активність громадян, творчий потенціал людської суб'єктивності та ціннісно-сміслові виміри особистісного самоздійснення.

### ***Список використаної літератури:***

1. Гриценко О., Солодовник В. Пророки, пірати, політики і публіка. Культурні індустрії й державна політика в сучасній Україні. К. : К.І.С.», 2003. 168 с.

2. Доманська Олена. Роль держави в реалізації культурної політики: концептуальний вимір. Релігія та соціум. 2014. № 3-4. С. 163-169.

3. Закон України «Про культуру» від 14.12.10 № 2778 – із змінами і доповненнями, внесеними Законами України від 17 травня 2012 року № 4731 – від 3 липня 2012 року № 5029 – від 16 жовтня 2012 року № 5461 – від 27 березня 2014 року №1166 – від 28 грудня 2014 року № 76

4. Лісничка В. М. Соціокультурні потреби громадян: реалізація та задоволення в умовах плюралістичної сегментації українського суспільства : автореф. дис. канд. Культурології. Київ, 2014. 19 с.

5. Костиря І. О. Сучасні політико-ідеологічні пріоритети управління культурою в Україні: навч. посіб. К. : Київський Національний університет культури і мистецтв, 2011. 160 с.

6. Cultural Polisi: A Preliminary Study. – Paris: UNESCO, 1969. P. 5-7.

7. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства. Рівне. Волин. береги, 2021. 208 с.

#### **Зима І.Я.**

доктор наук з державного управління, доцент  
професор кафедри публічного  
адміністрування  
Міжрегіональної академії управління  
персоналом

### **ЗНАЧЕННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ**

Якщо аналізувати розвиток соціальної сфери в цілому, а охорона здоров'я є її найважливішою складовою, то необхідно зупинитись на позитивних моментах, що визначають вітчизняні науковці, які надають сподівання щодо розвитку цієї системи. Так Кальницька М.А. визначає, що до чинників, які позитивно впливають на розвиток соціальної сфери в економічній системі України, доцільно віднести:

- 1) імплементацію європейських норм і стандартів соціальної політики;
- 2) формування тенденцій до розвитку інтелектуально-кадрового та освітньо-інноваційного потенціалу соціальної сфери;
- 3) підвищення якості та ефективності освітньої і науково-дослідної діяльності, зростання рівня інтелектуалізації економіки та соціальної сфери;
- 4) розвиток соціальних стандартів у сфері соціально-трудових відносин;

5) розвиток сімейної медицини, розбудову об'єктів фізичної культури та спорту [1, с. 529 – 534].

Спираючись на наукові дослідження та висновки науковців інших галузей знань, з урахуванням міжнародного досвіду та національних особливостей М. Кравченко пропонує подальші нагальні напрями діяльності у сфері розбудови національної соціальної системи:

забезпечення доступності та якості соціальних послуг, зокрема децентралізація системи надання соціальних послуг, розукрупнення великих закладів і центрів, їх територіальне наближення до місця проживання людини;

вдосконалення існуючих та створення нових видів соціальних послуг;

продовження активної роботи з розробки стандартів різних соціальних послуг, залучаючи фахівців не тільки Міністерства соціальної політики України та інших профільних міністерств і відомств, а й представників недержавних громадських організацій, зацікавлених осіб та іноземних спеціалістів;

визначення та законодавче закріплення переліку гарантованих державою безоплатних послуг та категорій населення, які мають право на їх отримання;

створення рівних можливостей для надавачів соціальних послуг усіх форм власності [2, с. 249 – 257].

Для України, як соціальної держави характерно за думкою М.А. Кальницької складна структура суб'єктів соціальної політики та соціального розвитку. Основними стейкхолдерами процесу державного управління в сфері соціальної політики за думкою науковця є :

Громадянин (людина, особистість);

Держава (система державних інституцій);

Громадянське суспільство загалом (політичні партії, об'єднання, рухи, громадські організації, фонди, асоціації, союзи, професійні спілки, спілки громадян)[1].

На основі проведених нами та іншими авторами досліджень [3, 4, 5] щодо значення санаторно-курортного комплексу України для реалізації соціальної політики, необхідно визначити наступне:

не дивлячись на комерційні основи діяльності санаторно-курортних підприємств України, ліквідацію багатьох соціальних механізмів оздоровлення, профілактики, реабілітації, в нашій країні існують можливості для надання можливості оздоровлення широким верствам населення за рахунок коштів соціального страхування, колективних договорів на підприємствах, запровадження відповідних опцій в соціальних пакетах великих комерційних структур;

в спадок від радянського минулого в Україні залишилася розгалужена система санаторно-курортних закладів. Не дивлячись на морально та матеріально застаріле обладнання, лікувальну базу, вони є вагомою частиною процесу формування громадського здоров'я, елементом популяризації здорового способу життя, профілактики та реабілітації захворювань;

на базі старих санаторіїв та оздоровчих комплексів та поряд з ними будуються нові сучасні готелі, комплекси відпочинку, оздоровчі комплекси, які є основою для розвитку окремих регіонів країни, зростання їх конкурентоспроможності та статків населення;

на основі рекреаційного та оздоровчого потенціалу санаторно-курортних підприємств України розвивається новий напрям туристичної діяльності – медичний туризм. Унікальні лікувальні властивості об'єктів рекреації України, високий рівень кваліфікації лікарів, відносно невелика вартість отримання послуг в санаторіях України робить їх привабливими об'єктами медичного туризму.

### ***Список використаної літератури:***

1. Кальницька М.А. Теоретичні підходи до визначення соціальної сфери та особливості її функціонування в Україні. *Економіка та суспільство*. 2017. № 1. с. 529 – 534.
2. Кравченко М. Основні напрями модернізації державної політики у сфері соціального захисту населення України. *Вісник НАДУ. Серія : Соціальна і гуманітарна політика*. 2011. № 4. с. 249 – 257.
3. Сазонець І. Л., Зима І. Я. Соціальні та медичні інституції в трансформації державної системи охорони здоров'я. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 23. С. 108–112.
4. Сазонець І. Л. Концептуальні основи державного регулювання розвитку рекреаційної діяльності санаторно-курортних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 6. С. 5–8.
5. Сазонець О.М., Ганкіна М.С. Дослідження ефективності рекреаційної діяльності санаторіїв України за допомогою використання методу таблиць виживання. *Проблеми підвищення ефективності економіки та управління в сучасних умовах*. Матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 19 грудня 2016 р. С. 89 – 92.



**Кучер М.М.**

кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

**Горбачова В.В.**

здобувач вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

## **РОЗВИТОК ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

В умовах загострення конкурентної боротьби на внутрішньому і міжнародному ринках винопродукції одним із дієвих елементів дорожньої карти розвитку виноградно-виноробної галузі в Україні є презентація та популяризація винних продуктів через розвиток винного туризму.

Винний туризм є спеціалізованим видом туризму, який передбачає відвідування виноградників, виноробних господарств, винних фестивалів тощо і включає процеси ознайомлення з історією та технологією виготовлення, дегустації та купівлі винної продукції безпосередньо в місцях її виробництва. Пригощаючи та популяризуючи винний продукт, виробник має можливість продемонструвати особливості національної культури та стимулювати розвиток виноробчих регіонів, що дозволяє отримати як соціально-культурологічні, так і економічні конкурентні переваги.

Винний туризм був зароджений і найбільш розвинений у Європі. В Україні, де виноградарство має багатовікову історію, цей вид туризму розглядається як перспективний напрям розвитку гастрономічного туризму, який тільки починає поширюватися. Так, наприкінці 2019 року було презентовано перший офіційний гастрономічний тур «Дороги вина та смаку Української Бессарабії». Через рік, у жовтні 2020-го року, було представлено аналогічний тур Закарпаттям. Нині популярним є тур «Дороги вина та смаку» Херсонщини, Миколаївщини, Прикарпаття та Криворіжжя, які пізніше планується поєднати у тур під назвою «Південний український винно-гастрономічний шлях» [1].

Особливістю винного туризму є відсутність визначеної сезонності, що дозволяє організувати винні тури у будь-який час, у тому числі в період міжсезоння. Розширення часового горизонту організації турів є важливим фактором розвитку винного туризму у будь-якій країні.

Основним підґрунтям для розвитку винного туризму в Україні є наявність регіонів, в яких вирощується виноград та виробляються вина. Географічно виділяють виноробні регіони в Одеській, Херсонській, Миколаївській, Запорізькій та Закарпатській областях. У зв'язку з останніми кліматичними змінами географія виноградарства України значно розширилась

на північ і охоплює майже всю Україну. Це є перспективою для розвитку цих виноградарських зон, а, отже, і розвитку винного туризму.

В Україні виноградарство та виноробство мають стійкі ресурси, перспективну виробничу базу, систему збуту, підготовку кадрів та організаційний ресурс. За офіційними даними Державної служби статистики України та даних Асоціації «Виноградари та винороби України» в країні щороку виробляється понад 25 мільйонів виноробної сировини, хоча існує тенденція до зменшення кількості виробництва вина в порівнянні з 2016 роком на 15-20% [2-3]. Станом на 01.01.2020 рік виноробна індустрія представлена 63 підприємствами, на яких виготовлено 9,4 млн. дал вина [2].

Ефективне використання туристично-рекреаційного та виробничого потенціалу регіону є умовою досягнення позитивних результатів у процесі розвитку винного туризму. Успішність проєктів у сфері винного туризму пов'язується із: залученням виробничих («Новий Світ», «Артемівськ» тощо) та регіональних (Закарпаття, Причорномор'я) брендів, наявністю розвинутої туристичної інфраструктури (готелі та ресторани недалеко від туристичної локації), можливістю швидко і вільно добратися до об'єкта. Наприклад, з цих позицій Причорномор'я (Миколаївська, Одеська, Херсонська області – місця виробництва популярних вин «Коблево», «Шабо») є одним з провідних регіонів України, який забезпечено туристичною інфраструктурою та має перспективний виноробний комплекс.

Запорукою успішного розвитку винного туризму є наявність особливих, змістовних та цікавих подій у складі винних турів. До таких подій можна віднести винні фестивалі, які проводяться кілька разів на рік, переважно в листопаді та грудні, коли дозріває вино нового врожаю. Під час таких фестивалів проводиться дегустація вина найрізноманітніших марок та сортів, а також можна дізнатися про інноваційні технології у виноробстві.

Одним із факторів розвитку винного туризму є використання сучасних інноваційних маркетингових технологій з популяризації винного туризму, зокрема мобільних платформ гаджетів, якими можуть користуватися як споживачі туристичних послуг, дегустатори, сомельє, так і виробники вина. На жаль, низький рівень інформатизації туристичного бізнесу є однією з основних проблем у просуванні українських винних турів.

Отже, винний туризм дає можливість оживити та урізноманітнити туризм в Україні та сприяти розвитку національної економіки, тому необхідно вести пошук шляхів його розвитку. Цей пошук повинен базуватися на принципах брендингу України та її регіонів.

### **Список використаної літератури :**

1. Винный туризм: лучшие винодельни Украины. URL : <https://vokrugsveta.ua/sights/vinnyj-turizm>
2. Державна служба статистики України. Статистичні дані по виноробству за 2013-2019 роки.

[https://dostup.pravda.com.ua/request/statistichni\\_dani\\_po\\_vinorobstvu\\_3](https://dostup.pravda.com.ua/request/statistichni_dani_po_vinorobstvu_3) (дата звернення 09.04.2022)

3. Офіційний сайт Асоціації «Виноградарі та винороби України».

[U](#)  
[R](#)  
[L](#)  
[:](#)  
[h](#)  
[t](#)  
[t](#)  
[p](#)  
[:](#)  
[/](#)  
[/](#)  
[a](#)  
[w](#)  
[w](#)

**Лисенко О. В.**

кандидат економічних наук  
доцент кафедри туризму та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Кудря В.В.**

здобувач вищої освіти спеціальності  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

**УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА  
(НА ПРИКЛАДІ ТОВ «МАЛБІ ФУДС»)**

ТОВ «Малбі Фудс» засновано у 1999 р. в місті Дніпропетровську (Дніпро). За всі роки існування випуск підприємством ТОВ «Малбі Фудс» якісної продукції стало корпоративним стандартом та створило позитивний імідж продукту серед найвибагливіших споживачів. Метою підприємства є створення смачної, якісної, корисної, екологічно чистої кондитерської продукції із застосуванням сучасних технологій на основі традиційних рецептів, підкоряючи смаки споживачів, а також одержання прибутку від здійснення виробничої, комерційної, посередницької та іншої діяльності у відповідності і на умовах, визначених чинним законодавством та статутом. Воно є виробником шоколаду та цукерок. Випускає продукцію під торговими марками «Millennium», «Любімов», «Oskar le Grand», «Disney» и «Золотий Запас». Чистий прибуток компанії ТОВ «Малбі Фудс» склав 11 815 000 грн. у 2020 р. [6].

ТОВ «Малбі Фудс» випускає шоколад чорний з начинкою Truffle Almonds Peppermint Millennium 38 г., шоколад молочний з начинкою та цільними горіхами Golden Nut Millennium 40 г. шоколад чорний Брют 74% 100 г., шоколад молочний з цільними лісовими горіхами Golden nut Millennium 100 г., шоколад молочний пористий Millennium 90 г., шоколад чорний з цільними лісовими горіхами Golden nut Millennium 100 г. шоколад чорний Tiramisu Millennium 38 г., шоколад чорний з начинкою Peppermint Peppermint Millennium 38 г., Orange Favorite Millennium 100 г. Також ТОВ «Малбі Фудс» випускає багато видів цукерок, наприклад, цукерки асорті Fruits in chocolate Collection Millennium 300 г. [9].

Організаційну структуру ТОВ «Малбі Фудс» представлено на Рис. 1

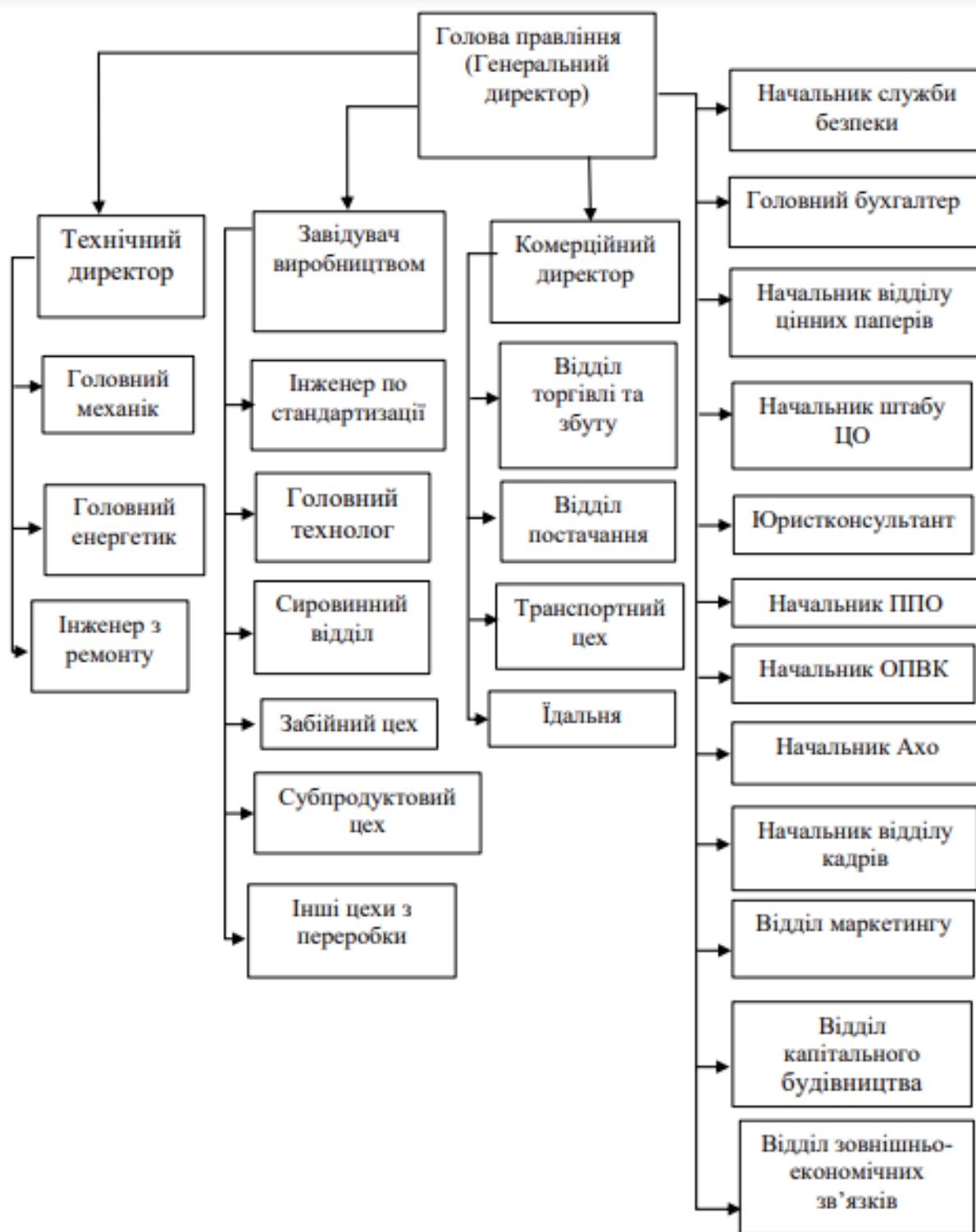


Рис. 1. Організаційна управлінська структура ТОВ «Міленіум»

Джерело: Складено за даними (підприємства) [6, 10]

Проаналізуємо положення підприємства ТОВ «Малбі Фудз» на ринку з точки зору довгострокової привабливості галузі та конкурентоспроможності підприємства за допомогою матриці Мак Кінзі (Рис. 2).

Позиція підрозділу	Конкурентоспроможність підприємства			
		Висока	Середня	Низька
	Висока		⊕	
	Середня		⊕	
	Низька			

Рис. 2. Матриця Мак Кінзі (ТОВ «Малбі Фудз»)

⊕ - Шоколад «Millennium» знаходиться у зоні інвестування, росту, що означає доцільність розширення виробництва та пошук нових ринків збуту.

Високі позиції підрозділу досягаються за рахунок тривалого перебування на ринку, таким чином реалізується ефект досвіду. За відсутності регулярної реалізації рекламних кампаній рівень продажу продукції займає одну з лідируючих позицій, що свідчить про прихильність споживачів до бренду.

Середня конкурентоспроможність пояснюється низкою негативних факторів, зокрема борговими зобов'язаннями та слабким впливом рекламних кампаній, порівняно з конкурентами [6].

Розглянемо сильні та слабкі сторони підприємства (Табл. 1) та за допомогою SWOT-аналізу проаналізуємо можливості та загрози (Табл. 2).

Таблиця 1

Сильні та слабкі сторони ТОВ «Малбі Фудз»

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1.	Співпраця з торговельними мережами за напрямом Private Label	+	
2.	Постійна участь у міжнародних виставках для розширення географії експорту	+	
3.	Наявність власної торгової мережі	+	
4.	Перерозподіл прибутку між усіма дивізіонами ПГТ «Rainford»		-
5.	Нижча ефективність рекламних кампаній порівняно з конкурентами		-
6.	Моніторинг життєвого циклу товару та постійне оновлення асортименту	+	

Джерело: [6, 10]

Таблиця 2

SWOT-аналіз ТОВ «Малбі Фудз»

<p><b>Сильні сторони:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Співпраця з торговельними мережами за напрямом Private Label</li> <li>- Постійна участь у міжнародних виставках для розширення географії експорту, наявність власної торгової мережі, Моніторинг життєвого циклу товару.</li> <li>- Ефективність рекламних кампаній</li> </ul>	<p><b>Слабкі сторони:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Перерозподіл прибутку між усіма дивізіонами ТОВ «Міленіум»</li> </ul>
---	--

<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Зниження вартості на какао продукти в наслідок збільшення ємності ринку до 2012р.,</li><li>- Зростання ринку на 6,08% у 2010 порівняно з 2009. Тенденція зростання продовжується.,</li><li>- Зростання середньомісячної заробітної плати населення</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Зростання собівартості в наслідок зростання вартості сировини, яка залежить від курсу валют, а також політичної ситуації в країнах-експортерах.</li><li>- Обмеження експорту продукції, як наслідок підвищення мита, Загроза зниження вартості продукції іноземних конкурентів.</li></ul>

*Джерело: [6, 10]*

Можна побачити, що серед загроз для підприємства — зниження купівельної спроможності населення та низький рівень експорту продукції (10% від обсягу продаж). Також маркетингові програми підприємства є обмеженими. Це пов'язано з тим, що підприємство орієнтується на цільову аудиторію з «середнім» та «середнім +» рівнями доходу, яка постраждала під час кризових явищ економіки найбільше. Сильні сторони — достатнє представництво на міжнародному ринку. Тобто постає управлінська проблема репозиціонування бренду Millennium для збільшення обсягів продажу та збереження конкурентоспроможності. Виробнику кондитерських виробів «Міленіум» ТОВ «Малбі Фудз» доцільно враховувати специфіку різних сегментів ринку, передусім стать та вік.

Серед заходів впливу на окремі сегменти ринку:

1. Сегмент «до 20 років» - змінити вигляд упаковки товару на більш яскравий та молодіжний. Ідея: «Купуємо шоколад у веселій компанії».
2. Сегмент «21-30 років» - пропонувати продукцію з різними смаками, Вага плитки шоколаду -80 г. Ідея: «Цінуємо різні смаки».
3. Сегмент «30 - 40 років» - пропонувати чорний та молочний шоколад і шоколад з горіхами в плитках вагою 150 г. Ідея: «Для тебе і твоєї родини — якісні продукти».
4. Сегмент «40 +» - пропонувати чорний та екстрачорний шоколад зі змістом какао-продуктів від 56% до 80%. Ідея: «Задоволення від смаку». Пропонувати білий, молочний шоколад та шоколад з горіхами з нестандартною упаковкою. Ідея: «Шоколад як вишуканий подарунок».

### **Список використаних джерел:**

1. Бойчик І.М Економіка підприємства: підручник. К. : Кондор, Видавництво, 2016. 378 с.
2. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ.. 2-е изд. М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. 454 с.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Ціноутворення: Розрахункова робота: навч. посіб. для студ. спеціальності 051 «Економіка» спеціалізації «Економіка підприємства»/КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад. О.І. Андрусь. - Електронні текстові дані (1 файл: 803 Кбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. - 55 с.
5. Discover Europe - новые вкусы Millennium. millennium.dp.ua.

6. Електронний ресурс: <https://opendatabot.ua/c/32998661>
7. Електронний ресурс: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Millennium>
8. Електронний ресурс:
9. [https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65625a3bd78b4d43b88421216d27\\_0.html#text\\_32](https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65625a3bd78b4d43b88421216d27_0.html#text_32)
10. Електронний ресурс: <https://listex.info/merchant/ooo-malbi-fuds#:~:text=%D0%A8%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0%D0%B4%20%D0%B1%D0%B5%D0%BB%D1%8B%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%8B%D0%B9%20Millennium%20%D0%BC/%D1%83%2090%D0%B3%20Millennium>
11. Електронний ресурс: <https://opendatabot.ua/c/32998661>

**Лисенко О. В.**

кандидат економічних наук  
доцент кафедри туризму та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Мойся Є.А.**

здобувач вищої освіти спеціальності  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

В готельно-ресторанному бізнесі собівартість і ціна послуг є головними аспектами обліку витрат підприємств. Їх рівень впливає на обсяг прибутку відповідних підприємств. Тому, зниження собівартості послуг та одночасне збереження їх якості становить одну з головних задач менеджменту готелів та ресторанів. До того ж зниження собівартості послуг вигідно працівникам, підприємствам галузі, національній економіці та державі загалом.

Тема собівартості і ціни, їх формування та шляхи корегування було розглянуто в роботах вітчизняних вчених Білухи М. Т., Бородкіна О., Бутинця Ф. Ф., Валуєва Б. І., Герасимовича А. М., Голови С. Ф., Гуцайлюка З. В., Єфіменка В. І., Завгороднього В. П., та багатьох зарубіжних науковців.

Розглянемо питання зниження собівартості послуг та формування їх ціни на прикладі практичного матеріалу ресторану-піцерії «Імперія» [12].

«Імперія» відрізняється красивим зовнішнім та внутрішнім дизайном. Бенкетний зал ресторану витримано у червоно-золотих кольорах та оформлено в сучасному стилі. Основний зал стилізовано під італійську траторію. Влітку ресторан використовує відкриту терасу.

Ресторан-піцерія «Імперія» має широке меню страв, де пропонує європейські, італійські та американські блюда. Фірмовою стравою ресторану є піца, при приготуванні якої використовують американський та італійський рецепти. Начинки до цих страв відвідувачі обирають самі.

Ресторан пропонує велике меню, де фірмовими стравами є стейки, кебаб, домашні ковбаски. Також в наявності — велика карта вин та розливне пиво. За необхідності працює служба доставки [12].

Собівартість реалізованих послуг «Імперії» складається з виробничої собівартості послуг, які було реалізовано протягом звітного періоду, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат та наднормативних виробничих витрат [6]. Також, «витрати вважаються витратами певного періоду одночасно із визнанням доходу, для отримання якого вони здійснені» [1].

Для ресторанного підприємства, як і для кожного іншого, оцінювання собівартості необхідно для визначення головної частини (бази) ціни послуги. Найбільш поширеним в цьому випадку є метод ціноутворення «собівартість+прибуток+податки» [8]. Тобто, ціна продажу послуги буде дорівнювати ціні виробництва плюс ціна закупівлі та зберігання матеріалів плюс фіксована величина прибутку. Складність методу полягає у визначенні саме обсягу прибутку (найчастіше через норму прибутку), оскільки немає точного методу оцінювання цього показника. Бо він змінюється і залежить від сезону, від дій конкурентів та загального стану галузі.

У галузевих положеннях та інструкціях з планування, обліку та калькулювання собівартості продукції виділяють два основні методи обліку витрат та калькулювання собівартості продукції – позамовний та попередній.

Для визначення ціни однієї страви за базову береться визначення вартості сировини на 1 кг. В калькуляційній картці ціни продажу складаються окремо на кожен страву або виріб. Щоб задовольнити споживачів, шеф-кухарі ресторанів часто оновлюють меню та пропонують нові рецепти страв [4].

Для складання калькуляційних карток необхідно точно визначення асортименту страв, норм закладки продуктів відповідно до рецептури, ціни продажу сировини. Порядок складання калькуляційних карток наступний:

1. Визначення асортименту страв, спираючись на план-меню.
2. Визначення на кожен страву норми використання сировини.
3. Окреслення ціни сировини, що включається до калькуляції.

Калькуляційна картка складається на 100 страв або на одну порцію. В цьому випадку ціна продажу однієї порції є більш визначеною. При проходженні термічної обробки в калькуляційній картці враховується втрати страви при приготуванні. Бухгалтер ресторанного підприємства підтверджує проведення оцінювання своїм підписом. Також правильність встановленої ціни засвідчується підписами завідувача виробництва та керівника ресторану. Наприклад, в табл. 1 наведено калькуляційну картку страви «Лазанья фірмова».

*Таблиця 1*

### **Калькуляційна картка страви «Лазанья фірмова»**



Номер п/п	Назва продукту	Норма продукту (кг)	Ціна за 1 кг, (грн.)	Сума, (грн.)
1	Листи для лазаньї	0,06	80,5	4,830
2	Фїле курки	0,1	67,1	6,710
3	Кабачок	0,08	12,56	1,005
4	Перець солодкий червоний	0,05	56,34	2,817
5	Цибуля рїпчата	0,035	6,08	0,213
6	Вершки 10%	0,05	121,6	6,080
7	Томатна паста	0,01	54,8	0,548
8	Масло вершкове	0,008	204	1,632
9	Борошно пшеничне	0,0125	25,61	0,320
10	Часник свїжий	0,0013	70,09	0,088
11	Сир твердий "Росїйський"	0,025	181,97	4,549
12	Сметана 10%	0,01	40,2	0,402
	Всього	0,4418		
	Втрати страви при приготуванні	32%		
	Вихїд страви в готовому вигляді	0,300		
	Собївартїсть страви			29,194
	Калькуляцію складено		Василенко О.	
	Головний бухгалтер		Костюк І. С.	
	<b>ЗАТВЕРДЖЕНО</b>		Керуючий ресторану «Імперїя» Солонько А.В.	

Джерело: [12].

У ресторані «Імперїя» ціна продажу на стави та вироби здїйснюється саме в таких калькуляційних картках, що реєструються у спеціальному журналі. Там вказується: найменування страви, номер рецепту, назва зїрки рецептур, дата складання калькуляції та її змїни, вартїсть порції [5].

Можна сказати, що загалом ціна продажу страви або виробу залежить від наступних чинникїв:

1. Цїнового сегменту ресторану;
2. Собївартостї страви;
3. Наявностї у закладу «бренду» ;
4. Місця розташування ресторану;
5. Ексклюзивностї страви (страва «від шефа» буде коштувати дорожче);
6. Кїлькостї обслуговуючого персоналу тощо.

На формування повної собївартостї і на цїноутворення та формування прибутковостї ресторану також впливають витрати на обслуговування та підтримання життєздатностї та конкурентоспроможностї закладу [10]. Наприклад, розглянемо витрати ресторану «Імперїя» за певний перїод.

Таблиця 2

#### Аналіз витрат ресторану «Імперїя» за березень 2021 року

Витрати	План (Сума, грн.)	Факт (Сума, грн.)	Відхилення (Сума, грн.)
---------	----------------------	----------------------	----------------------------

Витрати на автомобільні перевезення	10000	8094	-1906
Витрати на оплату праці	172500	172500	-
Витрати на утримання, оренду будівель, приміщень, інвентарю	13200	11736,5	-1463,5
Амортизація осн. коштів	22400	21450	-950
Відрахування та витрати на ремонт осн. коштів	3600	1214	-2386
Зношування санітарного одягу, білизни, столів приладів та посуду	2800	2832,5	32,5
Витрати на газ, паливо, електроенергію	30800	23877,5	-6922,5
Витрати реклами	2400	2023,5	-376,5
Відрахування на соціальні потреби	22400	27520	5120
Податки, відраховані збори	2800	3237,5	437,5
Інші витрати	19200	12141	-7059
Усього витрат	146850	131376,5	15473,5

*Джерело: [12].*

Можна побачити, що фактичні щомісячні витрати ресторану «Імперія» менші, ніж планові на 15 473 грн. Тобто прибутковість закладу є більш високою порівняно з плановою прибутковістю за березень 2021 року. Скорочення собівартості веде до збільшення прибутків, і це є тенденцією розвитку ресторану.

Розглянемо заходи, які також можуть привести до скорочення собівартості послуг ресторану. До них належать:

1. Відкриття літнього кафе (збільшення обсягу реалізації на 40%).
2. Встановлення посудомийної машини (зниження витрат на заробітну плату на 15%).
3. Оптова закупівля товарів (знижка на товари від 3 до 10%).
4. Кейтерінг (збільшення прибутків за допомогою виїздного ресторанного обслуговування) [11].

**Висновок.** На зміст та сутність комплексної програми зниження витрат виробництва також впливає специфіка підприємства, його фінансовий та поточний стан, запланований напрям розвитку. Зниження витрат ресторанного закладу та відповідне зростання прибутковості потребує розробки загальної концепції розвитку ресторану, яка повинна мати комплексний характер і враховувати всі фактори, що впливають на зниження витрат виробництва послуг та їх реалізацію.

#### ***Список використаної літератури:***

1. Басюк Т.П., Керанчук Т.Л. Економіка готельно-ресторанного бізнесу. Навчальний посібник. К.: НУХТ, 2018. с. 239-255. 10

2. Вітлінський В. В., Г. І. Великоіваненко Ризикологія в економіці та підприємстві : Монографія. К. : КНЕУ, 2004. 480 с
3. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії і перспективи [Електронне видання] : тези доповідей VI Всеукр. студ. наук. конф. (Київ, 25 березня 2020 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. Ун-т, 2020. с. 36-37.
4. Дослідження та оптимізація економічних процесів в готельно-ресторанному бізнесі : кол. монографія / За ред. Н.В. Якименко-Терещенко, Є.М. Строкова. – Харків : НТУ «ХП», 2019 с. 31-37. 9
5. Мехеда Н.Г. Сучасна практика ціноутворення в готельному бізнесі / Н.Г. Мехеда, Н.І. Шмельова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/7\\_NITSB\\_2014/Economics/6\\_161921.doc.htm](http://www.rusnauka.com/7_NITSB_2014/Economics/6_161921.doc.htm) (дата звернення 13.11.2021)
6. Орлов О. Планування собівартості продукції / О. Орлов, Є. Рясних, К. Ларіонова // Економіка України. 2014. № 12. С. 39–48. 15
7. Самодай В. П., Кравченко А. І. Організація ресторанної справи : навч. Посіб. Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. с. 360-371.
8. Скригун Н.П., Черноус Л.В. Ціноутворення та управління попитом: Конспект лекцій для студ. напряму підготовки 6.140101 «Готельно-ресторанна справа» всіх форм навч. К.: НУХТ, 2011 с. 39-48. 17
9. Смоліков Р.Ф. Сучасне устаткування та ефективний менеджмент – запорука якісної роботи закладів готельного та ресторанного господарства / Р.Ф. Смоліков, О.І. Линник, Н.В. Артеменко // Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 24. С. 257-260 .
10. Чумак О. В., Андрющенко І. С. Управління витратами в інформаційно-аналітичній системі підприємств ресторанного господарства : монографія. Харків : Видавець Іванченко І. С., 2016. с.25-38
11. Інтернет-ресурс: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A>
12. Інтернет-ресурс: <https://tomato.ua/ua/cherkasy/restaurants/imperia>

**Македон В.В.**

доктор економічних наук  
професор кафедри міжнародної економіки і світових фінансів  
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

**СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ  
ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ**

Для того, щоб вижити в складному та конкурентному бізнес-середовищі, адаптація адекватних стратегій є важливою для підприємств усіх типів

економіки. У сучасному бізнес-середовищі зусилля щодо підвищення ефективності управління бізнесом. Ми звернулися до обраної теми через несприятливу ситуацію, викликану пандемією COVID-19, яка значною мірою вплинула на туристичну галузь. Нинішня криза негативно впливає на бізнес, і саме використання інноваційних та сучасних інструментів управління допоможе підприємствам у сфері туризму краще керувати або подолати цю складну ситуацію. Сьогодні ця тенденція показала, що економіка перейшла від виробництва до сфери послуг і знань. Після зміни економіки в інший спосіб такі речі, як досвід, творчість, лідерство, вміння та знання сприятимуть досягненню конкурентоспроможного успіху компанії. Таким чином, людські ресурси (HR) стали ключовим елементом компанії, що сприяє кращій діяльності фірми та вищій ринковій вартості. Управління готелем – це динамічний процес, який необхідно контролювати, забезпечувати розвиток і застосування готельного менеджменту.

Ведення бізнесу в готельному сегменті вимагає не лише людського капіталу, а й загального обладнання. Гість в готелі часто безпосередньо контактує з персоналом, але не так сильно, як він контактує з приміщеннями готелю. Тому важливо, щоб приміщення та обладнання готелю були на першому місці. Однак для того, щоб зберегти хороше перше враження, необхідно також подбати про добре підготовлених і якісних працівників [2]. Основними функціями готельного менеджменту є планування, прийняття рішень, організація, забезпечення персоналом, управління та нагляд. Так планування в місцях розміщення є важливим, оскільки воно допомагає знизити ризики бізнесу, забезпечує ефективність роботи та інтегрує зусилля всіх працівників, а також зовнішніх постачальників. Вона є основою професійного зростання та розвитку менеджерів, а також є основою для створення стандартів діяльності. При прийнятті рішень керівники повинні вибрати з кількох варіантів визначення найбільш оптимальної альтернативи напрямку діяльності. Діяльність будь-якої компанії, незалежно від її розміру, передбачає управління великими обсягами інформації з бізнес-середовища.

Ще одним важливим сучасним методом управління є контролінг. Контролінг – це особлива форма управління бізнесом, яка орієнтована на постійне отримання прибутку. Хоча назва викликає контроль, неможливо ідентифікувати та звести контролінг лише до контролю бізнес-процесів. Контролінг не тільки контролює всі відхилення плану від реальності, а й активно використовується при розробці бізнес-планів, особливо щодо прибутку. Як зазначають [3, с. 440-441] контролінг вважається незамінним інструментом управління бізнесом, який корисний для аналізу зовнішнього середовища компанії, внутрішніх явищ і процесів, вимірювання майбутніх ефектів заходів, а також для виявлення резервів, які забезпечують найнижчий рівень фінансові, матеріальні та трудові витрати на досягнення цільових стратегічних цілей розвитку бізнесу. В умовах готелю під контролінгом розуміють отримання, аналіз та обробку оперативної-економічної інформації, яка використовується для підтримки управлінських рішень. Загальною метою

всіх процедур є охоплення та запис поточної та майбутньої економічної ситуації в компанії. Контролінг в готельних умовах використовується як на стратегічному, так і на операційному рівнях. Щодо стратегії, то мова йде про питання безпеки компанії, де контролінг служить для аналізу інформації якісної форми при прийнятті управлінських рішень. Що стосується роботи, то контролінг зосереджується головним чином на управлінні прибутком, зокрема на внутрішньому середовищі готелю та аналізує кількісну інформацію. Найважливішим завданням готельного контролінгу є усунення причин, які можуть призвести до нереалізованих показників і продажів, оскільки цю ситуацію неможливо змінити. У випадку готельних послуг вирішальним фактором у продуктивності та доходах є час їх реалізації у разі скасування послуги, що призводить до втрати продажів. Тому планування, порівняльний аналіз та бюджетування є важливими, щоб уникнути втрати невикористаних місткостей готелю [1]. Управління талантами стає дуже важливим для всіх організацій, незалежно від того, чи працюють вони локально чи глобально. Управління талантами – це сукупність заходів, пов'язаних із залученням, відбором, розвитком та утриманням найкращих працівників на стратегічних ролях.

Сучасні методи управління вже не орієнтовані лише на фінансові показники, особливо на досягнення максимально можливого прибутку та виручки. Ці показники являють собою кількісні дані або дані про співвідношення, виражені в немонетарних одиницях. Нефінансові показники включають задоволеність працівників, підвищення продуктивності праці чи навіть безпеку на роботі. Підприємства, які використовують сучасні інструменти управління, досягають кращої загальної ефективності та приділяють більше уваги нефінансовим показникам, які позитивно впливають на результативність управління через чітко визначені ролі в компанії. Сучасні інструменти управління прив'язані до стратегії компанії, у випадку нефінансових показників – до стратегічного планування людських ресурсів, реалізованого за допомогою інструменту управління талантами. Управління талантами можна визначити як передбачення людського капіталу, необхідного для організації, і планування для задоволення цих потреб. Все, що реалізується в рамках набору, утримання, розвитку, винагороди та ефективності роботи співробітників, є частиною управління талантами та стратегічним плануванням кадрів. Стратегія управління талантами повинна бути пов'язана зі стратегією підприємства та місцевим контекстом, щоб працювати якомога краще.

Розвиток і вдосконалення інформаційних систем і технологій дають змогу вдосконалювати та впорядковувати бізнес-діяльність, що підвищує потреби та вимоги клієнтів. Те, як компанія справляється з очікуваннями сучасного менеджменту, сильно впливає на те, як компанія взаємодіє з навколишнім середовищем, на зовнішній вигляд компанії та її конкурентну позицію. У сфері туризму суб'єкти господарювання постійно шукають нові рішення, які виведуть їх на потрібне місце в компанії та залучать нових

клієнтів. Нині використовується ряд методів і прийомів управління, які допомагають організаціям випереджати конкурентів у сучасному світі. Багато з них є класичними і в результаті створюються нові, більш ефективні методи чи процедури [4, с. 10-11].

Багато разів суб'єкти господарювання встановлювали правильну стратегію та стратегічні цілі. Тим не менш, у них домінує нездатність ефективно втілити досягнуті цінності в повсякденні процеси та практику, водночас не мають відповідних інструментів для управління та оцінки продуктивності процесу. Також мають проводитися довгострокові дослідження, зосереджені на обсязі та структурі використання сучасних систем і методів для вимірювання ефективності та підвищення продуктивності. Існує багато дискусій про методи вимірювання ефективності та управління. Експерти шукають рішення для створення інструменту, який підтримуватиме постійне вдосконалення та оцінку корпоративного управління та ефективності.

### **Список використаної літератури:**

1. Карташова О.Г Соціально-економічні умови розвитку туристичних винних кластерів в Україні. *Бізнес-навігатор*. 2017. Вип. 4-2(43). С. 58–63. 168 с.
2. Коpecь Г. Р., Кулиняк І. Я., Дзюрах Ю. М. Теоретичні аспекти розвитку туристичних підприємств із застосуванням сучасних концепцій менеджменту при роботі з персоналом. *Modern Economics*. 2019. № 16. С. 27–33
3. Папп В.В., Бошота Н.В. Організаційний механізм управління якістю послуг на туристичних підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. С. 437-443.
4. Петрович Й. М., Бондаренко Ю. Г., Просович О. П. Інституційне середовище як важлива передумова розвитку рекреаційно-туристичної сфери. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Проблеми економіки та управління*. 2019. Вип. 6. № 3. С. 3-15.

**Матухно О.С.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

**Вишнікіна О.В.**

кандидат хімічних наук, доцент  
доцент кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

**Лихолат О.А.**

доктор біологічних наук, професор  
професор кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

## **ПСИХОЛОГІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Імідж організації (корпоративний імідж) є віддзеркаленням цінностей організації і тим, як ці цінності сприймаються людьми. Фактори формування іміджу різноманітні. Логіка його формування складна і ще далеко невивчена (особливо психологія іміджу). При формуванні іміджу потрібно зважати на такі його складові: моральні цінності, рекламна сфера, місцезнаходження та обстановка, стиль одягу персоналу, назва фірми, бланки фірми, візитівки, пакети та ін. З іншого боку, імідж є враженням, яке справляє особистість або організація на окремих людей, групи. Це означає, що знання процесу сприйняття, інтерпретації будь-яких фактів, відомостей про особистість, організацію певною групою людей є однією з найважливіших передумов управління іміджем [1].

Індустрія гостинності здавна існує як відповідь на попит клієнтів у пошуках послуг. Індустрія гостинності являється складовою індустрії послуг, вона включає послуги розміщення, харчування, питні заклади, послуги транспорту, організації дозвілля, подорожі та інші туристичні послуги.

Обслуговування гостей – це сукупність заходів, що забезпечують високий рівень комфорту, та задовольняють різноманітні побутові, культурні, господарські запити гостей.

Відштовхуючись від класифікації потреб за Маслоу [2], ми можемо акцентувати увагу на тому, що отримуючи послуги у сфері гостинності людина задовольняє фізіологічні потреби (їжа, напої, місце для сну та відпочинку), потребу в безпеці та захисті (чисті продукти), соціальну потребу (соціальний контакт), потребу у повазі (статус, визнання), а це чотири з п'яти

рівнів. Тому можна зробити висновок, що при грамотному обслуговуванні клієнт задовольняє більшість своїх потреб та підвищує свій рівень комфорту, а як наслідок, повертається за додатковою «порцією» задоволення. Тож якісне обслуговування є ключем до прибутку закладу гостинності.

Конкуренція серед закладів гостинності зростає. Якщо виходити з припущення, що якість надання певної послуги серед закладів однакова, то людина буде обирати за рівнем наданого сервісу та отриманим комфортом [3-4].

Коли людина починає працювати в організації, вона включається в систему організаційного середовища. Від рівня адаптованості в ньому залежить ефективність діяльності особистості в організації. Результати проходження адаптації впливають на формування ставлення працівника до праці, колективу, визнання встановлених правил роботи. Від цього буде залежати психологічний стан людини, що значною мірою впливає на ефективність праці. Підбір та прийняття на роботу є доволі довготривалим та задорогим процесом – до першого дня роботи нового співробітника організація вже затрачує на нього значні ресурси. Тому організація зацікавлена в тому, щоб прийнятий на роботу співробітник не звільнився через кілька місяців [1].

Індустрія гостинності – специфічна сфера, де спілкування людей займає понад 80 % робочого часу. Уміння установити психологічний контакт із клієнтом - це професійна якість працівників підприємств харчування, готелів. Культура сервісу базується на вивченні психологічних основ процесів обслуговування споживачів, знання мотивів їх поведінки, запитів, звичок, смаків. Кожен працівник індустрії гостинності має розуміти психологію обслуговування для надання якісного сервісу.

Важливими складовими іміджу підприємств індустрії гостинності для клієнтів є, зокрема, такі показники, які характеризують персонал:

- компетентність, тобто співробітники будь-якого рівня володіють необхідними навичками та знаннями для надання послуг;
- легкість контакту із співробітниками готелю;
- розуміння потреб клієнтів;
- ввічливість, уважність, дружелюбність;
- привабливість і охайність персоналу.

Отже, досліджуючи питання формування іміджу працівника, варто зазначити, що більшість споживачів сприймають його, не спираючись на певні раціональні докази чи фактичні докази. Більшість з них покладається на взаємодію певних вражень, які отримуються через зорове та слухове сприйняття. Так, імідж працівника під час взаємодії з клієнтами складається з двох основних складових:

- зовнішні компоненти (зовнішність, одяг, вербальна і невербальна поведінка);
- безпосередня взаємодія (здійснення безпосереднього комунікативного акту, коментування подій, відповіді на питання) [5].



Знання психології обслуговування допоможе персоналу: зрозуміти поведінку клієнтів для вибору найкращого варіанта їхнього обслуговування; пізнати свій внутрішній світ з метою свідомого регулювання власної поведінки [6].

Темперамент є загальною характеристикою людини, що накладає відбиток на його діяльність [7]. Персонал індустрії гостинності повинен враховувати особливості темпераменту клієнтів, тому що при обслуговуванні кожного з них потрібна зовсім різна тактика. Розрізняють чотири типи темпераменту: холеричний, сангвінічний, флегматичний, меланхолійний. Наприклад, клієнт-холерик дуже швидко реагує на навколишню дійсність, він запальний і різкий, часто сильно обурюється. Тому при його обслуговуванні працівник повинен виявляти максимум уваги, витримки, швидко реагувати на його прохання. Працівник закладу гостинності повинен постійно бути готовим до зниження підвищеної збудливості в холериків. Для флегматика характерна повільність, і в процесі обслуговування таких людей потрібні взяти ініціативу в свої руки і виявити наполегливість у пропозиції вибору блюд і напоїв.

Працівнику закладу гостинності слід звернути увагу не лише на темперамент клієнта, а й на свій особистий (таблиця 1) [8].

Таблиця 1 – Особливості працівників в залежності від типу темпераменту

Тип темпераменту	Особливості
сангвінік	як правило, успішно обслуговує гостей, але йому важко виконувати монотонні, одноманітні операції (наприклад, оформлення великої кількості звітних документів)
холерик	незамінний при обслуговуванні великої кількості відвідувачів, але погано володіє собою, особливо в напружених, конфліктних ситуаціях
флегматик	витриманий, урівноважений, але не може працювати в швидкому темпі, що може викликати роздратування у відвідувачів
меланхолік	доброзичливий, чуйний, прагне уникати конфліктів, але повільний і уразливий

Таким чином, якість обслуговування багато в чому залежить від самоконтролю та психологічних особливостей працівника, а також від розуміння працівником основ психології обслуговування. При доречно обраному підході до обслуговування гостя, він буде повертатися до закладу гостинності, щоб знов задовольнити свої потреби як фізичні, так і соціальні. Якість обслуговування гість оцінює саме за процесом спілкування, на який приходиться дуже велика кількість нештатних ситуацій, а за поведінкою працівників та результатом спілкування визначається якість обслуговування. Тому велика увага має приділятися вивченню психологічних особливостей

клієнта та працівника закладу гостинності, а також їхнім взаєминам у процесі обслуговування. Кожен працівник індустрії гостинності має розуміти психологію обслуговування для надання якісного сервісу.

***Список використаної літератури:***

1. Прищак, М. Д. Психологія управління в організації : навчальний посібник / М. Д. Прищак, О. Й. Лесько. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Вінниця, 2016. – 150 с.
2. Піраміда потребностей А.Маслоу. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/piramida-maslou/> (дата звернення 08.11.2021)
3. Шоул Д. Первокласный сервис как конкурентное преимущество: перевод с англ. М.: Альпина Паблицер, 2019. 346 с.
4. Кисурина Н.А. Сервисная деятельность: конспект лекций, URL: <https://studopedia.info/5-99386.html> (дата звернення 08.11.2021)
5. Ревуцька Л. Я. Формування ділового іміджу працівника готельного підприємства як інструмента комунікативного впливу // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. I-II (69-70). – С. 264 – 270.
6. Мотышина М.С. Большаков А.С. Михайлов В.И. Менеджмент в социально культурном сервисе и туризме. М.: Издательство Юрайт, 2019. 282 с.
7. Свенцицкий, А.Л. Организационная психология: учебник для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2019. 504 с.
8. Культура обслуговування. URL: <http://www.student-works.com.ua/kursovi/bjd/437.html> (дата звернення 08.11.2021)

**Сазонець І.Л.**

доктор економічних наук, професор  
професор кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Тимченко О.О.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ COVID-19**

Випробуванням критичного характеру для світового туристичного бізнесу стало розповсюдження пандемії коронавірусу COVID-19. Обмеження в переміщенні населення, жорсткі карантинні правила, людський страх за можливі негативні наслідки для свого здоров'я призвели до стрімкого зниження економічних показників туристичного бізнесу. Ця тенденція є характерною для світового туризму і для туризму України. Туристичний бізнес України протягом останніх років демонстрував стабільні економічні показники, однак, пандемія суттєво і негативно вплинула на його функціонування.

Тенденції функціонування сучасного туризму досліджувалися вітчизняними науковцями. Сучасні тенденції розвитку туризму як складової глобальної постіндустріальної економіки досліджували Саленко А.С., Сазонець І.Л. та ін. в монографії «Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства» [1]. Соціально-економічні тенденції розвитку туристичного бізнесу проаналізовано Джинджояном В.В. в монографії «Базисні детермінанти розвитку туристичних підприємств на основі їх соціальної діяльності» [2]. Ханіна О.І в роботі «Наслідки пандемії COVID-19 та заходи державного антикризового регулювання» [3, 126 - 132] та в інших працях виявила основні тенденції розвитку провідних сфер економіки в умовах пандемії COVID-19 та обґрунтувала важливість активізації роботи підприємств санаторно-курортної діяльності. Сазонець О.М. в роботі «Шляхи реалізації соціально-комунікативної функції підприємств міжнародного туризму в практичній діяльності» [4, 38 - 42] виявила практичні перспективи розвитку та динаміку розвитку окремих видів туризму в національній моделі туристичного бізнесу.

На основі проведеного авторського аналізу доведено, що туристичний бізнес в Україні зосереджено не рівномірно. Лідерами за даним показником є м. Київ, Дніпропетровська, Харківська та Львівська області. Нерівномірність туроператорів за географічною ознакою пояснюється в цілому тим, що попит

на туристичні послуги залежить від рівня доходів. Ті області, що мають значний рекреаційний потенціал, відомі туристичні дестинації в умовах пандемії мають гірші показники туристичної діяльності, ніж регіони, що мають більш високий фінансово-економічний потенціал. Наприклад, доходи від надання туристичних послуг Дніпропетровської області значно більші ніж у Львівській області. В умовах пандемії у більш вигідному становищі опинилися регіони, в яких більш розвинутим є виїзний туризм.

В умова пандемії COVID-19 туристичний бізнес в Україні хоча не розвивається, але не деградує і тримається на певному рівні. Така ситуація склалась за рахунок наявності високих доходів громадян у певних регіонах. В таких умовах зменшилась кількість туроператори та туристичних агентів але не набагато.

Найбільш зацікавленими у прибутті туристів з України під час пандемії були такі країни як Туреччина та Єгипет. Потік туристів в ці дві країни був значно більшим, ніж у всі інші країни разом взяті.

Разом з цим для українського туристичного бізнесу в умовах коли всі українські туристи залишилися вдома є шанс реанімувати національну туристичну галузь, та зацікавити українців подорожувати в рамках державних кордонів.

### ***Список використаної літератури:***

1. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства : монографія. Рівне. Волин. обереги, 2021. 208 с.
2. Джинджоян В.В. Базисні детермінанти розвитку туристичних підприємств на основі їх соціальної діяльності : монографія. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2020. 248 с.
3. Ханіна О. І. Наслідки пандемії COVID-19 та заходи державного антикризового регулювання. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 22. С. 126–132.
4. Сазонець О. М., Ганкіна М. С. Шляхи реалізації соціально-комунікативної функції підприємств міжнародного туризму в практичній діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 11. С. 38–42.

**Теребій А.А.**

аспірант

кафедри економіки

Класичного приватного університету

## **ФОРМУВАННЯ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ПІДХОДІВ СУМЛІННОЇ ДІЛОВОЇ ПРАКТИКИ**

Соціальна політика України є складовою стратегії країни у соціальній сфері. Вона спрямована на реалізацію цілей держави по вирішенню питань, що стосуються добробуту та розвитку людини, реалізації заходів, що проводяться економічними одиницями, які безпосередньо торкаються покращання існування населення, втілення в життя соціальних програм. [1, 2]. Соціальна політика, що запроваджується українською державою, є необхідним інструментом для врегулювання питань щодо нерівності життя різних верств населення. [3,4] Тому визначення найбільш незахищеної групи і засобів поліпшення умов її життя є нагальною задачею науковців країни. Питання соціальної політики є нагальними в сучасній Україні. Соціальні послуги в Україні визначаються Законом України «Про соціальні послуги», який постулює основні організаційні та правові засади надання соціальних послуг, спрямованих на профілактику складних життєвих обставин, подолання або мінімізацію їх негативних наслідків. [5]. Слід визначити внесок проф. Сазонця І.Л. в розбудову соціальних теорій функціонування українського суспільства. Він досліджував проблеми соціального партнерства, корпоративної соціальної відповідальності, сумлінної ділової практики. За його думкою «одним із визначальних факторів сучасної як світової, так і української економічної дійсності став феномен сумлінної ділової практики, який набув реального статусу ключової економічної категорії» [2]. З науково-методичних позицій сумлінної ділової практики ми можемо розглядати питання «справедливого» ціноутворення в торгівельних мережах.

В працях [6, 7] авторами вказано, що «соціальна політика є методом державного регулювання ринкової економіки шляхом розподілу і перерозподілу суспільних благ. В умовах ринкових відносин держава змушена здійснювати перерозподіл прибутків від економічної діяльності з метою захисту вразливих верств населення, усунення диференціації доходів у суспільстві, соціальний захист тих громадян, хто внаслідок об'єктивних і суб'єктивних причин не може забезпечити собі гідне існування». Відомий фахівець проф. Сазонець О.М. імплементує ці проблеми в контексті тенденцій міжнародного бізнесу. [8].

В праці [9] доведено, що при поєднанні задач удосконалення ринкових відносин із наявністю уваги до соціальних проблем виникають необхідні передумови для економічного зростання, стабільності у становищі робітника упродовж усієї діяльності та при виході на пенсію. Економічний розвиток і

підвищення добробуту населення країни є взаємопов'язаними процесами. [10]. Це відображається, зокрема, на купівельній спроможності населення, асортименті товарів в магазинах та сумлінній діловій практиці торгівельних підприємств в цій сфері.

При аналізі літературних джерел, які досліджують тематику сумлінної ділової практики приходимо до висновку, що в науковій економічній літературі бракує досліджень, що пов'язують діяльність підприємств сфери торгівлі з рівнем матеріального благополуччя населення та його соціальним станом.

Проведене авторське дослідження спрямоване на визначення одного з індикаторів сумлінної ділової практики – наявність товарів в торгівельних мережах, що можуть бути придбані представниками середнього класу та соціально незахищеними верствами населення. Нами проаналізовано діяльність великого торгівельного підприємства на предмет його сумлінної ділової практики у відповідності до торгівельної стратегії. На основі проведених розрахунків можна сказати, що даний торгівельний об'єкт є хорошим прикладом ведення сумлінної ділової практики підприємством. В подальшому дослідженні заплановано проаналізувати використання різних коефіцієнтів в диференційному методі і в залежності від результатів вирішення даної задачі виробити загальну стратегію визначення груп споживання.

### **Список використаної літератури:**

1. Квітка А.В. Роль соціальної політики у розвитку людського потенціалу. Ефективна економіка. 2015. № 10. Режим доступу: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/10\\_2015/46.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/10_2015/46.pdf) (дата звернення 19.11.2021)
2. Сазонець І. Л., Тадеєва Н. В. Виявлення напрямів розвитку сумлінної ділової практики в Україні. *Економіка та держава*. 2016. № 10. С. 21–25.
3. Моторнюк У.І. Соціальна політика як необхідна умова функціонування соціальної держави. *Економіка та держава*. 2016. № 12. Режим доступу: [http://www.economy.in.ua/pdf/12\\_2016/7.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/12_2016/7.pdf) (дата звернення 19.11.2021).
4. Про Глобальні цілі. Режим доступу: <http://sdg.org.ua/ua/pro-globalni-tsili> (дата звернення 19.02.2021).
5. Закон України «Про соціальні послуги», Відомості Верховної Ради (ВВР), 2019, № 18, ст.73.
6. С. М. Бондаренко, Н. В. Бугас. Соціальна політика держави як основа забезпечення соціального розвитку. Електронне «Державне управління: удосконалення та розвиток», URL: [http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/2\\_2021/42.pdf](http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/2_2021/42.pdf). (дата звернення 19.11.2021).
7. Соціальна політика / за заг. ред. В.М. Пічі та Я.Б. Турчин. Львів : Новий світ, 2018. 318 с.

8. Сазонець О. М., Сазонець І. Л. Міжнародний бізнес і логістика: понятійно-термінологічний словник. Київ: «Центр учбової літератури», 2021. 288 с.
9. Lopushniak, H. S. (2011), Derzhavna sotsialna polityka yak peredumova ekonomichnoho rozvytku Ukrainy [State social policy as a prerequisite for economic development of Ukraine], LRIDU NADU, Lviv, Ukraine, P. 372.
10. Харченко Т.О., Бондаренко С.М. Місцеве самоврядування: європейський досвід реформування. Ефективна економіка. 2017. №3. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua> (дата звернення 19.11.2021).

**Тесленко Т. В.**

кандидат економічних наук, доцент  
завідувач кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Родинський В.О.**

старший викладач кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Платонова А.А.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **БЕЗПЕКА ЗИМОВОГО СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ**

За статистикою зимові Карпати приваблюють все більше активних та спортивних любителів екстриму. Разом з цим необхідно зазначити про те, що щорічно в Карпатах губляться десятки туристів. Особливо неоціненна небезпека гір взимку: в сніжну бурю легко втратити орієнтири, через сніг дорога стає важчою, виснаження настає швидше. Додати до цього холод, відсутність зв'язку та води й виходить дуже небезпечна ситуація [1]. Тому необхідно звернути увагу на те, що під час опанування дисципліни «Спортивний туризм» бажано акцентувати увагу майбутніх менеджерів туристичних підприємств на питаннях відповідальності щодо забезпечення безпеки зимового спортивного туризму та екстремальних видів туризму як організаторів, так й безпосередньо туристів.

Так, зазвичай, зима є найкращим періодом для тренувань у розведенні багаття, але необхідно правильно вибрати і підготувати місце, далі – запалити його і довести до стабільного стану загоряння. Дійсно, коли вся земля навколо снігова, а замерзле повітря бере останню крихту тепла від тліючих гілок, –

лише досвідчений турист може впевнено зробити цю справу. Але якщо ви навчитесь це робити самостійно, то можете бути спокійними й влітку, що жодна негода не зашкодить вам.

Якщо ви керівник групи, то для вас буде важливо, щоб люди, які пережили зимові кампанії та зимові ночі, ніколи не нудьгували в такий сезон. Одним словом, настання зими не повинно бути причиною повісити рюкзак на стіні, але усвідомлюючи свої сили можна захотіти чогось більш складного та цікавого й прийти до думки, що зимова ніч в принципі не така страшна, як ваша уява намалювала її до цього моменту.

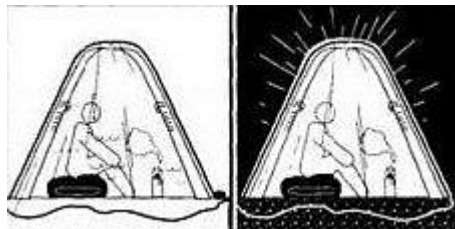
Так, наприклад, необхідно у лісі знайти або зробити закритий намет, призначений для розміщення 8-12 людей у зимових умовах, що забезпечує надійний захист від вітру та холоду навіть при температурі на вулиці до 20°C нижче нуля. Довжина такого приміщення повинна бути близько 5м, висота 1,8-2м і ширина 2,1-2,3 м. Місце, вибране для встановлення намету має бути рівномірним, відповідати загальним вимогам безпеки, сніг рівномірно укладений та ущільнений. Висота снігового насипу повинна становити близько 30-40 сантиметрів, це робиться таким чином, щоб вхід, оснащений з одного боку, був нижче рівня підлоги. У цьому випадку намет навіть при зміні напрямку вітру не буде підірваний, а нагріте повітря затримається в ньому, потім на насип укладається шар ялинкового покриття. Цю операцію слід особливо обережно виконувати тому, що товщина ялинкового шару в стисненому стані (тобто коли людина лежить на ньому) повинна бути не менше основи такого каркасу складають жердини довжиною 2,3-2,5м та 3-5см діаметром, встановлені кожні 70-80см. Зверху їхні кінці необхідно з'єднати мотузкою між собою та горизонтальною жердиною «ковзаном». Товщина даху повинна бути 2-3 сантиметри. Потім на даху для маскування та ізоляції намет покривають снігом. Вхід до такого намету вночі закривається рюкзаком або завішується плащем-наметом.

Ночівля при низьких температурах у неграмотно сконструйованому наметі або з його поганою якістю може призвести до серйозних наслідків для вашого здоров'я, в тому числі незворотних. Випадки, коли неможливо побудувати той чи інший сніговий намет або розбавити багаття надзвичайно рідкісні в практиці нещасних випадків. Навіть найбільш екстремальні надзвичайні ситуації, як правило, залишають людині можливість побудувати примітивний притулок.

Однак треба бути готовим до дії в найбільш несприятливих, найбільш надзвичайних умовах, наприклад у випадках, коли аварія сталася в зоні безперервного снігопаду. Ситуація дуже поширена в практиці подорожей, коли один або кілька людей, що відстають від основної групою, або звертають з прокладеного маршруту за різних обставин, втрачають сліди. Продовження безсистемного руху в цьому випадку є безглуздим й небезпечним. Необхідно, залишаючись на місці, чекати нового дня, щоб знайти загублений знак у світлі, або чекати допомоги товаришів. Найкраще в такій ситуації в безпосередній



близькості від місця втрати сліду запалити багаття, яке не тільки дасть тепло, але й буде служити своєрідним маяком, який значно полегшить пошук такої людини. У безлісних районах, де розведення вогню ускладнене, постраждалому необхідно зупинитися в місці, якщо можливо, захищеному від вітру і в той же час максимально наближеному до тієї сторони, куди імовірно пішла група. Весь доступний теплий одяг необхідно одягнути на себе, заправити його «по-штормовому». Далі необхідно зняти лижі, послабити шнуровання на взутті, щоб воно не стискало ноги, а ще краще, то за наявності перевзутися у запасне взуття. Після цього необхідно сісти на рюкзак спиною до вітру та одягти спальний мішок на спину та голову. Якщо є пластикова плівка, то необхідно загорнутися в нею. Найкраще натягнути плівку на лижі, що встромлені в сніг 45-60° та лижні палки, згинаючи нижній край плівки під рюкзак, як показано на малюнку. В середині цього імпровізованого притулку можна запалити свічку, що дасть тепло і в той же час виділить у навколишній темряві. Щоб врятувати свічку, краще запалювати її лише на короткі проміжки часу. Безумовно, що дуже важливо не залишатися в такому тимчасовому притулку, необхідно хоча б один раз протягом години (і в сильному морозі частіше) вставати, зігрівати кінцівки, виконуючи інтенсивні фізичні вправи. І, звичайно, ні в якому разі не можна спати. Під сильним вітром, особливо коли бівак розташований на схилі, лижі повинні бути прив'язані до рюкзака. Якщо починається хуртовина, слід побудувати більш надійний притулок, але навіть якщо немає хуртовини, на другу ніч потрібно організувати та побудувати більш надійний сніговий притулок, відзначаючи місце втрати сліду та місцезнаходження.



Постраждалі, які не мають власного відповідного спорядження та знаходяться у спокійному та без опадів місці, можуть спробувати провести ніч на відкритому повітрі, лежачи або напівсидячи, зібравшись якомога у щільну групу. У такому випадку його слід якомога більше ізолювати від холодного ґрунту. Сидячи на відкритому повітрі необхідно контролювати стан відпочиваючих, розміщених у центрі, і пізніше змінювати місця. Можна сидіти в два ряди спина до спиною, покриваючи ноги руками та одягом [2].

Автори сподіваються, що ці поради допоможуть уникнути неприємностей під час як зимових подорожей, так, можливо й в сучасних умовах військового стану.

### **Список використаної літератури:**

1. <https://veterdoit.com/bezpeka-v-zymovykh-horakh-teoriia-ta-praktyka/>

2. [https://sam-stroy.info/field\\_construction/varianty-palatok-iz-polotnish-plash-palatki.htm](https://sam-stroy.info/field_construction/varianty-palatok-iz-polotnish-plash-palatki.htm)

**Тихончук Л.Х.**

доктор наук з державного управління, доцент  
завідуюча кафедрою державного управління,  
документознавства та інформаційної  
діяльності

Національного університету водного  
господарства та природокористування

## **НАЦІОНАЛЬНА ІНСТИТУЦІОНА СИСТЕМА ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ СФЕРОЮ**

Головною ланкою системи державного управління економічного та соціального розвитку будь якої країни є міжнародні організації, що взаємодіють з національними інституціями у відповідних сферах. Міжнародні організації активно співпрацюють з національними системами державного управління в економічній сфері. Це, наприклад такі організації як UNIDO, WTO, ILO та інші. Велику роль в сучасному світі мають військові організації і, перш за все, НАТО/ОТАН. На розвиток туристичної діяльності в світі регулюючий вплив мають кілька міжнародних організацій.

Серед них безумовно лідером є Всесвітня туристична організація - UNWTO – United Nations world tourism organization. Організація створена при ООН. До основних функцій, що виконуються UNWTO, відносяться: координація роботи міжнародних та національних організацій у сфері туристичної діяльності; надання урядам держав регіональних програм розвитку туристичної галузі, визначення інвестиційної привабливості та складання генеральних планів економічної обґрунтованості розвитку туристичних напрямків; навчання персоналу, його професійна підготовка; фінансування та реалізація проектів розвитку туристичної індустрії; ініціація проведення заходів щодо захисту довкілля від негативного впливу, сприяння пропаганді еко-туризму; моніторинг та складання щорічних оглядів, прогнозів щодо розвитку перспективних туристичних напрямків, публікація найновіших статистичних даних щодо туристичної діяльності країн-членів UNWTO; сприяння безперешкодному наданню туристичних послуг[5].

Зважаючи на провідну роль UNWTO в розвитку туристичної діяльності на світовому рівні, слід також відзначити важливість впливів на ці процеси і інших міжнародних організацій. Серед таких необхідно виділити UNESCO. Ця організація, як і UNWTO працює під егідою ООН. Діяльність організація охоплює такі сфери як популяризація світової культури, розвиток освіти, збереження пам'яток історії та культури, створення реєстрів пам'яток історії та культури. Діяльність UNESCO є важливим каналом поширення знань про

країни, їх культуру, мову, історичні пам'ятки, об'єкти культурної спадщини, природні парки, унікальну народну творчість, ремесла та ін. Всі ці аспекти роблять країну привабливою для туристів, надають туристичним компаніям матеріал для формування нових туристичних маршрутів.

Крім UNESCO на туристичну діяльність мають вплив такі організації як міжнародна організація міграції - International Organization for Migration; MOM / IOM. В процесі своєї діяльності IOM впливає на процеси регламентації та трансформації візових процедур. Останнім часом в туристичному бізнесі значно посилюється вплив Всесвітньої організації охорони здоров'я. World Health Organization (WHO). Сурові карантинні правила, що були рекомендовані під час пандемії COVID-19 негативно вплинули на туристичний бізнес, але призвели до подолання пандемії та її наслідків. Ці організації також входять до системи ООН.

Головним центром, який координує вплив міжнародних організацій на розвиток туризму в Україні, формулює нові напрями туристичної діяльності, робить туристичний бізнес соціальним та доступним є Державне агентство розвитку туризму. Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) (State Agency for Tourism Development of Ukraine (SATD) є центральним органом виконавчої влади, який реалізує державну політику в галузі туризму та курортів України. Місія ДАРТ - бути дієвим інститутом, що реалізовує державну політику в сфері туризму і забезпечує сталий розвиток галузі, шляхом об'єднання досвіду, знань і ресурсів усіх учасників туристичного ринку України та міжнародних партнерів. Діяльність ДАРТ спрямовано на формування через десять років в Україні привабливих туристичних дестинацій та центрів проведення міжнародних конференцій і культурних заходів [6].

Важливим органом державного управління, діяльність якого є спорідненою до туризму є Міністерство культури та інформаційної політики. Міністерство є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сферах культури, державної мовної політики, популяризації України у світі, державного іномовлення, інформаційного суверенітету України (у частині повноважень з управління цілісним майновим комплексом Українського національного інформаційного агентства "Укрінформ") та інформаційної безпеки, а також забезпечує формування та реалізацію державної політики у сферах відновлення та збереження національної пам'яті, міжнаціональних відносин, релігії та захисту прав національних меншин в Україні, мистецтв, охорони культурної спадщини, музейної справи, вивезення, ввезення і повернення культурних цінностей[7].

Діяльність головних органів державного управління, формують політику та напрями розвитку туризму в Україні консолідує в собі зусилля міжнародних організацій в напрямі економічного, соціального, культурного розвитку народів та країн. Центральні органи державного управління цією сферою реалізують свої програми в регіонах на основі діяльності своїх територіальних підрозділів. Діяльність міжнародних та національних

туристичних організацій, органів державного управління впливає на зближення культур, надає можливості економічного зростання для багатьох країн світу.

### **Список використаної літератури:**

1. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства. Рівне. Волин. обереги, 2021. 208 с.
2. Сазонець І.Л., Зима І.Я. Соціальні інститути в трансформації державної системи управління охороною здоров'я. Рівне. Волинські обереги, 2018. 168 с.
3. Сазонець І.Л., Вівсянник О.М. Інституційна теорія як складова механізмів державного управління. *Ключевые проблемы современной науки – 2020: Матеріали XVI Міжн. наук.-практ. конф.* Софія, Болгарія. Освіта і наука : 2020. С. 20–23.
4. Тихончук Л. Х. Визначення пріоритетів державного управління в умовах глобалізації та регіоналізації. *Стратегія і тактика державного управління : зб. наук. праць.* 2020. №1-2. С. 51-57.
5. Всесвітня туристична організація. URL: <http://xn--h1ahbi.com.ua/info/117-unwto-united-nations-world-tourism-organization-vsemirnaya-turisticheskaya-organizaciya-oon-yunvto.html>. (дата звернення: 22.02.2022 р.).
6. Державне агентство розвитку туризму. Офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/about-dart>. (дата звернення: 22.02.2022 р.).
7. Міністерство культури та інформаційної політики. URL: <https://mkip.gov.ua/content/pro-ministerstvo.html>. (дата звернення: 22.02.2022 р.).

#### **Торяник В.М.**

доктор політичних наук, професор  
професор кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

#### **Анпілогова А.О.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **КОНЦЕПЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ ТА ТУРИСТИЧНОГО РЕБРЕНДИНГУ В СУЧАСНІЙ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ**

Концепцію бренд-менеджменту було розроблено Девідом Аакером. Окремі автори називають її класичною концепцією, надалі на зміну їй прийшла концепція бренд-лідерства, що має багато відмінностей [4, с. 34].

Концепція туристичного бренд-лідерства спирається не лише на тактику, а й на стратегію. Вона включає безліч елементів, орієнтована на численні туристичні продукти та ринки, а також глобальне сприйняття. Класична концепція спрямована на формування турбренду одного типу турпродукту. Вона розрахована на тактичне та реактивне сприйняття. Слід звернути увагу, що у концепції турбренд-менеджменту ставиться завдання формування турбренду, де результативність діяльності оцінюється через фінансові показники.

У концепції бренд-лідерства турбренд розглядається у ширшому аспекті. Турбренд тут представлений як складна архітектура із безліччю турпродуктів та туристичних ринків. Бренд-менеджер з координатора перетворюється на лідера команди з широкими можливостями. Його основною метою стає формування капіталу турбренду. Перехід від класичної концепції бренд-менеджменту до концепції бренд-лідерства змістив акценти від тактичного сприйняття програми турбренду до стратегічного, що дозволило створювати турбренди не поодиноких, а багатьох туристичних продуктів.

Відповідно до концепції К.Л. Келлер процес створення турбренду (турбрендинг) складається з серії етапів. Перший етап забезпечує ідентифікацію та асоціацію турбренду з певною туркомпанією. На даному етапі у свідомості споживачів формуються характерні риси турбренду, які стосуються аспектів поінформованості про нього. Формування обізнаності означає відстеження думки споживачів щодо здібностей турбренду задовольняти потреби споживачів. Критеріями поінформованості можуть бути глибина як легкість впізнавання та згадки турбренду і ширина як частота пригадування одного турбренду за наявності безлічі інших [5, с. 218].

Другий етап формує націленість турбренду у свідомості споживачів на експлуатаційні якості турпродукту. Сюди включаються основні характеристики та додаткові властивості, такі як надійність, ефективність обслуговування, оперативність та відповідальність при наданні послуг, стиль обслуговування, цінова політика, імідж.

Третій етап забезпечує відповідну реакцію споживачів на ідентифікацію та значення турбренду. Реакція на турбренд визначається оцінкою його якості, довірою обіцянкам турбренду, перевагою та унікальністю асоціацій, що формують імідж турбренду, емоційною реакцією споживачів на турбренд. Критерій оцінки реакції на турбренд – позитивне ставлення споживачів.

Четвертий етап трансформує реакцію споживачів у активне лояльне ставлення до турбренду. Це характеризується глибиною психологічних зв'язків між споживачами та турбрендом, що можна визначити чотирма категоріями: 1) поведінкова відданість; 2) прихильність; 3) відчуття почуття спільності з людьми, що асоціюються з цим турбрендом; 4) активне залучення до взаємодії з турбрендом.

Туристичний ребрендинг (турребрендинг) – активна маркетингова стратегія, включає комплекс заходів зі зміни туристичного бренду (тур бренду),

так і виробленого нею товару), чи його складових: назви, логотипу, слогана, візуального оформлення, зі зміною позиціонування. Проводиться у руслі зміни концептуальної ідеології турбренду. Це передбачає, що у компанії (продукті) відбулися досить істотні зміни [3, с. 464].

Репозиціонування турбренду – складові процесу турребрендингу. Головною метою цього процесу є зміцнення відносин між турбрендом та споживачем через розвиток чотирьох компонентів якості турбренду, функціональної якості туристичного товару, індивідуальної якості туристичної марки (цінностей), соціальної туристичної якості (поваги) та комунікативної якості (здатності налагоджувати та підтримувати контакти зі споживачем туристичного продукту) [3, с. 465].

Причин оновлення турбренду безліч: бренд застарів, з'явився конкурент із цікавішим турбрендом, турбренд повинен виконувати нові завдання, туристична компанія змінює або охоплює нову сферу діяльності. Завдання турребрендингу:

- 1) посилення турбренду (тобто зростання лояльності споживачів);
- 2) диференціація турбренду (посилення його унікальності);
- 3) збільшення цільової аудиторії турбренду (залучення нових споживачів).

Чимідова І. Д. звертає увагу на те, що важливо провести турребрендинг – це зробити турбренд актуальним та цікавим, внести до нього свіжі емоції та ідеї. При легкому турребрендингу оновлюють якісь застояності, осучаснюють логотип. При повному турребрендингу компанію перезапускають та оновлюють все: філософію, стратегію, мову, логотип, стиль, персонал, продуктову лінійку. Власне, існують дві крайності: еволюція і революція. При еволюції люди повинні помітити, що щось сталося. І навіть більше, якщо сильно щось змінити, це буде виглядати, як заявка на сильні зміни самого туристичного бізнесу, тоді люди будуть чекати на нову якість. Чим сильніші внутрішні зміни, тим сильніші зовнішні. Зовнішня частина революційного турребрендингу для того й стається, щоб люди зрозуміли, відбувається щось серйозне [1, с. 176].

У ході турребрендингу необхідно враховувати велику кількість факторів, що впливають на турбренд. Але через обмежену раціональність неможливо врахувати все, тому достатньо дотримуватися основних принципів турребрендингу. Їх дуже багато, але для успіху в ході процесу зміни турбренду слід орієнтуватися на три основні: 1) забезпечення високого котирування зміненого турбренду на ринку та збільшення його цільової аудиторії; 2) проведення турребрендингу лише за необхідності; 3) підвищення конкурентоспроможності турбренду з допомогою його унікальності. Оскільки турребрендинг необхідний переважно у разі, коли старий турбренд не може виконувати свої функції, ці три принципи турребрендинга допомагають перезапустити турбренд і дати йому нове життя.

Отже, доцільно зробити висновок про те, що жодна туристична компанія не зможе досягти успіху, якщо її товари чи послуги будуть схожі на інші

пропозиції на туристичному ринку. Кожна туркомпанія повинна прагнути до актуального для споживачів позиціонування та диференціювання. Вдало сформований туристичний бренд та при необхідності, своєчасний туристичний ребрендинг, вимагає, щоб кожна туристична компанія та її пропозиції представляли в очах цільового туристичного ринку відмінну та значну ідею.

### **Список використаної літератури:**

1. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами // Наукові записки Інституту журналістики. Том 39. 2012. С. 175-179.
2. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. Режим доступу: [https://zozulyov.ucoz.ru/articles/model\\_1.pdf](https://zozulyov.ucoz.ru/articles/model_1.pdf)
3. Телетов О.С. Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». 2010. № 690. С. 463-468.
4. Торяник В.М., Джинджоян В.В., Піхун Н.А., за загальною редакцією д.ю.н., проф. Негодченко О.В., підручник: «Реклама та PR у сфері туризму». – Дніпро: ВНПЗ «ДГУ», 2018.
5. Aaker's Brand Equity Model. European Institute for Brand Management, 2019.

### **Ханіна О.І.**

кандидат медичних наук, доцент  
докторант кафедри публічного управління  
та землеустрою  
Класичного приватного університету

## **ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ДІЯЛЬНОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19**

Пандемія COVID-19 довела, що сучасне суспільство функціонує та розвивається на тлі інтеграції зусиль міжнародного співтовариства. Не є винятком і діяльність рекреаційних комплексів, які є частиною національних систем охорони здоров'я. Тому в умовах пандемії COVID-19 конкурентоспроможність ринку рекреаційних послуг, можливостей реабілітації, може бути забезпечена лише за умови постійного впровадження у практику господарської діяльності вітчизняних санаторно-курортних підприємств інновацій, які здебільшого пов'язані з великими інвестиційними вкладеннями в сучасне обладнання та впровадження нових технологій медичної реабілітації. При цьому стратегічна діяльність розвитку санаторно-курортних підприємств має бути поставлена на системну основу, та входити обов'язковим компонентом у довгострокові плани розвитку системи управління охороною здоров'я. Дослідження показують, що на теперішній час

вітчизняні санаторно-курортні підприємства більшою мірою орієнтуються на тактичні цілі, повною мірою не використовують сучасні можливості стратегічного менеджменту, не приділяють належної уваги розробці та впровадженню певних захисних мір від ситуації навколо COVID-19. Вирішення поставленого питання є актуальним для України з точки зору розробки довгострокової стратегії державного управління соціально-економічним розвитком в контексті інтеграції діяльності санаторно-курортних підприємств в систему охорони здоров'я

Дослідження питань діяльності санаторно-курортних підприємств як елемента системи охорони здоров'я проводили відомі вітчизняні науковці. Серед них слід визначити роботи Сазонця І.Л. [1 - 3], який комплексно дослідив проблеми державного управління охороною здоров'я, серед яких виявив концептуальні підходи до оцінки діяльності санаторно-курортних підприємств. Зима І.Я. [1] визначив інституційні підходи до трансформації системи охорони здоров'я і, зокрема, можливості запровадження реабілітаційних програм в регіоні. Вівсянник О.М. [3] дослідив вплив міжнародних організацій на процеси трансформації діяльності реабілітаційних закладів. Обуховська Л.І. [2] виявила специфіку функціонування лікувальних установ як суб'єктів комунальної власності. Сазонець О.М. [4] імплементувала практику міжнародного досвіду в діяльність лікувальних закладів.

Основною перевагою діяльності санаторно-курортних підприємств в умовах пандемії COVID-19 є той факт, що на сьогодні значна кількість туристів, не відпочиває за кордоном з наступних причин: загострення захворювань в період відновлення після коронавірусу; заборона на виїзд в деякі країни; відсутність бажання або страх захворювання. В таких, умовах все більше громадян віддають перевагу відпочинку в Україні. Це ставить санаторно-курортні підприємства у дуже вигідне положення, коли рекреанти, які раніше здебільшого відпочивали за кордоном зараз витрачають гроші вдома.

Основним недоліком діяльності санаторно-курортних підприємств умовах пандемії COVID-19 є відсутність досвіду подолання аналогічних кризових явищ та низький рівень відновлення оздоровчого туризму через соціальне дистанціювання. Головною загрозою діяльності санаторно-курортних підприємств в умовах пандемії COVID-19 є погіршення економічного становища в країні та окремих громадян – потенційних рекреантів. Ця загроза підсилюється невизначеністю тривалості пандемії (включаючи повторення).

### ***Список використаної літератури:***

1. Сазонець І. Л., Зима І. Я. Визначення проблем та основних напрямів реформування системи охорони здоров'я України. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2018. № 12. – URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1343> (дата звернення: 30.02.2022).



2. Сазонець І. Л., Обуховська Л. І. Державне регулювання інституту комунальної власності: особливості та форми. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 12. – URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1537> (дата звернення: 30.02.2022).

3. Сазонець І. Л., Вівсяник О. М. Стратегічні пріоритети Всесвітньої організації охорони здоров'я в інституційному механізмі державного управління системою охорони здоров'я. *Вісник НУЦЗУ. Серія: державне управління*. 2020. № 1. С. 275 – 284.

4. Сазонець О.М. Альшаафі Мохамед Алі. Функціонування галузі охорони здоров'я в сучасному суспільстві. Всеукраїнський форум з проблем міжнародних економічних відносин. *Проблеми розвитку малих відкритих економік*. (Житомир, 18 квітня 2018 р.) С. 95-98.

**Ходак О.В.**

викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Лесь А.А.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

**Приставка А.В.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

Рекламою міжнародного туризму із боку приватного чи державного суб'єкта, спрямована на аудиторію за кордоном як на потенційних мандрівників, так і на тих, хто не подорожує. Повністю приватні фірми, такі як туристичні агенції, готельні мережі, круїзні агенції, неурядові організації часто проводять свої власні рекламні кампанії для просування свого існування, місії або послуг та/або товарів, пропонованих споживачеві, й ця реклама рідко містить навмисні політичні повідомлення. З іншого боку, реклама, що розповсюджується самими урядами, наприклад, через міністерства туризму або державні підприємства приватного сектора, іноді призначена для передачі більшого, ніж просто цінність продукту, послуги чи досвіду. Уряди можуть використовувати туристичну рекламу як канал для прямого спілкування з

громадськістю інших країн, оскільки туризм є поширеною та заохочуваною на міжнародному рівні галуззю, а її реклама підлягає мінімальному регулюванню змісту [1].

Рекламні кампанії з просування поїздок за кордон особливо поширені в західних країнах, де витрати населення на туризм, як правило, постійно високі, навіть у світлі економічного спаду. Багато рекламодавців, до яких входять як приватні особи, і самі іноземні уряди, поділяють передбачувану мету збільшення власних доходів з допомогою популяризації своїх послуг (наприклад, авіакомпаній чи готельних мереж) чи напрямів збільшення доходів від мандрівників; однак деякі туристичні кампанії мають додаткові або альтернативні цілі, такі як формування хороших суспільних настроїв або покращення існуючих настроїв щодо них серед цільової аудиторії. Іноді держави можуть використовувати брендинг продукту чи послуги як передачі певного повідомлення без явного вказівки повідомлення; ця тактика часто використовується для пом'якшення самого мається на увазі повідомлення, що дозволяє бренд-менеджеру обійти або звести до мінімуму розбіжності та/або протидію.

У світі широко розвинені організації з маркетингу напрямків (ОМН) або Бюро конгресів та відвідувачів – це організації, які просувають місто, регіон або країну з метою збільшення кількості відвідувачів. Він сприяє розвитку та маркетингу напряму, приділяючи особливу увагу конвенційним продажам, туристичному маркетингу та послуг. За даними Всесвітньої туристської організації (ВТО), ОМН можуть бути віднесені до трьох різних категорій: ОМН на національному рівні, також часто звані Національною туристичною організацією або Управлінням, ОМН на регіональному рівні, Регіональні туристичні організації та ОМН на місцевому рівні, які обслуговують місто чи невеликий географічний район [2].

Згідно з ВТО, управління дестинацією — це скоординоване та продумане планування всіх елементів, що становлять туристичну дестинацію. Це може включати будь-що: від залучення відвідувачів до надання зручностей, якими вони можуть насолоджуватися під час свого перебування в місті, будь то безкоштовний Wi-Fi або магазин товарів першої необхідності, щоб надати мандрівникам інформацію про місце призначення, перш ніж вони вирішать, куди поїхати у відпустку.

ОМН також об'єднують організації, які обслуговують усі аспекти обслуговування відвідувачів – від постачальників житла, операторів атракціонів, ресторанів та роздрібних продавців – щоб вони могли поділитися своїми думками про те, що виділяє їхню спільнота як туристичний напрямок. Напрямки з сильним ОМН будуть більш конкурентоспроможними, помітнішими і матимуть кращі економічні показники, ніж ті, у яких його немає. Таке ретельне планування забезпечує стратегічний та довгостроковий успіх туристичного спрямування [3].

Успішні ОМН та менеджери напрямків відіграють важливу роль в управлінні туризмом на місцевому рівні, допомагаючи залучати туристів та

підтримувати бізнес у межах своїх кордонів. Вони також несуть відповідальність за його просування за допомогою заяв щодо позиціювання, кампаній з брендингу, розробки високоякісних продуктів, ефективного спілкування з зацікавленими сторонами та максимізації фінансових ресурсів, доступних як з державних, так і приватних джерел, забезпечуючи при цьому оптимальне співвідношення ціни та якості проектів, що відповідають загальним цілям.

### **Список використаних джерел:**

1. Торяник В.М., Джинджоян В.В., Піхун Н.А., за загальною редакцією д.ю.н., проф. Негодченко О.В., підручник: «Реклама та PR у сфері туризму». – Дніпро: ВНПЗ «ДГУ», 2018.
2. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. / Доступ до ресурсу. – <https://www.unwto.org/> (2022, травень, 03)
3. Sardak, S., Krupskyi, O., Dzhyndzhoian, V., Sardak, M., Naboka, Y. Development of historical and cultural tourist destinations. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 2020. №29(2), pp. 406–414.

#### **Хусанова М. А.**

здобувач вищої освіти

Університету митної справи та фінансів

#### **Вишнікіна О.В.**

кандидат хімічних наук, доцент

доцент кафедри туризму та

готельно-ресторанної справи

Університету митної справи та фінансів

#### **Лихолат О.А.**

доктор біологічних наук, професор

професор кафедри туризму та

готельно-ресторанної справи

Університету митної справи та фінансів

## **ЯКІСТЬ СЕРВІСУ КАЗИНО ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ**

Згідно з [законом про легалізацію азартних ігор](#), який підписав президент України у серпні 2020 року, в Україні тепер можуть легально працювати казино, зали гральних автоматів, онлайн-казино та букмекерські пункти. Наземні казино та ігрові зали можуть розміщуватися тільки

на території готелів категорії 3–5 зірок, а до введення національної системи онлайн-моніторингу всі компанії, що володіють [ігровими платформами в інтернеті, зобов'язані виплачувати потрійну вартість ліцензії](#).

Через легалізацію азартних ігор за останні десятиліття комерційна індустрія казино у світових готелях значно зросла, тим самим створюючи рекордну кількість доходів для цих закладів. Казино в готельній індустрії (далі кгі) отримує свій прибуток завдяки сервісу, який вони пропонують людям, що відпочивають: житло, їжа та напої, рекреація, розваги й т.д. Тобто ціль кгі - запровадити якомога кращий сервіс та якомога більше зручностей для гостей, зібравши всі принади в одному місці, щоб цей гість на території готельного люксового комплексу мав всі комфортні умови, щоб залишитися якнайдовше.

Цей факт дає потенційних «китів» (дуже великих гравців) для будь-якого казино. І багато гральних заклади роблять ставку на гравців з України, дозволяючи їм брати участь в їх бонусних програмах [1].

Україна видала 34 ліцензії гральним підприємствам, не рахуючи b2b-компанії. ТОВ "Геймдев" став першим власником двох ліцензій, які дозволили компанії [відкрити зали гральних автоматів у запорізькому готелі «Intourist», київському «Туристі» та харківському «Харкові»](#). Ліцензію для відкриття залу гральних автоматів також отримала компанія ТОВ «Гральний клуб «Лорд»». Місце проведення її діяльності – готельний комплекс «Либідь» та «Русь» у Києві.

Ще один власник подібної ліцензії – компанія ТОВ «Ферст Він», яка відкриває зали гральних автоматів під брендом LUK. Ці слот-зали з'явилися в київському готелі «Верховина», львівському «Львові», готелях «Сіті Парк» у Білій Церкві, «Либідь-Плаза» в Хмельницькому «Premier» в Кам'янському, криворізькому «Центральний» та одеському «Radisson Hotel City Centre Odessa».

9 млн грн за ліцензію для залів гральних автоматів також заплатила компанія ТОВ "Соло Геймс", яка відкрила свої заклади під брендом First Ray у харківському готелі «Кірофф», «Україні» у Рівному та львівській «Асторії».

[Ліцензіат](#) ТОВ «Імперія Азарта» відкрила свої зали гральних автоматів у готелі «Воскресенський» у Сумах, готелі "Україна" у Луцьку та готелі «Елисаветград» у Кропивницькому.

Оскільки казино вважається гламурним бізнесом і казино розміщується безпосередньо в люксових готелях, то й вимоги щодо обслуговування значно вищі. Маркетологи вважають, що одним з найголовніших факторів якості обслуговування є задоволеність споживачів та їх потреб, так, щоб вони проявляли більшу лояльність до бренду та витрачали більше грошей [2].

За висновками дослідників [3] якість надання послуги в казино можна виміряти за допомогою 6 критеріїв.

1. Зручність. Сюди відносять всі ті речі, які потрібні гостю для його повної комфортності: гарні та обладнані номери, ресторани зі смачною їжею, бари з вишуканими напоями, безпосередньо декор самого казино і його

обладнання: столи, крісла, стіни, підлога, автомати. Кольори грають майже вирішальну роль в декорі. Наприклад, в залах казино найчастіше використовують червоний колір (зазвичай на стінах і в оббивці меблів), бо він надає розкішний і урочистий вигляд, а люди в більшості своїй відчують себе комфортно і відпочивають із задоволенням. Неоновий колір може викликати збудження та цікавість. Зелений колір допомагає зосередитися. Якщо світло-зелений змішати з синім – це підсилює впертість; з темно-червоним кольором - викликає азарт. Також на контрасті зеленого кольору добре видно темні кістки і білі карти з темними малюнками.

Згідно з рекомендаціями [3] бажана температура у головному приміщенні казино 20-23°C. Задля комфортності також повинна бути гарна вентиляція, щоб сигаретний дим не міг заважати людям. Доречна музика та правильне освітлення грає не менш важливу роль, тому що дає змогу створити правильну атмосферу, понизити стрес та нервозність у гостей.

Звісно, якість обладнань (машин, ігрових автоматів) повинна бути ідеальною. Якомога кращі дисплеї та звукові ефекти. Наразі багато компаній впроваджують 3-Д ефекти та сенсорну графіку, що сприяє більшій інтеракції з гравцями.

2. Навігація. Також важливий аспект. Загалом гості поділяються на 2 типи: досвідчені та звичайні відпочиваючі. Так ось, для обох груп орієнтація на території казино не повинна викликати ніяких складнощів. Через те, що гучні звуки, світло, велика кількість автоматів, різноманітність кольорів - все це може обмежувати особистий простір людини, отже потрібно її перебування зробити якомога зручнішим. Для цього існують вказівники напрямку, оглядові лінії, для пошуку певного об'єкта. Багато досліджень [4] підтримують думку про те, що в незнайомих умовах людині потрібно відчувати, що вона здатна орієнтуватися без будь-яких проблем, адже це прямопропорційно впливає на її загальне задоволення послугами.

3. Чистота. Неприпустима ситуація, коли поруч з гостем стоять брудні пляшки або попільниці. За усім порядком повинен уважно стежити менеджер казино. Навіть відбитки пальців повинні бути стертими з кожних поверхонь. Як правило, керівництво або вкладає гроші в освіту свого персоналу, або звертається до послуг аутсорсингу. Але чистота, доглянутість, затишок - це обличчя готелю, тому цей аспект повинен бути на найвищому рівні. Дослідження фахівців Львівського університету [5] свідчить, що чистота має визначальний вплив на споживача.

4. Правильна маркетингова стратегія. Для кожного сегмента цільової аудиторії стратегія і підхід повинні бути і різними, і уніфікованими. Наприклад, для гостей, ціль яких не азартні ігри, зайнятість або відсутність місця/автомата не буде представляти проблему. А до досвідчених гравців, з ціллю заробити якомога більше грошей, слід ставитися інакше і приділяти їм особливу увагу, оскільки, за правилом, вони і є постійними клієнтами, в яких вже є свої місця, улюблені ігри та у разі проблеми зайнятості або релевантної до неї, цих клієнтів легше втратити. Маркетинговому відділу слід правильно

визначити цінності своїх гостей та надати їм саме те, чого їм бракує, адже так вони проведуть більше часу і безпосередньо принесуть більший прибуток бізнесу.

5. Сервіс обслуговування. Швидкість та емпатія персоналу - запорука успіху, адже, якщо працівник піклується про клієнта та знає його потреби і проблеми, це не тільки приносить задоволеність, але і сприяють лояльності до бренду. Казино також має багато можливостей, присвячених неігровій діяльності. Обслуговування повинно бути якомога швидшим і з щирою доброзичливістю, незалежно від того, що людина шукає - найефективнішу гру або найсмачніший коктейль.

6. Колектив. Перш ніж вимагати від співробітників висококласного обслуговування, менеджера потрібно забезпечити 100 %-у задоволеність роботою та вмотивованість у працівників, адже без них не може бути речі про вищий клас обслуговування. Для забезпечення цього потрібно надавати можливість постійного навчання персоналу шляхом тренінгів або курсів підвищення кваліфікації. Бонуси в роботі, наприклад, чайові можуть бути стимулом до продуктивного та ефективного сервісу.

В більшості випадків гарячий сезон для казино – це літо, адже саме в цей період багато туристів їдуть відпочивати. Це означає, що в літній сезон керівництво наймає більшу кількість персоналу, а в інші сезони відбувається ротація – багатьох людей скорочують через низький попит. Це є однією з найбільших помилок, адже якщо роботодавець не може забезпечити впевненість та стабільність у завтрашньому дні своєму робітнику, як правило через стрес, люди просто не затримуються на такій позиції. Щоб утримати персонал, потрібно продумати стратегію і способи мотивації колективу.

Звісно, все це звучить як ідеальний сценарій, хоча в житті існує безліч непередбачуваних ситуацій, особливо в готельній справі. Але запорука успіху казино – це задоволеність клієнтів. Існує безліч умов та показників, які характеризують прибутковий та успішний бізнес в готельній казино індустрії, але креативна ідея, якість, ціна, ефективність, доброзичливість, гарний настрій в колективі та влучна маркетингова стратегія – все це складові вдалої справи.

### **Список використаної літератури:**

1. URL:<https://www.google.com/search?q=%D0%9A%D0%B0%D0%B7%D0%78%D0%BD%D0%BE+%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%yoKHYzMbBkQ1QIwDXoECBcQAQ&biw=1366&bih=568>
2. URL:<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2016.1177465/> (2.2)
3. Da Graca Batista M. et al. Tourist satisfaction and loyalty in the hotel business: An application to the island of São Miguel, Azores //Tourism & Management Studies. 2014. 10.1. P.16-23.
4. Service quality perceptions and customer loyalty in casinos. URL:<https://www.researchgate.net/publication/259487887>

5. URL:<http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/23575/1/%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9E%D0%93%D0%93.pdf>

Наукове видання

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА  
ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ  
ІНТЕГРАЦІЇ

*Матеріали*

*Всеукраїнської науково-практичної конференції*

*(27 травня 2022 року, ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»)*

Оригінал-макет – *Мірошник А.Д.*



