

Міністерство освіти і науки України
Департамент освіти і науки Дніпропетровської обласної державної адміністрації
Дніпропетровська торгово-промислова палата (м. Дніпро, Україна)
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (м. Дніпро, Україна)
Університет митної справи та фінансів (м. Дніпро, Україна)
Полтавський державний аграрний університет (м. Полтава, Україна)
Поліський національний університет (м. Житомир, Україна)
Університет прикладних наук (м. Міттвайда, Німеччина)
Центр менеджменту м. Інсбрук (м. Інсбрук, Австрія)
Британський університет (м. Дубаї, ОАЕ)
Софійський університет Святого Климента Охридського (м. Софія, Болгарія)
Вищий інститут освіти та науки ISEC Lisboa (м. Лісабон, Португалія)
Інтегральний університет (м. Лакхнау, Індія)

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2024:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць
Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпро, 4–5 квітня 2024 р.)

У дев'яти томах

Том 9. Мейнстрим розвитку міжнародного туризму
та драйвери конкурентоспроможності HoReCa індустрії

Дніпро
Видавець Біла К. О.
2024

*Затверджено на засіданні вченої ради факультету економіки
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
(протокол № 10 від 01 квітня 2024 р.)*

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Оковитий С. І. – д-р хім. наук, проф., ректор Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, голова оргкомітету;

Гринько Т. В. – д-р екон. наук, проф., декан факультету економіки Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Кравченко М. В. – д-р екон. наук, професор, заступник начальника управління науки, вищої та професійно-технічної освіти – начальник відділу науки, вищої освіти та атестаційної експертизи департаменту освіти і науки Дніпропетровської обласної державної адміністрації;

Жмуренко В. Г. – директор Дніпропетровської торгово-промислової палати;

Богодістов Євген – д-р філософії, професор з управління проектами і процесами Центру менеджменту м. Інсбрук (Австрія);

Велеско Серджо – д-р екон. наук, професор міжнародного менеджменту факультету економіки Університету прикладних наук у місті Міттвайда (Німеччина);

Аміт Кумар Гоел – д-р філософії, доцент кафедри торгівлі та управління бізнесом Інтегрального університету (Індія);

Мохаммад Джаммал – д-р філософії, голова приймальної комісії Британського університету (ОАЕ);

Вазов Радостін – д-р філософії, доцент, провідний науковий співробітник факультету економіки та бізнес-адміністрування Софійського університету Святого Климента Охридського (Болгарія);

Марія Насіменто Кунья – д-р філософії, професор Вищого інституту освіти та науки ISEC Lisboa (Португалія);

Валінкевич Н. В. – д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету;

Дячков Д. В. – д-р екон. наук, доцент, заступник директора навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій Полтавського державного аграрного університету;

Корнієв М. В. – д-р екон. наук, професор, декан факультету інноваційних технологій Університету митної справи та фінансів;

Гвініашивілі Т. З. – канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Небаба Н. О. – д-р екон. наук, доцент, в.о. завідувача кафедри економічного моделювання, обліку та статистики Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Мешко Н. П. – д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Жиленко К. М. – д-р екон. наук, доцент, завідувач кафедри туристичного бізнесу та гостинності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Левкович О. В. – канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Краснікова Н. О. – канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної економіки та світових фінансів Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Олійник Т. І. – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Павлов Р. А. – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Е 45 Економіка і менеджмент 2024: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 4–5 квіт. 2024 р. : у 9 т. – Дніпро: Видавець Біла К. О., 2024.

ISBN 978-617-645-514-1

Т. 9 : Мейнстрим розвитку міжнародного туризму та драйвери конкурентоспроможності HoReCa індустрії. – 2024. – 146 с.

ISBN 978-617-645-492-2

У збірнику надруковано наукові праці Міжнародної науково-практичної конференції, яка відбулася 4–5 квітня 2024 року в Дніпровському національному університеті імені Олеся Гончара.

Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

УДК 336

ISBN 978-617-645-514-1

ISBN 978-617-645-492-2 (Т. 9)

© Авторський колектив, 2024

МЕЙНСТРИМ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Ph.D., professor John O. Aiyedogbon¹, Ph.D. Razinkova M. Yu.², Nesterenko E. D.²

¹Bingham University (Nigeria), ²University of customs and finance (Ukraine)

FESTIVAL TOURISM AS A FACTOR IN LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT

Festival tourism is becoming an increasingly defining factor in the development of local economies, especially in the context of the modern tourism landscape. Its significance lies not only in attracting tourists but also in fostering sustainable economic relationships for regions. Festivals serve not only as mass cultural events but also as catalysts for the development of infrastructure, trade, hospitality, and other related sectors. First and foremost, it is important to note that festival tourism not only attracts tourists but also has the potential to create new jobs and increase demand for local goods and services. Drawing attention to the cultural heritage, traditions, and arts of a region through festivals increases local demand for products from local artisans, restaurants, hotels, and other businesses, thus stimulating local economic development [2].

The impact of festival tourism on the local economy:

1. Stimulating trade and services: Festivals attract tourists, leading to increased demand for local goods and services. Local businesses such as restaurants, hotels, shops, benefit from additional income due to increased customer flow during festivals.
2. Infrastructure development: Organizing festivals encourages local authorities and businesses to develop infrastructure such as roads, hotels, parks, etc., which in turn improves the lives of local residents and provides convenience for tourists.
3. Job creation: Hosting festivals creates demand for labor in various sectors, including trade, hotel business, restaurants, entertainment venues, as well as tourism-related services.

4. Extending the tourist season: Festivals can attract tourists during periods when other tourist resources may be less attractive, helping to extend the tourist season and increase revenue for local businesses.

Success factors for festival tourism:

1. Program quality and organization: Successful festivals require interesting and diverse programs that attract tourists. Organizing the festival and ensuring safety and comfort for participants are also important.

2. Marketing strategy: An effective advertising campaign, including the use of social media, tourism websites, as well as participation in exhibitions and fairs, can significantly increase the number of festival visitors.

3. Support from local authorities and community engagement: Favorable attitudes from local authorities and support from the local community are key to the success of the festival. This may include financial support, assistance in organizing infrastructure, and addressing any issues that may arise [3].

Festival tourism serves not only as a means of attracting tourists but also as a key factor in the development of the local economy. Its implementation promotes the creation of new jobs, increases turnover in the service sector, and supports local businesses. In addition, festivals open up additional opportunities for entrepreneurship and the development of local infrastructure. Through collaboration with community organizations and government, festival tourism facilitates the establishment of an effective feedback mechanism, allowing tourism services to be adapted to changes in consumer demands. Such an approach contributes not only to the socio-economic development of the region but also to the formation of a positive tourism image, ensuring the long-term attractiveness and competitiveness of the local tourism industry [1].

References:

1. Бейдик О.О., Гончарук А.О. Розвиток культурно-розважального туризму в Україні (на прикладі фестивального туризму). *Географія та туризм*. 2010. Вип. 8. С. 45-49.
2. Грицку Ю., Бучко Ж. Фестивальний туризм в системі рекреаційно-туристської діяльності. *Науковий вісник Чернів. у-ту*. 2010. Вип. 519-520. С. 56-60.
3. Регіональні стратегії розвитку. URL: <http://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/regional-dev/derzhavnarehional-na-polityka/strategichne-planuvannya-regionalnogo>.
4. Худоба В.В., Четирбук О.Р. Фестивалі, як складова культурного та етнічного туризму. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/21260/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F-3.pdf>.

Doctor of Economics, Professor Serdyukov K., Matviievskia A. O.

University of Customs and Finance (Ukraine)

ADVANTAGES OF JEJU ISLAND AS A TOURIST DESTINATION

Jeju Island, also known as the «Island of the Gods», lies off the southern coast of South Korea [7]. This volcanic island boasts a unique and beautiful landscape, earning its place as a triple-crown winner: a Biosphere Reserve, World Natural Heritage Site, and Global Geopark. It was even voted one of the New Seven Wonders of Nature [4; 5]. As a result of such accolades, Jeju Island is a highly sought-after tourism destination, both domestically and internationally [2].

It is no exaggeration to say that the entire Jeju Island is a huge tourist resource. Jeju Island's natural beauty is undeniable. With a mild climate and stunning beaches, waterfalls, cliffs, and caves, it is a paradise for nature lovers [6; 7]. The island offers a variety of experiences throughout the year, from swimming and sunbathing in the summer to enjoying the pleasant fall weather and vibrant spring season [7]. Its unique ecosystem is home to fascinating wildlife, making it a haven for nature enthusiasts.

Beyond its natural beauty, Jeju Island offers a rich cultural heritage. It is home to many cultural heritage sites that provide an insight into the region's past [1]. Visitors can witness traditional performances like Jeju Chilmeoridang Yeongdeunggut inscribed in 2009 on the UNESCO Intangible Cultural Heritage List. A ritual is held in the second lunar month to pray for calm seas, abundant harvests, and a plentiful sea catch. Shamans lead the rituals, calling upon the wind goddess (Grandmother Yeondeung), the Dragon King (Yongwang), and the mountain gods. Villagers even perform a special play for their ancestors. This festival is impossible without the support of Jeju's famed female divers and ship owners, who prepare food and offer sacrifices. More than just a seasonal event, the ritual is a vibrant expression of Jeju's unique identity. It is a testament to the deep respect the islanders have for the sea, the source of their livelihood and prosperity [3].

The local culture is unique, with a matriarchal society where women play a prominent role, exemplified by the «Haenyeo» female divers [7]. Among the island's most notable attractions are volcanic caves, ancient rock formations, and Hallasan Mountain, a UNESCO World Heritage Site with an extinct volcano and crater lake [6].

Jeju Island caters to all types of travelers. Adventure seekers can enjoy horseback riding, paragliding, and scuba diving [1]. Hikers can explore the scenic trail to Seongsan Ilchulbong Tuff Cone or the Olle Trail, one of the top ten walking routes in the world. Visitors can also explore Yakcheonsa Temple, home to 80,000 gilded Buddha statues and a giant Buddhist temple bell, weighing 18 tons [6].

The island also offers a vibrant culinary scene with local specialties, various museums and parks, festivals throughout the year, and unique attractions like the Hareubang lava sculptures [1; 7].

As far as transportation is concerned, Jeju Island is well connected by both air and sea. Jeju International Airport is a major gateway, with flights from various domestic and international locations. Ferries are also available for those who prefer sea travel or want to explore nearby smaller islands.

The island is heavily oriented towards tourism, with 80% of Jeju Island's population employed in this sector. Over the past few years, this South Korean resort has experienced increased demand, as evidenced by the arrival of over 4 million tourists annually [1].

Jeju Island has earned a reputation for its commitment to sustainable tourism practices. The island has implemented several initiatives to protect its natural beauty and cultural heritage, making it a great choice for eco-conscious travelers [2].

Table 1

Key advantages and disadvantages of Jeju Island as a destination

Advantages	Disadvantages
Year-round appeal	Proximity to North Korea
Abundance of essential tourist resources for tourism	Long distance from Europe
Opportunities for many types of tourism	Long and costly flights to the country
The wide array of entertainment options	Unfamiliar culture for Europeans
Developed infrastructure	
Affordable accommodation and catering	

Source: compiled by the author based on [1].

An analysis of Jeju Island's strengths and weaknesses as a tourist destination reveals that the advantages outweigh the disadvantages (Table 1). The island offers year-round appeal, diverse tourist resources, and a well-developed infrastructure [1]. Jeju Island's unique offerings can attract a global audience.

Jeju Island is a truly exceptional destination. The island of Jeju offers a variety of activities for everyone, including relaxation, adventure, cultural immersion, and simple natural escapes. With its enchanting blend of natural wonders, rich culture, and focus on sustainability, Jeju Island stands out as a must-visit location for worldwide travelers.

References:

1. Discover Jeju. The capital of the island of wonders. URL: <https://planetofhotels.com/guide/en/south-korea/jeju>.
2. International Tourists' Perceived Sustainability of Jeju Island, South Korea. URL: <http://large.stanford.edu/courses/2018/ph240/choi1/docs/sustainability-10-00073.pdf>.
3. Jeju Chilmeoridang Yeongdeunggut. URL: <https://ich.unesco.org/en/RL/jeju-chilmeoridang-yeongdeunggut-00187>.
4. Jeju Special Self-Governing Province. Statistics. 2017. URL: <http://www.jeju.go.kr/open/governmen/stats/stats.htm>.
5. Kim, H.; Stepchenkova, S. Understanding destination personality through visitors' experience: A cross-cultural perspective. J. Destin. Mark. Manag. 2016.
6. VisitKorea. Destinations by Region. URL: <https://english.visitkorea.or.kr/svc/whereToGo/locIntrdn/locIntrdnList.do#none>.
7. Мальовничий острів Чеджудо біля берегів Кореї. URL: <https://vsviti.com.ua/nature/13516>.

Босва А. С., канд. екон. наук Ставицька А. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МОДНИЙ ТУРИЗМ:

МЕЙНСТРИМИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

У часи оговтання світу від пандемії COVID-19, у людей з'являється більше бажання подорожувати та відвідати місця своєї мрії. Наприклад, найбільш відвідуваний Париж вже знов стоїть на порозі до своїх передпандемічних показників (у 2024 році очікується побиття власного рекорду). Відповідно, 2023 рік показав, що люди готові відкривати для себе нові горизонти та знов отримувати від цього задоволення. Бо важливою складовою мети поїздки є відвідування значної кількості захоплюючих місць і атракцій, щоб повністю відчувати насолоду від відпочинку.

Такі мотиви сформували нові, більш різноманітні види туризму, які в сучасних реаліях набирають все більшої публіки. Проте, дещо в цьому світі

залишається сталим – увага людей до моди. Чи можна поєднати нові існуючі тенденції і любов до стилю? Легко! Модний туризм тому став наочним прикладом.

Модний туризм (fashion tourism) – це нішевий сегмент ринку, який поєднує разом креативний, культурний і шопінг-туризм. Його можна визначити як взаємодію між торговими асоціаціями, туристичними постачальниками та приймаючими громадами. Основним елементом, завдяки чому цей вид туризму набирає популярності, полягає в тому, що здійснення покупок є одним із досить ефективних способів активного занурення туриста у місцеву культуру та спадщину [1].

Проте модний туризм – це не лише про покупки. Як зазначалось раніше, даний сегмент охоплює також креативні та культурні індустрії. Під цим прийнято вважати відвідування щосезонних тижнів моди, виставок дизайнерів та музеїв модних будинків.

Усім відомо, що світовою столицею моди вважається Париж. Власне, в цьому місті зосереджені головні офіси провідних модних будинків, стабільно відбувається найбільший у світі тиждень моди і також тут вигідно розташовані найкращі торгові вулиці. Крім того, саме Париж подарував світові найпопулярніші модні бренди, які керують індустрією [2].

Найпопулярнішими модними будинками Франції безумовно є Chanel та Yves Saint Laurent. Зокрема останній вважається найвпливовішим і користується високим попитом серед туристів. Він розташований у відомому готелі Particulier на авеню Марсо, 5, де Ів Сен-Лоран впроваджував свою дизайнерську діяльність практично тридцять років, працюючи над власними колекціями з 1974 по 2002 рр. Та ж будівля є штаб-квартирою Фонду П'єра Берже – Ів Сен-Лорана. Вважається, що саме Ів Сен-Лоран створив для жінок ідеальні брючні костюми, зробив повсякденними військові форми та національні костюми і приніс дизайнерський прет-а-порте в маси. Цікавий факт: якщо не купити квитки наперед, то доведеться деякий час стояти у черзі, оскільки музей, де регулярно проводяться виставки найбільш важливих робіт Сен-Лорана, є досить популярним [1].

В Україні також є декілька цікавих атракцій, які сподобаються поціновувачам моди. Український тиждень моди – це головна подія року, яка також відбувається щорічно – у лютому та вересні – перед тижнями моди «великої четвірки» – у Нью-Йорку, Лондоні, Мілані й Парижі. Відомо, що перший тиждень моди пройшов у 1997 році в Будинку актора у Києві.

InterCHARM-Україна – це найбільша виставка індустрії краси в нашій країні. Це місце є досить прекрасною можливістю показати себе як і початківцям, так і вже просунутим на ринку брендам. Цей цікавий захід передбачає в собі відповідні презентації нових продуктів, колекцій, проведення відкритих майстер-класів з усіх сфер краси – від косметології до парфумерії, а також проведення різноманітних конференцій та навіть чемпіонатів. Відомо, що у 2023 році цю подію відвідало близько 14 000 відвідувачів [3].

Victoria Museum – це музей, який присвячено моді та стилю. Він був заснований у 2017 році приватною колекціонеркою Вікторією Лисенко. Цей музей розкриває історію людей, які пишалися своїм походженням, предками і своїм зв'язком із давнім родом. У музеї представлено понад 1200 автентичних експонатів ХІХ століття, серед яких різноманітний одяг, взуття, аксесуари, коштовності та звичайні побутові речі, які використовували мешканці тодішньої України та деяких країн Європи [4].

Не може піддаватись сумнівам той факт, що наразі Україна продовжує перебувати у складному становищі для впровадження туризму у повні оберти. Проте, після довгоочікуваної перемоги України, наша країна матиме змогу знову у найбільших масштабах реалізувати свій туристичний потенціал у всіх напрямках, в тому числі й у модній індустрії. Зокрема, як стверджують аналітики та фахівці у галузі туризму, після перемоги попит на український туристичний ринок зростатиме, тому треба бути готовими до прийняття гостей в нашу країну і пропонувати їм різні послуги за різними аудиторіями та уподобаннями.

Список використаних джерел:

1. MODIC. Fashion tourism 6.05.2021 р. URL: <https://www.modicmag.com/news/fashion-tourism/>.
2. Gobeauty. ПАРИЖ: столиця моди, смаку та витонченого стилю 24.05.2022 р. URL: <https://gobeauty.space/blog/article/PARIZh:-stolicya-modi-smaku-ta-vitonchenogo-stilyu/>.
3. InterCHARM-Україна. Міжнародна виставка індустрії краси 2024 URL: <https://intercharm.com.ua/>.
4. Victoria Museum 2024 URL: <https://victoriamuseum.com.ua/>.

Канд. геогр. наук Г орб К. М., канд. геогр. наук Г орожанкіна Н. А.,
доктор філософії Сайгак Є. Л.

Університет митної справи та фінансів (Україна)

РОЗВИТОК ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Пізнавальний туризм як класичний напрям туристичної галузі у багатьох регіонах світу, в тому числі й в Україні, набув активного розвитку, і в сучасних умовах продовжує збагачуватись і вдосконалюватись. В окремих районах, країнах, місцевостях він визначає регіональну спеціалізацію та є помітним джерелом наповнення регіональних бюджетів. Відомі історичні міста, окремі національні парки тощо набули величезної популярності та високого рівня відвідуваності саме з пізнавальною метою. Прагнення людей пізнавати нові місцевості, отримувати нові цікаві знання та враження у світі з кожним роком зростають, а відтак зростають і пропозиції пізнавального відвідування нових DESTINATIONS, урізноманітнюються форми організації та розширюється спектр послуг у сфері пізнавального туризму.

Дніпропетровська область України має значний екскурсійно-пізнавальний потенціал, який використовується протягом багатьох десятиліть, але традиційно не є настільки популярним і затребуваним серед потенційних туристів та відповідно організаторів подорожей з інших регіонів та країн, навіть із сусідніх областей. Даний потенціал в основному використовувався здебільшого на місцевому рівні, головним чином у поєднанні із реалізацією завдань патріотичного виховання учнівської молоді. В останні більше ніж 10 років якісне підґрунтя розвитку пізнавального туризму області почало суттєво змінюватися, що пов'язано насамперед із поступовим комерційним освоєнням як відомих, так і нових цікавих об'єктів та пізнавальних маршрутів, що не припиняється навіть в умовах активних бойових дій на території України протягом останніх двох років.

У найбільших містах області, головним чином у Дніпрі та Кривому Розі, було створено нові як приватні туристичні компанії, так і окремі громадські організації, що активно популяризують нові пізнавальні маршрути та екскурсії, демонструючи успішність діяльності та стійкі позиції на місцевому туристичному

ринку. Серед таких організацій тільки у місті Дніпрі можна назвати агенції «Дніпро Вояж», «Риба Андрій», «Екскурсійний клуб Дніпро», «Дивна Україна», «Прогулянки Дніпром» тощо. Активізувалась у багатьох містах та місцевих осередках області і робота і місцевих гідів-екскурсоводів, яка стала більш затребуваною та якісною [4]. Це пов'язано і з відкриттям та успішним функціонуванням окремих туристичних інформаційних центрів під опікою міської влади, а також з роботою двох нових своєрідних «підприємницьких хабів» як осередків міської влади у двох найбільших містах області, а саме Агентства розвитку Дніпра [1] та Інституту розвитку міста Кривого Рогу [2], у яких приділяється значна увага активізації та якісній трансформації саме туристичного підприємництва.

Важливим поштовхом якісно нового розвитку пізнавального туризму в області став проєкт Дніпропетровської обласної ради «Мандруй Дніпропетровщиною», який успішно реалізується з 2019 р. та полягає у проведенні щорічного обласного конкурсу серед об'єднаних територіальних громад області на кращий туристичний маршрут по своїй території. Навіть в умовах повномасштабного вторгнення країни-агресора на територію України в 2023 р. у рамках названого проєкту було проведено конкурс віртуальних екскурсій серед музейних закладів області. Усі ці заходи популяризують пізнавальний туризм всередині області, привертають увагу як потенційних туристів, так і місцеві комерційні туристичні організації, до розробки та реалізації нових пізнавальних маршрутів.

Яскравою новою тенденцією розвитку пізнавального туризму в області протягом останніх років є якісна трансформація та тематичне урізноманітнення пізнавальних програм як нових, так і традиційних ринкових туристичних продуктів. Можемо спостерігати активне залучення до пізнавальних маршрутів відвідування туристами численних садиб сільського туризму області з їх розважальними (причому здебільшого патріотичного змісту) та дегустаційними програмами, театралізованим відзначенням важливих народних свят. Також особливістю останніх років є і активізація використання з пізнавальною метою цікавих природних об'єктів області, зокрема Самарського лісу, мальовничих узбережь річок Самари та Орелі тощо, що увіходить до нових продуктів місцевих туристичних компаній. Причому зазначені нові напрями пізнавальних програм характерні для всіх сезонів року, наприклад, популярний весняний маршрут «Полювання за первоцвітами».

Зазначені тенденції останніх років у розвитку пізнавального туризму в Дніпропетровській області віддзеркалюють новий якісний етап, новий більш прогресивний щабель розвитку регіонального туристичного ринку. Проте в області поки що переважає туризм місцевого значення («внутрішньообласний туризм»), не спостерігаємо до цього часу якогось помітного та суттєвого збільшення туристичних потоків до області з інших регіонів України, а надто з інших країн. Але при тому варто виразити надію, що усі зазначені позитивні якісні зрушення у найближчій перспективі, у післявоєнний час, будуть слугувати важливим підґрунтям для виходу пізнавальних туристичних продуктів області на загальнодержавний, а згодом і на міжнародний туристичний ринок.

Список використаних джерел:

1. Агентство розвитку Дніпра. Офіційний сайт. URL: <https://dda.dp.ua/pro-agenstvo/>.
2. Інститут розвитку міста Кривого Рогу. Офіційний сайт. URL: http://irm.kr.ua/?page_id=64.
3. Мандруй Дніпропетровською областю. URL: <https://discover-dp.com.ua/>.
4. Портал «ДніпроКультура». Туризм. URL: <https://www.dnipro.lib.dp.ua/turizm>.

Д-р екон. наук Гринько Т. В., Королюк Є. Л.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТРАТЕГІЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ СФЕРИ HORECA

Сфера HoReCa (Hotel, Restaurant, and Catering або Hotel and Restaurant) – це сукупність комерційних закладів ресторанного господарства, основним видом діяльності яких є виробництво та реалізація їжі для безпосереднього споживання поза домом [1].

Сфера HoReCa визначає відповідний сегмент галузі гостинності, який охоплює підприємства, які надають різноманітні готельні та харчові послуги для задоволення потреб клієнтів у відпочинку, харчуванні та організації заходів.

Сфера HoReCa складається з таких компонентів як готельний (Hotel) та ресторанний (Restaurant) бізнес, кейтеринг (Catering), туризм та гостинність (Tourism and Hospitality) (див. табл. 1).

Сфера HoReCa є важливим сегментом економіки та грає ключову роль у задоволенні потреб споживачів у готових харчових продуктах та гостинності.

Таблиця 1

Структурні компоненти сфери HoReCa

Готельний бізнес	Ресторанний бізнес	Кейтеринг	Туризм, гостинність
Включає готелі та готельні комплекси, які надають розміщення, послуги гостьового обслуговування та інші додаткові послуги для туристів та подорожуючих	Охоплює різноманітні заклади харчування: ресторани, кафе, бари, паби, столові, кав'ярні та інші місця, де надаються страви та напої для споживання на місці або з метою виносу	Включає організацію харчування та обслуговування на різних особистих чи публічних заходах; може включати доставку їжі, оренду обладнання та послуги персоналу	Включає різні види туризму, готельну галузь, ресторани, розваги та послуги, пов'язані з прийомом туристів та подорожуючих

Складено авторами на основі [2].

У цій сфері, стратегічне середовище визначається широким спектром факторів, які можуть впливати на успіх готелів, ресторанів та кейтерингових послуг. Серед ключових аспектів впливу на стратегічне середовище HoReCa можна виділити п'ять головних факторів: економічні, соціокультурні, технологічні, юридичні та екологічні (рис. 1).

Економічні фактори	Зростання економіки може призвести до більшого витратного попиту на готельні номери та ресторани. Натомість економічні кризи можуть призвести до скорочення подорожей та витрат на ресторани.
Соціокультурні фактори	Зміни у споживчих уподобаннях та смаках можуть впливати на меню та асортимент готелів та ресторанів. А зростання міжнародного туризму та мобільності може збільшити попит на готелі та ресторани.
Технологічні фактори	Використання новітніх технологій для полегшення процесів бронювання та обслуговування гостей. Використання онлайн-платформ для маркетингу та замовлення може впливати на привабливість готелів та ресторанів.
Юридичні та політичні фактори	Юридичні аспекти, такі як ліцензування та регулювання, можуть впливати на функціонування готелів та ресторанів. Зміни в податковій політиці можуть впливати на витрати та рентабельність підприємств.
Екологічні фактори	Ресторани можуть вибирати продукти, що відповідають стандартам сталості та екологічності. Реагування на суспільні вимоги щодо екологічної відповідальності.

Рис. 1. Ключові фактори стратегічного середовища HoReCa

Джерело: розроблено авторами на основі [3-4]

Ці фактори, серед інших, формують стратегічне середовище HoReCa, визначаючи можливості та виклики для підприємств у цій сфері. Успішна стратегія вимагає уважного аналізу цих факторів та адаптації бізнес-планів до змін у середовищі. Індустрія HoReCa є ключовим сегментом галузі послуг та гостинності.

Аналіз стратегічного середовища в цій сфері включає вивчення зовнішнього та внутрішнього оточення, щоб визначити можливості та загрози, а також сильні та слабкі сторони бізнесу.

В ході дослідження стратегічного середовища сфери HoReCa було розроблено SWOT-аналіз (рис. 2). SWOT-аналіз для сфери HoReCa допомагає ідентифікувати ключові аспекти, які підприємства можуть використовувати для свого розвитку. Важливо враховувати ці фактори при формуванні та адаптації стратегій для забезпечення успіху в галузі готельного, ресторанного та гуртового харчування.

SWOT-аналіз	Сильні сторони (Strengths) 1.Бренди та репутація 2.Широкий асортимент 3.Локація	Слабкі сторони (Weaknesses) 1.Залежність від сезонності 2.Високі витрати
Можливості (Opportunities) 1.Розширення меню 2.Онлайн-замовлення та доставка	Розширення меню Використання онлайн-замовлень та доставки	Вирішення проблем із сезонністю Вдосконалення управління витратами
Загрози (Threats) 1.Конкуренція 2.Криза та зміни витрат	Адаптація до змін у смаках та уподобаннях клієнтів Зміцнення маркетингу та брендингу	Зменшення впливу економічних коливань Конкурентна боротьба та зменшення конкурентоспроможності

Рис. 2. Матриця SWOT-аналіз стратегічного середовища сфери HoReCa

Серед сильних сторін можна виділити бренди та репутація, широкий асортимент та локацію. Багато закладів мають відомі бренди та високу репутацію. Здатність пропонувати різноманітні страви та послуги для задоволення різних смаків клієнтів. А розташування у центральних чи популярних районах може привертати більше клієнтів.

Слабкі сторони представлені залежністю від сезонності та високими витратами. Тобто деякі заклади можуть бути залежними від сезонних варіацій туристичного потоку, а велика частина витрат пов'язана з обслуговуванням та утриманням приміщень та персоналу.

Можливостями стратегічного середовища цього сектору є розширення меню, онлайн-замовлення та доставка. Введення нових, здорових або місцевих страв для привертання нових клієнтів. Зростання популярності онлайн-замовлень та доставки може створити нові шляхи для збільшення продажів.

Серед загроз можна виділити конкуренцію, кризу та зміни витрат. Зростаюча

конкуренція у галузі може впливати на рентабельність та ринковий володар. А економічні та/або політичні кризи та зміни витрат споживачів можуть призвести до зниження попиту на ресторани та готелі.

Після подальшого аналізу схеми SWOT-аналізу отримано такі результати:

1. Сильні сторони – Можливості (SO): розширення меню та використання онлайн-замовлень може забезпечити нові шляхи для збільшення обсягів продажів та привертання нових клієнтів.

2. Сильні сторони – Загрози (ST): адаптація до змін у смаках та уподобаннях клієнтів може допомогти протистояти конкурентам, а також зменшити вплив економічних коливань.

3. Слабкі сторони – Можливості (WO): вирішення проблем із сезонністю та вдосконалення управління витратами може стати основою для нових стратегій, спрямованих на збільшення ефективності.

4. Слабкі сторони – Загрози (WT): зменшення впливу економічних коливань може вимагати стратегій, спрямованих на конкурентоспроможність та резерви для управління ризиками.

Сфера HoReCa має великий потенціал для розвитку, зокрема завдяки високому рівню обслуговування, багатству брендів та можливостям для інновацій. Однак успішна стратегія вимагає аналізувати стратегічне середовище, активно адаптуватися до змін у смаках та технологіях, ефективно управляти витратами та стратегічно конкурувати на ринку, щоб забезпечити сталість та успішність в умовах зростаючої конкуренції. Крім того, важливо вдосконалювати маркетингові стратегії для підсилення бренду та зменшення впливу конкуренції та економічних загроз.

Список використаних джерел:

1. Garcia-Madurga M.A., Esteban-Navarro M.A., Morte-Nadal T. Covid key figures and new challenges in the horeca sector: The way towards a new supply-chain. *Sustainability*. 2021. Т. 13. №. 12. С. 6884. <https://doi.org/10.3390/su13126884>.
2. Kovalyk O. Features of strategic management in the HoReCa sector under martial law. *Economics Finances Law*. 2023. № 6. С. 99-102
3. Гринько Т., Гвініашвілі Т., Каліберда М. Стратегічне управління підприємством в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. №. 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-71>.
4. Stoyko, I., Dudkin, P., Dzhydzhora, L. Industry 4.0: State, problems, prospects of HoReCa in Ukraine. *Socio-Economic Problems and the State*. 2023. Т. 28, № 1, С. 95-103.

Д-р екон. наук Жиленко К. М., Алекберов С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Розвиток технологій, транспорту та зростання глобалізаційних процесів дійсно сприяють зростанню міжнародного туризму та роблять його доступнішим для щоразу більшої кількості людей. Так, розвиток технологічних інновацій (Інтернет, мобільні додатки, соціальні медіа та інші технології) зробили планування подорожей більш доступним та зручним. Люди можуть легко шукати та бронювати готелі, квитки на транспорт та екскурсії в будь-якому куточку світу. Згідно з оприлюдненими даними Всесвітньої туристичної організації (UN Tourism), за останні 30 років обсяги туристичних потоків у світі зросли майже в п'ять разів, що свідчить про значний попит на подорожі та відпочинок. Зменшення кількості туристів у зв'язку з пандемією COVID-19 було тимчасовим явищем, проте навіть у таких умовах кількість туристів у 2021 році перевищувала показники 1990 року практично на 50% (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка туристичних потоків за регіонами світу, 2016-2021 рр., млн. осіб [1]

Регіон	Рік					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Світ, загалом	1290,7	1468,1	1696,6	1953,1	859,4	670,3
Розвинені країни	650,4	760,3	867,1	1004,6	442,0	344,8
Країни, що розвиваються	640,3	707,8	829,5	948,5	417,3	325,5
Європа	629,3	803,0	890,1	1045,8	460,1	358,9
Україна	32,2	34,8	44,6	49,5	21,8	17,0
Азія і Океанія	228,7	276,2	300,0	384,6	169,2	132,0
Америка	193,1	258,4	312,8	340,7	149,9	116,9
Африка	81,8	92,7	124,3	150,9	66,4	51,8
Близький Схід	85,3	122,3	138,9	186,7	82,1	64,1

Дані табл. 1 свідчать про необхідність аналізу туристичних потоків у двох періодах: до 2020 року (до початку пандемії COVID-19) та період обмежень від 2020 до 2021 року. У періоді до 2020 року спостерігалася позитивна тенденція до зростання показника туристичних потоків в середньому на 20,5% щороку. Світовий потік туристів стабільно зростав, що свідчило про постійний попит на подорожі та відпочинок.

2020-2021 рр. – період обмежень від пандемії COVID-19. У цей період туристична індустрія відчула значний вплив пандемії, що призвело до різкого спаду туристичних потоків на 56% у порівнянні з попереднім роком. Обмеження на міжнародні подорожі, закриття кордонів та інші превентивні заходи суттєво обмежили рух туристів. При цьому Європейський регіон виступає найпривабливішим регіоном для туристів, займаючи частку 53,5% від світового туристичного потоку. Проте, середньорічні темпи зростання туристичного потоку в країни Європи нижчі за середні по світу і досягають лише +19,2% щороку (рис. 1).

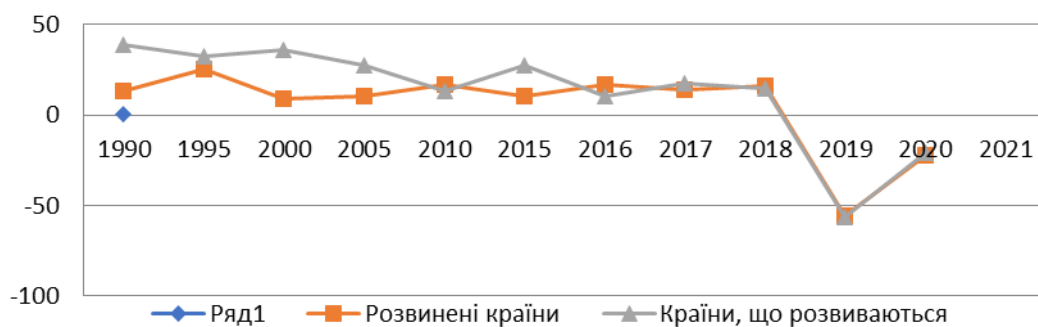


Рис. 1. Темпи зростання міжнародних прибуттів у розвинених країнах та країнах, що розвиваються, % [1]

З 1990 по 2022 роки частка країн, що розвиваються, зросла з 32 до 47%, що свідчить про високий показник динаміки розвитку туристичної галузі порівняно з розвиненими країнами (рис. 1). Ймовірно, це пов'язано зі зростанням рівня життя, підвищенням ступеня доступності міжнародних подорожей та зростанням інтересу до туризму серед населення країн, що розвиваються.

Рівень обсягу доходу від міжнародного туризму – 1185 мільярдів доларів становить більше 1,55% світової економіки, що підкреслює її важливість для розвитку глобального господарства. Виходячи з даної концепції, туризм має значний вплив на економічний розвиток країн та регіонів. Збільшення обсягів туристичних потоків обумовлює стимулювання процесу залучення інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури, сприяє росту показника зайнятості та стимулює розвиток малих і середніх підприємств у секторі послуг.

Важливо враховувати не лише позитивні аспекти розвитку туризму, а й його можливі негативні впливи, такі як перевантаження екологічних систем, культурна гомогенізація та зростання соціальних нерівностей. Тому стратегії розвитку

туризму повинні бути урівноваженими та враховувати всі ці аспекти для досягнення сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Сприяння розвитку культури в Україні: дослідження зв'язків культурно-мистецької сфери та туристичної привабливості територій. URL: https://uaculture.org/wp-content/uploads/2020/12/5.turystychna-pryvablyvist_r.pdf.
2. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex URL: http://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2021_01.pdf.
3. Barbieri, C., & Mahoney, E. (2010). Cultural tourism behaviour and preferences among the live? performing arts audience: an application of the univorous-omnivorous framework. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 481-496.
4. Yankholmes, A., & McKercher, B. (2015). Understanding visitors to slavery heritage sites in Ghana. *Tourism Management*, 51, 22-32.

Д-р екон. наук Жиленко К. М., Швець В. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ У СВІТІ

В сучасних умовах екологічний туризм – це один з найбільш актуальних напрямів розвитку туристичної галузі. У 1990 р. йому було надано офіційного статусу, можливість організації щорічних заходів, таких як «Annual World Congress on Travel & Ecotourism», та право на створення некомерційних організацій. Наприклад, в Україні існує Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму – перша неприбуткова громадська організація, створена у 1996 р. [1]. Основними регіонами, що формують попит на екологічний туризм, є країни з високим рівнем життя населення – Північна Америка та країни Європи. [1].

З аналізу Всесвітньої туристичної організації частка екотуризму в загальному обсязі туризму складає 5%. Екотуризм – особливий сектор туристичної галузі, який охоплює близько 12% ринку при темпах зростання, що перевищують в рази темпи зростання усієї індустрії туризму. Кожного року на потреби екотуризму виробляється товарів і послуг на суму понад 50 млрд. доларів, що складає 23% міжнародної торгівлі у сфері послуг і 11% валового світового продукту [2]. Компанія Criteo провела опитування 13000 осіб з усього світу і виявила частку екотуризму в різних країнах світу (рис. 1).

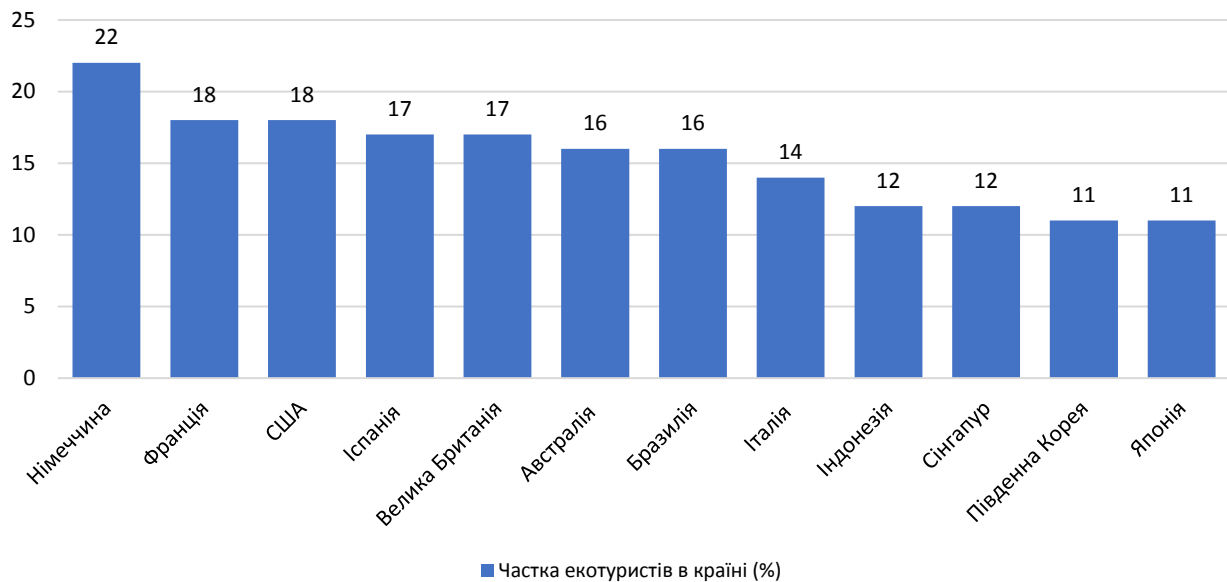


Рис. 1. Частка екотуризму в загальному обсязі туризму країн світу, 2021 р. [1]

Згідно з результатами дослідження, Німеччина є лідером у галузі еко-туризму. 22% німецьких мандрівників, які брали участь в опитуванні, підійшли під визначення «екотурист». До п'ятірки лідерів з екотуризму також потрапили Франція, Іспанія, США та Великобританія як країни з найбільшим відсотком екотуристів. Таким чином, до лідерів потрапили країни «Великої сімки», як країни з високим рівнем відповідальності в сфері використання та відновлення природних ресурсів. Важливо відмітити і те, що вони відносяться до країн з найвищим рівнем внутрішнього туризму [2].

Перспективи розвитку екологічного туризму в світі досить позитивні. Екотуризм стає все більш популярнішим, оскільки туристи хочуть подорожувати та не шкодити навколишньому середовищу. Із зростаючим попитом на еко-подорожі все більше напрямків пропонують можливості екологічного туризму, наприклад: походи в гори та кемпінги, сафарі по дикій природі, а також пізнавальні тури. Багато країн вводять системи для захисту своїх природних ресурсів, такі як обмеження на вирубку лісів, полювання та риболовлю. Дані заходи передбачають створення заповідників, національних природних парків та інших охоронюваних територій, що забезпечить захист навколишньому середовищу.

Керівництва країн мають співпрацювати з місцевими громадами для створення сталих туристичних ініціатив, які приносять користь природі та

людям. Крім того, такі організації, як «Міжнародне товариство екотуризму» співпрацюють з підприємствами з метою просування практики відповідального туризму.

За екологічним туризмом – майбутнє, тому потрібно дедалі більше інвестувати та розвивати сферу екотуризму, що, на нашу думку, допоможе вирішити екологічні проблеми та зберегти навколишнє середовище від ймовірних екологічних катастроф.

Список використаних джерел:

1. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex URL: http://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2021_01.pdf.
2. Проблеми та перспективи розвитку екологічного туризму у світі та в Україні URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov71.htm.

Касаткін М. Ф., канд. екон. наук Редько В. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПЕРЕВАГИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Сьогодні цифровий маркетинг можна вважати основним напрямком маркетингу у світі, він має значний потенціал для туристичних компаній, і відкриває широкі можливості для досягнення успіху у цій галузі. Інтеграція концепцій маркетингу та менеджменту призвела до появи нової філософії бізнесу, в якій маркетинг є основним інструментом. У сучасній ринковій економіці управління бізнесом, засноване на принципах маркетингового менеджменту, має велике значення. Дослідження розвитку концепції власне маркетингу допомогло виявити недоліки та сформулювати переваги застосування маркетингового менеджменту [1]. Далі будуть розглянуті переваги саме цифрового маркетингу:

1. Більша присутність в Інтернеті. Цифровий маркетинг підвищує видимість туристичних компаній через пошукові системи та соціальні мережі, роблячи їх більш доступними для потенційних клієнтів.

2. Точний таргетинг. Функції геотаргетингу та персоналізації дозволяють компаніям надавати персоналізовані пропозиції та підвищувати ефективність рекламних кампаній.

3. Аналітика для оптимізації. Цифрові інструменти дають можливість збирати детальні дані про ефективність маркетингових кампаній, аналізувати результати та допомагають оптимізувати стратегії для досягнення найкращих показників.

4. Пряма комунікація з аудиторією. Завдяки соціальним мережам та іншим цифровим каналам туристичні агентства можуть безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією, відповідати на запитання та надавати інформацію.

5. Краще використання бюджетів. Оскільки цифровий маркетинг часто дешевший за традиційні методи, компанії можуть досягти більш значущих результатів за менші гроші.

6. Гнучкість та оперативність. Цифрові інструменти дозволяють туристичним компаніям швидко змінювати стратегії та кампанії відповідно до змін ринкових умов та реакції аудиторії.

7. Можливість точного вимірювання результатів. Цифрові інструменти дають можливість точно вимірювати ефективність маркетингових кампаній і вносити корективи для досягнення кращих результатів.

Також, економічні переваги цифрового маркетингу є не менш значущими: нижчі витрати порівняно з традиційними методами маркетингу роблять його більш доступним для ширшого кола компаній. Одним із багатьох цікавих аспектів цифрового маркетингу є використання штучного інтелекту (ШІ) для оптимізації рекламних кампаній. Наприклад, алгоритми машинного навчання можуть аналізувати великі обсяги даних про споживачів та їхню поведінку в Інтернеті, щоб точно прогнозувати та реагувати на споживчі вподобання. Такий підхід дозволяє компаніям створювати персоналізовані рекламні кампанії, які найкраще відповідають потребам їхньої аудиторії, підвищуючи ефективність і ефективність конверсії. Щоб підвищити свою ефективність на цільових ринках, туристичні компанії та підприємства повинні активно використовувати нові інструментальні маркетингові рішення та стратегії, які дозволять їм донести до споживачів цінність продуктів і послуг, які вони пропонують, за допомогою новітніх цифрових каналів та інструментів SMM-маркетингу [2].

Окрім таргетної реклами у соцмережах, є особливий вид маркетингу через відеохостинги, такі як TikTok або YouTube, де розважальний контент сам по собі вже є рекламою. Особливою перевагою цього є можливість співпраці

з інфлюенсерами. Багато популярних інфлюенсерів мають свої канали на YouTube або TikTok, і співпраця з ними може допомогти залучити увагу їхньої аудиторії до вашого продукту або послуги. Завдяки інфлюенсерам є можливість створення вірусних контентів, адже відеохостинги надають можливість створювати контент, який може швидко поширюватися серед користувачів та залучати нових клієнтів до вашого бренду.

Таким чином, можна сказати, що оскільки Інтернет є розповсюдженою мережею, онлайн-комерцію також можна розповсюдити даним шляхом. Для збільшення кількості онлайн-продажів необхідно використовувати всі наявні інструменти інтернет-маркетингу. Отже, важливо зазначити, що інтернет-маркетинг позитивно впливає на розвиток сучасного бізнесу [3].

Як висновок, з розвитком онлайн-комерції та зростанням популярності Інтернету цифровий маркетинг став невід'ємною частиною сучасного ділового світу. Використовуючи точне таргетування та можливість взаємодії з широкою аудиторією та клієнтами, компанії можуть залучати нових клієнтів та збільшувати продажі. Постійний розвиток і вдосконалення стратегій цифрового маркетингу стає ключовим фактором для успішної конкуренції на туристичному ринку та максимізації результатів. Очікується, що ринок цифрового маркетингу продовжить зростати та розвиватися, відображаючи загальну тенденцію до цифровізації та присутності компаній в Інтернеті.

Список використаних джерел:

1. Редько В.Є., Папка К.В. Розвиток маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2017. № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_12_74.
2. Боднарук О.В. Роль цифрового маркетингу в просуванні товарів та послуг в туризмі. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development: Materials of international scientific practical conference*. Mariupol, May 25-26, 2021. Київ: ПДТУ, 2021. С. 27-29. URL: <http://surl.li/sdaci>.
3. Кидун А.А. Цифровий маркетинг у туризмі. Дипломна робота на здобуття ступеня бакалавра спеціальності «Туризм». Національний авіаційний університет. Київ, 2023. 58 с.

Колдубовська Д. А., канд. екон. наук Редько В. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Міжнародна організація Туризм ООН (UN Tourism) визначає туризм на сільських територіях (rural tourism) як «тип туристичної діяльності, де досвід відвідувача пов'язаний з широким спектром продуктів і, як правило, включає взаємодію з природою, сільським господарством, сільським способом життя / культурою, риболовлю та оглядом визначних пам'яток [1]. Діяльність у сфері сільського туризму здійснюється в заміських (сільських) районах з такими характеристиками:

- 1) низька щільність населення,
- 2) у ландшафті та землекористуванні переважають сільське та лісове господарство,
- 3) спостерігається традиційна соціальна структура та спосіб життя [1].

Зважаючи на те, що сільський туризм є важливим напрямком для розвитку регіонів, де домінує сільське господарство, існує кілька конкретних проблем, що гальмують його розвиток в Україні:

1. Головною проблемою є брак розвиненої туристичної інфраструктури в сільських районах, що ускладнює процеси залучення туристів. Відсутність надання сервісу високого рівня в готелях, ресторанах та інших послугах у сільських районах знижує задоволення від туристичного відпочинку.

2. Нагальною є стабільна та прозора підтримка з боку уряду, яка б сприяла розвитку сільського туризму через інвестиції та регулювання. Відсутність ефективної рекламної кампанії та маркетингових стратегій знижує обізнаність та привабливість сільського туризму для місцевих та зарубіжних туристів. Недостатній рівень співпраці між місцевими органами влади, підприємцями та іншими зацікавленими сторонами при розвитку сільського туризму. Відсутність професійної підготовки та кваліфікованих кадрів для надання якісних туристичних послуг у сільських районах. Головним суб'єктом надання послуг з сільського туризму є сільська родина, яка може не знати правових, організаційних та сервісних вимог до туристичного обслуговування [2].

3. Гальмують розвиток сільського туризму в Україні питання до безпеки та збереження здоров'я туристів, недоліки у відносинах між місцевими жителями та туристами, що може призвести до конфліктів і негативного впливу на репутацію місцевості як туристичного напрямку. Іншими факторами, які ускладнюють розвиток сільського туризму в Україні, є відсутність стандартів якості та сертифікації для сільських туристичних послуг, нестача фінансових ресурсів для впровадження інновацій та розвитку інфраструктури.

4. Ще однією суттєвою проблемою є недостатнє використання потенціалу та ресурсів місцевих громад для розвитку сільського туризму. Часто сільські регіони мають унікальні природні та культурні ресурси, які можуть привертати увагу туристів, але їх не використовують належним чином через відсутність управління та планування. Наприклад, розвиток тематичних маршрутів, організація майстер-класів з місцевих ремесел або кулінарних традицій може стати привабливими для туристів, але ці ініціативи часто залишаються нереалізованими через відсутність координації та підтримки.

5. Додатково, серед проблем розвитку сільського туризму в Україні можна виділити екологічні аспекти. Відсутність заходів з управління відходами та переходу на екологічно чисте господарство можуть стати перешкодою для формування привабливості сільського туризму для відповідальних та екологічних туристів. При збільшенні потоку туристів може виникати негативний вплив на навколишнє середовище, місцеву культуру та соціальну інфраструктуру. Недоцільне використання природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища та перенаселення можуть призвести до втрати привабливості регіону для туристів та негативно вплинути на якість життя місцевого населення.

Для вирішення цих проблем необхідно розробляти і впроваджувати стратегії сталого розвитку сільського туризму, які враховуватимуть потреби місцевого населення, збереження природних та культурних ресурсів, а також сприятимуть сталому зростанню туристичного бізнесу. Такі стратегії можуть включати в себе розвиток екотуризму, впровадження екологічних стандартів для сільських садиб і туристичних підприємств, залучення місцевого населення до процесу планування та управління туристичним розвитком, а також впровадження систем моніторингу та контролю за станом навколишнього середовища.

Для вирішення проблем розвитку сільського туризму в Україні необхідно застосувати комплексний підхід, який буде спрямований на:

- активізацію співпраці державних й місцевих органів влади з громадами і паралельно на створення та підтримку туристичної інфраструктури в сільських районах;
- підвищення якості послуг шляхом навчання та підготовки персоналу у галузі гостинності та туризму;
- розробку та впровадження ефективних маркетингових стратегій для просування сільського туризму на ринках, в тому числі за кордоном;
- забезпечення стабільної урядової підтримки через фінансові стимули, прозорі процедури ліцензування та регулювання;
- залучення місцевого населення до управління туристичним розвитком своїх територій через врахування їхніх інтересів, потреб й мотивацію;
- реалізацію принципів сталого розвитку, що включають збереження природних та культурних ресурсів й забезпечення соціальної відповідальності.

Ці заходи спільно можуть сприяти розвитку сільського туризму в Україні, забезпечуючи його сталість та успішність у майбутньому. Залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури, підвищення обізнаності про принади сільського відпочинку та формування позитивного іміджу України як туристичного напрямку на міжнародному рівні сприятимуть зростанню потоків відвідувачів у сільські регіони. Водночас, важливо забезпечити збалансований та сталий розвиток сільського туризму, щоб мінімізувати негативний вплив на довкілля та зберегти автентичність місцевих громад.

Список використаних джерел:

1. UN World Tourism Organization. Rural tourism: website. URL: <https://www.unwto.org/rural-tourism>.
2. Кадош С.В., Редько В.Є. Теоретичні і практичні аспекти розвитку сільського туризму в Дніпропетровській області. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8497>.

Пальчиковська Д. Д.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СТРАТЕГІЇ КЕРУВАННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ
В УМОВАХ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ**

В даній роботі розглядаємо актуальні проблеми, які виникають перед підприємствами туристичного бізнесу в Україні та світі через глобальні фактори небезпеки. Такі фактори, як терористичні акти, економічні кризи, політичні катаклізми та пандемії впливають на туристичну сферу вже протягом тривалого часу. Особливо важкими кризовими явищами для України стали військова агресія, яка розпочалася з 2014 р., та пандемія COVID-19. Статистичні дані свідчать про значний вплив цих подій і на міжнародну туристичну активність [1]. Зменшення кількості туристів ускладнило ситуацію для бізнесу. Навіть після часткового відновлення в 2021 р. туристичний сектор України не зміг відновитися через розпочате повномасштабне вторгнення країни-агресора. Тому туристичні підприємства стикаються з важливим завданням адаптації до змін зовнішнього середовища і використовують їх для підвищення конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг з метою виживання та зростання.

На вивченні впливу кризових явищ на туризм зосереджують увагу як зарубіжні, так і українські вчені, такі як К. МакМулан, С.С. Бекен, Н.С. Косар, Н.Є. Кузьо, Г.І. Забродська, С.М. Журавльова, О. Кириченко і багатьох інших. Вони аналізують різноманітні кризові явища, які впливають на туристичну сферу як в Україні, так і в світі. Дослідники розглядають вплив факторів макросередовища на функціонування підприємств туристичного бізнесу, звертаючи увагу на глобальний контекст, де діяльність таких підприємств безпосередньо залежить від різних кризових явищ.

Як уже зазначалося, одним із видів криз є глобальні безпекові фактори, такі як геополітична нестабільність, епідемії, природні катастрофи та економічні проблеми, які негативно впливають на туризм. Ці фактори часто взаємопов'язані між собою, що створює складні ситуації для підприємств туристичного бізнесу. Експерти наголошують на необхідності розвитку нових стратегій та інноваційного підходу до управління туристичним бізнесом в умовах кризи [2; 3]. Наприклад, необхідно пропонувати нові напрями та маршрути для туристів, щоб підтримати

туристичну галузь в цілому. Враховуючи зміни в зовнішньому середовищі, адаптаційні стратегії туристичних підприємств повинні бути гнучкими та швидкими, щоб бути успішно впровадженими у нових умовах і забезпечити стабільну роботу. Адаптація до кризи може включати такі стратегії як: кадрова стратегія, стратегія клієнтоорієнтованості, івент-стратегія, стратегія з управління безпекою.

Кадрова стратегія туристичного підприємства є ключовим аспектом управління персоналом, орієнтованим на досягнення стратегічних цілей. Ця стратегія охоплює різні аспекти, такі як оптимізація структури персоналу, підвищення ефективності витрат, розвиток персоналу та забезпечення соціального захисту. Особливу увагу слід звертати на забезпечення безпеки персоналу в умовах глобальних ризиків. Підготовка висококваліфікованих кадрів також важлива, оскільки успішність туристичного бізнесу залежить від компетентності персоналу. У контексті кризових ситуацій туристичні підприємства потребують лабільних фахівців, здатних адаптуватися до змін.

Стратегія клієнтоорієнтованості стає ключовим підходом у адаптації туристичних підприємств до кризових умов. Вона передбачає реалізацію таких завдань:

- орієнтація на збереження клієнтів;
- особисте спілкування персоналу з клієнтами;
- відносини, засновані на взаємодії, а не лише на продукті;
- формування ділових зв'язків з клієнтами;
- створення «wow-ефекту» для клієнтів;
- покращення системи лояльності;
- забезпечення безпеки туристів у будь-яких умовах;
- розробка нових туристичних продуктів, спрямованих на вирішення проблем, що виникають під час кризи.

В умовах кризи важливо вивчати свою цільову аудиторію, зокрема її платоспроможність та мотиви. Івент-стратегія туристичного підприємства передбачає організацію нових заходів та подій як в межах туристичних програм, так і окремих заходів, які можуть привернути увагу туристів у складні часи. Тому ця стратегія може бути важливим інструментом, щоб залучати клієнтів та зміцнювати їхні відносини з підприємством. Для заходів, що можуть бути організовані в Україні, безпека має бути пріоритетом. Масові заходи можуть збільшити ризики для життя та здоров'я туристів. Тому поряд з іншими адаптаційними стратегіями,

стратегія з управління безпекою набуває першочергового значення. Під час кризових ситуацій, таких як пандемія, важливо дотримуватись карантинних заходів, обмежень та забезпечувати санітарно-гігієнічні умови для туристів. У воєнний період, безпека туристів вимагає дотримання спеціальних умов та обмежень, зокрема у відповідності з діючими комендантськими годинами та заборонами на відвідування певних територій та об'єктів.

Отже, умови кризи вимагають від туристичних підприємств, з одного боку, дотримання заборон та спеціальних вимог до організації максимально безпечних туристичних подорожей та екскурсій, а з іншого боку – креативності та гнучкості для утримання та набуття конкурентних переваг на ринку туризму.

Список використаних джерел:

1. UN Tourism: офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org/>.
2. Барвінок Н. Вплив глобальних безпекових факторів на розвиток міжнародного туризму в Україні. *Věda a perspektivy*. 2022. № 4 (11). С. 139-151. [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-4\(11\)-139-151](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-4(11)-139-151).
3. Кириченко О. Вплив кризових явищ на розвиток міжнародного туризму в країнах ЄС. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-39>.

Канд. екон. наук Редько В. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ «ЗЕЛЕНОГО» ІНВЕСТИВАННЯ В РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

Холістична природа туризму обумовлює його наскрізні зв'язки з багатьма галузями економіки, що визначає його вагому роль в переході до кліматичної нейтральності з одночасним вирішенням завдань економічного відновлення, подолання бідності й екологізації. Такий перехід вимагає перегляду підходів до здійснення поточних і майбутніх інвестицій. ЮН Туризм наголосила, що інвестиції виступають одним із пріоритетів для покращення туризму та розвитку майбутнього сектора, опублікувавши заклик для залучення «зелених» інвесторів і визначення дій міжнародного співтовариства, де підкреслила нагальну необхідність інвестування в навчальні проєкти, у сталий розвиток інфраструктури, «зелену» трансформацію планети, інновації та технології. Такі інвестиції, що вкладаються

у галузі й проєкти, спрямовані на досягнення цілей сталого розвитку, як раз і прийнято називати «зеленими». Важливим є те, що вони пов'язані не тільки із «зеленим» продуктом або послугами, а стосуються також технологічних процесів, їх організації та супроводу.

Так, за даними Global Sustainable Investment Review в 2022 р. 30,3 трлн доларів США було інвестовано в активи сталого розвитку у всьому світі. При цьому зазначається, що спостерігається їх середньорічне зниження на 5% [1]. Це пов'язано з підвищенням вимог до правил розкриття інформації та посиленням підходів, що робить інвестиційний актив сталим. Другою проблемою «зеленого» інвестування є нарощування ризиків, які стримують корпоративні зміни та ухвалення стратегій, спрямованих на досягнення показників сталості.

Варто зазначити, що з імплементацією Європейської зеленої угоди почала зростати мотивація як державного, так і приватного секторів щодо інвестування в підвищення сталості туризму, а ринок екологічних облігацій та інших джерел «зеленого» фінансування почав розширюватися. В цьому контексті завданням держави є сприяння доступу до фінансування інвестиційних проєктів сталого туризму через міжнародні гранти та субсидовані позики з екологічними критеріями, спеціальна підтримка малого туристичного бізнесу із пропозиціями щодо сталих проєктів, надання державних кредитних гарантій. Використання механізму державно-приватного партнерства в туризмі може забезпечити розподіл ризиків між державою і бізнесом, що сприятиме участі приватного капіталу у фінансуванні сталого розвитку туризму для усунення інвестиційної прогалини та активного залучення громад в реалізації свого туристичного потенціалу.

Міжнародний досвід свідчить, що прямі іноземні інвестиції спрямовувалися не лише на досягнення тактичних цілей, пов'язаних зі збільшенням прибутку інвестора, але й на далекоглядну філософію соціальної відповідальності, яка сприяє дотриманню природоохоронного законодавства та не шкодить довкіллю. У зв'язку з цим, країни намагаються залучити «зелені» інвестиції, надаючи зі свого боку певні інвестиційні стимули. Серед них можна виділити зниження ставки ПДВ або податку на прибуток, податкові канікули, податкові пільги та прискорена амортизація, звільнення від мита на імпортне обладнання тощо.

Широкий спектр інвестиційних можливостей для досягнення сталості в туризмі передбачає розвиток «зелених» авіаліній, «зелених» будівель для

готелів, екологічні курорти й готелі, проекти в ресторанному та розважальному бізнесі, використання місцевих партнерств для вирощування локальних органічних продуктів, управління водними ресурсами та відходами, збереження біорізноманіття, природної та історико-культурної спадщини. Крім того, туризм відкриває можливості для інвестицій, пов'язаних з новими рішеннями та технологіями декарбонізації та подолання кліматичної кризи через розбудову «розумної» інфраструктури, розширення «зелених» зон на урбанізованих територіях, ініціацію проектів в блакитній економіці. Звичайно, зазначені напрями вимагають великих інвестицій, але майбутня економія коштів й переваги для навколишнього середовища дозволять компенсувати початкові вкладення. Згідно з дослідженням Sustainable Hospitality Alliance, готелі, які віддають перевагу екологічності, можуть скоротити свої операційні витрати до 30%. Ця економія походить від низки факторів, таких як зниження комунальних рахунків, зменшення витрат на утилізацію відходів і підвищення продуктивності праці працівників [2]. Інше дослідження [3] доводить, що кожний долар США, інвестований у сталі проекти, може заощадити 4 долари США на витратах у подоланні кліматичної кризи.

Зважаючи на те, що 1% глобальних викидів вуглецю припадає на гостинність, щороку викидається 18% продуктів харчування, які закупаються підприємства гостинності та громадського харчування, а на одного туриста витрачається у 8 разів більше води, ніж на місцеве населення [2], «зелене» інвестування в галузь можна вважати дієвим кроком у підтримці переходу до низьковуглецевого, ресурсоефективного та соціально інклюзивного розвитку туризму. При цьому, «зелене» інвестування в туризм в Україні не потребує розробки нових механізмів та інструментів, але вимагає перегляду політики залучення міжнародних і внутрішніх інвесторів для мобілізації інвестицій на регулярній основі.

Список використаних джерел:

1. Global Sustainable Investment Alliance. *Global Sustainable Investment Review 2022*. 2023. 47 p. URL: <https://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2023/12/GSIA-Report-2022.pdf>.
2. Sustainable Hospitality Alliance & IFC. *Business Case for Sustainable Hotels*. 2020. 44 p. URL: <https://sustainablehospitalityalliance.org/resource/business-case-for-sustainable-hotels/>.
3. Hallegatte, Stephane; Rentschler, Jun; Rozenberg, Julie. 2019. *Lifelines: The Resilient Infrastructure Opportunity*. Sustainable Infrastructure. Washington, DC: World Bank. URL: <http://hdl.handle.net/10986/31805>.

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Богатирьова А. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Роль маркетингу в міжнародному туристичному бізнесі є дуже актуальною, оскільки її вплив зростає з прискоренням глобалізації і посиленням конкуренції. Ефективне використання маркетингу допомагає туристичним компаніям отримати успіх на міжнародному ринку. Туристи стають все більш вибагливими, оскільки маркетинг повинен бути налаштований на їх потреби. Інтернет і соціальні мережі відіграють ключову роль у процесі планування подорожей, тому туристичні компанії повинні активно використовувати цифрові канали для просування своїх продуктів і послуг. Також, важливо враховувати економічні та політичні фактори, які можуть вплинути на туристичний бізнес. Таким чином, розвиток сталого туризму потребує спеціальних маркетингових стратегій. Крім того, збір та аналіз даних про туристів та нові маркетингові інструменти є важливими для досягнення успіху в цій галузі.

Туристичний маркетинг – це процес просування продукту або послуги до користувача, який подорожує за межі свого місця проживання на термін менше року з будь-якою метою без здійснення оплачуваної діяльності у місці тимчасового перебування [6]. Маркетинг в туризмі – це інструмент, за допомогою якого до клієнта (туриста) доводять, що продукт або послугу варто придбати. У туристичній галузі цей процес може ускладнюватися тим, що продають послуги, а не товари. Особливостями послуги є те, що її неможливо відчутися або побачити до моменту її придбання та безпосереднього надання у місці тимчасового перебування. Враховуючи ці особливості послуги, маркетинг має виконувати ключову роль у зацікавленні туриста та процесі продажу. Отже, від правильно підібраних маркетингових інструментів залежить реалізація туристичного продукту або окремих послуг.

Міжнародна туристична індустрія процвітає завдяки ефективній презентації та комунікації своїх різноманітних пропозицій для глобальної аудиторії. У цьому динамічному і конкурентному середовищі маркетинг відіграє вирішальну роль

у залученні відвідувачів, створенні впізнаваності бренду і, зрештою, стимулюванні зростання бізнесу.

Важливо досліджувати та розуміти багатогранну роль маркетингу в міжнародному туристичному бізнесі, а також, які існують ключові стратегії та міркування для досягнення успіху.

1. Розуміння ринку та цільової аудиторії. Ефективний маркетинг починається з глибокого розуміння цільової аудиторії. Міжнародний туристичний бізнес повинен проводити маркетингові дослідження, щоб визначити демографічні показники, вподобання та мотивацію подорожей потенційних туристів з різних регіонів. Це передбачає аналіз таких факторів, як вік, рівень доходу, стиль подорожі (пригоди, розкіш, культурне занурення) та бажані напрямки.

Використання онлайн-туристичних агентств та мереж турагентів дозволяє бізнесу збирати цінні дані про поведінку та вподобання туристів. Інструменти прослуховування соціальних мереж також можуть бути корисними для розуміння онлайн-розмов, що стосуються конкретних напрямків і досвіду подорожей [9].

2. Розробка переконливої ідентичності бренду. Сильна ідентичність бренду є важливим елементом успішного маркетингу в міжнародному туристичному бізнесі. Це передбачає створення унікального та впізнаваного образу, який відображає суть дестинації або досвіду подорожі. Брендинг охоплює різні елементи, включаючи логотип компанії, слоган, візуальну ідентичність та загальний меседж. Чітко визначений бренд повинен ефективно передавати цінності компанії, такі як сталий розвиток, культурна чутливість або розкішний досвід [2].

3. Розробка стратегічного маркетинг-міксу. Структура маркетинг-міксу слугує дорожньою картою для розробки комплексної маркетингової стратегії. Вона охоплює «4P» маркетингу:

– Product (Продукт): Розробка і пропозиція унікальних туристичних пакетів, турів і вражень, які відповідають конкретним потребам і вподобанням цільової аудиторії.

– Price (Ціна): Розробка конкурентоспроможних цінових стратегій, які враховують такі фактори, як витрати в місці призначення, операційні витрати та ціни конкурентів.

– Place (Місце): Вибір відповідних каналів дистрибуції для охоплення цільової аудиторії. Сюди входить співпраця з міжнародними туристичними агенціями, онлайн-тревел-агентствами та використання платформ онлайн-бронювання.

– Promotion (Просування): Впровадження цілеспрямованих рекламних заходів для підвищення обізнаності та зацікавленості [10].

4. Використання можливостей цифрового маркетингу. Цифровий простір пропонує безліч можливостей для міжнародного туристичного бізнесу охопити глобальну аудиторію.

Ключові стратегії цифрового маркетингу включають:

– Пошукова оптимізація (SEO): оптимізація веб-сайтів та онлайн-контенту для підвищення позицій у результатах пошуку за відповідними ключовими словами, пов'язаними з туризмом.

– Контент-маркетинг: створення цікавого та інформативного контенту, такого як пости в блогах, путівники та відеоролики про дестинації, для залучення та навчання потенційних туристів.

– Маркетинг у соціальних мережах: активна взаємодія з аудиторією на популярних платформах соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook і Twitter. Обмін захоплюючими візуальними матеріалами, історіями про подорожі та рекламними акціями може значно підвищити впізнаваність бренду і стимулювати залучення користувачів [1].

5. Зв'язки з громадськістю та інфлюенсер-маркетинг. Побудова позитивних стосунків із засобами масової інформації та туристичними блогерами може значно розширити охоплення туристичного бізнесу. Прес-релізи, брифінги для ЗМІ та участь у галузевих заходах можуть сприяти позитивному висвітленню у ЗМІ та підвищенню довіри до бренду.

Співпраця з туристичними інфлюенсерами, які мають велику та активну аудиторію на платформах соціальних мереж, може стати ефективною стратегією для просування певних дестинацій або туристичних вражень. Партнерство з правильними інфлюенсерами дозволяє бізнесу використовувати їхній авторитет і охопити цільову аудиторію автентичним контентом [7].

6. Культурні особливості та мовна адаптація. Робота в міжнародному туристичному середовищі вимагає глибокого розуміння культурних нюансів

і особливостей. Маркетингові матеріали та рекламні кампанії повинні бути адаптовані так, щоб резонувати з культурними нормами та вподобаннями цільової аудиторії.

Використання перекладацьких послуг та використання культурно-компетентної мови забезпечить чітку комунікацію та уникнення будь-яких потенційних непорозумінь [5].

7. Вимірювання маркетингової ефективності. Відстеження та аналіз результативності маркетингових кампаній має вирішальне значення для вимірювання їхньої ефективності та визначення сфер для вдосконалення. Основні показники, які слід враховувати, включають відвідуваність веб-сайту, активність у соціальних мережах, коефіцієнт конверсії (бронювання) та рентабельність інвестицій у маркетингову діяльність. Використання інструментів маркетингової аналітики дозволяє компаніям отримати цінну інформацію про ефективність кампаній та оптимізувати свої стратегії [3].

8. Побудова партнерств та співпраця. Налагодження стратегічних партнерських відносин з іншими підприємствами туристичної галузі може бути взаємовигідним. Співпраця з авіакомпаніями, транспортними компаніями, постачальниками послуг розміщення та місцевим бізнесом може призвести до розробки привабливих туристичних пакетів та спільних рекламних кампаній. Такий спільний підхід дозволяє підприємствам використовувати сильні сторони один одного, охопити ширший сегмент аудиторії та запропонувати туристам більш комплексний досвід подорожей [8].

9. Адаптація до мінливих тенденцій та впровадження інновацій. Міжнародна туристична індустрія постійно розвивається під впливом технологічного прогресу, зміни споживчих уподобань та нових туристичних трендів. Компанії, які впроваджують інновації та відповідно адаптують свої маркетингові стратегії, мають більше шансів процвітати в цьому динамічному середовищі [4]. Наприклад, зростаюча популярність сталих подорожей вимагає включення екологічно чистих практик і просування ініціатив відповідального туризму в маркетингові стратегії.

Отже, маркетинг є важливими факторами для успіху в конкурентній міжнародній туристичній індустрії. Ефективно розуміючи цільову аудиторію, створюючи переконливу ідентичність бренду та впроваджуючи стратегічний

маркетинг-мікс, підприємства можуть залучати відвідувачів, забезпечувати впізнаваність бренду і, зрештою, сприяти зростанню бізнесу.

Впровадження цифрових маркетингових стратегій, розвиток стратегічних партнерств та адаптація до нових тенденцій мають вирішальне значення для орієнтації в динамічному ландшафті міжнародного туризму.

Список використаних джерел:

1. Сичова О. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. Економіка та суспільство. 2023. № 50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32>.
2. Branding: Mastering the Art of Building a Powerful Identity and Lessons from Leading Brands. URL: <https://www.crowdspring.com/blog/branding/>.
3. How to Measure Marketing Campaign Effectiveness: Metrics and Trends. URL: <https://www.smartsheet.com/content/campaign-measurement>.
4. Innovations in travel and tourism industry. URL: <https://mysmartjourney.com/en-ca/post/innovations-in-travel-and-tourism-industry>.
5. Innovative International Marketing. URL: <https://www.brandvm.com/post/innovative-international-marketing>.
6. Marketing your tourism products. URL: https://www.iti.gov.nt.ca/sites/iti/files/marketing_your_tourism_products.pdf.
7. Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/8/6374>.
8. Partnerships Are Essential to Growth in the Travel Industry. URL: <https://cww.travel/blog/partnerships-are-essential-to-growth-in-the-travel-industry/>.
9. Steps to Find Your Target Audience. URL: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/target-audience>.
10. The Four Ps of Marketing. URL: <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-ps-of-marketing/>.

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Келдіярова Т. Р.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДИПЛОМАТІЇ ТА МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

У сучасному світі туризм відіграє все більш важливу роль не лише як економічний фактор, але й як інструмент дипломатії та міжнародного співробітництва. Туризм може сприяти порозумінню між народами, розширенню культурних зв'язків, а також стимулювати економічне зростання та розвиток. Можна виділити декілька способів, якими туризм сприяє розвитку відносин між країнами. В цілому, з табл. 1 можна зробити висновок, що туризм є потужним засобом сприяння

**« ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2024 :
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ »**

взаєморозумінню, мирному співіснуванню та співпраці між країнами, і може виступати як каталізатор розвитку дипломатичних відносин у світі.

Таблиця 1

Способи, якими туризм сприяє розвитку відносин між країнами

№ з/п	Спосіб	Пояснення
1	Культурний обмін	Туризм дозволяє людям з різних країн пізнати інші культури, традиції, мови та звичаї. Це сприяє розумінню та поваги до різноманітності, а також сприяє розвитку толерантності
2	Економічні вигоди	Туризм є джерелом доходу для багатьох країн, особливо тих, де туристична інфраструктура розвинута. Це створює робочі місця та сприяє економічному зростанню
3	Обмін досвідом інновацій	У сфері туризму країни можуть обмінюватися досвідом у розвитку інноваційних технологій та практик у сфері гостинності та туризму
4	Політичний діалог	Туристичні зустрічі можуть стати майданчиком для політичного діалогу між країнами, сприяти вирішенню конфліктів та побудові довіри між націями
5	Заохочення мирного співіснування	Розвиток туризму може зміцнювати міжнародний мир і безпеку, оскільки він сприяє взаєморозумінню та співпраці між різними культурами та народами
6	Охорона природи і культурних цінностей	Збереження природи та культурних пам'яток є важливою частиною туризму. Країни можуть спільно працювати над збереженням природних та культурних ресурсів для майбутніх поколінь

Джерело: складено авторами.

Зв'язок між туризмом, дипломатією та міжнародним співробітництвом є досить глибоким та вельми різноманітним. Ось ще кілька ключових аспектів, які варто врахувати. З табл. 2 видно, що туризм може бути справжнім мостом між народами та культурами, сприяючи при цьому встановленню та зміцненню стабільних дипломатичних відносин і активному розвитку міжнародного співробітництва.

Таблиця 2

Ключові аспекти, які варто врахувати у зв'язку між туризмом та дипломатією

№ з/п	Аспект	Пояснення
1	Дипломатичний туризм	Деякі країни активно використовують туризм як інструмент для підтримки свого дипломатичного статусу. Вони можуть запрошувати іноземних гостей, політиків та дипломатів на спеціальні заходи, конференції та екскурсії з метою підтримки добросусідства та розвитку відносин

Продовження табл. 2

№ з/п	Аспект	Пояснення
2	Міжнародні події та форуми	Організація міжнародних подій, таких як виставки, конференції та форуми, створює можливості для співпраці та обміну думками між країнами. Ці події часто стають платформою для дискусій з питань політики, економіки та культури
3	Спільні проєкти та ініціативи	Країни можуть співпрацювати у розвитку туристичних маршрутів, спільних програм культурного обміну, розвитку туристичних інфраструктур та заходів з охорони природи
4	Діаспора та культурна спадщина	Туризм може сприяти зближенню країн через їхні діаспори, що часто є важливим чинником в міжнародних відносинах. Розвиток туристичних маршрутів та програм, пов'язаних з культурною спадщиною, може сприяти збереженню та відновленню зв'язків між різними групами людей
5	Культурний обмін та освіта	Туризм відкриває можливості для культурного обміну та освіти. Програми обміну студентами, молодіжні обміни та інші освітні ініціативи сприяють розумінню та довірі між країнами

Джерело: складено авторами.

Хоча туризм дуже часто розглядається як досить позитивний чинник для міжнародних відносин, існують і певні негативні аспекти, які можуть іноді виникати в результаті його впливу на дипломатію та міжнародне співробітництво (табл. 3).

Усі ці негативні аспекти можуть впливати на міжнародні відносини, порушуючи довіру між країнами та створюючи нові проблеми, які потребують вирішення на рівні міжнародної співпраці. Тому важливо управляти туризмом з урахуванням цих аспектів, забезпечуючи відповідно сталий та збалансований розвиток туризму як інструменту дипломатії та міжнародного співробітництва.

Туризм є надзвичайно потужним інструментом для підтримки дипломатії та міжнародного співробітництва. Його вплив на відносини між країнами не обмежується лише економічними аспектами, а також охоплює сфери культури, освіти, політики та екології.

По-перше, туризм сприяє культурному обміну та взаєморозумінню між народами. Він дозволяє людям пізнавати та оцінювати різноманітність культур, традицій і мов, що сприяє зміцненню толерантності та взаємоповаги.

По-друге, туристичні заходи і події, такі як конференції, форуми та фестивалі, створюють платформи для політичного діалогу та обміну ідеями між країнами.

Це сприяє вирішенню конфліктів, розбудові довіри та розвитку мирного співіснування.

Таблиця 3

Негативний вплив туризму на дипломатію та міжнародне співробітництво

№ з/п	Негативний вплив	Пояснення
1	Культурна асиміляція	Зі збільшенням потоку туристів у певні країни може виникати загроза культурній ідентичності та автентичності місцевих спільнот. Велика кількість туристів може спричинити комерціалізацію культурних та історичних пам'яток, що може призвести до втрати їхньої оригінальності та цінності
2	Негативний вплив на довкілля	Масовий туризм може призвести до забруднення довкілля, знищення екосистем та перенапруження природних ресурсів. Розвиток туристичної інфраструктури, зокрема будівництво готелів, доріг та інших об'єктів, може спричиняти деградацію природних унікальних об'єктів
3	Соціальні конфлікти	Висока концентрація туристів у певних регіонах може призвести до соціальних конфліктів між місцевими жителями та туристами. Це може виникати через високий рівень шуму, незручності, зростання цін та інші аспекти, які впливають на якість життя місцевого населення
4	Нерівномірний розподіл економічних вигод	У багатьох випадках економічні вигоди від туризму не рівномірно розподіляються між місцевими громадами, особливо в країнах, які розвиваються. Це може призвести до наростання соціальних нерівностей та недовіри до іноземних інвесторів
5	Загроза національній безпеці	Зі зростанням туристичного потоку також може збільшуватися ризик терористичних актів та інших загроз національній безпеці. Туристичні об'єкти можуть стати мішенню для терористичних груп, що може призвести до негативного впливу на стабільність країни та міжнародну безпеку

Джерело: складено авторами.

По-третє, туризм збагачує економічний потенціал країн, сприяючи розвитку туристичної інфраструктури та створенню робочих місць. Він також може стимулювати інвестиції у сфері гостинності, транспорту та інших суміжних галузях.

По-четверте, туризм є важливим фактором у збереженні природних та культурних ресурсів країн. Збалансований туризм сприяє охороні навколишнього середовища, збереженню історичних пам'яток та національних парків.

Загалом, туризм відкриває широкі можливості для співпраці та взаєморозуміння між країнами, сприяючи побудові стійких та просунутих міжнародних відносин. Його потенціал як інструменту дипломатії та співробітництва важливий для розвитку міжнародного співтовариства в умовах глобалізації та взаємозалежності. Тому важливо сприяти розвитку туризму як засобу сприяння взаєморозумінню та співпраці між країнами.

Список використаних джерел:

1. Андрущенко Д.О., Сотник Є.В. Міжнародний туризм та публічна дипломатія. Київ, 2023. URL: https://web.archive.org/web/20231216080459id_/https://iris-psy.org.ua/CR23_013.pdf.
2. Верховцева І., Ганношина І., Скляренко І. Сталий розвиток Європи: публічно-дипломатичний вимір міжнародного туризму. 2023. URL: <http://visnyk-international.uzhnu.edu.ua/article/view/287797>.
3. Європейська дипломатія у XXI столітті. Матеріали III Науково-практичного круглого столу. Харків, 2020. URL: <https://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/230fea8a1dfdda782c297f6403708afc.pdf>.
4. Згурська Ю.В. Міжнародне та міжмуніципальне співробітництво як фактор розвитку туризму під час війни: нові формати ділового туризму. Харків, 2023. URL: https://kneu.edu.ua/userfiles/Department_of_Administration_and_Marketing_Personn/2023/TUD0A0IZM_ZbD196rnik_tez.pdf#page=289.
5. Культурна дипломатія через туризм. 2023. URL: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/kulturna-dyplomatiia-cherez-turyzm.html>.
6. Лісовська М. Туризм як інструмент публічної дипломатії (на прикладі Болгарії). Київ, 2022. URL: https://fpmv.kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/2022/kmvpp/Naukovizakholdy_kafedry/Suchasne-pravo-mizhnarod-vymir-zbirnyk-2022.pdf#page=101.
7. Парфіненко А.Ю. Міжнародний туризм як інструмент публічної дипломатії: нові можливості для посилення зовнішньополітичного впливу України. Харків, 2016. URL: https://www.researchgate.net/publication/307559724_miznarodnij_turizm_ak_instrument_publicnoi_diplomatii_novi_mozlivosti_dla_posilenna_zovnisnopolitichnogo_vplivu_ukraini.
8. Парфіненко А.Ю. Міжнародний туризм як складова частина ліберального світового порядку. Харків, 2023. URL: <https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/view/312>.
9. Schipper, F., Tchoukarine, I., & Bechmann Pedersen, S. (2018). The History of the European Travel Commission, 1948-2018. The European Travel Commission. URL: http://etc-corporate.org/uploads/ETC%20History%20Book%20_%20HD.pdf.
10. UNCTAD (1964). Measures for increasing the receipts of developing countries from tourism (Proceedings of the United Nations Conference on Trade and Development (23 March-16 June 1964), vol. I: final act and report. Annex A.IV.24). URL: https://unctad.org/system/files/official-document/econf46d141vol1_en.pdf.

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Муштат С. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ

Інформаційні технології грають ключову роль у туристичному бізнесі, зокрема у підвищенні ефективності управління підприємствами та маркетингу туристичних послуг. Вони сприяють інтеграції та зв'язку між різними учасниками туристичного ринку, покращують якість послуг, забезпечують швидке передання великого обсягу інформації, збільшують швидкість обслуговування та його ефективність.

Системи бронювання, як-от комп'ютерні системи резервування (CRS), дозволяють прискорити процес резервування авіаквитків і здійснити його в режимі реального часу, що підвищує якість сервісних послуг. Глобальні дистриб'юторські системи (GDS) та туристичні сайти надають можливість туристам легко доступати до інформації про різноманітні туристичні послуги, порівнювати ціни та робити обґрунтовані рішення щодо своїх подорожей.

Доцільним буде розглянути кожне з рішень для найкращого розуміння ролі інформаційних технологій у туристичному бізнесі:

– Комп'ютерні системи резервування (CRS) відіграють ключову роль у сучасній туристичній індустрії, забезпечуючи швидке та ефективне бронювання послуг. Ось декілька прикладів CRS:

– Amadeus: Спочатку розроблена як CRS для Air France, Iberia, Lufthansa та SAS. Це одна з найбільших CRS, яка обслуговує різні види транспорту, включаючи авіакомпанії, готелі, залізниці, прокат автомобілів та інше. Amadeus дозволяє турагентам та клієнтам здійснювати бронювання в режимі реального часу, пропонуючи доступ до великої бази даних різноманітних туристичних послуг.

– Sabre: Sabre є однією з найстаріших CRS, яка була створена авіакомпанією American Airlines. Сьогодні вона пропонує комплексні рішення для бронювання авіаквитків, готелів, прокату автомобілів та інших послуг, допомагаючи оптимізувати роботу туристичних агентств.

Ці системи дозволяють користувачам вибирати з широкого спектру туристичних продуктів та послуг, порівнювати ціни, переглядати відгуки та робити

обґрунтовані рішення щодо своїх подорожей. Вони також сприяють оптимізації роботи туристичних агентств, забезпечуючи їм доступ до великої бази даних про різноманітні туристичні послуги та можливість ефективного управління бронюваннями.

2. Глобальні дистриб'юторські системи (GDS) є важливими інструментами в туристичній індустрії, які дозволяють туристичним агентствам, готелям, авіакомпаніям та іншим постачальникам послуг здійснювати бронювання та управління ними. Ось декілька прикладів GDS:

– Amadeus GDS: Це розширення CRS Amadeus, яке забезпечує глобальний доступ до різноманітних туристичних послуг, включаючи рейси, готелі та оренду автомобілів.

– Galileo: Створена Travelport, ця система надає доступ до широкого спектру туристичних послуг і використовується туристичними агентствами по всьому світу.

– Worldspan: Також належить Travelport і подібно до Galileo, надає комплексні туристичні послуги через глобальну мережу.

Ці системи сприяють ефективності та зручності у сфері туризму, дозволяючи користувачам легко знаходити та бронювати необхідні послуги, а також допомагають туристичним операторам та агентствам оптимізувати свої процеси та підвищити продуктивність.

Для кращого розуміння систем CRS (Комп'ютерні системи резервування) та GDS (Глобальні дистриб'юторські системи) необхідно розглянути їх ключові відмінності та спільні риси (табл. 1).

Таблиця 1

Ключові відмінності та спільні риси між CRS та GDS

Характеристика	CRS	GDS
Початкове призначення	Системи для внутрішнього використання авіакомпаній	Глобальні системи, що забезпечують доступ до широкого спектру туристичних послуг
Основні функції	Бронювання авіаквитків, готельних номерів, прокату автомобілів	Те саме, але з більш широким охопленням та додатковими сервісами
Використання	Переважно авіакомпаніями	Туристичними агентствами та компаніями по всьому світу
Приклади	Amadeus (Air France, Iberia, Lufthansa, SAS), Sabre (створена American Airlines)	Amadeus GDS, Galileo, Worldspan

Дані табл. 1 допомагають зрозуміти, що CRS були розроблені для специфічних потреб авіакомпаній, тоді як GDS надають більш універсальні рішення для всієї туристичної індустрії. Обидві системи мають спільну мету – спростити процес бронювання та управління туристичними послугами, але GDS надають більш широкий доступ та більше можливостей для туристичних агентств.

3. Туристичні сайти є невід’ємною частиною інформаційних технологій у туризмі, оскільки вони служать важливим каналом для розповсюдження інформації, комунікації та продажу туристичних послуг онлайн. Вони дозволяють туристам легко знаходити інформацію про різні напрямки, готелі, транспортні засоби, екскурсії та інші аспекти подорожей. Щоб описати незамінність туристичним сайтам необхідно розглянути ключові аспекти їх роботи (табл. 2).

Таблиця 2

Ключові аспекти роботи туристичних сайтів

Аспект	Опис
Інформаційний ресурс	Надає детальну інформацію про туристичні продукти та послуги, включаючи фотографії, описи, відгуки користувачів та рейтинги
Бронювання та покупки	Дозволяє користувачам бронювати та купувати туристичні послуги, такі як квитки на транспорт, готельні номери та пакетні тури
Персоналізація	Пропонує персоналізовані рекомендації та пропозиції на основі попередніх пошуків та бронювань користувача
Маркетинг	Є потужним інструментом маркетингу для туристичних компаній, дозволяючи їм досягати широкої аудиторії та просувати свої послуги

В табл. 2 відображаються основні функції та переваги туристичних сайтів, які є важливими для сучасного туристичного бізнесу. Туристичні сайти сприяють зростанню ефективності та конкурентоспроможності туристичного бізнесу, оскільки вони забезпечують швидкий доступ до інформації та зручність у плануванні подорожей.

Інформаційні технології в сучасному туристичному бізнесі виконують рішучу роль, забезпечуючи ефективне управління підприємствами та зручність для клієнтів. Системи бронювання, такі як комп’ютерні системи резервування (CRS) та глобальні дистриб’юторські системи (GDS), дозволяють швидко та ефективно бронювати різні туристичні послуги в режимі реального часу. Вони сприяють інтеграції різних учасників туристичного ринку та підвищують якість обслуговування. Туристичні сайти також відіграють важливу роль у доступі до інформації та

бронюванні послуг, надаючи користувачам зручність та швидкість у виборі та плануванні подорожей. Крім того, порівнюючи комп'ютерні системи резервування та глобальні дистриб'юторські системи, можна зрозуміти, що обидві мають свої унікальні характеристики та переваги.

У цілому, інформаційні технології значно полегшують життя як туристів, так і туристичних агентств, забезпечуючи швидкий доступ до інформації, ефективне управління бронюваннями та підвищуючи рівень сервісу. Вони відіграють ключову роль у розвитку та модернізації туристичної індустрії, допомагаючи збільшити її конкурентоспроможність і задовольнити зростаючі потреби сучасного туриста.

Список використаних джерел:

1. Вплив глобальних дистриб'юторських систем на розвиток туризму (на прикладі системи Амадеус). URL: <https://ir.library.knu.ua/server/api/core/bitstreams/4aaef8d8-e9bd-42c5-ab4c-440c23fa8e8e/content>.
2. Міхняєв К.Л., Гайдаєнко О.В., Ворона М.В. Дослідження глобальних дистриб'юторських систем (GDS) та проєктування інформаційної системи турагентства. URL: <https://eir.nuos.edu.ua/items/07e5fc99-324e-4c4d-a82d-13ae976f15db>.
3. Інформаційно-комунікаційні технології – чинник трансформації структури економічної системи. URL: <http://surl.li/rsmuf>.
4. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/melnychenko9.htm.
5. Погуда Н.В. Глобальні дистриб'юторські системи. URL: <https://pns.hneu.edu.ua/course/info.php?id=6791>.
6. Глобальні системи бронювання в туризмі. URL: <https://infotour.in.ua/gds.htm>.

Канд. іст. наук Сливенко В. А, Бондаренко Л. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ У СВІТІ

Через складну епідеміологічну ситуацію, 2020 рік став реальним випробуванням для людства майже на всій планеті. Передові країни оголосили про закриття кордонів, що унеможливило розвиток класичного міжнародного туризму. В подальшому повномасштабна військова агресія проти України звела до мінімуму закордонні подорожі українців. Але, необхідно зазначити, що масові заходи, у свою чергу, традиційно транслюються по телебаченню та в інтернеті, щоб

залучити ширшу аудиторію та уникнути обмежень щодо концертів, спортивних змагань та інших культурних заходів [1].

Як відомо, туризм – це виїзд людей в іншу країну чи район поза постійним місцем проживання для розважальних, освітніх чи інших цілей (крім заробітку). А віртуальний туризм – це схожа поїздка, але з використанням спеціальних пристроїв та інтернету. Електронна інтеграція всіх типів спілкування створює нове символічне середовище, в якому віртуальність стає реальністю і реальність стає віртуальністю.

Також необхідно відмітити важливу різницю між віртуальним туризмом і туризмом у класичному сенсі. В автономній подорожі турист визначає певне місце відвідування – країни, міста чи установи. Навіть, якщо кінцевою метою є певна установа: музей, ресторан або готель, – мандрівник мимоволі отримує комплекс вражень від особливостей країни та регіону, в якому він знаходиться [2]. З одного боку, масштаб об'єкта відвідування може бути значно меншим, а з іншого боку, віртуальні туристи дізнаються про об'єкти, які розташовані на шляху до кінцевої точки.

В даний час поняття «віртуальний туризм» не повністю висвітлено в науковій літературі. Віртуальний туризм – це діяльність фізичних та юридичних осіб щодо організації та здійснення подорожей з використанням комп'ютерної техніки та мереж зв'язку до певного місця призначення без фактичного переміщення туди. Віртуальний туризм можна умовно поділити на кілька видів:

- онлайн-екскурсії до різних музеїв світу (зазвичай такі екскурсії представляються у вигляді відеоматеріалу, що розповідає про найбільш цінні експонати музею та його історію, часто такі відео супроводжуються розповіддю екскурсовода, що допомагає ще краще переїнятися атмосферою виставки);

- відеодемонстрація тривимірного простору, що складається з кількох окремих зображень (завдяки таким панорамам бажаючі можуть у деталях насолодитися найпопулярнішими природними, історичними та іншими експонатами планети);

- онлайн-екскурсії з гідом у режимі реального часу (на спеціалізованих сайтах можна замовити таку екскурсію в будь-яку точку світу, а місцеві жителі країни, що цікавить замовника, відвідають цікаві місця і розкажуть про них) [4].

Музеї, картинні галереї, природні об'єкти (гори, озера, моря, океани тощо) або просто головні площі або невеликі вулички міста зазвичай вибирають як об'єкти для екскурсійних та туристичних виставок, щоб відчувати атмосферу подорожі в іншому місці [3].

Віртуальний туризм має свої певні особливості в порівнянні з іншими видами туризму, тому що турист не буде там офлайн, а перебуватиме тільки віртуально. Зокрема, огляд визначних пам'яток історії та культури та розповідь про них. Екскурсовод буде ходити по різних місцях і розповідати історії про них, цікаві предмети, історичні об'єкти та багато іншого через гаджет. Це може бути звичайний телефон, на якому буде включений відеодзвінок або онлайн трансляція. Екскурсовод може показувати і розповідати про все, а віртуальний турист все чутимете і бачитимете через гаджет завдяки мережі інтернет. Це дозволяє віртуальному туристу знаходитися в будь-якій точці земної кулі або навіть за її межами.

Проте, для того, щоб віртуальний туризм працював, потрібно кілька складових: гаджет, який підтримує трансляцію, відеодзвінок або інший спосіб зв'язку віртуального туриста та екскурсовода; доступ до мережі інтернет на певній швидкості та знання певної мови, якою проходитиме екскурсія.

Таким чином, з урахуванням вищенаведеного, віртуальна реальність останнім часом стає все більш поширеною практикою в туризмі, характеризується великим різноманіттям форм та методів та буде швидко розвиватися в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Багрій К. Віртуальний туризм в умовах війни. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект» (м. Чернівці, 5 травня 2022 р.), Чернівці: Технодрук, 2022. С. 144-149.
2. Лазуренко В.С., Орлик О.В. Віртуальний туризм: особливості, переваги та недоліки впровадження. *Інформаційні технології в економіці і управлінні*: зб. наук. студ. праць. Одеса: ОНЕУ, 2023. Вип. 5. С. 112-123.
3. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро, 2023. 206 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Mizhnarod_turyzm_ta_gostynnist_teoriya_ta_praktyka.pdf.
4. Топ-10 найкращих віртуальних екскурсій в Україні. URL: <https://covid.unian.ua/10922969-top-10-naykrashchih-virtualnih-ekskursiy-v-ukrajini.html>.

Канд. іст. наук Сливенко В. А, Дрижак О. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ

Сьогодні туризм увійшов в життя більшості людей на планеті, тому галузь дуже стрімко розвивається і разом з цим набувають популярності все нові її види. Як не дивно, сучасному туристу вже замало банального відпочинку на березі лазурного моря або екскурсій знаменитими замками Іспанії, він прагне отримати драйв та адреналін від подорожі, насамперед «полоскотати» собі нерви та отримати незабутні емоції, які не зрівняються з іншими різновидами рекреації, саме через це набуває популярності екстремальний туризм.

Екстремальний туризм – це по суті різновид пригодницького туризму, який потребує наявності природних ресурсів і полягає у відвідуванні туристом відповідних об'єктів задля отримання гострих відчуттів, при цьому він повинен вкладати значні свої ресурси, які включають як фізичні, так і психологічні, оскільки так чи інакше ризикує своїм здоров'ям [1]. Варто відмітити, що перевагою цього виду дозвілля є різноманітність, бо екстремальний туризм включає в себе дуже багато різновидів відпочинку, що дозволяють задовольнити потреби та інтереси кожного туриста індивідуально, а також доступність, оскільки з розвитком технологій такі подорожі стають доступнішими, а кількість і унікальність пропозицій від туристичних фірм лише зростає.

Поштовх у розвитку цей вид туризму отримав ще у ХХ ст., коли всесвітньо відомий французький альпініст Моріс Герцог здійснив перше сходження на гірський масив Аннапурну. Також свій внесок зробили новозеландський альпініст сер Едмунд Гіллари разом з відомим непальським провідником Тенцингою Норгеєм – вони здійснили перше сходження на гору Еверест у 1953 році, що прямо шокувало світову спільноту і викликало значний інтерес у туристів зі всього світу навколо такого екстремального дозвілля [2].

Завдяки своїй різноманітності, екстремальний відпочинок може приваблювати як заможних туристів, так і тих, хто розраховує на бюджетні варіанти подорожі.

Виходячи з цього, найпоширенішими видами такого відпочинку в Європі є:

- дайвінг (Туреччина, Іспанія, Велика Британія, Греція, Ірландія та Португалія);
- рафтинг (Норвегія);
- стрибки з парашутом, фрістайл (охоплюють майже всю Європу);
- альпінізм (Франція, Монако, Італія, Швейцарія, Німеччина, Австрія, Ліхтенштейн, Словенія);
- спелеотуризм (Швейцарія, Франція).

Абсолютно кожен зазначений вид має свої характерні особливості, переваги та недоліки, що дозволяє туристичним фірмам вільно формувати унікальні пропозиції для туристів, згідно їх побажань та інтересів, але важливим є попереднє інформування їх про ці особливості [3].

Окремої уваги вартий темний туризм (або його ще називають чорним) – це специфічний відпочинок для туристів з дійсно сталевими нервами, який несе пізнавальний характер та має на меті відвідування певних об'єктів, що безпосередньо пов'язані з трагічними подіями. Як приклад можна навести: подорож до місць, де відбулися катастрофи різного характеру та масштабу; містичний туризм – подорож до об'єктів, які відомі своїми легендами та незвичними явищами, що в них відбуваються, завдяки яким туристи занурюються у потойбічний світ [3].

Підсумовуючи можна сказати, що екстремальний туризм має вагомий потенціал для того, щоб стати одним із найпопулярніших видів подорожей, оскільки він є:

- достатньо доступним;
- не потребує значних капіталовкладень;
- легко підлаштовується під сучасні динамічні зміни туристичного ринку;
- викликає інтерес у молоді через те, що ця категорія туристів схильна до ризику, отримання адреналіну та гострих відчуттів [4].

Саме тому туризм більшості країн Європи розвиваються в цьому напрямку. Присутній постійний попит через наявність унікальних пропозицій, які доповнюються і удосконалюються, а також через наявність таких аспектів, які формують цей самий попит (культурний, природний та розважальний). Всі ці компоненти працюють як один механізм, тобто турист може одночасно поглиблювати свої

знання про культуру народу, насолоджуватися природою гірських масивів та розважатися шляхом заняття альпінізмом, дайвінгом та спелеотуризмом.

Список використаних джерел:

1. Кізюн А. Тенденції розвитку світового екстремального туризму: проблеми та перспективи URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/561/537>.
2. UNWTO: Global Report on Adventure Tourism. URL: <https://cdn-research.adventuretravel.biz/research/5bbf8f9d6e8306.18931611/UNWTO-global-report-on-adventure-tourism-web.pdf>.
3. Глебова А.О., Зозуля А.В., Солодовник М.О. Сучасний стан та перспективи розвитку екстремального туризму в Україні та світі. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1662/Hliebova.pdf?sequence=1&is>.
4. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро, 2023. 206 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Mizhnarod_turyzm_ta_gostynnist_teoriya_ta_praktuka.pdf.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Клочко М. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Сучасне суспільство і підприємництво не можуть існувати без соціальних мереж, адже вони працюють як ефективний інструмент для розширення каналів продажів і привернення нових клієнтів. З кожним наступним роком їх популярність та роль у розвитку міжнародного туристичного бізнесу збільшується, завойовуючи увагу людей у всьому світі. Соцмережі стають ключовим інструментом для інформування людей, впливу на їхні смаки та поведінку, а також для просування туристичних послуг.

Уже на сьогодні неможливо знайти туристичну компанію, яка б не мала власної сторінки в одній із соціальних мереж. А маловідомі фірми підтримують кілька офіційних профілів у соцмережах для відкритого онлайн-контакту зі своїми клієнтами. І це вже нова реальність, яка замінює традиційну офісну роботу. Вибір належних каналів соціальної мережі для туристичного бізнесу має вирішальне значення для компанії. Усі соціальні платформи не є ідентичними, і важливо фокусуватися на тих, які відповідають конкретній цільовій аудиторії

та бізнес-цілям. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn або TikTok – кожна з цих платформ має свої особливості та характеристики аудиторії [1]. Правильно обравши найбільш відповідні канали, підприємство зможе максимально збільшити охоплення клієнтів і підвищити продажі.

Згідно з даними Accenture, обсяги продажів у соціальних мережах США перевищують \$492 мільярди. Facebook є найбільш надійною платформою для онлайн-покупок, і це не дивно, зважаючи на майже 3 мільярди користувачів у всьому світі, які обирають цю соціальну мережу. Вітчизняний туристичний бізнес також не відстає від цього тренду. Facebook також залишається першою платформою серед українців, де зареєстровано більше ніж 15 мільйонів осіб, а для багатьох торговців він є ключовою платформою для розвитку бізнесу [3].

Українські реалії в останні півтора роки двічі зазнали змін. Перший раз – на початку 2022 року, коли Instagram обігнав Facebook. Другий раз це сталося внаслідок повномасштабного військового вторгнення, коли розпочався відтік користувачів з України. За результатами дослідження Plusone Social Impact, протягом року український Facebook втратив 2 мільйони користувачів і тепер його аудиторія становить 13,7 мільйонів осіб. Річна втрата Instagram склала 4,1 мільйона користувачів, а його аудиторія тепер становить 11,6 мільйона, що не вплинуло на показники соціальної комерції [5]. Варто відзначити, що Instagram все більше зменшує дистанцію від Facebook за активністю користувачів.

Як показують дослідження, соціальні мережі впливають на рішення клієнтів щодо покупок турів. За статистикою, 75% користувачів Інтернету використовують соціальні мережі для пошуку та купівлі туру, для ознайомлення з новими брендами, продуктами та послугами, що створює потенційні можливості для збільшення обороту туристичних компаній [4].

Підвищенню рівня довіри споживачів сприяють відгуки в соціальних мережах та експертні оцінки. За даними досліджень, 88% споживачів, в більшості, приймають рішення про покупку туру, спираючись на відгуки інших клієнтів, опублікованих під постами [6]. Важливим аспектом тут є можливість клієнтів залишати як позитивні, так і негативні відгуки про тури або послуги. Такий зворотний зв'язок показує недоліки в роботі чи продукті і дозволяє його вчасно усунути.

Вчасна реакція на запитання в соціальних мережах виявляється більшою кількістю користувачів як найсуттєвіший фактор, що становить 47%.

Загалом, 36% користувачів Instagram підписані, хоча б на сторінці однієї туристичної компанії [3]. А користувачі Facebook і YouTube дають такий відсоток разом, по 19%. Компанія Sprout Social, що досліджує проблеми менеджменту, показує розширені мотиви, які підштовхують людей до підписки. Більшість підписників бажають: дізнаватися про нові тури; бути в курсі новин компанії; дізнаватися про спецпропозиції і знижки; розважатися; спілкуватися з людьми схожими на себе; отримувати натхнення; зв'язуватися з компанією.

Таким чином, можемо зробити висновок про те, що вирішення управлінських та маркетингових завдань підприємств туристичного бізнесу по залученню клієнтів та збільшенню продажів залежить від різноманітних інструментів, які надають соціальні мережі. Ці інструменти включають відповідні системи аналітики та збору даних, моніторинг вказівок про бренд, засоби створення візуального контенту та планування публікацій, а також можливість взаємодії з клієнтами через коментарі, особисті повідомлення та аналіз ефективності.

Список використаних джерел:

1. Костинець Ю.В., Колесник Б.О. Порівняння засобів збільшення власної аудиторії бренду в соціальних мережах. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 2 (7), С. 86-104.
2. Летуновська Н.Є., Рева А.О. Зміни у сприйнятті IT-продукту як товару: методи дослідження технологічних інновацій. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій*: матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019, С. 256-258.
3. Маранчак М. Соціальна комерція: реалії та перспективи продажів в соціальних мережах для рітейлу. URL: <https://rau.ua/novyni/socialna-komercija-dlja-ritejlu/>
4. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро, 2023. 206 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Mizhnarod_turyzm_ta_gostynnist_teoriya_ta_praktyka.pdf.
5. Рибіна О.І., Шепілов Д.О., Писаренко К.О. (2020) Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2020. № 1, С. 118-122
6. Соціальні мережі для бізнесу URL: <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/>.

Канд. іст. наук Сливенко В. А, Лубянський О. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ

Туризм є одним з ключових секторів економіки Італії. За даними Італійського Агентства по статистиці (ISTAT), в 2019 році Італія зайняла 5-е місце в світі за кількістю відвідувачів – 65 мільйонів іноземних гостей. Проте, вплив туризму на довкілля є предметом обговорення [1].

Згідно з даними Всесвітньої туристичної ради (WTTC), туристичний сектор Італії продовжує рости, зменшуючи при цьому свою вуглецеву відбитку. У 2019 році туристичний сектор склав 8,4% від загальних викидів парникових газів в Італії, що нижче за середній показник по Європі (10,7%), однак цей показник знизився до 4,2% у 2020 році [2]. Між 2010 та 2021 роками економічне зростання туристичного сектору Італії пов'язують зі зменшенням викидів парникових газів. Протягом цього періоду загальний внесок туризму в національну економіку зріс в середньому на 1,1% щорічно, тоді як викиди парникових газів збільшилися всього на 0,2% на рік [2]. Дані також показують, що інтенсивність викидів парникових газів сектора туризму продовжує знижуватися. У 2010 році туристичний сектор виробляв 0,37 кг парникових газів на кожен 1 євро, що було згенеровано туристичним сектором в Італії. Ця цифра знизилася в середньому майже на 1% щорічно до 2019 року, коли туристичний сектор досяг свого піку, і склала 0,34 кг на 1 євро [2]. У наступні роки ця кількість знизилася ще більше, досягнувши 0,27 кг на 1 євро у 2021 році [1]. Це значне зниження ілюструє вплив змін, які були впроваджені урядом Італії та лідерами бізнесу, для створення більш сталого сектора.

Масовий туризм може мати значний вплив на довкілля, особливо у Венеції. Круїзні кораблі, які прибувають до Венеції, можуть викликати значні зміни в екосистемі лагуни [3]. Вони можуть викликати забруднення води, а також фізичні зміни в структурі лагуни через вплив їхніх гвинтів. Це може призвести до зміни солоності води, що може негативно вплинути на місцеві види. Туристичні автобуси також можуть викликати забруднення повітря, що може вплинути на якість повітря в Італії. Це може вплинути на здоров'я людей, а також на довкілля [3]. Щодо впливу туристів на природні місця, вони можуть

викликати фізичне зношування та зміни в екосистемах. Наприклад, велика кількість людей, що відвідують певні місця, може призвести до ерозії ґрунту та знищення місцевих рослин. Всі ці фактори можуть призвести до екологічної кризи, особливо це стосується Венеції. Це підкреслює необхідність управління туризмом та впровадження стратегій, спрямованих на мінімізацію негативного впливу на довкілля. Зокрема, Венеція вже розробила проєкт MOSE, що має на меті захистити місто від повеней.

Варто зазначити, що інтенсивний туризм може призвести до деградації природних ресурсів. Наприклад, високогірні регіони, такі як Долініти, стикаються з проблемами ерозії ґрунту через велику кількість туристів. Це може призвести до знищення місцевих екосистем і втрати біорізноманіття. Крім того, інтенсивне використання природних ресурсів, таких як вода, може призвести до їх виснаження, особливо в регіонах, де ці ресурси вже є обмеженими [4].

Туризм також спричиняє забруднення. Венеціанські канали страждають від забруднення внаслідок інтенсивного водного туризму [3]. Сотні дизельних вапоретто – комунальних човнів або водних автобусів викидають тони вуглецю, коли рухаються через канали міста. Вони перевозять близько 25 мільйонів туристів, які щорічно відвідують місто, а також продукти харчування та інші товари [3]. Це призводить до підвищення рівня забруднення, що може негативно вплинути на якість води та повітря. Крім того, туризм може призвести до забруднення в результаті викидів від готелів, ресторанів та інших туристичних закладів. Це може включати все, від викидів відходів до викидів шкідливих газів [3].

Ці проблеми підкреслюють необхідність управління туризмом та впровадження стратегій, спрямованих на зменшення його впливу на довкілля. Це може включати заходи, такі як обмеження на використання певних видів транспорту, забезпечення належного управління відходами та заохочення туристів до більш відповідальної поведінки.

Таким чином, вплив туризму на довкілля в Італії є значним і має багато аспектів. Інтенсивний туризм може призвести до деградації природних ресурсів, зокрема високогірних регіонів, таких як Долініти. Забруднення, спричинене туризмом, особливо водного туризму в Венеції, є серйозною проблемою, яка впливає на якість води та повітря. Італія активно розробляє стратегії сталого

розвитку туризму, спрямовані на зменшення негативного впливу туризму на довкілля. Це включає обмеження на використання певних видів транспорту, забезпечення належного управління відходами та заохочення туристів до більш відповідальної поведінки. Ці заходи показують, що, хоча туризм може мати негативний вплив на довкілля, він також може бути важливим інструментом у збереженні та захисті навколишнього середовища.

Список використаних джерел:

1. How do you think that tourism could have a negative impact on the environment? URL: <https://www.statista.com/statistics/1118623/perceived-environmental-issues-caused-by-tourism-according-to-italians/>.
2. New WTTC environmental data reveals Italy's Travel & Tourism sector's climate footprint. URL: <https://wttc.org/news-article/new-wttc-environmental-data-reveals-italys-travel-and-tourism-sectors-climate-footprint>.
3. Stopping Venice choking on its own pollution. URL: <https://www.bbc.com/news/business-51364082>.
4. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро, 2023. 206 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Mizhnarod_turyzm_ta_gostynnist_teoriya_ta_praktyka.pdf.

Канд. іст. наук Сливенко В. А, Мальчева А. К.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ

Туристична діяльність, як окремий економічний вид діяльності відноситься до вразливих сфер економік, незалежно від криз, що відбуваються на планеті, економічних, соціальних, терористичних небезпек та природних катаклізмів. Туристична галузь миттєво реагує на відповідні зміни аж до зупинки економічної діяльності, але й відновлюється швидше, ніж в інших галузях.

Кризи, які відбуваються в першій половині ХХІ ст. зробили туристичний попит менш стабільним та стійким, можна пригадати економічні кризи, кризу пов'язану з епідемією ковіду. Досить характерно, що нещодавні кризи не змінили туристських уподобань та поведінки клієнтів на ринку. Вважається, що міжнародний туризм має величезне значення для зниження бідності у країнах та регіонах. Туризм стимулює розвиток міжнародних та локальних компаній і є каталізатором обміну товарів та послуг.

Розглядаючи політику формування туризму у Франції, варто зазначити, що основними туристами у Франції є мешканці ЄС, з неєвропейських країн найбільше туристів зі США та Китаю. Високі показники прибуття туристів пояснюються як світовими пам'ятками Франції, так й успішним досвідом державного менеджменту в розбудові туристичної індустрії. Франція може виступати прикладом з проведення послідовної державної політики розвитку туризму.

Так стратегічними завданнями для французького уряду є:

- розвиток іміджу Франції;
- збільшення кількості туристів;
- збільшенням середньої тривалості перебування туристів на території Франції;
- збільшення доходів від туризму;
- створення додаткових робочих місць в сфері туризму [4].

Слід зазначити, що станом на 2023 р. туристичний бізнес у Європі відчуває нестачу робочих рук, після відновлення попиту на туристичні подорожі та закінчення карантинних обмежень для подорожуючих [2].

Для успішної реалізації стратегічних завдань з розвитку туризму Франції реалізуються конкретні заходи у шести пріоритетних областях:

- поліпшення якості прийому туристів та безпеки туристів. За даними які надають експерти агрегатора страховок Quotezone Франція посідає друге місце за кількістю згадок про кишенькові злодіїв – 283 випадків на мільйон відвідувачів;
- структуризація туристичної пропозиції на території країни;
- державна підтримка інвестицій в туристичну галузь Франції;
- розвиток та підтримка освіти у сфері туризму;
- розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, цифровізація для посилення конкурентоспроможності;
- розвиток послуг для задоволення найбільшого числа туристів, у тому числі людей з обмеженими можливостями [1].

Серед прикладів створення та розвитку нових послуг та інноваційних туристичних продуктів, це те що у Франції з'явилася нова всесвітньо відома пам'ятка, яка не поступається за популярністю Ейфелевій вежі. Похід у французьку

аптеку – найновіший туристичний тренд на TikTok, особливо серед американських відвідувачів [3].

Хештег «Frenchpharmacy» зібрав понад 130 млн переглядів, і тепер французькі аптеки – туристична пам'ятка особливо серед туристів з США.

Слід зазначити, що у туристичній сфері задіяні, як державні органи, так й комерційні організації, що зацікавлені в розвитку та популяризації туризму у Франції, проводять дослідження та розробляють нові послуги та туристичні продукти.

У сучасному світі туризм перетворився на глибоке соціально-економічне та політичне явище, що значною мірою впливає на світовий устрій та політику ряду держав та регіонів світу [1].

Таким чином, для успішної реалізації стратегічних завдань з розвитку туризму Франції необхідно зробити наступні заходи: поліпшення якості прийому туристів та безпеки туристів; структуризація туристичної пропозиції на території країни; державна підтримка інвестицій в туристичну галузь Франції; розвиток та підтримка освіти у сфері туризму; розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, цифровізація для посилення конкурентоспроможності; розвиток послуг для задоволення найбільшого числа туристів.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С.С. Основні напрями розвитку туристичного ринку Франції. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/galasjuk3.htm.
2. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро, 2023. 206 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Mizhnarod_turyzm_ta_gostynnist_teoriya_ta_praktuka.pdf.
3. Уварова Г.Ш. Особливості розвитку рекреаційного туризму у Франції. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43527/1.pdf>.
4. Франція – найпопулярніший туристичний напрямок 2024 року URL: <https://visitworld.today/uk/blog/1925/france-is-recognised-as-the-most-popular-tourist-destination-in-2024>.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Миролюбов В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПОРТУГАЛІЇ

Португалія в останні десятиліття стала однією з найпопулярніших туристичних дестинацій у Європі, однак ця популярність призвела до ряду проблем, пов'язаних з туристичною політикою країни. Наявність перенаселеності, нерівномірного розподілу туристичних потоків, недостатньої інфраструктури та проблеми сталого розвитку свідчать про необхідність ретельного аналізу та перегляду туристичної політики Португалії. До ключових проблем розвитку туризму в Португалії необхідно віднести наступні:

- перенаселеність туристичних місць, таких як Лісабон, Порту та інші популярні міста, що призвело до зростання цін на нерухомість, зменшення доступності житла для місцевого населення та загострення проблем з транспортом;

- нерівномірний розподіл туристів веде до того, що деякі регіони отримують значно менше прибутку від туризму, що може призвести до виникнення економічного нерівноваги та нерівності.

- проблеми сталого розвитку також стоять перед Португалією, оскільки надмірна експлуатація природних ресурсів та недостатність екологічних ініціатив можуть вплинути на довгострокову життєздатність туристичного сектору [1].

Розглядаючи аналіз проблем туристичної політики Португалії, слід звернути увагу на декілька ключових аспектів, які потребують уважного розгляду та вдосконалення:

1. Перенаселені туристичні місця Лісабон, Порту, Алгарве та інші популярні регіони часто стикаються з перенаселеністю під час пікового туристичного сезону [2]. Це може призвести до втрати аутентичності міст та погіршення якості життя місцевого населення. Розробка політики для розподілу туристичного навантаження на менш популярні регіони може сприяти зменшенню цього явища.

2. Соціокультурний аналіз свідчить про те, що зростання туризму може негативно вплинути на місцеву культуру та традиції, зокрема у тих регіонах, де туристи переважають над місцевим населенням. Це може призвести до загрози збереженню культурної спадщини та ідентичності. Треба розглянути можливість

впровадження програм та ініціатив для підтримки та збереження місцевих культурних цінностей.

3. Португалія повинна активно працювати над сталим розвитком туризму. Це включає в себе заходи для збереження природних ресурсів, зменшення викидів CO₂, стимулювання екологічних ініціатив та зменшення відходів. Розробка та впровадження стандартів сталого туризму може бути кроком у цьому напрямку [3].

4. Важливо підтримувати високу якість обслуговування туристів, щоб позитивний образ Португалії як туристичної дестинації залишався незмінним. Треба розвивати інфраструктуру, підвищувати кваліфікацію персоналу та створювати умови для комфортного перебування туристів.

5. Регулювання туристичного сектору потрібно для здійснення контролю над новими готелями та житловими об'єктами, а також створенням системи збору туристичного податку для фінансування ініціатив та проєктів, пов'язаних з розвитком туризму.

У контексті аналізу туристичної політики Португалії слід також враховувати наступні аспекти [4]:

1. Португалія має потенціал розширити свою туристичну пропозицію, зокрема, розвиваючи альтернативні види туризму, такі як екологічний, культурний, винний, гастрономічний тощо. Це дозволить залучати туристів протягом усього року і розподіляти навантаження. Важливо включити місцевих жителів у розвиток та прийняття рішень стосовно туризму.

2. Покращення маркетингу та просування якостей Португалії як туристичної дестинації може допомогти залучати туристів та контролювати їхні потоки. Комплексні маркетингові кампанії, орієнтовані на різні аудиторії, можуть допомогти регулювати попит.

3. Впровадження сучасних технологій, таких як інтерактивні додатки для туристів, системи розумних міст та інші інновації, може полегшити управління туристичним сектором і покращити досвід відвідування. Важливо встановити системи моніторингу та оцінки ефективності туристичної політики. Це дозволить оперативно реагувати на проблеми та вносити коригування в стратегію розвитку туризму.

Таким чином, аналіз проблем туристичної політики Португалії дозволяє сформулювати наступні рекомендації: розвиток туризму в цій країні має бути

збалансованим та спрямованим на досягнення сталого розвитку; зміцнення інфраструктури, регулювання туристичних потоків, збереження природних та культурних цінностей, підтримка сталого та екологічного туризму є важливими елементами успішної туристичної політики.

Список використаних джерел:

1. Mandryk I.P., Stepasiuk I.V. Features of Tourism Development in Portugal. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/783/1.pdf>.
2. Iaromenko S. Portugal recreational complex. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2636/18F.pdf>.
3. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро, 2023. 206 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Mizhnarod_turyzm_ta_gostynnist_teoriya_ta_praktyka.pdf.
4. Португалія потерпає від забруднення через туристичний бум. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/10644987-portugaliya-poterpaye-vid-zabrudnennya-cherez-turistichniy-bum.html>

Канд. іст. наук Сливенко В. А, Подольна Р. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЗРОСТАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ РИЗИКІВ З РОЗВИТКОМ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ГРЕЦІЇ

Великий приплив туристів у всьому світі створює серйозні обурення стосовно можливого негативного впливу на природне середовище. Один із можливих ризиків, пов'язаних із туризмом, полягає в забрудненні важкими металами. Наприклад, на популярному вулканічному острові Санторині, що знаходиться в Греції, було проведено дослідження, яке виявило значне забруднення ґрунту важкими металами, такими як мідь (Cu), хром (Cr) і свинець (Pb), особливо на ділянках з високим туристичним навантаженням. Це забруднення може представляти помірний екологічний ризик для місцевих екосистем [1].

Санторині – це архіпелаг островів, розташований у південній частині Егейського моря та входить до складу Кікладського архіпелагу в Греції [1]. Найбільшим островом цього комплексу є Тера з площею 75,8 квадратних кілометрів. Санторині є мультицентричним вулканічним полем, і його сучасна геологічна структура сформувалася в результаті вулканічної активності. Приблизно 3500

років тому велике виверження призвело до утворення вулканічного попелу та інших вулканічних відкладів.

Вивчення ґрунтів острова показало, що середні значення рН становлять 7,6, і різниця між категоріями є мінімальною та не досягає статистичної значущості [3]. Середній вміст вуглецю у ґрунтах становить приблизно 2,1%, з найвищими значеннями у міських ґрунтах (3,0%) та найнижчими в аеропортових ґрунтах (1,7%) [2].

Результати дослідження свідчать, що туризм є значним чинником забруднення, особливо в районі аеропорту, де викиди важких металів, зокрема кобальту (Co), хрому і цинку (Zn), є значними. Це може мати серйозний вплив на якість ґрунту і екосистем острова [1]. Порівняння з іншими вулканічними островами показало, що вміст важких металів у ґрунті Санторині нижчий, незважаючи на вищу інтенсивність туризму. Це свідчить про важливу роль материнської породи визначення рівня забруднення важкими металами у ґрунті.

З урахуванням триваючого зростання туризму на острові, існує ризик подальшого забруднення ґрунту і його деградації, тому без прийняття відповідних заходів для зменшення туристичного навантаження і збереження навколишнього середовища, можна очікувати погіршення стану ґрунту, вплив на екосистеми і навіть якість вина, виробленого на острові [3].

Звісно, туризм має свої позитивні аспекти, такі як: створення робочих місць і збільшення доходів місцевого населення, проте надмірний туризм може призвести до негативних наслідків, включаючи забруднення навколишнього середовища, деградацію екосистем, ерозію ґрунту та навіть опустелювання деяких регіонів. Поряд із цим, розвиток великих туристичних центрів створює загрозу забрудненню через будівництво нової інфраструктури та транспорту. Зокрема, транспорт вважається значним джерелом забруднення через викиди забруднюючих речовин [1]. Це стосується руху транспортних засобів, судноплавства та повітряного транспорту. Їх викиди можуть негативно вплинути на якість повітря і клімат.

Також важливою проблемою є забруднення важкими металами, які можуть накопичуватися в ґрунті та мати негативний вплив на природу та здоров'я людини. Зростання туризму може призвести до більшого викиду цих металів в навколишнє середовище, особливо на туристичних напрямках [4]. Такі дослідження є

важливими для оцінки навантаження на навколишнє середовище та прийняття необхідних заходів для збереження природи і здоров'я людини.

Острів Санторині, як один з найпопулярніших туристичних напрямків, вже стикається з високим туристичним навантаженням, що призводить до проблем з трафіком і можливим негативним впливом на навколишнє середовище, тому дослідження забруднення ґрунту важкими металами важливо для з'ясування масштабів проблеми та розробки стратегій управління для захисту острова від забруднення. Дослідження підтвердило значне антропогенне забруднення важкими металами, зокрема хрому (Cr), міддю (Cu) та свинцем (Pb) на острові, що може представляти помірний екологічний ризик для місцевих екосистем [1].

Також було показано, що туризм має важливий вплив на забруднення острова, особливо через рух аеропорту, який викидає значні кількості кобальту (Co), хрому (Cr) та цинку (Zn) [3]. Порівнюючи з іншими вулканічними островами, виявлено, що вміст твердих металів на Санторині залишається переважно на низькому рівні, не дивлячись на високий рівень туризму.

Таким чином, з урахуванням постійного зростання туризму на острові, важливо вжити належні заходи для контролю над надмірним туризмом та мінімізації його впливу на довкілля. Туризм може бути важливим джерелом доходу та зайнятості, але розвиток цієї галузі повинен бути обґрунтованим і збалансованим для забезпечення сталого розвитку та збереження природи.

Список використаних джерел:

1. Without rules we cannot live': Greece seeks ways to tackle 'overtourism'. URL: <https://www.aljazeera.com/features/2023/9/11/without-rules-we-cannot-live-greece-seeks-ways-to-tackle-overtourism>.
2. Positive / negative impacts of tourism. URL: <https://hanye.trubox.ca/positive-negative-impacts-of-tourism/>.
3. Santorini Under Pressure: The Threat of Overtourism. URL: <https://www.greece-is.com/santorini-pressure-threat-overtourism/>.
4. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: моног. Дніпро, 2023. 206 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Mizhnarod_turyzm_ta_gostynnist_teoriya_ta_praktyka.pdf.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Поліщук А. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
КОНГРЕСНО-ВИСТАВКОВОГО НАПРЯМУ MICE-ТУРИЗМУ**

Конгресно-виставковий туризм – це динамічний сегмент сучасного ринку туризму у сфері ділових подорожей. Сьогодні конгресно-виставковий туризм – це ділова активність, яка тісно пов'язана з організацією з'їздів, конференцій експозицій, ярмарків та інших заходів. Важливим є те, що за статистикою UNWTO частка конгресно-виставкового туризму серед загальної кількості ділових подорожей становить близько 10% [4].

Вчені, підприємці, лікарі, діячі культури та інших напрямів діяльності охоче беруть активну участь в заходах такого роду, щоб отримати нову та актуальну інформацію, поспілкуватися з колегами, обмінятися з ними судженнями та навичкою, відволіктися від звичної обстановки та провести переговори, долучитися до запропонованої культурної програми. Зазначимо, що важливою умовою залучення учасників таких ділових заходів є поліпшення економічного розвитку держави та особливо рівень покращення нових спецтехнологій, засобів зв'язку, транспортної інфраструктури та готельної бази. Сучасні готелі, які здатні одночасно прийняти понад 2000 осіб і більше, стали звичним явищем в розвинених країнах Європи, Америки та Азії. У Європі готелі в середньому готові прийняти 300 осіб [2]. Середня тривалість з'їздів становить два дні, а разом з дорогою та культурною програмою турист перебуває в країні або місті до 5 днів. Останні статистичні дані свідчать про те, що останніми роками організатори конгресного туризму констатують значне скорочення кількості учасників за одночасного збільшення середньої тривалості перебування [1].

Конгресний туризм має певну специфіку – у нього має бути величезний корпоративний замовник: уряд, міністерство, або великі організації та холдинги. Заходи, організовані на урядовому рівні або за активної підтримки громадських організацій, здатні неодноразово збільшити свою привабливість, а отже, і збільшити надходження коштів від розміщення туристів. Відтак багато координаторів таких з'їздів намагаються заручитися допомогою урядових кіл для залучення різноманітних міжнародних виставок на свою територію. Час піку

виставкового туризму припадає на осінь. Держави, що орієнтуються на розвиток рекреаційного туризму, такі як Іспанія, Італія, Туреччина, Греція – мають розгалужену готельну мережу, яка орієнтована на багатомільйонні потоки мандрівників [3].

Щорічно державні та ділові представництва прибувають до Давосу (Швейцарія), де відбуваються форуми із затребуваних питань покращення розвитку світового господарства. Учасники таких заходів не лише працюють, а й у свій вільний час відпочивають та розважаються [1].

Щорічно в Лондоні у середині листопада відбувається глобальна туристична виставка. Це дуже високопрофесійна експозиція, яка демонструє останні досягнення в туризмі та допомагає встановленню прямих контактів між експертами з різних держав. Міланська міжнародна туристична біржа популярна далеко за межами Італії. Вона за кількістю відвідувачів змагається з Мадридською та Лондонською біржами, а за стендовими площами поступається лише Берлінському ярмарку. На Міланській біржі представники туристичного бізнесу з усього світу представляють свої останні досягнення [1].

Отже, виставковий рух набирає чинності у всьому світі. Зростає кількість експозицій та ярмарків. Останнім часом значно розширюється їх географія та коло учасників. Більш різноманітною стає і цілеспрямованість таких турів. Все частіше проводяться спеціалізовані виставки готельного-ресторанного господарства, екологічного, пізнавального, спортивного, оздоровчого та лікувально-конгресного туризму, ярмарки спортивного інвентарю та спеціального туристичного спорядження. За короткий термін ця частина туристичного ринку стала однією із найбільших та стабільних. А для того, щоб цей вид туризму розвивався ще швидше, слід організовувати такі заходи на міжурядовому рівні. Тоді значно збільшиться і кількість туристів, і кількість грошових надходжень від виставкового туризму.

Список використаних джерел:

1. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг URL: <http://www.westudents.com.ua/knigi/603-mjnarodniy-turizm-sfera-poslug-malska-mp.html>.
2. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро, 2023. 206 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Mizhnarod_turyzm_ta_gostynnist_teoriya_ta_p_raktyka.pdf.

3. Сливенко В., Подорожко Т., Шишкіна В. Аналіз сучасного стану та пріоритетів розвитку ділового туризму в Україні/ *Ефективна економіка*. 2019. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/45.pdf
4. World Tourism Organization (UNWTO) URL: <http://www2.unwto.org/>.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Пурас Т. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВПЛИВ МАСОВОГО ТУРИЗМУ НА ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В КРАЇНАХ ЄС (НА ПРИКЛАДІ ІТАЛІЇ)

Італія є однією з найбільш відвідуваних туристичних країн світу, яка приваблює мільйони туристів своєю багатою та різноманітною культурною спадщиною, яка включає в себе архітектуру, мистецтво, літературу, музику. Туризм є важливим сектором економіки Італії, який забезпечує близько 13% ВВП і 15% робочих місць, однак масовий туризм також має негативний вплив на збереження культурної ідентичності, що загрожує її автентичності, різноманітності та цінності [3]. Масовий туризм є однією з найбільших загроз для культурної спадщини Італії, яка є надзвичайно багатою та різноманітною. Італія має понад 50 об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО, найбільшу кількість у світі, а також тисячі музеїв, пам'ятників, храмів, палаців, картин, скульптур та інших творів мистецтва, які свідчать про її славне минуле та сучасність [2]. За даними ЮНЕСКО, масовий туризм впливає на культурну спадщину Італії трьома основними способами: фізичним, соціальним та економічним. Фізичний вплив означає, що культурна спадщина піддається зносу, руйнуванню, крадіжці та вандалізму з боку туристів, які не дотримуються правил охорони.

Одним з найочевидніших прикладів міст, які стикаються з проблемою масового туризму в Італії, є Венеція. Венеція є унікальним містом, яке складається з понад 100 островів, з'єднаних каналами та мостами, і яке має величну архітектуру, мистецтво та історію [2]. Венеція є одним з найбільш популярних туристичних напрямків у світі, який відвідують близько 25 мільйонів туристів на рік, проте така велика кількість туристів створює серйозні проблеми для міста та його жителів [5].

По-перше, масовий туризм спричиняє забруднення та пошкодження культурної спадщини Венеції, особливо від великих круїзних суден, які проходять через канал Святого Марка, викликаючи хвилі, ерозію, викиди та шум.

По-друге, масовий туризм спричиняє виснаження ресурсів та підвищення цін у Венеції, особливо на воду, енергію, житло та продукти харчування, що робить життя місцевих жителів дорожчим та складнішим [1].

По-третє, масовий туризм спричиняє втрату культурної ідентичності та соціальної спільноти у Венеції, оскільки багато місцевих жителів змушені переїжджати з міста через високі ціни та незручності, а багато магазинів, ресторанів адаптуються до потреб та смаків туристів, втрачаючи свою автентичність та різноманітність [1]. Для того, щоб вирішити ці проблеми, уряд Італії та місцева влада Венеції застосовують різні заходи, такі як: обмеження доступу до певних зон міста, запровадження податку на вхід для туристів, заборона входу для круїзних суден, підтримка місцевого бізнесу та культури, а також просування відповідального та сталого туризму.

Аналогічні проблеми від масового туризму є в інших містах Італії, особливо в тих, які мають велику культурну та історичну цінність. До списку цих міст входять Рим, Неаполь, Мілан, Флоренція, Піза, Сієна та інші міста, що страждають від перенаселення, забруднення, виснаження ресурсів, пошкодження спадщини, втрати ідентичності [4].

Ці міста намагаються впоратися з проблемами за допомогою різних заходів, однак вони не завжди ефективні та прийнятні для всіх зацікавлених сторін, тому потрібно знайти баланс між збереженням культурної ідентичності та розвитком туристичної галузі в Італії.

Наприклад, у 2019 році двоє туристів з Франції були заарештовані за те, що вони вирізали свої імена на стіні Колізею в Римі [1]. Соціальний вплив означає, що культурна спадщина піддається деформації, фальсифікації, дискримінації та іншим формам неповаги з боку туристів, які не розуміють та не цінують її сенсу та значення.

Також у 2018 році група туристів з Китаю була вигнана з базиліки Святого Марка у Венеції за те, що вони пили каву та їли снеки всередині храму [1]. Економічний вплив означає, що культурна спадщина використовується для отримання надмірних та несправедливих прибутків від боку туристичних операторів, які не дбають про її збереження та розвиток. Наприклад, у 2017 році місцева влада Флоренції подала позов до компанії «Airbnb» за те, що вона не сплачувала

податок на туризм, який мав би використовуватися для фінансування охорони культурної спадщини [1].

Таким чином, масовий туризм має як позитивний, так і негативний вплив для Італії, яка є популярною туристичною країною. Він допомагає економіці та прославляє культуру, але також загрожує ідентичності та спадщині. Щоб вирішити це, потрібно знайти баланс між збереженням та розвитком туризму. Для цього можна вжити різних заходів, таких як: обмеження, податки, заборони, підтримка та альтернативи.

Список використаних джерел:

1. Can Italy solve its tourist troubles? URL: <https://www.apollo-magazine.com/italian-museums-mass-tourism/>.
2. Italian Culture: Facts, customs & traditions. URL: <https://www.livescience.com/44376-italian-culture.html>.
3. Monthly tourism balance in Italy from January 2019 to May 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1155470/monthly-tourism-balance-in-italy/>.
4. Travel and tourism in Italy – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/9723/travel-and-tourism-in-italy/>.
5. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро, 2023. 206 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Mizhnarod_turyzm_ta_gostynnist_teoriya_ta_praktyka.pdf.

Тюпа К. Н., канд. екон. наук Редько В. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Міжнародний туризм визнаний важливим напрямом співробітництва між країнами. Він виступає потужним джерелом надходжень до бюджету країни та є однією із складових формування її бренду на міжнародному ринку. Тому у розробці туристичної пропозиції мають бути враховані сучасні тенденції розвитку туризму, які визначаються ринком. Визначення та узагальнення таких тенденцій стало метою цієї роботи.

Варто відзначити, що розвиток міжнародного туризму зазнає впливу різних чинників, які внаслідок своєї потужності іноді можуть перетворюватися на тенденції. Найбільш впливовими, на наш погляд, є:

1. Економічне зростання країн і доходів населення. Підвищення рівня доходів у світі дозволяє більшій кількості людей витратити гроші на подорожі та відпочинок. З іншого боку зростання інфляції на багатьох ринках викликало уповільнення відновлення туристичної індустрії після пандемії. В той же час Euromonitor International було виявлено, що туристи були готові платити високі ціни, але цей фактор може стати стримуючим для міжнародних подорожей.

2. Комфортність подорожей. Зменшення бюрократичних перешкод, поліпшення транспортної інфраструктури та розвиток технологій роблять подорожі більш доступними та зручними.

3. Глобалізація і медіа. Глобалізація дозволяє людям більше дізнаватися про інші країни, культури та туристичні атракції через масові медіа та Інтернет.

4. Культурний обмін. Інтерес до вивчення інших культур і традицій призводить до зростання кількості подорожей для культурного обміну та освіти.

5. Стрес і втома. Висока швидкість життя і стресові умови спонукають людей до пошуку відпочинку та релаксації під час подорожей.

6. Мода та публічність. Популярність певних місць, регіонів або типів подорожей може зростати через відповідні модні тенденції та вплив соціальних мереж.

7. Стабільність та безпека. Країни зі стабільною політичною ситуацією та високим рівнем безпеки зазвичай приваблюють більше туристів.

8. Формування екологічної свідомості. Зростаючий інтерес до екологічного туризму та природних резерватів спонукає багатьох до пошуку подорожей в екзотичні та екологічно чисті місця.

9. Розвиток туристичної інфраструктури. Поліпшення сервісу, розвиток готельної бази, ресторанів та інших туристичних послуг збільшують привабливість країни для міжнародних туристів.

10. Реклама та маркетинг. Ефективна рекламна кампанія може значно підвищити свідомість про країну як туристичний напрямок і залучити більше відвідувачів.

Звісно, негативні наслідки COVID утворили кризу в галузі й спричинили збитки для суб'єктів туристичного бізнесу за рахунок обмежень пересування між країнами. Проте вже всі статистичні джерела інформацію пишуть про відновлення міжнародного туризму. Так, згідно з даними першого Всесвітнього

туристичного барометра 2024 р. показники міжнародного туризму на світовому рівні у 2023 р. становили 88% від рівня до пандемії, що склало 1,3 млрд. міжнародних прибуттів. Очікується, що вивільнення залишкового відкладеного попиту, збільшення повітряного сполучення та активніше відновлення азіатських ринків і напрямків стануть основою повного відновлення туризму до кінця 2024 р. [1].

За даними ForwardKeys у 2021-2022 рр. через постпандемічний сценарій мандрівники віддавали перевагу дестинаціям, які пропонували концепцію 3S: «сонце, море та пляж». Однак у 2023 р. були відмічені зміни цієї тенденції. Міські напрямки стають все більш популярними серед туристів. Темпи зростання урбаністичних туристських потоків становлять 52% порівняно із зростанням напрямків, що працюють за концепцією 3S на 26% [2].

За даними Visit World все частіше вибір подорожі відображає інтереси та переконання туриста [3]. Тому все частіше мандрівники почали поєднувати подорож і бізнес. Завдяки цьому в міжнародному туризмі з'явився такий термін як «bleisure» – бізнес плюс відпочинок: це можуть бути так звані «workations» (робочі відпустки) або «work from anywhere» (можливість працювати з де завгодно). Окрім того, експерти прогнозують зростання популярності туристичних маршрутів, метою яких є спорт, екотуризм та здоровий спосіб життя. Прикладами таких турів можуть бути йога-тури, фітнес-тури, походи та поєднання відпочинку із значною активністю. До цього виду мандрівок відносяться також оздоровлення, лікування, відвідування СПА-центрів та медичний туризм. Пляжний відпочинок, пригодницький і зелений туризм теж визнані одним із мейнстримів розвитку міжнародного туризму. Відвідування природних локацій продовжує зростати після пандемії. За прогнозами, на природний туризм та його різновиди припадало 57% подорожей у 2023 р. [3].

Результатом врахування сучасних світових тенденцій і впливів стало те, що туристичні оператори вивели на ринок продукти, які ґрунтуються на цінностях туристів та допомагають отримати унікальний досвід. Для стимулювання продажів суб'єкти туристичного ринку активно стали впроваджувати програми лояльності, дисконти, проводити акції, підвищувати рівень соціальної та екологічної відповідності свого бізнесу, розробляти та застосовувати інновації.

Список використаних джерел:

1. UN Tourism. World Tourism Barometer 2024.. URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>.
2. ForwardKeys. Глобальні тенденції подорожей 2023. URL: <http://surl.li/rujyp>.
3. Visit World. Trends in global tourism in 2023. URL: <https://visitworld.today/blog/1349/trends-in-global-tourism-in-2023>.

Цаценко Г. В., канд. екон. наук Редько В. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ МОРСЬКИХ КРУЇЗІВ

Круїзна індустрія є головним гравцем у світовій галузі туризму і її доходи продовжують зростати. У 2021 р. світовий ринок круїзів оцінювався в 7,25 млрд доларів США. До 2028 р. очікується його зростання на 11% [1], що робить актуальним вивчення основних тенденцій розвитку круїзного туризму. Під круїзом розуміють вид морської подорожі, що включає проживання та переміщення на спеціалізованому пасажирському судні, яке зазвичай пропонує різноманітні розваги, послуги та комфортні умови для пасажирів.

За даними CruiseBooking.com одним із найпопулярніших напрямків круїзів у 2023 р. стала Європа. Прогнозується, що ця тенденція продовжиться і в 2024 р. [2]. Окрім європейського напрямку (Норвегія, Греція, Ісландія), популярними залишаються Аляска, країни Близького Сходу (Єгипет, Ізраїль), Антарктида, а також Багамські острови, Австралія та Нова Зеландія, країни Карибського басейну та Південної Америки. Оскільки літні температури в Європі стрімко підвищуються, мандрівники прямують до більш прохолодних кліматичних умов у сонячну пору року. Дослідження показує збільшення попиту на круїзи в Арктику на 201% у 2023 р. порівняно з 2022 р., причому популярністю користуються Канада та Аляска [1].

Однією із важливих тенденцій є раннє бронювання. Відомо, що початок раннього бронювання круїзів починається за 18 місяців до дати відплиття, проте вже є випадки попереднього бронювання на 2026 р., що свідчить не тільки про зростання популярності круїзів, але й про ефективну цінову політику круїзних компаній і туристичних операторів.

Ще однією тенденцією є сімейні подорожі. Близько 32% круїзерів подорожували з родиною. Це говорить про привабливість круїзів як варіанту відпустки для сімей. Варто зазначити, що круїзі стають всі більш популярними в США, про що свідчать показники 2022 р., за якими понад 43% пасажирів круїзних лайнерів були американцями [1]. Найбільшим американським оператором круїзних суден є компанія Carnival Cruise Lines Inc., яка входить до британсько-американського концерну Carnival Corporation & PLC. Компанія відома своїми розвагами та багатофункціональними сервісами на борту, включаючи ресторани, театри, казино, аквапарки та багато іншого. В своїй діяльності Carnival Cruise Lines спрямована на різні сегменти клієнтів, включаючи сім'ї, пари, індивідуальних мандрівників та осіб з обмеженими можливостями. Компанія послідовно нарощувала свій флот і зону дії. З 1998 р. стала пропонувати круїзи вздовж Західного узбережжя США, а з появою суден класу «Spirit» (Carnival Spirit), до маршрутів увійшли Гаваї та Аляска. У 2005 р. Carnival вийшла уперше у Середземне море, діючи вже в усьому світі.

Набирають обертів експедиційні круїзи, тобто подорожі з науковою метою. Раніше експедиційні кораблі обмежувалися запасними, міцними суднами, які доставляли невеликі групи дослідників у місця, майже недоступні повітряному або наземному транспорту, включаючи Антарктиду, Арктику та Галапагоські острови. У 2024 р. вже запропоновано більше експедицій, ніж будь-коли, у нових тепловодних напрямках, таких як західна Австралія, південна частина Тихого океану, Мадагаскар і Сейшельські острови. Кількість пасажирів експедицій зросла на 67% за останні чотири роки [1]. Такі круїзи дорогі, частково через те, що кораблі мають бути невеликими, а це означає, що кількість пасажирів мала.

Зважаючи на те, що круїзні лайнери є одними із значних забруднювачів екології, в цьому напрямку з'явилося декілька тенденцій, спрямованих на досягнення цілей сталого розвитку, серед яких зростання відповідальності як пасажирів, так і круїзних компаній та портів, які приймають круїзерів за маршрутом. Одна із них пов'язана із закриттям певних портів для зупинки кораблів. До переліку найбільших портів в Адріатиці та цікавих міст для туристів можна віднести Венецію, де в наслідок надмірного туризму місцеве населення виступило за заборону круїзних лайнерів. Таке ж рішення планується до ухвали і в Амстердамі. Другим аспектом в напрямі реалізації принципів сталого

розвитку є прагнення досягти нульових викидів до 2050 р. За даними Transport & Environment, 218 круїзних лайнерів, що працювали в Європі у 2022 р., викинули в чотири рази більше оксиду вуглецю, ніж усі автомобілі континенту [3]. Щоб зменшити свій негативний вплив на довкілля, круїзні компанії починають використовувати інноваційні розробки щодо застосування біопалива. Для цього вже було проведено більше трьох десятків випробувань біопалива, виготовленого з таких речовин, як гній і рослинна олія. З 11 великих нових океанських суден у 2024 р. шість працюють на зрідженому природному газі. Прогнозується, що у 2024 р. з'явиться перше круїзне судно, яке працюватиме на зеленому метанолі, коли він стане доступним у великих масштабах [1].

Визначаючи тенденцію цифрової трансформації, яка не оминула круїзну індустрію, варто зазначити, що новітні технології використовуються не тільки на борту лайнерів. В основному, всі круїзні компанії мають власні мобільні додатки, які дозволяють їм отримувати доступ до інформації про судно, послуг, реєстрацій, гарнітур віртуальної реальності, помічників на основі штучного інтелекту та багатьох інших цифрових послуг.

Отже, врахування окреслених тенденцій розвитку світової круїзної індустрії та їх використання в своїй діяльності круїзними компаніями створює більше можливостей для задоволення динамічного попиту у відповідних умовах індустрії 4.0.

Список використаних джерел:

1. Koutsky J. Cruise Industry Continues Strong Growth Post-Covid. Forbes. 2024. URL: <http://surl.li/ruxxp>.
2. CruiseBooking.com. Cruise Industry Trends 2024: Exploring the Future of the Cruise Industry. 19.02.2024. URL: <http://surl.li/ruxvg>.
3. Transport & Environment: web-site. URL: <http://surl.li/rvafh>.

ДРАЙВЕРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ HORECA ІНДУСТРІЇ

PhD in Educational management and leadership Policy Mohammad Jammal¹,

Doctor of Science (Economics) Kateryna Zhylenko², Marya Bilovol²

The British University in Dubai (United Arab Emirates)

²Oles Honchar Dnipro National University (Ukraine)

THE INFLUENCE OF THE HOSPITALITY INDUSTRY ON THE DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL ECONOMY

Evaluating the effectiveness of the management system of the hotel network is a key stage for ensuring its stability, growth and competitiveness. In the case of Hilton Worldwide Holdings Inc., it is important to consider several aspects of their management system to gain a comprehensive understanding of its effectiveness. First of all, the financial and economic indicators of Hilton Worldwide Holdings Inc. should be analyzed. to determine the effectiveness of their management system.

Financial efficiency is one of the defining aspects of the successful functioning of any business. This indicator reflects how effectively the company uses its resources to achieve its goals and ensure stable financial solvency. In the business world, financial efficiency determines the degree of sustainability and competitiveness of a company. Effective financial management is a necessary condition for achieving strategic goals and confident development in the market. A high level of financial efficiency is not only a guarantee of stability, but also a key factor in forming a positive image of the company in the eyes of investors, clients and partners.

Gross domestic product (GDP) is the total value of all goods and services produced in a country in a year. It is an important indicator of the country's economic stability, and a positive change in GDP is a sign of economic growth. In 2022, total hospitality GDP reached \$7.7 trillion, down 23% from 2019. According to forecasts, this figure will reach approximately 9.5 trillion US dollars in 2023, which is 5% below the pre-pandemic level (Figure 1) [1].

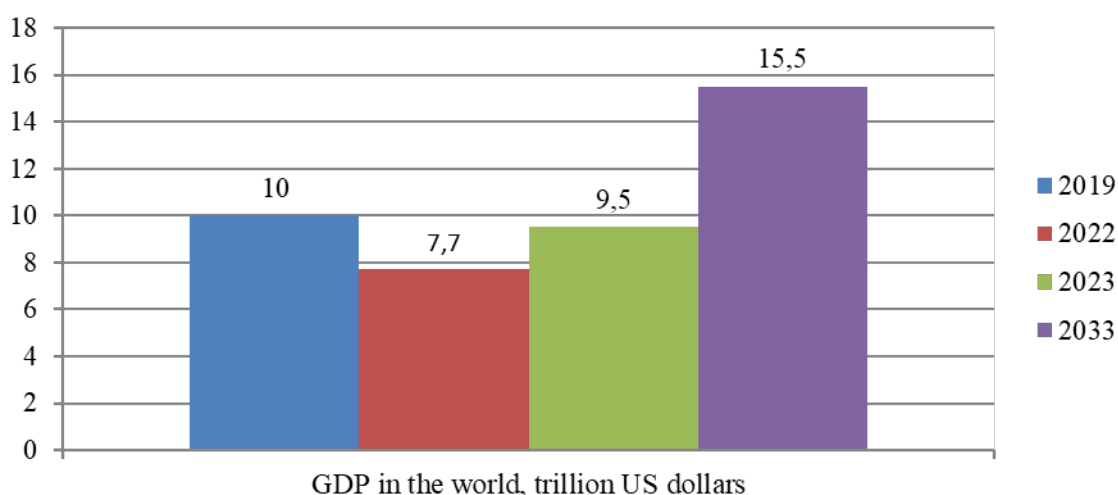


Fig. 1. Dynamics of the level of the total amount and forecast indicators of the GDP of the hospitality sector in the world, 2019-2033, trillion US dollars

In 2022, the United States and China were clearly the top travel markets for the total contribution of travel and tourism to GDP. In the same year, Germany, Great Britain and Japan entered the rating [2]. In 2021, the number of international tourist arrivals worldwide began to recover compared to 2020, but still did not reach the level recorded before the crisis caused by the pandemic in 2019.

Despite a significant reduction in the number of inbound travelers, in 2021 France remained the country with the largest number of international tourists in the world. In 2021, the European destination received almost 50 million foreign visitors, while Mexico and Spain ranked second and third, respectively, with just over 30 million inbound tourists [3] (Figure 2).

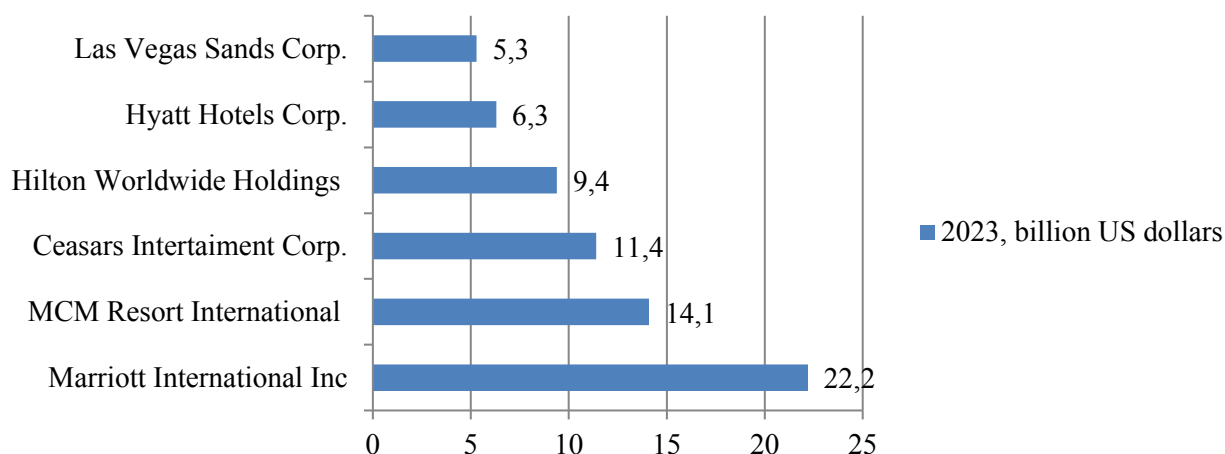


Fig. 1. Sales volumes of the world's leading hotel and resort companies, 2023, billion US dollars

Human resource management strategies, which include training, development and employee engagement, determine a high standard of service and team spirit throughout the hotel chain. The analysis shows that Hilton Worldwide Holdings Inc successfully applies a balanced approach to management, where the understanding and management of economic, social and environmental aspects are equal.

In general, the analysis of the current state of management of the hotel and restaurant enterprise Hilton Worldwide Holdings Inc points to its high level of professionalism, ability to adapt and dedication to tasks as key success factors in the competitive world of the global hotel and restaurant industry.

References:

- 1 Hilton [E-resource]. URL: www.hiltonworldwide.com [in English]. (date of application 10.02.24).
- 2 Statista. Statystyczny portal. URL: <http://www.statista.com/> [in English]. (date of application 10.02.24).
- 3 Travel Trends in 2021: What to Expect from the Future of Travel After COVID-19. Official site of «Smart travel»: web-site URL: <http://surl.li/arlpi>. (date of application 10.02.24).
- 4 International Congress and Convention Association. ICCA: web-site URL: <https://www.iccaworld.org> (date of application 10.02.24).
- 5 Annual report International Congress and Convention Association. ICCA: 2022. URL: https://iccadata.iccaworld.org/statstoolReports/ICCA_Rankings-22_ICCA-Rankings_170523b.pdf (date of application 20.03.24).

Доктор філософії Аміт Кумар Гоел¹, канд. іст. наук Сливенко В. А.²

Інтегральний університет Лакхнау (Індія)

²Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ HORECA-ІНДУСТРІЇ

Хвиля інноваційних технологій однією з перших охопила HoReCa-індустрію. На сьогоднішній день готелі докладають усіх зусиль, щоб перевершити один одного. Саме такий процес впливає на появу висококласних інноваційних технологій. Інноваційні технології в готелі можуть застосовуватись у різних сферах діяльності. Готель є найзручнішим місцем для впровадження інноваційних продуктів. Саме на підприємствах HoReCa-індустрії можна швидко помітити думку клієнта щодо нового обладнання чи послуги. Якщо клієнта повною мірою

задовольнить інноваційна технологія в готелі, він швидко стане джерелом реклами для нової аудиторії. Інноваційні технології підвищують ефективність роботи готелів. Наприклад, міні-комп'ютери з метою прискореного заселення, наявність міні-барів, що мають пам'ять про смаки гостя, використання термостатів, здатних підвищувати температуру в номері до комфортної при визначенні особи гостя, що заселився [1].

Необхідно зазначити, що HoReCa – це аббревіатура зі слів Hotel (готель), Restaurant (ресторан) та Catering (кейтерінг). HoReCa – це промисловість гостинності. Ядром цієї промисловості безумовно є засоби розміщення. Процес впровадження інноваційних технологій має спиратися на стратегію розвитку готельного комплексу. Зазвичай, процес технічного оснащення готелю поділяють на наступні етапи:

- визначення потенціалу розвитку готелю;
- постановка цілей та завдань впровадження;
- генерування, аналіз та відбір інноваційних ідей;
- здійснення процесу впровадження інноваційних продуктів [2].

При впровадженні будь-якого нового технічного рішення спочатку воно проходить тестування. Таке тестування слід здійснювати не на всіх постояльцях одразу, а лише на деяких із них. При впровадженні персонал аналізує, як та чи інша ідея доводиться гостеві, як він її сприймає та приймає.

Розглянемо більш докладно напрями впровадження деяких інноваційних продуктів у готельному комплексі, які кардинально підвищують їх конкурентоздатність.

Насамперед згадаємо про сучасні планшети, які надають можливість миттєвого надання гостям на їх запит повної інформації про готель. Інтерактивні сенсорні дисплеї меню зручні тим, що надають гостю можливість перегляду меню всіх ресторанів готелю із зображенням готових страв та обрати ресторан, який їм найбільш підходить [2].

Інша інноваційна технологія дає можливість гостям отримувати інформацію про готель прямо в номер через інтерактивну систему телебачення. А в деяких готелях встановлені електронні рекламні щити прямо в ліфті, вони дозволяють постояльцям дізнатися інформацію про готель, його послуги та пропозиції. Важливим також є те, що наразі паперові покажчики змінилися електронною системою передачі інформації. Вона дозволяє в режимі реального часу надати

всю потрібну інформацію гостям про час і місце будь-якого заходу [3]. У багатьох готелях відбулася заміна консьєржа на електронний термінал. Такий термінал дозволяє відвідувачам знайти потрібну їм інформацію. Наприклад, заходи, що проводяться у місті, а також розташування кафе, барів, виставок та інше.

Розумне освітлення надає можливість керувати світлом через смартфон. Попередньо завантаживши програму, гість зможе налаштовувати потрібне йому освітлення в номері, не встаючи з місця. Така пропозиція чудово підійде гостям, які бажають влаштувати романтичну атмосферу в номері. Смарт-дзеркало з першого погляду виглядає як звичайний аксесуар, але варто торкнутися його та гостю представиться безліч зручних функцій. «Розумне» дзеркало дозволить споживачеві під час користування ванною кімнатою перевіряти електронну пошту, соціальні мережі, читати новини, дивитися прогноз погоди та багато іншого [4].

Біометрична система може бути використана як для оптимізації робочого процесу, так і для підвищення зручності проживання клієнтів. Для персоналу вона дозволить автоматизувати робочий процес, збільшити рівень контролю та точності роботи персоналу. Для клієнтів така технологія послужить способом спрощення процедури ідентифікації [2]. Попередньо знявши відбиток пальця при заселенні, його надають номеру клієнта, що підвищує ступінь безпеки та зручності користування готельними послугами.

Таким чином, HoReCa-індустрія більшою мірою, ніж інші сфери схильна до інноваційної конкуренції. Впровадження нових технологій дозволить готельним комплексам ефективно конкурувати, вводячи щось інноваційне та унікальне. Більшість споживачів приваблюють готелі саме з інноваційним набором послуг.

Список використаних джерел:

- 1 Бойко В., Бойко Л. Український ринок HoReCa в умовах воєнного стану. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. № 16. С. 93-99.
- 2 Готельний та туристичний бізнес: тренди та інновації URL: <https://www.education.ua/blog/34945/>.
- 3 Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро, 2023. 206 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Mizhnarod_turyzm_ta_gostynnist_teoriya_ta_praktyka.pdf.
- 4 Федів Б., Маслійчук О. Формування та впровадження сучасних інноваційних трендів у сфері HoReCa. URL: <https://sportscience.ldufk.edu.ua/index.php/trends/article/view/1327>.

Ведута В. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СТАЛИЙ РОЗВИТОК В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЗА УМОВИ
ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ В УКРАЇНІ; ВПЛИВ ПОДІЙ НА ПІДХОДИ
В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ**

Україна, як і багато інших країн, стикнулася з викликами військового конфлікту, який має серйозний вплив на різні сфери життя, включаючи індустрію гостинності. В умовах нестабільності та неспокою, сталість та ефективне управління персоналом стають ще більш важливими аспектами успішного функціонування готелів, ресторанів та інших гостинних закладів.

Ринок ресторанного бізнесу скоротився приблизно на 25% порівняно з лютим 2022 року. У деяких регіонах падіння ринку склало понад 50% (Харківська, Миколаївська, Запорізька, Луганська області), у Києві, Одесі та Дніпропетровську – до 30%. Щодо змін у бізнес-стратегіях, то більшість готелів та ресторанів поступово адаптують свої бізнес-стратегії, враховуючи нові умови воєнного часу [1].

Так, по-перше, умови військового стану призвели до зміни в споживчому колі індустрії гостинності. Кількість туристів зменшилась через загрозу безпеки та обмеження на переміщення. Така ситуація вимагає адаптації стратегій та швидких дій для збереження бізнесу. Тому розуміння нових потреб і побажань клієнтів стає ключовим для успішного функціонування під час військових дій [2].

По-друге, сталий розвиток став пріоритетом в умовах війни. Необхідно зберігати та раціоналізувати ресурси, мінімізувати відходи та зменшувати негативний вплив на навколишнє середовище. Ініціативи щодо сталого розвитку стають не лише моральним, але й економічним обов'язком. Особливо важливо розглядати можливості зменшення використання енергії та водних ресурсів, а також впровадження програм з утилізації відходів та впровадження більш екологічно чистих технологій.

Важливим аспектом у збереженні ресурсів є відповідальне споживання продуктів харчування. Слід приділити якомога більше уваги сучасному марнотратному споживанню, аби дати поштовх впровадженню механізмів запобігання утворенню відходів, як у виробництві, організації послуг харчування, так і на рівні споживача, адже скорочення харчових втрат неможливе без

створення стійких продовольчих ланцюгів [3]. Скорочення обсягів харчових відходів на душу населення удвічі, на рівні роздрібної торгівлі та закладів харчування, має важливе значення для створення ефективнішого виробництва та ланцюгів постачання. Це сприятиме досягненню продовольчої безпеки та переходу до більш ресурсоефективної економіки [2].

По-третє, управління персоналом в умовах війни вимагає особливого підходу. Працівники можуть стикатися зі стресом, невизначеністю та змінами в робочих умовах. Комунікація, підтримка та розвиток персоналу стають ключовими елементами успішного управління. Необхідно створити спеціальні програми для психологічної підтримки персоналу, а також надати можливості для професійного розвитку та підвищення кваліфікації.

Системний підхід до якості управління передбачає використання різноманітних аспектів, що допомагають забезпечити високу ефективність роботи:

- орієнтування на стратегічні, тактичні та оперативні рішення у сфері управління обслуговування у закладі;
- прийняття, зважених на сучасні реалії управлінських рішень, сформувавши та систематизувавши необхідний обсяг та якість інформації;
- забезпечення управління виробничими, соціальними та економічними факторами;
- стимулювання впровадження елементів науково-технічного прогресу (інновацій) в господарську діяльність закладу [5].

Отже, попри складні умови, спричинені війною та активними бойовими діями, українська індустрія гостинності демонструє стійкість і прагнення до відродження та подальшого розвитку. Однак, у контексті військового стану в Україні, індустрія гостинності все ж стикається з низкою викликів, але також має можливості для сталого розвитку та покращення підходів управління персоналом. Розуміння цих аспектів допоможе адаптуватися до нових умов та забезпечити успішну діяльність в цей період.

Список використаних джерел:

1. Колацька А.О. Шляхи підвищення якості обслуговування на підприємствах ресторанного господарства. URL: <https://turizmliol.wordpress.com/2018/06/03/>.
2. Буряк Є.В., Редько К.Ю., Чорновол А.О., Орленко О. В. (2022). Соціально-економічні аспекти сталого розвитку України в умовах війни (євроінтеграційні аспекти). *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. Вип. 34. С. 135-143. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7221052>.

3. Грішнова О.А. Соціальна відповідальність у контексті подолання системної кризи в Україні. Інститут демографії і соціальних досліджень. 2011. С. 39-46. URL: <https://dse.org.ua/archive/15/3.pdf>.
4. Руденко О.В., Кондратюк О.М., Горєва А.С. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, обліковий аспект та нефінансова звітність. Ефективна економіка. 2020. №11. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.102>.
5. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 584 с.

Гук О. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Одним із чинників, що забезпечують стійке становище підприємства у сфері його діяльності, є його конкурентоспроможність [4]. Пошук і максимально швидко впровадження інноваційних технологій у роботу ресторанних закладів є актуальним завданням, що забезпечує не тільки конкурентоспроможність, а й життєздатність підприємства. У даному випадку інноваційність сприймається як здатність забезпечити об'єкта господарювання конкурентоспроможним продуктом. У наш час, розглядаючи інноваційні тенденції та актуальності на ринку споживачів, неможливо уявити ресторанний бізнес без інноваційних впроваджень. Нові технології, сучасні технологічні та інформаційні засоби дають змогу максимально швидко впроваджувати інновації залежно від потреб ринку у сфері ресторанного господарювання.

Оскільки харчування є невід'ємною частиною людського життя, а отже найприбутковішим видом бізнесу, то в наші дні забезпечення оптимального функціонування закладів харчування є вкрай необхідним атрибутом бізнес-стратегії підприємства. Під оптимальним функціонуванням слід розуміти конкурентоспроможність закладу господарювання з його вмінням адаптуватися до нових умов за рахунок впровадження інновацій.

У ресторанній сфері діяльності інновації можна поділити на такі види груп:

– маркетингові інновації. На сьогоднішній день складовою маркетингових інновацій є онлайн-бронювання, онлайн-замовлення з доставкою та онлайн-покупкою, популяризація в соціальних мережах, розробка веб-сайтів та мобільних

додатків, чат-боти, автоворонки і розсилки, застосування QR-коду, створення інтерактивного меню;

- продуктові інновації включають в себе: молекулярну кухню, оформлення страв, винахід рецептури та її патентування, розробку інноваційного меню, креативне оформлення страв;

- організаційні інновації це розробка та впровадження нових концепцій ресторанного бізнесу, відкриття фірмової мережі закладів ресторанного бізнесу, передові форми навчання обслуговуючого персоналу, нові форми управління та організації сервісної діяльності;

- ресурсні інновації включають у себе пошук нових джерел для зростання підприємства [1].

Модернізація та удосконалення господарської діяльності об'єкта господарювання за рахунок впровадження інновацій дає значні конкурентні переваги на ринку споживачів. Але для того щоб інновація була ефективною, вона має відповідати загальній бізнес-стратегії підприємства.

У зв'язку з тим, що сучасний ринок інноваційних можливостей досить різноманітний у виборі потенційних рішень, то перед упровадженням тієї чи іншої інновації в стратегію розвитку ресторанного бізнесу необхідно провести аналіз витрат, ризиків, переваг та можливостей відповідати конкретним потребам даного бізнесу. Проведення даного аналізу необхідне для визначення впроваджуваної MPV інновації, основне завдання якої лежить в отриманні зворотного зв'язку з метою формування гіпотез подальшого розвитку інноваційного продукту на підприємстві. Надалі, обґрунтування відповідних цінностей від інновацій дає можливість включити її в стратегічний план підприємства.

Впровадження інновацій дають змогу не тільки знизити витрати, водночас заощадивши бюджет, а й підвищити рентабельність бізнесу, що своєю чергою забезпечить йому низку конкурентних переваг [1].

Під час впровадження інноваційної стратегії в галузі ресторанного бізнесу можна спостерігати такі конкурентні переваги:

- витрати на інновації адаптуються під бізнес-потреби, часові рамки та зовнішні умови;

- чітко визначено плановані витрати на інновації на кілька років уперед, відповідно до передбачуваного розвитку бізнесу;

- поліпшене бюджетування, що дає змогу управляти фінансами ефективніше;
- поліпшена управлінська інформація, яка сприяє прийняттю обґрунтованих рішень;
- значне зменшення ризику потенційних фінансових проблем або банкрутства.

У наш час інноваційні технології розглядаються не тільки як драйвер підвищення ефективності бізнес-процесів, але також і як фактор, що забезпечує антикризове функціонування підприємств.

Ресторанний бізнес, як сфера обслуговування, виявився найбільш вразливим у зв'язку з пандемічною кризою і війною в Україні. Постійна зміна ситуацій на ринку (локдауни, блекаути) передбачає постійне впровадження інновацій, що також є об'єктивною потребою господарювання [1].

Інноваційна діяльність у сфері ресторанного бізнесу згідно з сучасними реаліями має охоплювати не лише сферу виробництва продукції та її споживання, а й виявляти особливості цільової аудиторії (за допомогою діджиталізації процесів) для подальшого прогнозування адресності з метою раціонального використання всіх видів ресурсів [2].

Інновації є важливим інструментом економічного зростання та розвитку в багатьох галузях сучасної економіки, зокрема ресторанного бізнесу. Найпоширенішою та найбільш затребуваною технологічною інновацією є digital-технологія, яка забезпечує якісний перехід і пристосування різного типу інновацій до сучасних умов ринку.

Незважаючи на те, що суть готельних і ресторанних послуг у сфері гостинності може здатися простою щодо нововведень, цей сектор, як і багато інших, зазнає впливу цілої гами технологічних інновацій і тенденцій. Впровадження актуальних технологій – ключ до успішної діяльності в готельно-ресторанній сфері. Використання інновацій та цифрових технологій сприяє збільшенню кількості клієнтів, розширенню продуктового асортименту та удосконаленню способів презентації продукції, а також пошуку новаторських рішень.

Ефективність закладу може бути підтримана завдяки конкурентоспроможності та правильному вибору стратегії розвитку, що враховує інноваційні

чинники. Інноваційна концепція та її комплексне впровадження можуть гарантувати конкурентоспроможність у готельно-ресторанній сфері [3].

Список використаних джерел

1. Поворознюк І.М., Штангеева Н. Напрями інноваційного розвитку підприємств ресторанного господарства в кризових умовах. *Економічні горизонти*. 2023. № 2 (24). С. 30-38.
2. Поворознюк І.М. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-17>.
3. Паска М., Радзімовська О., Гузенко І., Гузенко А., Холявка В. Інновації в готельно-ресторанній індустрії. *Humanities Studies*. 2022. № 12 (89), С. 153-159.
4. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Формування системи конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва в умовах цифровізації. Підприємство: сучасні виклики, тренди та трансформації: колективна монографія / за заг. ред. Гринько Т.В. Вид-во: ФОП Біла К.О. 2023. С. 121-186.

Дуднік А. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПІД ВПЛИВОМ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ

Сучасний ресторанний бізнес стоїть перед низкою викликів, які вимагають стратегічного підходу та гнучкості в реагуванні на глобальні тенденції. Нові реалії суспільства вимагають від ресторанів не лише задоволення фізіологічних потреб, але й надання різноманітних культурно-розважальних послуг. Ця тенденція стала ключовою для великої частини ресторанних закладів, які активно впроваджують різноманітні культурно-розважальні програми для привернення та утримання клієнтів [1].

Утім, несприятлива економічна ситуація, зумовлена воєнними конфліктами, пандемією та іншими факторами, ставить підприємства громадського харчування перед серйозними викликами. Падіння доходів населення, зменшення туристичного потоку та зростання витрат створюють значні труднощі для забезпечення стабільності та прибутковості ресторанних закладів [2]. У зв'язку з цим, ресторани вимушені шукати нові стратегії та підходи до управління, щоб протистояти викликам часу та забезпечити свою конкурентоспроможність.

Одним з головних напрямків удосконалення діяльності ресторанного бізнесу є активне використання локальних продуктів та рослинного походження. Враховуючи зростаючий попит на вегетаріанські та веганські страви, ресторани мають можливість не лише задовольняти попит споживачів, але й просувати концепцію здорового харчування та стійкого розвитку [3].

Додатково, розвиток технологій відкриває нові можливості для удосконалення ресторанного бізнесу. Сучасні системи управління ресторанами, POS-системи та сервіси доставки їжі дозволяють оптимізувати робочі процеси, зменшити витрати та підвищити якість обслуговування. Впровадження цих технологій стає необхідною умовою для успішного функціонування ресторанного бізнесу в умовах сучасного ринку.

Велика роль підприємств громадського харчування пов'язана з раціоналізацією використання робочого часу своїх відвідувачів. Особливо це актуально для тих підприємств громадського харчування, які працюють у рамках соціальної інфраструктури суб'єктів господарювання вищого рівня управління [4].

Ресторани використовують різноманітні стратегії, щоб оптимізувати використання робочого часу своїх відвідувачів. Наприклад, вони можуть впроваджувати системи передзамовлення столиків через інтернет або мобільні додатки, щоб уникнути очікування у черзі. Також, ресторани можуть пропонувати швидке обслуговування для тих, хто має обмежений час на обід або вечерю [4].

За останні роки спостерігається зростання популярності франчайзингу в ресторанній галузі. Багато підприємців вважають цей підхід більш привабливим через його відносну простоту та низькі витрати порівняно з власним створенням бренду з нуля. Проте, удосконалення діяльності ресторанного бізнесу не обмежується лише використанням франчайзингу чи раціоналізацією часу. Ресторатори також звертають увагу на соціальні та екологічні аспекти своєї діяльності. Наприклад, деякі заклади активно впроваджують програми зі зменшення використання одноразового пластику та інші ініціативи зі збереження довкілля. У світлі зростаючої свідомості споживачів про соціальну відповідальність, ресторани також звертають увагу на програми корпоративної соціальної відповідальності. Це може включати участь у благодійних заходах, підтримку місцевих спільнот або розвиток програм з підтримки вразливих категорій населення [2].

Таким чином, удосконалення діяльності ресторанного бізнесу в умовах глобальних тенденцій передбачає не лише впровадження новітніх технологій та оптимізацію робочих процесів, але й урахування соціальних та екологічних аспектів. Тільки цілісний підхід дозволить ресторанам не лише вижити на ринку, але й успішно розвиватися в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Дуляба Н.І., Ільчишин С.М. Проблеми та перспективи розвитку ресторанного господарства в індустрії туризму. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/108.pdf.
2. Левицька І.В., Постова В.В. Стратегічне управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу. *Молодий вчений*. 2017. № 2 (42). С. 271-275. URL: <http://molody.vcheny.in.ua/files/journal/2017/2/65.pdf>.
3. Островська Г.Й. Особливості розвитку готельно-ресторанної справи: кухні народів світу : навч. посіб. Тернопіль: Підручники і посібники, 2018. 268 с.
4. Аналіз ринку громадського харчування (HoReCa, кейтеринг, а також харчування на АЗС). URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analizrynku-hromadskogo-harchuvannya-horeca-kejtering-takozhharchuvannya-na-azs>.

Д-р екон. наук Жиленко К. М., Євтушенко Д. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

E-COMMERCE В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Інтернет став невід'ємною частиною сучасного світу, впливаючи на всі сфери життя, зокрема на споживчі звички та попит на різноманітні онлайн-послуги. Це явище можна розглядати як кардинальну зміну в способі, яким люди сприймають і отримують різні види послуг. З поширенням доступу до Інтернету люди отримують можливість комунікації та доступу до інформації з будь-якого куточка світу, що робить онлайн-послуги легкодоступними та зручними. Інтернет створює своєрідний світ, де можна замовляти їжу, відправляти гроші, навчатися, працювати та розважатися, не залишаючи дому. Сучасне суспільство переживає період історичних зрушень, обумовлених глобальним зростанням чисельності населення і швидким розвитком технологій, зокрема мобільних телефонів та Інтернету.

На початку 2023 року світове населення перевищило 8 мільярдів людей, а понад 57% із них вже обрали життя у містах [1; 3]. Одним із ключових факторів

змін у сучасному житті є високий рівень мобільності. За даними Datareportal на початок 2023 року, 68% світового населення користується мобільними телефонами. Даний показник, що складає 5,44 мільярда людей, свідчить про велику розповсюдженість та значущий вплив цього технологічного засобу на щоденний спосіб життя (рис. 1) [1; 2].

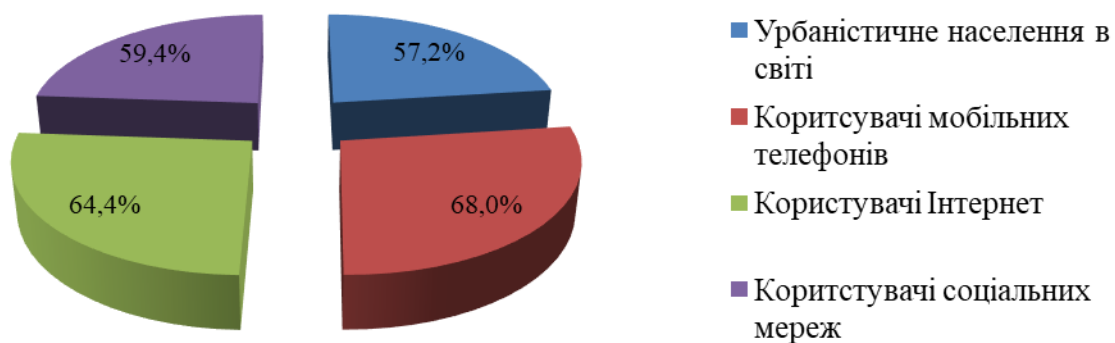


Рис. 1. Структура населення світу за категоріями користування он-лайн платформами, 2023 рік [2]

Технологічний прогрес продовжує стрімко впливати на наше повсякденне існування. За результатами дослідження Datareportal у 2024 році Інтернет став необхідною складовою сучасного життя, залучивши до свого користування 5,35 мільярда людей або 66,2 відсотка населення світу [2].

2023 рік відзначився ще одним зростанням кількості користувачів Інтернету на 1,8 відсотка. Це говорить про постійний і стабільний розвиток цієї сфери та популярність Інтернету як ефективного засобу комунікації, розваг і навчання. Показовим є те, що протягом 2023 року 97 мільйонів нових користувачів вперше вийшли в мережу Інтернет. Це свідчить про поширення Інтернету в регіонах, де раніше доступ до цієї технології був обмежений. Зростання кількості користувачів свідчить не лише про збільшення доступності, але й про важливу роль Інтернету у задоволенні основних потреб сучасного суспільства (рис. 2).

Однак разом з позитивними аспектами, існують і виклики, пов'язані з таким швидким зростанням користувачів. Збільшення обсягу даних, кількість цифрових загроз та питання конфіденційності вимагають уваги та ефективних заходів для забезпечення безпеки та захисту користувачів в цифровому просторі.

У майбутньому очікується продовження зростання кількості користувачів Інтернету, а також розвиток нових технологій, що додатково посилять роль Інтернету в нашому житті. Важливо при цьому враховувати не лише наявну кількість користувачів, а й якість їхнього досвіду та відповідно доступ до інформації, щоб забезпечити всебічний і сталий розвиток сучасного цифрового суспільства.

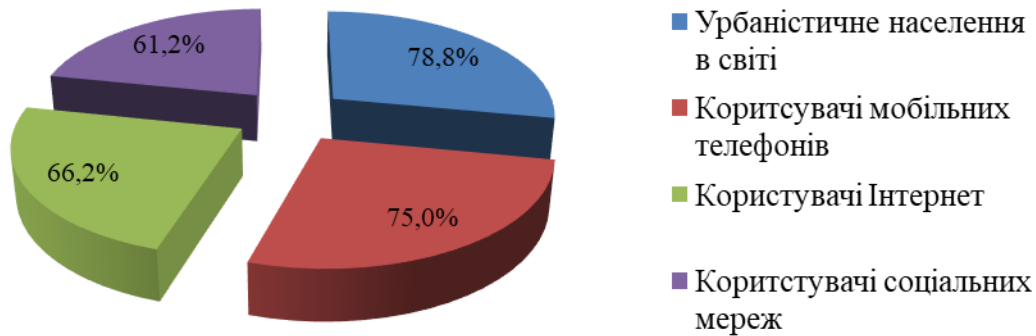


Рис. 2. Структура населення світу за категоріями користування он-лайн платформами, 2024 рік [2]

У 2023 році Інтернет став не просто технічним засобом, але важливою частиною повсякденного життя. Однією з основних причин використання Інтернету залишається «пошук інформації», яка є необхідною для вирішення різних завдань і задоволення інформаційного запиту користувачів.

Дослідження GlobalWebIndex (GWI) підтверджує цей факт, зазначаючи, що понад половини від загального обсягу наявних користувачів Інтернету в світі працездатного віку (57,8%) використовуює відповідні онлайн-ресурси для пошуку необхідної інформації. Це свідчить про те, що незважаючи на досить швидкий і активний розвиток нових технологій та соціальних мереж, основна потреба у здобутті знань і отриманні необхідних відповідей залишається актуальною [1; 2].

Список використаних джерел:

1. Головні висновки звіту Global Digital 2023. URL: <http://surl.li/qfffw>.
2. Використання Інтернету в 2024 році URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-state-of-internet-adoption>.
3. 15 потужних стратегій електронної комерції для бізнесу. URL: <https://squeezegrowth.com/uk/e-commerce-strategies-for-small-businesses/>.

Д-р екон. наук Жиленко К. Н., Васильєв Д. Д.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Сучасний стан ресторанного ринку країн Європейського регіону визначається рядом факторів, які включають економічні, культурні, соціальні та технологічні зміни. Зокрема, розглянемо кілька ключових аспектів, які впливають на цей ринок. Країни Європейського регіону славляться своєю різноманітною кулінарною спадщиною. Останнім часом спостерігається збільшення популярності експериментів зі смаками та гастрономічних інновацій. Ресторани активно впроваджують концепції «farm-to-table» та «сезонність», підкреслюючи важливість використання місцевих продуктів. Збільшення уваги до здорової їжі та етичного вживання продуктів призвело до змін у ресторанних меню. Ресторани включають більше вегетаріанських та веганських опцій, а також зменшують використання штучних добавок [1].

Використання технологій у ресторанному бізнесі стає все більш поширеним явищем. Розумні системи замовлення, програми лояльності та онлайн-платформи для доставки їжі набувають популярності, що сприяє зручності для клієнтів та покращує управління рестораном. Пандемія суттєво змінила динаміку ресторанного ринку. Закриття ресторанів на час карантину призвело до активного розвитку онлайн-замовлень та доставки їжі. Ресторани також стали більш активно впроваджувати заходи безпеки та гібридні моделі обслуговування [2].

Зміни в споживчих уподобаннях впливають на концепції ресторанів. Наприклад, зросла популярність фаст-кейсів та кулінарних фестивалів. Також спостерігається тенденція до збільшення кількості ресторанів з авторською кухнею та індивідуальним підходом до створення меню. Сучасний ресторанний ринок країн Європейського регіону переживає період значущих змін, які визначають його напрямок та стратегію розвитку. Рух в напрямку сталого розвитку стає ключовим аспектом, що віддзеркалює зростаючу увагу до екологічних та соціальних питань у галузі гастрономії [3].

Інновації в ресторанній галузі Європи відображаються в різноманітних аспектах бізнесу. Технологічні рішення, такі як он-лайн-системи замовлення та розумні меню, допомагають ресторанам підлаштовуватися під сучасні вимоги

клієнтів. Пандемія глобального масштабу також прискорила впровадження цифрових ініціатив, спрощуючи процеси обслуговування та забезпечуючи безпеку клієнтів. Адаптація до нових реалій, зумовлених глобальною пандемією, вибудовується на двох основних напрямках. По-перше, ресторани впроваджують суворі стандарти безпеки та санітарії, щоб гарантувати захист як клієнтів, так і персоналу. По-друге, більша увага приділяється гібридним моделям обслуговування, таким як доставка їжі та он-лайн-замовлення, щоб задовольнити змінені потреби споживачів.

Готелі також демонструють стабільний ріст, збільшившись з 99,23 мільярда в 2018 році до 121,57 мільярда в 2028 році. Збільшення обсягів вказує на постійний попит на розміщення у готелях. Сегмент відпочинкової оренди також відзначається стійким зростанням, з 29,66 мільярда в 2018 році до 35,13 мільярда в 2028 році, що свідчить про популярність альтернативного розміщення, такого як апартаменти та будинки на відпочинку [4].

Сегмент круїзів показує відносно помірне зростання, але також є стабільним: від 7,91 мільярда \$ в 2018 році до 8,53 мільярда \$ в 2028 році. Круїзи зберігають свою привабливість як вид відпочинку для певної аудиторії. Таким чином, зробимо висновок, що зберігаються позитивні тенденції у туристичній галузі, що свідчить про стійкий і стабільний розвиток різних сегментів готельно-ресторанного та туристичного ринку у аналізованому періоді [4]. Висновуючи з наданих даних про кількість користувачів готелів у Європі з 2019 по 2028 рр., можна зробити висновок, що готельно-ресторанний та туристичний ринок в регіоні переживає стійкий і стабільний розвиток. Ці дані свідчать про кілька ключових моментів. Відзначається різке зниження кількості користувачів готелів у 2020 році, що є відбитком впливу глобальної пандемії COVID-19 на галузь. З 2021 року відзначається поступове відновлення та зростання кількості користувачів готелів. Це свідчить про позитивні тенденції та відновлення довіри споживачів після пандемії. З 2022 по 2028 рік відбувається стабільний і продовжений ріст кількості користувачів готелів. Це може бути пов'язано із зростанням мобільності, вакцинацією та зниженням обмежень, що впливають на відновлення туристичного попиту. Збільшення кількості користувачів готелів свідчить про високий рівень довіри споживачів до готельних послуг та здатність готельної галузі адаптуватися до змін у сучасних умовах. Можна

зробити висновок, що наведені дані свідчать про стійкий розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Європі, а також про позитивні тенденції відновлення після важких періодів пандемії.

Список використаних джерел:

1. Ana Maria Lucia-Casademunt, Maria Victoria Sanchez-Rebull Collaboration and Innovation in the Restaurant Industry: Evidence from the European Union. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/>.
2. Peter Jones, Paulina Bohdanowicz. Strategic Partnerships in the Hospitality Industry: A Case Study. URL: <https://www.taylorfrancis.com/>.
3. UNWTO (UN Tourism). Worldwide; 2005 to 2023 URL: <https://www.unwto.org>.
4. Statista URL: <https://www.statista.com/>

Д-р екон. наук Жиленко К. М., Вещев Д. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В КОНТЕКСТІ
ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ МЕДІА**

Ресторанний бізнес – це висококонкурентне середовище, де ефективна маркетингова стратегія має вирішальне значення для успіху. У сучасному світі цифрові медіа відіграють важливу роль у залученні клієнтів та просуванні ресторанів. У цій роботі розглядається, як можна покращити маркетингову стратегію ресторану за допомогою цифрових медіа. У сучасному світі, де цифрові технології переплітаються з усіма аспектами нашого життя, ресторанна індустрія не може уникнути цієї тенденції [1]. Використання цифрових медіа стає ключовим елементом маркетингової стратегії із залучення нових клієнтів, утримання існуючих та відповідно підвищення загального успіху ресторанного бізнесу (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння стратегій маркетингу

Аспект	Цифровий маркетинг
Присутність в Інтернеті	Активна та широка
Оптимізація для пошукових систем	Широке
Соціальні мережі	Активна та швидка
Реклама в Інтернеті	Різноманітна, може бути більш ефективною
Мобільний додаток	Швидкість та зручність

Джерело: розроблено авторами.

З табл. 1 можна побачити порівняння стратегій маркетингу, на які слід звернути увагу:

1. Створення присутності в Інтернеті: створення та підтримка веб-сайту ресторану – один з перших кроків у використанні цифрових медіа для маркетингових цілей. Веб-сайт повинен бути привабливим, простим у навігації та містити інформацію про меню, ціни, місцезнаходження та контактні дані.

2. Оптимізація пошукових систем: важливим аспектом є пошукова оптимізація (SEO) сайту, що допоможе ресторану підвищити свою видимість у Google та інших результатах пошукових систем.

3. Соціальні мережі: активна присутність у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо, є ключовим елементом маркетингової стратегії. Публікація зображень їжі, рекламних акцій та подарунків допоможе привернути увагу вашої аудиторії та підвищити її залучення.

4. Реклама в Інтернеті: використовуючи рекламні кампанії в Інтернеті, такі як Google Ads, Facebook тощо, ресторан може охопити ширшу аудиторію, залучити нових клієнтів та збільшити продаж.

5. Мобільний додаток: створивши мобільний додаток ресторану, клієнти зможуть швидко та зручно замовляти страви, переглядати спеціальні пропозиції та знижки, а також зберігати дані для майбутніх замовлень [2].

Вдосконалення маркетингової стратегії у сфері громадського харчування в рамках використання цифрових медіа потребує комплексного підходу, що включає створення контенту з урахуванням цільової групи, активне використання соціальних мереж, розробку інтерактивних платформ та впровадження відповідних аналітичних інструментів для більш ефективного виміру результатів (табл. 2).

Таблиця 2

Ключові аспекти удосконалення стратегії маркетингу через цифрові медіа

Аспект	Опис
Створення змісту	Розробка контенту, що відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії
Використання соцмереж	Активна присутність у соціальних мережах для взаємодії з клієнтами, підвищення обігу та залучення уваги
Інтерактивні платформи	Створення інтерактивних сервісів та платформ для залучення та утримання клієнтів
Аналітичні інструменти	Використання аналітичних інструментів для вимірювання результатів та коригування стратегії маркетингу з урахуванням отриманих даних

Джерело: розроблено авторами.

Створення контенту – розробка контенту, що відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії. Це може включати створення привабливих фотографій і відеороликів з описом страв, акцій і заходів, а також написання цікавих статей і блогів про кулінарні новини, ресторанні історії тощо.

Використання соціальних мереж. Активна присутність у соціальних мережах для взаємодії з клієнтами, збільшення тиражу та привернення уваги. Сюди входить створення та публікація цікавого та актуального контенту, взаємодія з коментарями та повідомленнями клієнтів, проведення рекламних кампаній тощо.

Інтерактивні платформи – створення інтерактивних сервісів та платформ для залучення та утримання клієнтів. Це може бути розробка мобільного додатку для онлайн-замовлення їжі, системи лояльності із програмою заохочень, онлайн-голосування за нові страви чи заходи тощо.

Цифрові медіа відіграють важливу роль у маркетинговій стратегії сучасного ресторану. Використовуючи такі цифрові платформи, як веб-сайти, соціальні мережі та онлайн-реклама, ресторани можуть залучати нових клієнтів, утримувати існуючих і підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку.

Удосконалення маркетингової стратегії у сфері громадського харчування за рахунок використання цифрових медіа є важливим кроком на шляху до залучення клієнтів, збільшення продажів та підвищення конкурентоспроможності. Використовуючи соціальні мережі, інтерактивні платформи та інструменти аналітики, ви зможете ефективно взаємодіяти з аудиторією та вимірювати результати маркетингової діяльності.

Список використаних джерел:

1. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Технології цифрового маркетингу для малих та середніх підприємств. 2021. URL: <http://bit.ly/3K9oS5P>.
2. Як отримати маркетингові інновації у 2023 році: (+безкоштовні поради) URL: <http://bit.ly/3mXi7ee>.

Орел Н. Б.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

В сучасному світі ресторанний бізнес стає все більш конкурентним, і власники ресторанів постійно шукають способи відрізнитися від конкурентів та привертати увагу клієнтів. Інноваційні технології виявляються ключовими у цьому процесі, дозволяючи ресторанам оптимізувати процеси обслуговування, покращувати якість продуктів та забезпечувати відмінний досвід для клієнтів.

Однією з головних інновацій у ресторанному бізнесі є впровадження технологій замовлення через мобільні додатки. Клієнти можуть замовляти їжу та напої зручним для себе способом, використовуючи смартфони або планшети. Це не лише збільшує зручність для клієнтів, а й дозволяє ресторанам ефективніше управляти замовленнями та запобігати помилкам [1; 2].

Ще однією важливою інновацією є використання системи онлайн-бронювання столиків. Завдяки такій цифровій можливості клієнти можуть зарезервувати столик заздалегідь через інтернет або за допомогою мобільного додатку, що спрощує процес планування візиту до ресторану та забезпечує плавний потік клієнтів [3]. Сучасні інноваційні технології у ресторанному бізнесі також використовуються для покращення процесів кулінарної підготовки та обслуговування. Наприклад, автоматизовані кухні забезпечують ефективне використання простору та оптимізацію часу приготування страв. Також розумні POS-системи дозволяють вести облік складу продуктів, контролювати витрати та оптимізувати процеси замовлення [4].

За сучасної економічної ситуації ресторанний бізнес в Україні активно впроваджує інноваційні технології для поліпшення обслуговування, ефективного управління та залучення клієнтів. Інновації в цій сфері не тільки забезпечують зростання конкурентоспроможності закладу, але й сприяють створенню нових можливостей для розвитку, зокрема й залученню інвестицій.

Але за таких умов завжди повинно мати місце забезпечення якості послуг, що залежить від ступеня виконання та дотримання регламентованих вимог, а також їх поліпшення – від виявлення додаткових вимог споживачів до якості

послуг. Ураховуючи сьогоденні умови діяльності закладів ресторанного господарства, контроль є невід’ємним складником забезпечення та поліпшення якості, дає змогу підтвердити виконання затверджених планів або встановити необхідні ступені коректування системи. З іншого боку, він є важливим оперативним зворотнім зв’язком зі споживачами послуг, що дає змогу контролювати та постійно вдосконалювати весь процес діяльності [4].

Ще однією важливою інновацією є використання аналітики даних для управління рестораном. Системи збору та аналізу даних допомагають власникам та менеджерам приймати виважені й обґрунтовані рішення щодо асортименту страв, цін на них, рекламних акцій тощо. Такі управлінські процеси дозволяють оптимізувати витрати та підвищувати ефективність управління усім закладом [5].

Отже, сьогоденні інновації охоплюють й аспекти сталого розвитку ресторанного бізнесу. Застосування енергоефективних технологій, використання продуктів місцевого виробництва, зменшення відходів та впровадження екологічних, зелених та заощадливих систем використання водних та енергетичних ресурсів допоможуть ресторанним закладам зменшувати свій негативний вплив на навколишнє середовище.

Таким чином, інноваційні технології відіграють важливу роль у розвитку ресторанного бізнесу, сприяють підвищенню ефективності їх господарюючих процесів, покращують якість обслуговування та забезпечують задоволення клієнтів. Власники ресторанів, які інвестують у екологічні й зелені інноваційні технології, матимуть більше можливостей для підвищення своєї конкурентоспроможності та залучення більшого кола клієнтів. Отже, інноваційні технології в ресторанному бізнесі в Україні є ключовим чинником успіху та розвитку. Впровадження цифрових рішень та «зелених можливостей» дозволять рестораторам якісно покращити свій бізнес та позитивно впливати на навколишнє середовище.

Список використаних джерел:

1. Барановська І.І. Використання інноваційних технологій в ресторанному бізнесі: тенденції та перспективи. *Економіка та управління підприємствами у сучасних умовах*: збірник наукових праць. Київ: Видавничий дім «Слово», 2020. С. 112-118.
2. Гончаров В.І. Цифрові технології в ресторанному бізнесі: переваги та виклики. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. Київ: НУХТ, 2019. Випуск 45. С. 88-95.

3. Коваленко О.М. Сталість розвитку ресторанного бізнесу в контексті екологічної відповідальності. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Економіка»*. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. Випуск 32. С. 45-53.
4. Стратегії розвитку ресторанного бізнесу в Україні: аналіз та прогнозування за ред. І. Петренка та О. Горбунової. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 210 с.
5. Технології управління ресторанним бізнесом: практика та інновації за ред. І. Ковалю. Київ: Видавництво «Університетська книга», 2023. 176 с.

Канд. екон. наук Редько В. Є., Єгорова А. П.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В умовах гострої конкуренції на локальному ринку перед закладами ресторанного бізнесу постає завдання набуття стійких конкурентних переваг, здатних забезпечити зростання інтересу споживачів й стабільний прибуток у довгостроковій перспективі. Одним із таких способів їх отримання в ресторанному бізнесі є динамічна асортиментна політика, яка являє собою комплекс різнопланових заходів, спрямованих на формування оптимального асортименту послуг, що відповідає потребам цільової аудиторії, сучасним ринковим тенденціям й забезпечує ефективність роботи. Асортиментна політика має критичне значення для ресторанів, впливаючи на їхній статус, задоволення клієнтів і результати. Тому метою цієї роботи є визначення особливостей формування асортиментної політики закладу ресторанного бізнесу в сучасних умовах. Останніми роками ресторанна індустрія стикається зі зміною споживацьких тенденцій. Серед ключових тенденцій, що впливають на формування асортиментної політики, можна виділити наступні [1]:

1. Популярність здорового харчування. Споживачі все більше звертають увагу на своє здоров'я та прагнуть споживати продукти, які відповідають здоровому способу життя. Це означає, що заклади ресторанного бізнесу мають включити до свого меню варіанти легких страв, багатих на вітаміни та мікроелементи, а також пропозиції для веганів та вегетаріанців.

2. Екологічна відповідальність. Заклади ресторанного бізнесу, які використовують місцеві, сезонні продукти та практикують сталість у своїй діяльності,

набувають додаткових переваг перед споживачами. Люди бажають підтримувати ті заклади, що дбають про навколишнє середовище, і навіть готові платити за це більше.

3. Технологічні нововведення. Впровадження цифрових рішень для замовлення та доставки їжі стало необхідністю, а не просто додатковою послугою під час COVID-19. Ця тенденція продовжується і в після пандемічний період у світі. Окрім того, цифровізація дозволяє підвищити якість обслуговування та зробити процес замовлення більш зручним для клієнтів.

4. Експерименти з меню. Любов споживачів до нових смакових відчуттів та фудпейрінг змушує рестораторів експериментувати з асортиментом, пропонуючи унікальні та інноваційні страви. Це включає в себе екзотичні інгредієнти, нетрадиційні способи приготування та незвичайні комбінації смаків.

Для формування ефективної асортиментної політики в ресторанному бізнесі важливим є детальний аналіз цільової аудиторії та її потреб. До найбільш важливих критеріїв слід віднести вивчення тенденцій харчування, звичок споживання в регіоні або місцевості. Важливо не лише визначити найбільш популярні страви або напої, а й зосередитися на тих, що можуть стати візитною карткою закладу, відображаючи його унікальність та креативність.

Розробка унікальних пропозицій, що забезпечена належним управлінням запасами та ефективним постачанням продукції, допоможе закладу виділитися серед конкурентів [2]. Такий підхід може включати створення інноваційних страв, розробку пропозицій «фірмового меню», проведення спеціальних подій (майстер-класів з приготування їжі, дегустацій, змагань між шеф-кухарями, тощо), відкриту кухню, а також впровадження додаткових послуг, як-от безкоштовна адресна доставка, бронювання й замовлення онлайн, програми лояльності, спеціальні пропозиції фірмових та чергових страв та інші креативні рішення. Доведено, що ексклюзивні пропозиції не тільки сприяють залученню нових клієнтів, але й заохочують повторні відвідування, тим самим підвищуючи клієнтську лояльність.

Для успішного формування асортиментної політики необхідно глибоко зрозуміти споживчі уподобання та очікування. Важливими аспектами є:

1. Персоналізація пропозицій. Гості закладу цінують індивідуальний підхід та можливість адаптувати страву під їх вподобання. Заклад ресторанного

бізнесу має забезпечити гнучкість меню, що дозволяє вносити зміни згідно з побажаннями клієнтів. Цікавим рішення є страви-конструктори.

2. Якість обслуговування, яка залишається ключовим фактором задоволення клієнтів. Це стосується як швидкості подачі страв, так і професійної етики персоналу.

3. Цінова політика продовжує бути важливим фактором вибору закладу. Прозорість ціноутворення та адекватне співвідношення ціни, якості й атмосфери можуть забезпечити високий рівень лояльності клієнтів.

4. Досвід споживання, яким можна поділитися в соціальних мережах. Він включає вдало обрану й обіграну концепцію закладу, сезонну зміну інтер'єру, оригінальне оформлення й подачу страв.

Отже, розуміння цих тенденцій та уподобань дозволить закладам ресторанного бізнесу ефективно формувати свою асортиментну політику, залучати нових клієнтів та зберігати лояльність існуючих.

Список використаних джерел:

1. Voicu L.-A. 5 Social Factors Affecting Restaurants & How to Capitalize on Them. Restaurant Operations. 12.01.2024. URL: <https://www.gloriafood.com/social-factors-affecting-restaurants>.
2. Hayes, D. K., & Miller, A. Revenue Management for the Hospitality Industry. John Wiley & Sons, 2011. 530 p. URL: <https://utntyh.com/wp-content/uploads/2018/10/Revenue-Management-for-the-Hospitality-Industry.pdf>.

Канд. екон. наук Редько В. Є., Копаниця Д. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Стимулювання праці виступає дієвим механізмом управління персоналом для досягнення ним поставлених цілей і результатів перед суб'єктом бізнесу. В готельному бізнесі персонал відіграє ключову роль у наданні якісного сервісу. Тому його ефективне стимулювання і забезпечення позитивного досвіду працівників на робочому місці є гарантією не тільки високої продуктивності праці, а й рівня задоволеності гостя. Відомо, що стимулювання праці включає

матеріальне й нематеріальне стимулювання. Матеріальне стимулювання визначається, перед усім, конкурентною оплатою праці персоналу, а нематеріальне – системою мотивації.

В міжнародній практиці виділяють шведську, японську, англійську, американську та французьку системи стимулювання праці.

Шведська система стимулювання праці поширена в скандинавських країнах і побудована на таких принципах [1, с. 69]:

1. Відповідність праці та винагороди за неї в межах галузевих домовленостей. Цей принцип полягає в тому, що персонал з однаковою кваліфікацією та однаковими обов'язками в різних компаніях отримують однакову заробітну плату незалежно від економічних результатів діяльності цих підприємств.

2. Мінімальний розрив між розміром максимальної і мінімальної заробітної плати, що проявляється у зростанні рівня заробітної плати працівників з низкою зарплатою і стримуванні зростання зарплати високооплачуваних працівників.

Шведські компанії практикують матеріальне стимулювання працівників, залучаючи їх до участі в прибутках. Лише близько 20% компаній виплачують премії всім співробітникам. Ці бонуси поділяються на щорічні відстрочені платежі, стимулюючи персонал підтримувати і підвищувати продуктивність своєї праці.

За японською моделлю удосконалення всіх бізнес-процесів в компанії має відбуватися безперервно, тобто із застосуванням філософії кайдзен. Цей процес виконується у повсякчасній взаємодопомозі між керівниками компанії та співробітниками. Філософія управління в готельному сервісі вимагає усунення найменших недоліків, які знижують або можуть знизити якість готельної послуги. Тому всі бізнес-процеси готелю мають постійно удосконалюватися. Найкращим способом постійного удосконалення є залучення персоналу до генерування ідей та впровадження змін через його креативність, дисциплінованість й відповідальність [2]. Кайдзен зосереджується на процесі, а не на результаті. Сила японського менеджменту полягає в успішній розробці та застосуванні системи, яка визнає цілі, орієнтуючись на засоби їх досягнення за допомогою методів SDCA, 5S, TQM та інших. Якщо запропоновані нововведення дозволяють економити, то працівник отримує винагороду, пропорційну розміру заощаджених коштів. Ця

система впроваджується переважно не для економічної вигоди, а для зміни ставлення персоналу до роботи та підвищення інтересу до спільної справи й командної згуртованості.

Особливою рисою англійської моделі виступає партнерство між співробітником і керівником. Працівники зазвичай прагнуть такого партнерства й активно долучаються до нього. За цією моделлю виділяють 2 форми заробітної плати, а саме: грошову та власну [1, с. 70]. Тобто працівник, крім зарплати, може купувати акції готелю та отримувати дивіденди, що означатиме частковий вплив на доходи власного бізнесу. Окрім того, у британських готелях практикують різні бонусні системи: за обсяги, за якість та поєднання цих досягнень. Мотивування персоналу досягається за рахунок оплачування курсів з підвищення кваліфікації, надання додаткових пільг, оплачуваної відпустки.

Американська модель стимулювання праці ґрунтується на оцінці досягнень працівника. Оскільки більшість готельних мереж мають американське походження, тому саме цей принцип розповсюджений в світовій готельній практиці і впливає на заробітну плату працівників однакової кваліфікації, але різної продуктивності та якості. Більшість американських готельних підприємств пропонують своїм співробітникам безкоштовне харчування, безкоштовний проїзд на роботу та інші стимули, які не надають інші компанії.

За французьким стандартом формування оплати праці відбувається на основі професійної кваліфікації працівника, його досвіду роботи, якості роботи. Крім того, на рівень заробітної плати має вплив стаж, вік, освіта. Тому у французькому готельному бізнесі не рідко можна зустріти працівників поважного віку. Визначенню виду мотивування передують багатофакторний аналіз. До уваги беруться: професійний досвід; якість праці; кількісні показники, ініціативність; професійна етика й комунікація; дотримання правил охорони праці й техніки безпеки на робочому місці, відсутність порушень дисципліни. На відміну від інших іноземних систем стимулювання у французькій передбачені штрафи за невихід на роботу. За відсутність від 3 до 5 днів на 25% зменшується надбавка, більше 10 днів – на 100%.

З'ясовано, що кожна із розглянутих систем має як переваги, так і недоліки для організації стимулювання праці в готельному бізнесу. Тому найчастіше

в готелях України застосовується поєднання принципів стимулювання праці на основі вивчення найкращих міжнародних практик.

Список використаних джерел:

1. Лазоренко Т.В., Місяйло О.В. Міжнародний досвід мотивації праці та можливості його застосування в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 22. Ч. 2. С. 67-71.
2. Редько В.Є. Застосування концепції Кайдзен в готельному сервісі. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 65. <https://doi.org/10.32843/infrastruct65-18>.

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Біла А. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанний бізнес є однією з найбільш динамічних галузей, що постійно змінюються. Тому для вдалого розвитку підприємств гостинності в Україні важливо звертати увагу на ті аспекти, що мають важливіше значення в сучасному світі. Клієнти ставлять нові вимоги, змінюються споживчі вподобання, стає виразним вплив глобальних чинників, а також з'явилося багато причин, які гальмують розвиток туризму в нашій країні: спочатку – пандемія, зараз – війна. Є необхідність впроваджувати європейські стандарти обслуговування, стежити за розвитком туристичного бізнесу в усьому світі, щоб не відставати в розвитку. Проте, незважаючи на складні часи, індустрія гостинності продовжує активно функціонувати та залишається достатньо прибутковою галуззю. За рахунок розвитку технологій з'являються нові можливості управління бізнесом, оптимізації процесів та збільшення прибутковості. Тож вивчення сучасних напрямків розвитку дозволяє відстежувати зміни та адаптуватися до них. Це допоможе забезпечити відносну економічну стабільність та визначити вектори зростання в післявоєнному періоді.

Аналізуючи сучасний стан готельно-ресторанного бізнесу, найперше, на що варто звернути увагу – це можливість пристосуватися до умов воєнного стану. В час, коли безпека гостей є найпершим пріоритетом, важливим є створення

умов захисту: облаштування укриттів, де клієнти зможуть або продовжити відпочивати, або перечекати небезпеку; пристосування до повітряної тривоги. Мають перевагу серед відвідувачів заклади, які використовують дизельні генератори. В такому випадку є можливість продовжувати обслуговування під час відключень електроенергії. Також варто почати використовувати пристрої для оптимізації енергоспоживання, це допоможе зменшити витрати та ефективніше споживати ресурси. Станом на зараз частка закладів в межах жовтої та сірої зони вже давно пристосували роботу здебільшого на виніс, до цього додатково надаючи знижки клієнтам при формуванні замовлень [1].

Більшість закладів готельно-ресторанного господарства усвідомлюють важливість створення власного веб-сайту, що дозволяє більшій кількості потенційних відвідувачів дізнатися про переваги й особливості саме цього ресторану або готелю. Гості все частіше використовують мобільні додатки для замовлення столиків у закладах ресторанного господарства, або ж бронювання номерів у готелях. Визначають деякі ключові чинники розвитку сайтів електронної комерції, які складаються з: якості інформації, якості обслуговування, зручного інтерфейсу, якості дизайну та використання системи. Добре розроблений мобільний додаток сприятиме лояльності користувачів до веб-сайту та його продуктів [2]. Популярним є й залучення різноманітних систем штучного інтелекту для персоналізації обслуговування та впровадження інших інноваційних рішень. Це дозволяє стежити за відповідними вподобаннями гостей та справляти позитивне враження на нових відвідувачів.

Стосовно переваг у виборі меню – все більшої популярності набирає здорове харчування та веганські продукти. Турбота про здоров'я та навколишнє середовище є однією з тенденцій розвитку галузі. Заклади працюють над введенням «здорових» альтернатив для популярних страв, наприклад використання тофу як заміну м'яса, заміна звичайного борошна на цільнозернове тощо. Вдалим рішенням є відмова від використання пластику та переробка відходів, заміна одноразового посуду та приборів на ті, які можна використовувати повторно, такі як скляні, керамічні чи бамбукові вироби. Тож заклади готельно-ресторанного господарства з концепцією «еко» є досить перспективними в сучасному світі. Це хороший спосіб не тільки подбати про збереження довкілля, а й залучити увагу відвідувачів.

Дуже часто заклади ресторанного господарства стають ключовим фактором вибору місця відпочинку. Тож саме за рахунок гастрономічного туризму є можливість активно просувати місцеву кухню та культурні особливості. Ресторани спрямовують увагу на використання місцевих продуктів і традиційних рецептів, це створює унікальний смаковий досвід для туристів. Концепція «традиційності» популяризує дані заклади, та привертає увагу здебільшого іноземних гостей. Гастрономічний туризм сприяє розвитку кулінарних інновацій та експериментів: ресторани та кухари намагаються створювати унікальні страви, щоб залучати туристів.

Управління проектами є важливою частиною організації готельно-ресторанного бізнесу, тому необхідно користуватися тією системою, яка зможе задовольнити потреби підприємства. Існують такі сучасні інструменти управління, доступні для готельного та ресторанного бізнесу: методологія управління проектами Agile; Scrum – методологія, заснована на ітераційному підході до виконання проектів; Kanban – заснована на візуальному підході та керуванні робочим процесом; Waterfall – традиційна методологія, яка базується на послідовному виконанні кожної фази проекту [3]. Найбільш вдало обравши методологію можна значно спростити роботу закладу та покращити якість її виконання.

Таким чином, будь-яка галузь економіки потребує постійного розвитку та покращення інтенсивним шляхом, індустрія гостинності – не виняток. Роль науки в цьому – спрогнозувати найкращі методи удосконалення та надати підприємствам сучасні інструменти для роботи. У ході дослідження ми проаналізували основні напрями розвитку в готельно-ресторанному бізнесі. Важливо брати до уваги, як вплив суспільно-політичних явищ в країні, так і глобальних світових тенденцій. Галузь активно адаптується до змін в суспільстві та відповідає на зростаючі потреби споживачів. Тож послуги повинні бути не лише якісними, але й адаптованими до індивідуальних вподобань та очікувань клієнтів. Серед ключових напрямків розвитку можна виділити: створення безпечних умов для гостей, використання сучасних технологій та Інтернету для співпраці зі спільнотою, розвиток гастрономічного туризму, акцент на здоровому харчуванні та збільшення уваги до екологічності, впровадження сучасних інструментів

управління бізнесом. З урахуванням цих та інших тенденцій, підприємства в готельно-ресторанній галузі можуть досягти успіху та залишатися конкурентоспроможними в сучасному середовищі. Важливо постійно вдосконалювати свої послуги, впроваджувати інновації та дотримуватися високих стандартів якості для задоволення потреб споживачів.

Список використаних джерел:

1. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Корнієнко О.М. Стан ресторанного господарства України під час війни. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. № 2 (81). С. 197-202. <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.2.25>.
2. Білозубенко В.С., Разінькова М.Ю., Небаба Н.О., Ятчук О.М. Комунікативні та інформаційні технології в туризмі: теоретико-методичний аспект. *Вісник КНУТД Серія: Економічні науки*. 2020. Вип. 3. С. 48–56.
3. Безрученков Ю.В. Системи управління проєктами в готельно ресторанному. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки й практики*. 2022. Вип. 4. С. 75-186.

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Карпачева М. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах готельний бізнес стискається з низкою потенційних кризових ситуацій, що можуть виникнути з мало передбачуваними наслідками та негативно вплинути на їхню діяльність. Від економічних збоїв до природних катастроф, готелі повинні бути готові ефективно реагувати на будь-які негативні події. У зв'язку з цим, удосконалення антикризового менеджменту стає важливим завданням для забезпечення стабільності та успішності готельного бізнесу.

Однією з ключових ініціатив у цьому напрямку є впровадження стратегій ризик-менеджменту. Це включає в себе аналіз потенційних загроз, прийняття заходів для мінімізації ризиків та розробку планів невідкладних дій Під час аналізу потенційних ризиків готелі повинні ретельно вивчати ідентифікувати можливі загрози, такі як економічні коливання, природні лиха, технічні помилки, кібератаки тощо. Цей аналіз допомагає розуміти, які події можуть відбутися та як вони вплинуть на бізнес, що дозволяє розробити відповідні стратегії та

плани дій. Прийняття заходів мінімізації може включати в себе впровадження запобіжних заходів, наприклад, регулярну технічну перевірку обладнання та інфраструктури, створення запасних енергетичних систем або захисних бар'єрів проти кібератак. Також важливо враховувати можливість виникнення ризиків при прийнятті стратегічних рішень, щоб мінімізувати їхній негативний вплив на готельний бізнес. Щодо розробки планів невідкладних дій, то готелі повинні мати чіткі та практичні плани дій для реагування на негативні події. Ці плани повинні включати процедури евакуації, комунікаційні стратегії, розподіл обов'язків персоналу та інші необхідні дії для забезпечення безпеки гостей та персоналу [1].

У цілому, впровадження стратегій ризик-менеджменту є важливим елементом успішного функціонування готельного бізнесу в сучасних умовах. Це дозволяє забезпечити стабільність, безпеку та довіру як для клієнтів, так і для власників готелів, і робить їх конкурентоспроможними на ринку гостьового обслуговування. Другою важливою ініціативою є підвищення готовності персоналу до дії в екстремальних ситуаціях. Це передбачає проведення регулярних навчань, тренінгів та симуляційних вправ, спрямованих на підготовку персоналу до швидкого та ефективного реагування на різноманітні негативні події. Крім того, важливо регулярно переглядати та оновлювати відповідні процедури та протоколи дій для врахування нових викликів і технологій [2].

Основні аспекти підвищення готовності персоналу включають ознайомлення з евакуаційними планами та процедурами безпеки, навички першої допомоги, розпізнавання загроз та навчання способів взаємодії з гостями у кризових ситуаціях.

Додатково, важливо забезпечити персонал необхідними знаннями та вміннями для спілкування з правоохоронними органами, пожежною службою та іншими екстреними службами. Це допоможе в свою чергу забезпечити координацію дій у разі кризової ситуації та максимально ефективно впоратися з непередбачуваними обставинами.

Крім того, тренінги з комунікаційних навичок та стресостійкості можуть підвищити здатність персоналу до ефективного спілкування з гостями та співробітниками у стресових ситуаціях, що відіграє ключову роль у забезпеченні безпеки та зручності всіх учасників.

Третім аспектом є використання сучасних технологій для автоматизації процесів управління кризовими ситуаціями. Інформаційні системи для моніторингу, аналізу та комунікації можуть значно покращити реакцію на кризові події, забезпечуючи оперативне й точне прийняття рішень. Декілька ключових аспектів використання ІТ для автоматизації процесів управління кризовими явищами включають:

1. Системи моніторингу та аналізу: використання спеціалізованих програмних рішень для постійного моніторингу ситуації навколо готелю, виявлення потенційних загроз і аналізу ризиків. Це в свою чергу дозволяє оперативно виявляти кризові ситуації та приймати необхідні заходи для їхнього управління.

2. Система комунікацій: використання цифрових платформ та мобільних додатків для швидкого та ефективного обміну інформацією між персоналом готелю, керівництвом та іншими зацікавленими сторонами під час кризових ситуацій. Це дозволяє забезпечити координацію дій та швидке прийняття рішень.

3. Електронні системи безпеки: використання сучасних систем відеоспостереження, контролю доступу та автоматизованих систем сигналізації для забезпечення безпеки гостей та персоналу в разі кризових ситуацій.

4. Хмарні технології: використання хмарних обчислень для зберігання та обробки даних дозволяє забезпечити доступність інформації у будь-який час та з будь-якого місця, що є важливим у випадку екстрених ситуацій, коли звичайний офіс може бути недоступним.

Усі ці ініціативи спрямовані на створення стійкого та надійного антикризового менеджменту в готельному бізнесі. Важливо, щоб готелі постійно вдосконалювали свої підходи до управління кризовими ситуаціями, були готовими до реагування на будь-які негативні події і забезпечували безпеку та комфорт своїм гостям у будь-який час.

Список використаних джерел:

1. Завідна Л.Д. «Готельний бізнес: стратегії розвитку»: підручник. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjExMzA=/13667be5b924910b431fdf05dca6738c.pdf>.
2. Кривов'язюк І.В. «Антикризове управління підприємством»: підручник. URL: <https://core.ac.uk/download/367407137.pdf>.

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Корнійчук О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕМЕНТІВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ

У сучасному технологічному середовищі, що швидко розвивається, індустрія гостинності повинна швидко адаптуватися до постійного прогресу інформаційних технологій, які пронизують усі аспекти соціально-економічної та соціально-культурної тканини суспільства. Цифровізація сфери послуг особливо важлива в сучасному світі, оскільки широке використання Інтернету стало невід'ємною частиною повсякденного життя споживачів у глобальній індустрії гостинності.

Основою сучасного бізнесу є цифровізація, яка відіграє вирішальну роль у підвищенні ефективності різних галузей. Використовуючи цифрові технології, підприємства можуть задовольняти різноманітні потреби клієнтів за допомогою персоналізованих послуг, які передбачають їхні бажання. У сфері гостинності все більше споживачів обирають онлайн-платформи для бронювання житла, резервування столиків у ресторанах і придбання квитків на транспорт. Це не тільки економить дорогоцінний час, але й дозволяє клієнтам робити зручні замовлення, не виходячи з дому.

Швидке зростання індустрії електронної комерції можна пояснити збільшенням використання цифрових послуг, яке ще більше прискорилося через невизначеність сучасного світу. Запровадження суворих карантинних заходів і дотримання правил соціального дистанціювання під час глобальної пандемії COVID-19 зіграли значну роль у сприянні впровадження цифрових платформ. У результаті ця хвиля цифровізації сильно вплинула на сектор торгівлі та послуг.

Споживачі гостинності, які обслуговуються галуззю, часто використовують Інтернет для пошуку місць проживання, їжі, туристичних сайтів, самостійних рейсів, готелів, автомобілів і турів, які вони можуть створити самостійно відповідно до своїх особистих уподобань. Крім того, вони завжди можуть отримати нову інформацію про подорожі, програми лояльності, політичні та економічні аспекти країн, які вони збираються відвідати, тощо.

Важливо визнати, що соціальні мережі є одним із найефективніших інструментів в індустрії гостинності, який сприяє спілкуванню з потенційними клієнтами та зменшує витрати, а також збільшує прибуток. Кількість людей, які користуються соціальними мережами, значно зростає серед населення Інтернету, таке використання соціальних мереж здатне залучити велику аудиторію споживачів. Сьогодні 53,6% населення світу користується соціальними мережами. Останнім часом спостерігається збільшення кількості людей, які користуються соціальними мережами, зокрема: у 2019 р. кількість нових користувачів, які використовують соціальні мережі, становила 3,1 млрд.; у 2020 р. ця кількість зросла на 321 млн., або на 9%; у 2021 р. зросла на 490 млн., що становить 13%. В середньому щодня до соціальних мереж додається понад 1,3 млн. нових користувачів (майже 15,5 нових користувачів в секунду).

Великі соціальні мережі часто підтримують кілька мов і дозволяють користувачам спілкуватися в середовищі, яке не обмежене географічними кордонами, політичними та економічними умовами. Основною мотивацією користувачів соціальної мережі є пошук актуальної інформації. Слід зазначити, що в соціальних мережах між користувачами формується певна атмосфера довіри, яку повинні використовувати готелі для збільшення цільового трафіку, а поєднання Інтернет-реклами та маркетингу в соціальних мережах створює можливості для використання їх як рекламних платформ.

Інтернет продовжує відігравати важливу роль для користувачів соціальних мереж, але більшість активності відбувається в мобільних браузерах. Більшість користувачів частіше використовують мобільний додаток компанії, ніж веб-інтерфейс. За даними App Annie, лише 8% всього мобільного часу користувачів Android витрачають на мобільні веб-браузери, тоді як на мобільні програми припадає 92%.

Цифровізація дозволяє збирати та обробляти великі обсяги даних про споживачів, яких обслуговує готельна індустрія, аналізувати їх і таким чином формувати персоналізовані пропозиції, максимально персональні. Для збільшення обсягів послуг сучасні стратегії готельних компаній повинні бути спрямовані на залучення та утримання клієнтів. Використання чітко націленої реклами, сегментованих електронних листів і чітких повідомлень, спрямованих на певну

аудиторію в соціальних мережах, може допомогти досягти своєчасних, високо-якісних, чуйних повідомлень.

Штучний інтелект є одним із способів швидкого спілкування та максимального врахування інтересів клієнтів у сфері гостинності. Штучний інтелект дозволяє обробляти та аналізувати великі обсяги даних, враховуючи індивідуальні вимоги клієнтів та історію їхніх попередніх запитів, створювати найкращі пропозиції та генерувати нові продукти швидше, ніж за допомогою традиційних методів дослідження.

Технологія блокчейн є перспективним інструментом для задоволення індивідуальних потреб клієнтів. Завдяки технології децентралізованої бази даних, яка базується на безперервному оновленні ланцюга записів і запобіганні підробці, модифікації, злому та крадіжці інформації, вона значно підвищує надійність замовлень, бронювання та оплати, забезпечуючи достовірну інформацію та зворотній зв'язок про послугу.

Таким чином, у готельному секторі активне використання інноваційних моделей з використанням новітніх елементів цифровізації є ефективним засобом просування послуг і важливим інструментом маркетингової комунікації. Зростання кількості користувачів Інтернету та можливості цифрових технологій дозволяють гравцям індустрії гостинності охоплювати ширшу аудиторію, швидко повідомляти про нові пропозиції поточним і потенційним клієнтам, водночас повідомляти про відповідну потребу в їхніх послугах. Під впливом інформаційних технологій формується новий тип споживача, для якого дуже важливі швидке реагування на потреби, зручність послуг і задоволення потреб у момент їх виникнення. Впровадження цифрових технологій у діяльність фінансових установ здійснює ефективніше використання традиційних механізмів залучення нових клієнтів та утримання постійних клієнтів. Діджиталізація не тільки підвищує ефективність маркетингової діяльності, але й оптимізує окремі статті витрат.

Список використаних джерел:

1. Кирилюк І.М., Нещадим Л.М., Благополучна А.Г. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності в умовах сучасних викликів. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. Т. 2, № 18. С. 217-231. <https://doi.org/10.15330/apred.2.18.217-231>.

2. Гудзь О., Федюнін С., Щербина В. Діджиталізація як конкурентна перевага підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3 (29). С. 18-24. <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2019.031824>.
3. Digital 2021: global overview report. DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
4. Марусей Т.В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8116>.

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Пінчук С. С.

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара (Україна)

ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Актуальність теми інновацій у готельно-ресторанному бізнесі не може бути переоцінена, особливо в умовах швидкоплинних ринкових тенденцій та зростаючих вимог споживачів. Сучасний світ характеризується стрімким розвитком технологій, які змінюють уявлення про традиційний підхід до готельно-ресторанного бізнесу, в свою чергу інновації стають не просто інструментом для підвищення ефективності та оптимізації процесів, а ключовим фактором, який визначає здатність підприємства адаптуватися до змін у сфері гостинності та вижити в конкурентній боротьбі. Одним з основних викликів для підприємств готельно-ресторанного бізнесу є необхідність постійно відповідати зростаючим очікуванням клієнтів. Сучасні споживачі прагнуть не тільки якісного сервісу, але й унікального досвіду, що передбачає персоналізацію, використання інтерактивних технологій та екологічні ініціативи, що змушує підприємства шукати нові інноваційні рішення, які дозволяють не тільки вдосконалювати існуючі послуги, але й розробляти нові продукти.

Інноваційні тенденції в готельно-ресторанному бізнесі активно трансформують сферу послуг, пропонуючи нові можливості для підвищення ефективності, покращення якості обслуговування та розширення клієнтської бази. Сучасні інновації охоплюють широкий спектр аспектів, від технологічних рішень до екологічних ініціатив. Нижче наведено декілька ключових інноваційних тенденцій, які впливають на розвиток готельно-ресторанного бізнесу [4]:

1. Цифрові технології пропонують підприємствам готельно-ресторанного бізнесу інструменти для автоматизації процесів бронювання, замовлення послуг та управління відносинами з клієнтами. Мобільні додатки, онлайн-системи резервації, та самообслуговувальні кіоски дозволяють зменшити час очікування та підвищити загальне задоволення клієнтів.

2. Штучний інтелект (ШІ) відкриває нові горизонти для персоналізації обслуговування і системи, що базуються на ШІ, можуть аналізувати поведінку та переваги клієнтів, пропонуючи індивідуалізовані рекомендації та послуги. Чат-боти і віртуальні помічники значно поліпшують взаємодію з клієнтами, відповідаючи на запитання та допомагаючи у вирішенні проблем 24/7.

3. Споживачі все більше цінують екологічну стійкість, яка спонукає готельно-ресторанний бізнес до впровадження зелених інновацій, що включає використання енергоефективних технологій, органічних та локально вироблених продуктів, а також програм перероблення та зменшення відходів.

Інновації у готельно-ресторанному бізнесі грають ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємств цієї галузі. Здатність до інновацій не лише допомагає компаніям вирізнитися на ринку, але й сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, ефективності операцій та стійкості бізнесу до зовнішніх викликів. Розглянемо декілька аспектів впливу інновацій на конкурентоспроможність у готельно-ресторанному бізнесі.

Інновації дозволяють підприємствам готельно-ресторанного бізнесу пропонувати вищу якість обслуговування. Через автоматизацію рутинних процесів та впровадження індивідуалізованих рішень, базованих на аналізі даних, компанії можуть надавати послуги, що краще відповідають конкретним потребам та вподобанням клієнтів. Це не лише підвищує загальне задоволення клієнтів, але й збільшує шанси на їх повторне звернення. Інновації дозволяють підприємствам розширювати свою ринкову нішу та залучати нові сегменти клієнтів [1]. Впровадження екологічних ініціатив та зелених технологій може привернути увагу екологічно свідомих споживачів, тоді як використання інноваційних технологій, таких як штучний інтелект і віртуальна реальність, може зацікавити молодіжний сегмент.

Інноваційні технології можуть значно підвищити операційну ефективність, знижуючи витрати та покращуючи загальну продуктивність. Автоматизація

процесів, таких як управління запасами, бронювання та обслуговування клієнтів, дозволяє зменшити витрати на персонал та помилки у роботі, одночасно підвищуючи швидкість і якість надання послуг. Інновації можуть значно покращити брендовий імідж підприємства. Компанії, які активно інвестують у нові технології та екологічно стійкі практики, сприймаються як лідери у своїй галузі, що позитивно впливає на їх репутацію та привабливість для потенційних клієнтів. Інновації допомагають підприємствам швидше адаптуватися до зовнішніх викликів, таких як зміни в законодавстві, економічні коливання або глобальні кризи, та здатність швидко реагувати на зміни та впроваджувати нові рішення є ключовою для збереження та підвищення конкурентоспроможності [2].

Удосконалення інноваційних складових у готельно-ресторанному бізнесі є ключем до підвищення конкурентоспроможності, ефективності та задоволення клієнтів. Ось кілька шляхів, за допомогою яких підприємства можуть удосконалити свої інноваційні практики [3]:

- Інновації повинні бути спрямовані на вдосконалення досвіду клієнтів, забезпечуючи їм зручність, комфорт і унікальність послуг, так підприємства можуть використовувати збір та аналіз даних про клієнтів для створення персоналізованих пропозицій та послуг.

- Автоматизація та цифровізація процесів дозволяють підвищити ефективність роботи, знизити витрати та покращити обслуговування клієнтів. Впровадження систем управління відносинами з клієнтами (CRM), інтелектуальних систем бронювання та автоматизованих систем управління запасами є важливими кроками на цьому шляху.

- Кваліфікований та мотивований персонал є необхідним для впровадження інновацій і підприємства повинні інвестувати у навчання та професійний розвиток своїх співробітників, щоб забезпечити ефективне впровадження нових технологій та підходів.

- Екологічна стійкість стає все більш важливою для споживачів. Підприємства можуть впроваджувати зелені інновації, такі як використання енергоефективних технологій, органічних продуктів харчування та програми перероблення відходів, для підвищення своєї привабливості та відповідальності.

- Інновації у розробці нових продуктів і послуг можуть допомогти готелям та ресторанам виділитися на ринку, що може включати унікальні гастрономічні

пропозиції, тематичні заходи, використання віртуальної реальності для віртуальних екскурсій та інші інноваційні ідеї.

– Активне використання відгуків клієнтів для вдосконалення послуг та впровадження нововведень є критично важливим.

Враховуючи вищезазначене, інновації відіграють вирішальну роль у формуванні конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу і вони не лише сприяють покращенню якості послуг та ефективності бізнес-процесів, але й дозволяють підприємствам залишатися адаптивними та інноваційними у швидкозмінному світі.

Список використаних джерел:

1. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток Готельно-ресторанний комплексно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22>.
2. Лістрова О.С. Інструменти інноваційного маркетингу. *Готельно-ресторанний комплексного господарства. Економічний вісник*. 2020. № 2. С. 105-114.
3. Школьний О.О. Теоретико-методологічні аспекти дослідження інноваційних процесів у туризмі та гостинності в сільській місцевості. *Агросвіт*. 2022. № 2. С. 18-23. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2022.2.18>.
4. Gilbert R.A. Strategic Innovation in U.S. Hotel Companies: HSMAI special report. McLean: HSMAI, 2020. 19 p. URL: https://info.ehl.edu/hubfs/Blog-EHL-Insights/Documents-EHL-Insights/HSMAI%20Special%20Report_Strategic%20Innovation%20in%20US%20Hotel%20Companies.pdf?_ga=2.25043448.312045131.1601280597-460734372.1576662809.

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Ракша А. Р.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ HILTON

Особливості ведення маркетингової політики в готельному бізнесі визначається необхідністю адаптуватися до постійно змінюючих умов ринку та очікувань споживачів. Зростаюча конкуренція в готельній індустрії, розвиток цифрових технологій та зміна підходів до подорожей внаслідок пандемії COVID-19 створюють потребу у розробці та впровадженні новаторських маркетингових стратегій. Готельні бізнеси повинні активно використовувати

соціальні медіа, персоналізовані підходи до обслуговування клієнтів, а також звертати увагу на створення безпечного та гігієнічного середовища для своїх гостей. Підтримка позитивної репутації, впровадження програм лояльності та активне спілкування з клієнтами стають ключовими елементами успішної маркетингової політики в готельному бізнесі.

Hilton Worldwide є провідною світовою компанією гостинності, яка управляє портфоліо з 18 брендів світового класу та надає франшизу, що включає понад 7000 об'єктів із майже 1,1 мільйоном номерів у 114 країнах. Це п'ятизіркові готелі із глобальною присутністю, які відносяться до однієї з перших міжнародних готельних мереж. Девізом міжнародної готельної мережі є вислів «Ніяка вимога клієнта не повинна стати несподіванкою». В Україні мережа представлена готелем «Hilton Kyiv», який можна вважати одним з лідерів готельного ринку Києва та України в цілому [1].

За своєю маркетинговою стратегією Hilton Worldwide публікує та транслює рекламу у публічних місцях і ЗМІ; бере участь у HoReCa-виставках у різних частинах світу, де представники мережі рекламують послуги потенційним гостям. Готельна мережа також співпрацює з авіакомпаніями та промоутерами турів, щоб просувати послуги, орієнтуючись на певний споживчий сегмент у різні пори року. Найпоширенішою рекламною стратегією, яку використовує готельна мережа Hilton, є заохочувальні поїздки. Ці поїздки зазвичай спрямовані на потенційних клієнтів, яким пропонують розкішну картинку, що в подальшому мотивує їх віддати перевагу цьому готелю серед інших. Крім того, мережа має дисконтну програму, яка розрахована на певні періоди, наприклад вихідні дні, коли клієнтам пропонується знижка 50% [2].

Готельна мережа Hilton використовує соціальні мережі та свій сайт для охоплення потенційних гостей, донесення цінностей бренду та оптимізації процесів бронювання. Деякі ключові аспекти цифрової присутності мережі готелів Hilton включають дизайн веб-сайту та взаємодія з користувачем. Офіційний веб-сайт Hilton демонструє інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, який задовольняє різні потреби та вподобання користувачів. Візуально привабливі макети підкреслюють фото готельних номерів та території, спектр послуг і карти розташування, щоб допомогти потенційним гостям приймати рішення. У готелях є різні цінові

категорії на різні продукти в залежності від рівня комфорту, сервісу та ексклюзивності [3].

Цільовим ринком готельної мережі Hilton є клієнти з високими доходами, які цінують мультикультуралізм. Це відображено в обслуговуванні готелю, яке відповідає різним смакам і вподобанням клієнтів. Кожен гість готелю обслуговується окремим співробітником, щоб бути впевненим, що він або вона отримує преміум персоналізоване обслуговування. Це підтверджує дотримання мережею індивідуалізованого та адресного комунікаційного звернення до потенційних гостей у свої маркетинговій діяльності. Twitter є найпопулярнішою дискусійною платформою для мережі готелів Hilton. Їхня соціальна команда цілодобово відстежує всі згадки в Twitter і прагне спілкуватися з гостями протягом 30 хвилин після надсилання твіту. Від першої відповіді готелі Hilton прагнуть вирішити всі проблеми протягом 12 годин, що є неймовірно надійним терміном вирішення, враховуючи, що служба обслуговування клієнтів готельної мережі Hilton має спілкуватися з готелями по всьому світу [4].

Ефективним прикладом також є популярний зараз маркетинговий прийом – контент, створений користувачами (UGC) – це спонукання гостей ділитися своїми враженнями від користування послугами мережі Hilton через соціальні мережі, що служить потужним соціальним доказом успішності мережі. Так, наприклад, у Hilton єдиних в світі існує посада вейтограф: це спеціальний працівник, який якісно робить фото для гостей, тому вони гарантовано отримують хороші фото з відпочинку в готелі. Готельна мережа Hilton використовує створені користувачами фото і відео на своїх платформах, налагоджуючи зв'язок із потенційними клієнтами. Також як елемент політики продажів маркетингової діяльності готельної мережі Hilton бере участь в Hilton Honors – гостьовій програмі лояльності мережі. Члени програми, що бронюють номери безпосередньо через сервіси Hilton, отримують ексклюзивні знижки та переваги, як, наприклад, безкоштовний Wi-Fi, цифрову реєстрацію, безключовий доступ в номер і можливість вибирати будь-який вподобаний номер використовуючи мобільний додаток Hilton Honors [4].

Дослідивши сучасну маркетингову діяльність у готелях мережі Hilton можемо виділити перспективні напрямки удосконалення її організації: активно використовувати інтегровані маркетингові комунікації; рекламна кампанія

повинна бути орієнтована на запам'ятовування бренду споживачами; продовжувати підтримувати лояльність клієнтів, позитивний імідж компанії спонсорськими акціями; продовжувати пропонувати нові види послуг, оскільки споживачі стають більш вимогливими у виборі готелю.

Розвиток продуктів і послуг, орієнтованих на сектор готельного ринку з середнім бюджетом, дозволить готелю збільшити кількість клієнтів, забезпечить присутність для середнього класу споживачів послуг, а отже, більшість його бізнес-сегментів працюватимуть на повну потужність. Таким чином, регулярне розміщення високоякісних фото та відео, інформативних статей та інтерактивних опитувань сприяє залученню потенційних гостей та інтересу до бренду. Запропоновані нами рекомендації можуть допомогти вдосконалити організацію маркетингової діяльності мережі готелів Hilton.

Список використаних джерел:

1. Добрянська Н.А. та ін. Аналіз міжнародного ринку готельних послуг: проблеми і тенденції розвитку. *Food Industry Economics*. 2021. Т. 13, № 4. URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v13i4.2193>.
2. Horng, J.-S.; Liu, C.-H.; Chou, S.-F.; Yu, T.-Y.; Hu, D.-C. Marketing Management in the Hotel Industry: A Systematic Literature Review by Using Text Mining. *Sustainability*. 2022. 14. P. 2344. <https://doi.org/10.3390/su14042344>.
3. Miceli M. 7 common hotel marketing strategies. Amenitiz. URL: <https://www.amenitiz.com/en/blog/7-hotel-marketing-strategies-to-attract-customers/>.
4. Hilton Hotel Marketing Strategy & Target Market/ URL: <https://ivypanda.com/essays/hilton-hotel-marketing-plan/>.

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Решетнікова К. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Щоб залишатися успішними, ресторани повинні бути в курсі останніх тенденцій та адаптуватися до мінливої поведінки споживачів. Використання маркетингових стратегій, заснованих на сучасних тенденціях може допомогти ресторанному бізнесу процвітати у майбутньому. У світі все змінюється дуже швидко: впроваджуються нові технології, з'являються нові інструменти розвитку

підприємств. Ресторанна галузь бізнесу існує у будь-якому куточку нашої планети – від екватора до полюсів, але у кожному регіоні вона особлива.

Головним завданням ресторанної індустрії є створення та підтримка позитивного досвіду та відносин з клієнтами, тому маркетинг є одним з важливих шляхів забезпечення успіху у цій галузі [1].

Ресторанна індустрія є динамічною та конкурентоспроможною сферою, де успіх залежить від розуміння та адаптації до постійно мінливих потреб клієнтів. У сучасному світі маркетинг відіграє ключову роль у розвитку та успіху ресторанів.

Маркетингові стратегії розвитку ресторанів – це набір відповідних технік і тактик, які ресторани використовують для просування свого бізнесу, залучення клієнтів і збільшення прибутку. Ці стратегії можуть варіюватися від традиційних методів реклами ресторанів, таких як друкована реклама їжі, білборди та радіоролики, до більш сучасних методів, таких як маркетинг у соціальних мережах, співпраця з впливовими особами чи платна онлайн-реклама [1].

Сучасний ресторанний бізнес стрімко розвивається кожного дня, щоб відповідати потребам і очікуванням сучасних клієнтів. На рис. 1 можна побачити основні тренди маркетингу в ресторанному бізнесі, на які слід обов'язково звертати увагу.

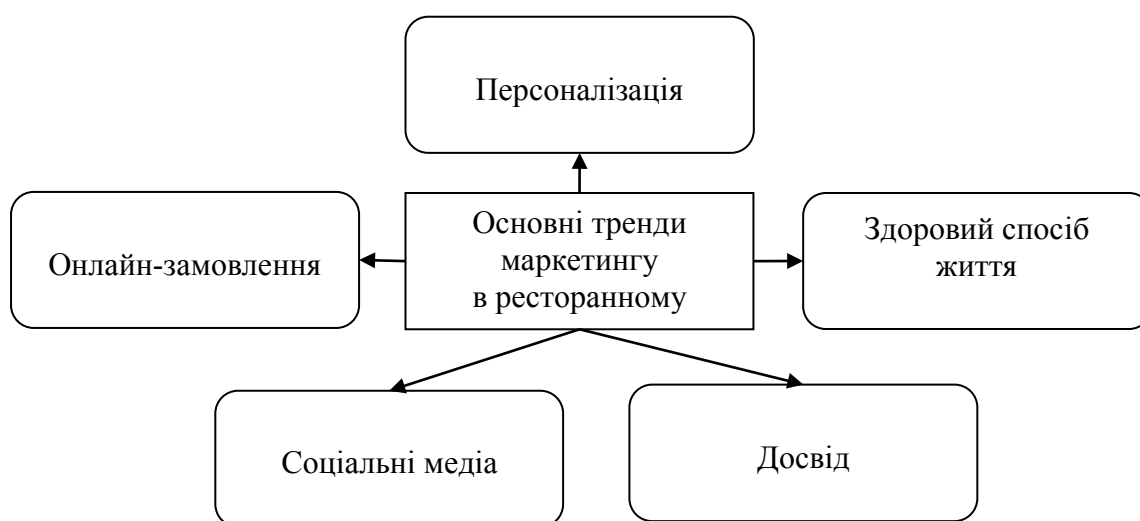


Рис. 1. Основні тренди маркетингу в ресторанному бізнесі

З рис. 1 можемо виділити такі основні тренди маркетингу в ресторанному бізнесі, а саме:

1. Онлайн-замовлення зростає: доставка їжі та онлайн-замовлення стають дедалі популярнішими. Ресторани, які не представлені в мережі Інтернет, ризикують втратити значну частину своїх клієнтів.

2. Персоналізація: клієнти очікують персоналізованого досвіду, який враховує їхні переваги та потреби. Ресторани можуть використовувати дані клієнтів, щоб пропонувати їм персоналізовані меню, рекомендації та спеціальні пропозиції [1].

3. Здоровий спосіб життя: попит на здорову їжу зростає. Ресторани, які пропонують здорові та екологічно чисті страви, можуть залучити нових клієнтів і утримати існуючих.

4. Соціальні медіа: Соціальні медіа є потужним інструментом ресторанного маркетингу. Ресторани можуть використовувати їх, щоб спілкуватися з клієнтами, рекламувати свої страви та заходи, а також створювати онлайн-спільноту.

5. Досвід: клієнти шукають унікальний досвід, а не просто їжу. Ресторани, які пропонують цікаву атмосферу, розваги та тематичні вечори, можуть виділитися на конкурентному ринку [1].

У міру розвитку технологій та зміни споживчих переваг ресторанна індустрія швидко адаптується до нових вимог ринку. Важливою частиною успішного маркетингу сьогодні є не лише якісний обід, але його ефективна презентація на цифрових платформах. Зі зростанням популярності соціальних мереж власники ресторанів дедалі більше зацікавлені у створенні яскравого контенту, який привертає увагу та розпалює апетит.

У майбутньому ми можемо побачити ще більшу інтеграцію віртуальної та доповненої реальності, щоб підвищити залученість клієнтів та покращити якість їх обслуговування у ресторанах. Велика увага також приділяється персоналізації пропозицій та послуг задоволення індивідуальних потреб кожного клієнта. Враховуючи вищеописані тенденції, можна окреслити наступні перспективи розвитку маркетингу в ресторанному бізнесі, які можна побачити на рис. 2.

З рис. 2 можемо виділити такі перспективи розвитку ресторанного бізнесу на засадах маркетингу, а саме:

1. Впровадження штучного інтелекту: Штучний інтелект можна використовувати для автоматизації завдань, персоналізації взаємодії з клієнтами та прогнозування попиту.

2. Удосконалення віртуальної реальності: віртуальну реальність можна використовувати для створення віртуальних екскурсій по ресторанах і демонстрацій їжі.

3. Розвиток їжі на винос: ресторани, які пропонують їжу на винос, можуть залучити клієнтів, які не мають часу чи бажання їсти поза домом.

4. Збільшення уваги до сталого розвитку: ресторани, які використовують екологічні продукти та практики, можуть залучити клієнтів, які піклуються про довкілля.

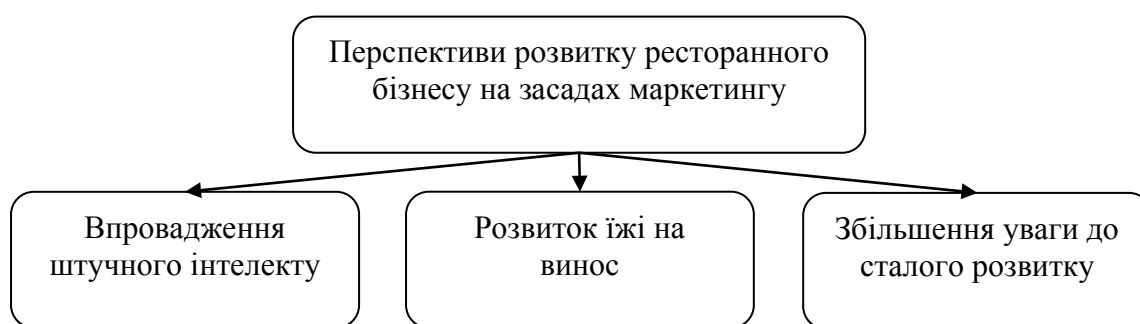


Рис. 2. Перспективи розвитку ресторанного бізнесу на засадах маркетингу

Таким чином, маркетинг є важливим інструментом для розвитку та успіху ресторанного бізнесу. Власники ресторанного бізнесу, які розуміють сучасні тенденції та адаптуються до них, можуть залучати нових клієнтів, утримувати існуючих і процвітати в конкурентному середовищі.

Отже, сфера громадського харчування – це динамічна галузь, яка постійно змінюється та адаптується до нових вимог ринку. В свою чергу маркетинг відіграє ключову роль в успіху ресторанів, допомагаючи їм залучати та утримувати клієнтів, а також ефективно просувати свої продукти та послуги. Прийняття сучасних маркетингових стратегій, включаючи онлайн-замовлення, персоналізацію, соціальні мережі та орієнтацію на здоровий спосіб життя, може допомогти існуючим ресторанам залишатися конкурентоспроможними та успішними у майбутньому и приймати всі виклики від зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Hafid, H., & Kucukköse, I. (2022). Discovering a need for marketing services in the small restaurant industry (Master's thesis). Karlstad University, Karlstad, Sweden. Retrieved from <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kau:diva-91543>

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Рябцева Д. О.

Полтавський державний аграрний університет (Україна)

ТРЕНДИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У рік відновлення та інновацій в індустрії гостинності очевидно – 2024 рік стане роком трансформації. З появою нових технологій та зміною очікувань гостей готелі переосмислюють способи своєї роботи. Останніми роками індустрія гостинності стала свідком безпрецедентного зростання: від вдосконалення систем бронювання до персоналізованого обслуговування гостей. Технологічний прогрес відіграв значну роль у формуванні способу надання послуг готелями, курортами та іншими закладами. Виклик для сучасних готельєрів полягає в тому, щоб адаптуватися до мінливого середовища та залишитись вірними суті гостинності – надавання виняткового досвіду гостям. Індустрії гостинності постійно змінюється, тому на зараз існує багато нових тенденцій, які можуть мати значний вплив на неї саме у 2024 році.

Стрімкий розвиток сфери гостинності об'єктивно вимагає кардинальних змін у технологіях, що використовуються в готельно-ресторанному бізнесі, в принципах побудови організаційних структур і в управлінні всіма процесами. У цьому контексті розробка і впровадження інновацій є найважливішою умовою розвитку не тільки готельно-ресторанного сектора, але й економіки в цілому. Інноваційний процес на сучасному етапі набуває все більшого значення і його основним завданням є реалізація конкурентних переваг підприємств гостинності та більш повне задоволення попиту споживачів на високоякісні послуги.

Проаналізуємо основні тренди готельного бізнесу:

1. Цифрова трансформація. Індустрія гостинності швидко приймає цифрову трансформацію як драйвер своєї еволюції. Від мобільної реєстрації та безконтактного входу до чат-ботів і обслуговування клієнтів на основі штучного інтелекту – технології оптимізують операції та покращують досвід гостей. Цифрові зміни стосуються не лише зручності, а й того, щоб зробити подорож безперешкодною та персоналізованою для кожного гостя.

2. Аналітика даних, зокрема, відіграє ключову роль. Готелі можуть використовувати дані гостей, щоб адаптувати свої послуги, передбачати потреби і навіть

прогнозувати майбутні моделі подорожей. Такий рівень розуміння дозволяє готельєрам приймати більш розумні та обґрунтовані рішення, які можуть безпосередньо вплинути на їхній прибуток. Крім того, питання охорони здоров'я та безпеки прискорили розвиток безконтактних послуг. Тепер гості очікують мінімальної фізичної взаємодії під час свого перебування, тому додатки використовуються для всього – від обслуговування номерів до перевірки стану у кімнаті.

3. Персоналізація за допомогою технологій. Прагнення до персоналізованого обслуговування гостей стимулює інновації в індустрії гостинності. За допомогою технологій готелі створюють персоналізований досвід, який резонує з гостями на більш глибокому рівні. Персоналізація варіюється від індивідуальних уподобань у номері до налаштування маршрутів за допомогою складних CRM-систем і машинного навчання. Програми лояльності також розвиваються і це вже не просто заробляння балів, а визнання та винагорода за унікальні туристичні уподобання та поведінку гостей. Ця зміна створює відчуття приналежності та зв'язку між готелями та їх гостями.

4. Інтеграція пристроїв Інтернет-речей у готельні номери – ще один аспект персоналізації. Тепер гості можуть використовувати свої смартфони та голосові команди для регулювання освітлення, температури та розважальних систем, створюючи середовище без необхідності звертатися на рецепцію.

5. Оздоровчі та wellness-заклади. Здоров'я та велнес стали центральним елементом для гостей. Готелі розширюють свої пропозиції, включаючи спа-послуги, фітнес-центри і навіть тренажери в номерах. Цілісний підхід до велнесу виходить за рамки фізичного здоров'я. Програми психічного благополуччя, такі як сеанси медитації та терапія сну, також стають дедалі популярнішими.

6. Дієтичні програми харчування також враховуються, оскільки готелі пропонують ширший вибір здорової їжі. Органічні, безглютенкові та рослинні меню задовольняють різноманітні дієтичні потреби та вподобання сучасних мандрівників. Більше того, концепція здорового способу життя поширюється і на робоче середовище. Усвідомлюючи, що межі між роботою та відпочинком стираються, ділові мандрівники тепер можуть знайти місця, призначені як для продуктивної роботи, так і для відпочинку [1].

7. Віртуальна реальність і метaprocтiр. Імерсивні технології, такі як віртуальна реальність і доповнена реальність, змінюють правила гри у залученні гостей. Готелі використовують віртуальну реальність для віртуальних турів, дозволяючи потенційним гостям дистанційно досліджувати номери та зручності.

Від віртуальних турів до віртуальних консьєрж-сервісів – готелі досліджують метaprocтiр вражень. Це все свідчить про майбутній розвиток готельного бізнесу, в якому гості зможуть безперешкодно переміщатися між фізичним і віртуальним світами, пропонуючи захоплюючі можливості для інноваційного та проривного досвіду гостинності.

7. Автоматизація та робототехніка в оптимізації роботи. Автоматизація та робототехніка відіграють важливу роль в оптимізації роботи готелю, підвищенні ефективності та покращенні якості обслуговування гостей. Інтегруючи автоматизацію та робототехніку в різні аспекти роботи готелю, такі як реєстрація, прибирання і обслуговування номерів, готелі можуть створити ефективну робочу силу, яка оптимізує ресурси, забезпечуючи при цьому чудовий досвід для гостей [2].

Проаналізуємо основні тренди ресторанного бізнесу:

1. Інтеграція технологій. Однією з найважливіших тенденцій у ресторанній індустрії є все більша інтеграція технологій у різні операції. Від цифрових меню до безконтактних замовлень і передових POS-систем – технології спрощують процеси і покращують загальний досвід роботи в ресторані.

2. Мобільні додатки дозволяють клієнтам безперешкодно замовляти, бронювати столики і навіть оплачувати їжу. Штучний інтелект і аналітика даних використовується для персоналізації меню і рекламних акцій на основі вподобань клієнтів, створюючи більш привабливий і ефективний досвід відвідування ресторану. Крім того, віртуальні кухні та ресторани-привиди, які з'явилися з розвитком онлайн-сервісів доставки їжі, змінюють традиційну модель ресторану. Такі ресторани не мають фізичних магазинів і зосереджуються виключно на виконанні відповідних замовлень через додатки для доставки.

3. Рослинна їжа та екологічність. Багато ресторанів пропонують рослинну їжу та вегетеріанське меню. Використання екологічно чистих пакувальних матеріалів та зусилля з мінімізації вуглецевого сліду стають невід'ємною частиною

бренд-стратегій ресторанів. Зі зростанням екологічної свідомості питання сталого розвитку стає ключовим для сектору громадського харчування. Гості все більше усвідомлюють вплив свого вибору на навколишнє середовище, а ресторани реагують на це, впроваджуючи екологічно чисті практики. Вони включають пошук органічних та місцевих продуктів, управління харчовими відходами та впровадження заходів з енергоефективності.

4. Персональне меню. Попит на персоналізовані страви зростає, оскільки споживачі очікують, що ресторани задовольнятимуть їхні індивідуальні вподобання. Технології відіграють важливу роль у цій тенденції, оскільки аналіз даних дозволяє ресторанам зрозуміти поведінку клієнтів і відповідно адаптувати свої послуги. Такі можливості кастомізації, як створення власного персонального меню або надання персональних рекомендацій на основі попередніх замовлень, стають все більш поширеними. Ця тенденція поширюється не лише на меню, а й на персоналізовані маркетингові повідомлення та програми лояльності, створюючи більш привабливі відносини між ресторанами та їх гостями.

5. Креативність та маркетингові зусилля. Ресторани все більше зосереджуються на створенні унікальних та незабутніх вражень від трапези. Експериментальна їжа виходить за рамки традиційних концепцій і охоплює все: від захоплюючих тем та інтерактивних елементів до розваг і розповіді історій. Поп-ап ресторани, тематичні вечери та колаборації шеф-кухарів стають дедалі популярнішими, дозволяючи клієнтам пізнавати світ кулінарії новими та захоплюючими способами.

6. Відгуки користувачів соціальних мереж та інфлюенсерів покращують враження, оскільки клієнти діляться своїми унікальними ресторанными пригодами та сприяють маркетинговим зусиллям ресторану [3].

Таким чином, на відміну від інших галузей, на індустрію гостинності впливає багато факторів, таких як вподобання гостей, технології, персонал і суспільство. Але хороша новина полягає в тому, що розуміння сучасних тенденцій і знання правильних методів може стати ключем до успіху.

Список використаних джерел:

1. 2024 Hotel Trends: What's Next in Hospitality? URL: <https://www.linkedin.com/pulse/2024-hotel-trends-whats-next-hospitality-adnana-matei-rkipf>.

2. 2024 Hospitality Trends: Shaping the Future of the Industry. URL: <https://tanic.design/blog/top-trends-hospitality-industry>.
3. Trends Shaping The Ever Changing Restaurant Business In 2024. URL: <https://www.forbes.com/sites/garyocchiogrosso/2024/01/20/trends-shaping-the-ever-changing-restaurant-business-in-2024/?sh=28be1ccb4bfe>.
4. 10 Hotel Trends to Watch in 2024. URL: <https://blog.guestcentric.com/10-hotel-trends-to-watch-in-2024/>.

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Семенова Р. Д.

Полтавський державний аграрний університет (Україна)

ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Професійний розвиток персоналу є важливою складовою успіху в готельно-ресторанному бізнесі. У галузі, яка відома своїм вимогливим середовищем, орієнтацією на клієнта та тенденціями, що швидко змінюються, добре навчений і мотивований персонал відіграє ключову роль у забезпеченні відмінного обслуговування, задоволеності клієнтів і довгострокової прибутковості. Ефективні програми професійного розвитку охоплюють багатогранний підхід, що включає різні основні елементи:

1. Навчання технічним навичкам. Працівники повинні отримати спеціальні знання та технічні навички, щоб відповідати галузевим стандартам, що включає в себе кулінарні навички, ведення господарства, прибирання, тощо.

2. Розвиток м'яких навичок. Якість обслуговування вимагає не лише технічної майстерності. Програми також повинні наголошувати на навичках спілкування, включно з комунікацією, командною роботою та вирішенням проблем, які є критично важливими для забезпечення чудового досвіду відвідувачів.

3. Розвиток лідерства. Розвиток лідерських якостей і програми наставництва є життєво важливими для довгострокового зростання персоналу. Розвиток лідерських навичок серед співробітників не тільки розширює їх можливості, але й збагачує потенціал організації.

4. Постійне навчання. Щоб адаптуватися до мінливих вимог клієнтів і галузевих тенденцій, співробітникам потрібен доступ до можливостей постійного

навчання. Регулярне навчання новим технологіям, кулінарним трендам і мінливим уподобанням клієнтів є важливим для збереження конкурентоспроможності.

У ресторанній та готельній індустрії, де вподобання клієнтів постійно змінюються, підприємства стикаються з необхідністю швидко адаптуватися до цих мінливих вимог за допомогою ефективних ініціатив щодо навчання співробітників. Програми професійного розвитку мають бути розроблені спеціально для того, щоб прищепити та виховати культуру, орієнтовану на обслуговування, у робочій силі, спонукаючи працівників віддавати пріоритет задоволенню гостей і перевершувати очікування клієнтів.

Ця адаптація потребує не лише глибокого розуміння бізнес-операцій, але й ментальності, яка ставить на перший план виняткове обслуговування, співчуття та ефективне вирішення проблем.

Крім того, наставництво та розвиток лідерства є невід’ємними стовпами траєкторії зростання персоналу. Ці ініціативи не лише сприяють особистому та професійному розвитку працівників, але й значною мірою сприяють загальній прибутковості організації. Програми наставництва пропонують досвідченим співробітникам платформу для передачі досвіду, скерування та виховання своїх колег, сприяючи передачі знань, які виходять за рамки простих технічних навичок. Одночасно ці програми створюють відчуття єдності та приналежності до команди, підвищуючи загальну товариськість.

Водночас розвиток лідерства набуває однаково важливого значення, оскільки він визначає та формує майбутніх лідерів в організації. Розвиваючи лідерські якості, підприємства можуть виховати групу досвідчених менеджерів і керівників, які готові ефективно спрямовувати бізнес до успіху. Крім того, у суспільстві, яке все більше цінує різноманітність та інклюзивність, програми професійного розвитку зобов’язані підтримувати етичні та інклюзивні практики.

Етичні практики є не просто питанням дотримання нормативних вимог; вони суттєво сприяють формуванню позитивної культури на робочому місці, зміцненню репутації організації та зменшенню юридичних ризиків. Підприємства, які віддають перевагу етичним та інклюзивним практикам, створюють середовище, де працівники відчують цінність, повагу та внутрішню мотивацію викладати найкращі результати, створюючи таким чином сприятливе та процвітаюче робоче середовище.

Отже, підвищення кваліфікації – це не витрати, а інвестиції в майбутнє підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Це стратегічний ключ до збереження конкурентоспроможності, адаптації до мінливих вимог клієнтів і розвитку культури, орієнтованої на надання послуг.

Застосовуючи ефективні програми професійного розвитку, зосереджуючись на зростанні персоналу через наставництво та розвиток лідерства, а також дотримуючись етичних та інклюзивних практик, компанії можуть забезпечити своє місце у висококонкурентній галузі.

Список використаних джерел:

1. Гугул О. Я. Інноваційні підходи щодо управління персоналом в готельно-ресторанному бізнесі. *Інноваційна економіка*. 2023. № 2. С. 110-115.
2. Мазуркевич, І.О. Коучінг як метод управління персоналом на підприємствах ресторанного бізнесу. In The 11 th International scientific and practical conference «Scientific research in the modern world». Perfect Publishing, Toronto, Canada. 2023. P. 366-368.
3. Непочатенко В. Підвищення кваліфікації персоналу як складова успішного розвитку підприємств індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-86>.

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Фенько І. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Удосконалення системи мотивації персоналу в готельному бізнесі – це невід’ємна складова успіху будь-якого готелю. Це процес, спрямований на створення стимулів та механізмів, що мотивують працівників до високої продуктивності, творчості та відданості компанії. Удосконалення системи мотивації може включати в себе різноманітні аспекти, такі як фінансові стимули, можливості для розвитку кар’єри, визнання досягнень, створення сприятливого робочого середовища та забезпечення балансу між роботою та особистим життям. Важливо також враховувати індивідуальні потреби та мотиватори кожного співробітника, а також постійно вдосконалювати та адаптувати систему мотивації відповідно до змін в компанії та оточуючому середовищі. Шляхи

удосконалення системи мотивації персоналу в сучасному готельному бізнесі вимагають здійснення систематичного аналізу, тестування різних підходів та постійного вдосконалення, з метою забезпечення високої мотивації та задоволеності працівників, що в свою чергу призведе до підвищення якості обслуговування та конкурентоспроможності готелю на ринку.

У сучасному готельному бізнесі ефективна система мотивації персоналу відіграє вирішальну роль у забезпеченні високої якості обслуговування для гостей та досягненні успіху в галузі. Саме тому менеджери готелів постійно звертають увагу на розробку та впровадження новітніх методів мотивації, які б забезпечили максимальну продуктивність, відданість та задоволеність персоналу.

1. Фінансова мотивація: одним із найпоширеніших методів мотивації персоналу є фінансові стимули. Це включає в себе заробітну плату, бонусні системи, премії за високу продуктивність чи відзнаки за досягнення певних цілей. Фінансові стимули можуть бути дуже ефективними, оскільки вони надають конкретний матеріальний стимул для досягнення цілей.

2. Розвиток кар'єри та навчання: багато співробітників цінують можливості для розвитку своєї кар'єри. Програми навчання, тренінги, стажування та можливості кар'єрного зростання можуть стати сильним мотиватором для персоналу готелю.

3. Визнання та винагородження: публічне визнання та винагородження від керівництва або співробітників може бути дуже мотивуючим для персоналу. Це може включати подяки за виконану роботу, нагороди, сертифікати або інші форми визнання зусиль співробітників.

4. Створення сприятливого робочого середовища: Забезпечення комфортних умов праці, підтримка робочого колективу та розвиток позитивної корпоративної культури також відіграють важливу роль у мотивації персоналу. Люди схильні більше працювати та бути відданими, коли вони відчують себе частиною дружнього та підтримуючого колективу.

5. Гнучкі робочі графіки, баланс роботи та особистого життя: забезпечення можливості гнучкого робочого графіка або можливості для роботи з віддаленої локації може бути великим мотиватором для багатьох співробітників.

Сучасні методи мотивації персоналу можуть бути використані окремо або в поєднанні для створення ефективної системи мотивації, яка б допомогла досягти успіху у готельному бізнесі.

Ефективна система мотивації персоналу у готельному бізнесі є не лише стратегічним інструментом, але й ключовим чинником успіху. Коли працівники відчують себе цінними та мотивованими, вони більш прихильно ставляться до своїх обов'язків і готові більше зусиль вкласти у досягнення спільних цілей компанії. Ефективна мотивація також стимулює інновації та креативність серед персоналу, що може призвести до вдосконалення послуг та введення нових ідей для покращення діяльності готелю.

Забезпечення високого рівня мотивації також допомагає утримати талановитих та досвідчених працівників у готельному бізнесі. Конкуренція за кваліфікованим персоналом у цій галузі завжди велика, тому готелі мають забезпечити не лише конкурентоспроможні умови заробітної плати, але й привабливі програми навчання, розвитку кар'єри та інші бонуси, які підвищують привабливість роботодавця.

Нарешті, ефективна система мотивації персоналу в готельному бізнесі вимагає постійного оновлення та адаптації до змін у галузі, а також до потреб та очікувань персоналу. Регулярні огляди та оцінки програм мотивації дозволяють готелям зберігати їх актуальність та ефективність, що сприяє стабільному розвитку бізнесу та збереженню конкурентної переваги.

Публічне визнання та винагородження відіграють значну роль у формуванні мотивації та підвищенні продуктивності персоналу в готельному бізнесі. Коли працівники отримують визнання за свою працю перед колегами або керівництвом, це додає їм впевненості та мотивації для подальших зусиль. Подяки та винагороди можуть бути виявом вдячності за вклад у досягнення цілей готелю, виконання завдань або навіть за виявлену ініціативу та творчий підхід до роботи.

Разом із тим, винагородження та визнання можуть мати індивідуальний характер, враховуючи унікальні потреби та мотиваційні фактори кожного працівника. Це може охоплювати не лише матеріальні винагороди, а й інші форми визнання, такі як можливості професійного розвитку, гнучкі робочі графіки, підтримка в особистих проєктах тощо.

Створення сприятливого робочого середовища в готельному бізнесі є ключовим аспектом мотивації персоналу. Комфортні умови праці, такі як приємне робоче середовище та належне обладнання, створюють умови для ефективної роботи. Підтримка робочого колективу, сприяння співпраці та взаємодопомога між колегами створюють атмосферу довіри та підтримки.

Забезпечення можливості гнучкого робочого графіка або роботи з віддаленої локації відкриває працівникам більше можливостей для забезпечення балансу між роботою та особистим життям. Це особливо важливо для батьків, які мають сімейні обов'язки, а також для тих, хто має інші зобов'язання поза роботою. Гнучкий робочий графік дозволяє працівникам підлаштовувати свій графік до своїх потреб і розпорядку дня, що робить робочий процес більш приємним та продуктивним. Така можливість може стати важливим фактором при виборі роботодавця та сприяти залученню та утриманню талановитих співробітників. Отже, у світі готельного бізнесу ефективна система мотивації персоналу є ключовим фактором для досягнення успіху та конкурентоспроможності. Розглянуті вище аспекти, такі як публічне визнання та винагородження, створення сприятливого робочого середовища, гнучкі робочі графіки, баланс роботи та особистого життя, є важливими складовими ефективної системи мотивації.

Публічне визнання та винагородження сприяють підвищенню морального духу та заохочують працівників до досягнення великих результатів. Створення сприятливого робочого середовища, де працівники відчують себе комфортно та цінно, підтримує високий рівень мотивації та залученості. Гнучкі робочі графіки та забезпечення балансу між роботою та особистим життям важливі для збереження здоров'я та емоційного благополуччя працівників. Отже, інтеграція цих методів у систему мотивації персоналу готельного бізнесу може стати важливим кроком у підвищенні продуктивності, покращенні якості обслуговування та досягненні успіху у цій конкурентній галузі.

Список використаних джерел:

1. Непочатенко В.О. Мотивація персоналу в готельному господарстві. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. №31. UKR: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/709>.

2. Кича Л.М. Особливості закордонного досвіду мотивації праці. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія економічні науки*. 2013. № 26. С. 72-76. UKR: https://journals.urau.ua/ves_pstu/article/view/32133.
3. Федотова Ю.В., Журавльова Н.Р. Формування системи мотивації персоналу готельних підприємств. UKR: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/download/2163/2048/4735>

Канд. іст. наук Сливенко В. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

Топ-менеджмент підприємств завжди бажає збільшити продуктивність роботи персоналу, адже у будь-якій сфері діяльності людський фактор відіграє головну роль у розвитку підприємства та отриманні прибутку. За статистичними даними понад 2/3 співробітників у світі не задоволені у своєю роботою, наслідком чого є зниження ефективності роботи працівників [1]. І підвищення рівня задоволеності персоналу шляхом запровадження лише одного виду мотивації не дає необхідних результатів. Потрібне регулярне коригування або впровадження нових методів мотивації персоналу, актуальних для тих чи інших умов функціонування компанії. Одним із таких методів є запровадження ігрових форм у неігровий контекст: повсякденне життя, навчання, бізнес.

Компанії часто використовують запровадження ігрових форм як спосіб мотивації персоналу. Це допомагає покращити мотивацію співробітників, яка знижується через монотонну роботу. Запровадження ігрових форм додає новий елемент у роботу співробітників, що робить її цікавішою. За даними статистики, використання ігрових технік дозволяє підвищити рівень задоволеності співробітників своєю роботою майже на 50% [1].

Ігрові форми мотивації персоналу на підприємствах ресторанного бізнесу можна впроваджувати на наступних етапах:

- 1) адаптації – залучення в гру нового співробітника при прийомі в компанію для знайомства з правилами, стандартами, колегами, рестораном;
- 2) навчання – співробітник грає та розважається, отримуючи нові знання;

3) тренування навичок – в іграх не страшно помилятися, це робить їх ефективнішими для тренування;

4) оцінки знань – у грі вирішуються завдання, для яких необхідно застосувати наявні знання;

5) підвищення ефективності праці – впровадження елемента змагальності, додаткової мети та яскравого призу [2].

Ігрові форми мотивації персоналу на підприємствах ресторанного бізнесу – інструмент, здатний значно поліпшити систему роботи колективу. Його слід використовувати за трьох видів активності, котрим важлива мотивація: творчі завдання, повсякденні завдання, завдання зміни у поведінці. Творчі завдання – завдання, які потребують емоційного залучення співробітників. Зазвичай, такі завдання не прописані в посадових інструкціях, але керівництву необхідно, щоб вони були вирішені. За допомогою ігрових форм мотивації посилюється залучення, відбувається активна генерація ідей та відкривається новий погляд на звичне. При впровадженні ігрових форм мотивації на повсякденні завдання відбувається перетворення робочих процесів за допомогою додавання балів, рейтингів, бейджів тощо, щоб створити співробітникам додаткові змісти у звичних завданнях, зробити якіснішим навчання, підвищити рівень мотивації на виконання роботи [4]. Наприклад, за виконання необхідних показників, важливих у сфері послуг, офіціантам даються бали, за допомогою яких вони можуть «викупити» найкращі «зони» у ресторані (де систематично акумулюється найбільше чайових та виручки) на певний період часу і працювати тільки там. Впровадження ігрових форм мотивації в зміну поведінки дозволяє змінити звичні установки і поліпшити тайм менеджмент [3].

Отже, підкреслимо, що ігрові форми не слід розглядати як набір тимчасових популярних способів мотивації, насправді експерти розглядають його як ефективний бізнес-інструмент, який може бути застосований для вирішення багатьох завдань.

Однак, незважаючи на безліч причин, що пояснюють необхідність її використання, поширення методів запровадження ігрових технологій має слабкий розвиток у ресторанному бізнесі. Зазначимо, що ігрові елементи що неспроможні повністю замінити інші методи мотивації персоналу не завжди

підходять кожної компанії. Проте, досвід сучасних успішних компаній, що використовують відповідні ігрові форми, доводить її ефективність та можливість бути ефективною альтернативою наявним традиційним інструментам мотивації праці.

Список використаних джерел:

1. Присакар І.І. Гейміфікація: ефективна технологія впливу на лояльність споживачів ресторанних послуг. *Економіка і суспільство*. Вип. 4. 2016. С 179-185. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/4_ukr/28.pdf.
2. Ткаченко О.П., Ольшанський О.В. Мотивація персоналу підприємств ресторанного господарства в умовах кризи. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2019. Вип. 2. С. 512-518.
3. Тутченко Р.Ю. Моделювання системи мотивації персоналу готельно-ресторанного бізнесу URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51723/1/%BE.pdf>.
4. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро, 2023. 206 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Mizhnarod_turyzm_ta_gostynnist_teoriya_ta_praktyka.pdf.

Совгир К. С., канд. екон. наук Гвініашвілі Т. З.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В МІНЛИВИХ УМОВАХ

В нинішніх умовах, сфера ресторанної індустрії стрімко підвищує свої позиції у секторі HoReCa. Власники ресторанного бізнесу намагаються впроваджувати якомога більше інновацій, втілювати нові проєкти та збільшувати свою діяльність не тільки на регіональному рівні, а й на міжнародному. Незважаючи на воєнний стан, сфера ресторанного бізнесу утримує свої позиції [1].

Стан та конкуренцію у цій галузі можна охарактеризувати як досить динамічний і конкурентоспроможний. За останні роки в Україні відкрилось багато нових закладів, які дають великий вибір споживачу, а саме, змогу обрати кухню та послуги, які йому до вподоби. Причинами цього є:

– збільшення попиту споживачів;

- збільшення конкуренції;
- розвиток технологій.

Для того, щоб підтримувати конкурентоспроможність у цих умовах, заклади харчування мають пропонувати високоякісні послуги та продукти харчування, а також стрімко розвиватись та впроваджувати інновації.

До найпоширеніших тенденцій можна віднести [2]:

- зростання попиту на здорове харчування;
- виникнення нових форматів закладів харчування;
- розвиток онлайн-замовлення їжі.

Ці тенденції дають нові можливості у сферу розвитку ресторанного бізнесу. Однак, ці тенденції висувають також і нові вимоги. Заклади слідкують за новими тенденціями розвитку, впроваджуючи нові концепції, технології та стилі обслуговування. Однією з найважливішої складової є якість продуктів, адже споживачі стають все більш та більш прискіпливими та гастрономічними, отже у таких умовах, ресторани активно розвиваються, ставлячи перш за все задоволення споживачів, створюючи унікальні пропозиції, при цьому підтримуючи свою конкурентоспроможність у цій галузі. Науково-технічні фактори впливають на ресторанний бізнес, адже для створення нових перспектив, ресторани мають спиратися на такі фактори, як: якість страв та прискорення процесу їх приготування, розвиток мобільних додатків і системи замовлення через соціальні мережі, адже це сприяє удосконаленню та розвитку робочих процесів у ресторані та підвищення загальної продуктивності підприємства. В умовах постійної конкуренції, потрібно зробити аналіз сильних та слабких сторін у сфері ресторанного бізнесу та зовнішніх можливостей і загроз. Для цього побудуємо матрицю SWOT (табл. 1).

Отже, за проведенням аналізом, можна зробити висновки, що переваги та можливості бізнесу дозволяють покращити конкурентоспроможність та розвиток сфери ресторанного бізнесу.

На підставі проведеного аналізу для підвищення конкурентоспроможності, потрібно зосередитися на таких аспектах:

- впровадження програми навчання для працівників з метою підвищення їх кваліфікації та вмінь, застосування інноваційних систем управління рестораном та автоматизації роботи;

- залучення нових методів у приготуванні страв, оптимізація витрат і покращення якості продукції;
- залучення клієнтів у проведення майстер-класів та спеціальних заходів, які створюють нові враження та привернення нових відвідувачів;
- підсилення маркетингової політики у соціальних мережах.

Таблиця 1

Матриця SWOT ресторанного бізнесу

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
– висококваліфікований персонал – використання продукції високої якості – впровадження реклами у соціальних мережах – розширений та різноманітний вибір страв – конкурентоспроможні ціни	– високі витрати на оренду – збільшення витрат – обмеженість у продуктивності праці
Можливості (O)	Загрози (T)
– використання інноваційних технологій – розробка та вдосконалення мобільних додатків та систем замовлення онлайн – можливість залучення висококваліфікованих кадрів до роботи	– збільшення витрат на постачальників – економічна нестабільність – коливання цін на комунальні послуги – інфляція – спад на рівні ВВП – зростання курсу іноземної валюти

Отже, нововведення у сфері ресторанного бізнесу має багато перспектив, також слід зазначити, що внесення таких змін позитивно вплине на підвищення якості обслуговування та високої конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Александрова С., Радіонова О., Світлична В. Комунікаційні технології в готельно-ресторанному сервісі. *Наукові перспективи*. 2022. № 1. URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1\(19\)-301-307](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1(19)-301-307)
2. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Алещенко В.І. Стратегічне управління як елемент організаційно-економічного механізму забезпечення економічної стійкості підприємства. *Економіка та держава*/ 2021. № 12. <https://doi.org/10.32702/2306-6806>. 2021.12.30.
3. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.4>.
4. Савіна Г.Г., Баличова В. О., Калугін Ю. О. Позитивний імідж та ділова репутація у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Полісся*. 2015. № 3(3). С. 96-99.
5. Тищенко О., SWOT-аналіз: що це таке та приклади використання. URL: <https://wedex.com.ua/blog/swot-analiz-shho-tse-take-ta-prikladi-vikoristannya/>.
6. Hvinashvili, T. Changing the paradigm of strategic enterprise management in a digital economy. *Економічний простір*. 2021. № 172. С. 23-28.

Канд. екон. наук Ставицька А. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ГОСТИННОСТІ
В УМОВАХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ**

Ситуація на готельному ринку України дійсно піддається впливу військових дій, особливо в регіонах, де конфлікт активний або спалахує. Ось деякі фактори, які можуть вплинути на зменшення пропозиції готелів у зоні конфлікту [1]:

1. Безпека: готелі можуть припиняти свою діяльність або обмежувати свою роботу через загрозу безпеки для гостей і персоналу. Зменшення туристичного потоку і ризик можливого обстрілу чи інших актів насильства може призвести до того, що готелі взагалі будуть вимушені не продовжувати свою роботу.

2. Брак попиту: військові дії можуть спричинити зменшення туристичного потоку в зоні конфлікту. Люди можуть уникати подорожей в регіони, де є загроза конфлікту, через страх і небезпеку.

3. Технічні проблеми: обстріли та військові дії можуть призвести до пошкодження інфраструктури, у тому числі й готелів. Це може призвести до тимчасового або навіть постійного закриття готелів через неможливість забезпечити безпечне і комфортне перебування гостей.

4. Економічні обставини: військові конфлікти часто мають серйозний вплив на економіку регіону. Зменшення попиту на готельні послуги може бути спричинене не лише безпосередньою загрозою безпеці, але й загальним погіршенням економічної ситуації в регіоні.

Загалом, військові дії мають серйозний вплив на готельний ринок, призводячи до зменшення пропозиції та зміни у вимогах до безпеки і ризику для бізнесу.

Стан готельного ринку в Україні сьогодні дійсно залежить від регіону, особливо у зоні конфлікту. У західних областях України, таких як Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська і Закарпатська, готельний ринок може мати кращу ситуацію через те, що ці регіони віддалені від місць активних бойових дій. Однак, відносно спокійна ситуація в цих областях може бути досить умовною, і вплив військових конфліктів на туристичний сектор може

відчуватися через загальну економічну нестабільність та зменшення туристичного попиту в країні. Також варто враховувати, що будь-яка економічна або політична нестабільність може вплинути на ситуацію на готельному ринку, незалежно від регіону [2].

Так, готелі, які залишалися відкритими під час військових конфліктів або інших кризових ситуацій, дійсно стикалися з безпрецедентними викликами і змушені були адаптуватися до нових умов. Необхідно було забезпечити безпеку гостей і персоналу, зберігаючи при цьому рівень сервісу, який вони очікували. Для цього можуть використовуватися різноманітні заходи, такі як посилення контролю за безпекою, інструктаж персоналу щодо дій в екстрених ситуаціях, інвестиції в системи безпеки тощо [3]. Крім того, багато готелів також займалися волонтерською діяльністю, надаючи допомогу переселенцям, надаючи укриття або надаючи гуманітарну допомогу. Це вимагало мобілізації ресурсів і зусиль як з боку керівництва готелю, так і з боку персоналу.

У таких умовах керівництво готелю мусило бути гнучким і творчим, шукаючи способи пристосувати свою діяльність до нових обставин і водночас відповідати потребам гостей, персоналу та спільноти загалом.

Так, створення гібридних номерів у готелях – це один із способів, яким готелі можуть адаптуватися до змінних потреб гостей та сучасних тенденцій. Гібридні номери створюються таким чином, щоб поєднувати комфорт готельного проживання з можливістю роботи або відпочинку у зручному робочому просторі, оснащеному необхідною технікою [4].

Цей формат може бути особливо привабливим для бізнес-туристів або осіб, які подорожують в інформаційних цілях і потребують робочого простору протягом свого перебування у готелі. Такі номери можуть бути оснащені робочим столом, зручними кріслами, високошвидкісним інтернетом та іншими технічними засобами, що дозволяють працювати в комфортних умовах [4].

Створення гібридних номерів дозволяє готелям привернути нову аудиторію та задовольнити потреби сучасного мандрівника, який може шукати зручності для роботи під час подорожі. Це ще один спосіб, яким готелі можуть інноваційно реагувати на зміни в гостинній індустрії та впроваджувати нові сервіси, щоб забезпечити максимальний комфорт своїм гостям.

Отже, сучасний готельний бізнес, особливо в умовах війни чи інших кризових ситуацій в країні, стає вразливим і потребує пристосування до нових умов. Війна на території держави може вплинути на функціонування готельного господарства і спричинити негативні процеси, такі як зменшення туристичного попиту, збитки внаслідок пошкоджень і втрати репутації країни в міжнародних туристичних ринках. Зміни в готельному бізнесі під час або після конфлікту можуть включати такі тенденції:

1. Переорієнтація на внутрішній ринок, що дозволить готелям звернутися до внутрішнього ринку туризму, спрямовуючи зусилля на приваблення місцевих туристів та бізнес-подорожі, оскільки зовнішній туристичний попит може бути обмежений через військові дії або негативне сприйняття країни з боку міжнародної спільноти.

2. Реорганізація бізнес-процесів, за якою готелі можуть переглянути свою стратегію, фокусуючись на зменшенні витрат, оптимізації персоналу та інвестиціях у безпеку інфраструктури.

3. Розвиток нових продуктів та послуг, які нададуть можливість готелям шукати нові способи привернення гостей, включаючи розробку спеціальних турів, пакетів для відпочинку, конференцій та інших подій, які відповідають новим викликам й потребам клієнтів.

4. Активна співпраця з місцевою спільнотою, що надасть можливість готелям взяти на себе соціальну відповідальність і здійснювати діяльність, спрямовану на підтримку місцевого населення, переселенців та потерпілих від конфлікту.

Таким чином, ці тенденції зможуть допомогти готельному бізнесу пристосуватися до нових реалій та вижити в умовах кризових явищ.

Список використаних джерел:

1. Встояти під час війни: як працюють готелі України. Commercial Property. URL: <https://commercialproperty.ua/analytics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini>.
2. Лілія Івашина Воєнний стан: особливості організації готельно-ресторанного бізнесу на Черкащині. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022. № 2 (6). URL: <https://www.journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/51>.
3. Герасимлюк М.В., Полівода О.А. Роль запровадження інновацій в діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства у подоланні наслідків коронавірусної кризи. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 58-1. С. 113–119.
4. Марусей Т.В. Особливості функціонування готелів в Україні в умовах воєнного стану. *Агросвіт*. 2023. № 12. С. 37-41.

Шебанова М. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Готельно-ресторанний бізнес володіє значним потенціалом розвитку та відіграє вагомий роль в економічному процвітанні країни, а також є важливою умовою для посилення міжнародних зв'язків. Сучасні реалії ведення бізнесу диктують свої правила, адже глобалізація та комп'ютеризація суспільства, зростання значення сфери послуг та нові вимоги з боку держави та споживачів формують нове середовище для ринкових відносин [3].

Після пандемії Covid-19 готельно-ресторанна індустрія почала поступово відновлюватись, адаптуючись до нових умов. З'являлися нові заклади, що відповідали зміненим потребам, онлайн-замовлення та доставляння їжі набували значної популярності, а ресторани та кафе знову заповнювалися відвідувачами.

Однак, війна, яка розпочалась 24 лютого 2022 року, знову поставила готельно-ресторанний бізнес на межу виживання. Виникає ряд нових складнощів: різке скорочення попиту, закриття авіа-сполучень, еміграція за кордон та мобілізація персоналу, закриття або асиміляція готелів на окупованих територіях, проблеми з постачанням та руйнування інфраструктури. Все це призвело до масового безробіття, занепаду туризму та знищення матеріальної бази.

Внаслідок військової агресії, починаючи з березня 2020 року, відомо про такі зруйновані готельні заклади: готель Alfavito в Києві, готель «Інгул» в Миколаєві, готель «Україна» в Чернігові, готелі «Харків» та SV Park у Харкові, готель Grande Pettine в Одесі, готель Play Hotel by Ribas у Херсоні, готель Sunrise Park у Запоріжжі тощо. Деякі з них настільки зруйновані, що їх неможливо використовувати в подальшому [1].

В умовах невизначеності, спричиненої війною, готельно-ресторанному бізнесу складно планувати довгострокову стратегію розвитку. Проте, існують певні стратегії, які допоможуть підприємствам цієї сфери не лише вижити, але й продовжувати розвиватися.

Підвищення безпеки: заклади розміщення та харчування зобов'язані забезпечити укриття; розробити та впровадити протоколи безпеки для персоналу

та гостей, включаючи правила евакуації, дії в надзвичайних ситуаціях тощо; забезпечити резервне освітлення та питну воду.

Маркетинг та комунікації: активна комунікація та реклама допоможуть продемонструвати надійність та доступність закладу. Важливо підкреслити вжиті заходи безпеки, нові послуги та можливості. Співпраця з різними партнерами: співпраця з місцевими органами влади допоможе забезпечити безпеку та стабільність, партнерство з громадськими організаціями дозволить відповідати на потреби найбільш вразливих груп населення, а залучення до міжнародних програм допомоги – надати фінансову та технічну підтримку для зміцнення бізнесу в умовах воєнного стану.

Соціальна підтримка: готелі та ресторани можуть стати платформою для допомоги постраждалим – надавати психологічну підтримку персоналу, постраждалим родинам, внутрішньо переміщеним особам та місцевим спільнотам.

Оптимізація витрат: ефективне управління ресурсами та витратами допоможе зберегти стійкість бізнесу. Ресторани можуть закупати сезонні продукти у наявних місцевих постачальників та фермерів, або укласти угоди із відповідними ключовими постачальниками щодо фіксованих цін на певний період.

Постійний моніторинг та адаптація: ситуація динамічно змінюється, тому важливо постійно аналізувати нові умови та відповідно коригувати свою стратегію.

Керівники закладів готельно-ресторанної діяльності повинні зрозуміти, що найголовніше завдання зараз – це збереження бізнесу як такого [2].

Підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що війна стала важким випробовуванням для готельно-ресторанного бізнесу України. Галузь зіштовхнулася з низкою проблем. Проте, навіть у цих складних умовах, існують перспективи розвитку. Для подолання труднощів потрібні спільні зусилля держави, бізнесу та громадян. Здатність до адаптації, гнучкість та соціальна відповідальність стануть ключовими факторами успіху.

Список використаних джерел:

1. Понад 12 готелів постраждали в Україні через війну. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/886309.html>.
2. Даниленко-Кульчицька В.А. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 19-23.

3. Гринько Т.В., Михайлова Д.О. Управління формуванням конкурентних переваг підприємств готельного бізнесу. *Science and society: Collection of scientific articles*. Edizioni Magi, Roma, Italy, 2017. P. 150-159.

Шонія Ш. Г., канд. екон. наук Ставицька А. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА
ЗАСАДАХ УПРАВЛІНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ**

У сучасному світі ресторанний бізнес стикається зі зростаючою конкуренцією і постійною зміною смаків та вимог споживачів, що вимагає від власників і керівників ресторанів постійного вдосконалення організаційних процесів. Проте, лише вдосконалення не завжди є достатнім для досягнення успіху та стабільності в цій сфері. Найважливішим є вміння реагувати на потреби та очікування клієнтів, а також ефективні практики управління маркетингом.

Розуміння маркетингу та його функцій змінювалось у процесі розвитку маркетингової діяльності підприємств. На початковому періоді було характерне пояснення маркетингу як окремого виду діяльності менеджменту. Проте поступово якісний склад функцій маркетингу під впливом ринкового середовища розширився. Маркетинг як ринкова концепція управління перетворився у теоретичну основу менеджменту та його філософію. Тобто маркетинг став тією філософією бізнесу, яка сьогодні являє собою серцевину корпоративної стратегії підприємства та стратегічного управління [1].

Ефективність функціонування підприємств ресторанного бізнесу в сучасних умовах визначається вчасністю застосування маркетингових стратегій у практичній діяльності підприємств. Ф. Котлер відзначав, що «загальна стратегія компанії та її маркетингові стратегії багато в чому збігаються. Маркетинг опікується потребами споживача та здатністю компанії задовольнити їх; ці ж фактори визначаються місією й завданнями компанії» [2].

Процес управління маркетинговою діяльністю підприємств ресторанного господарства реалізується через такі заходи:

– проведення маркетингових досліджень ринкового середовища;

- впровадження реклами, акцій на підприємстві ресторанного господарства;
- розробка чи удосконалення програми лояльності;
- впровадження заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства [3].

До зазначених заходів слід розуміти, що управління маркетингом є ключовим чинником успіху ресторанного бізнесу. Для цього необхідно зрозуміти, як управління маркетинговою діяльністю може сприяти успіхам певного господарства. Маркетингові дослідження дуже часто допомагають визначити відповідні потреби та вподобання цільової аудиторії, які є основою для розробки ефективної стратегії просування. Залучення нових клієнтів і збільшення обороту на підприємстві допомагає проведення рекламних компаній та акцій.

Розробка або вдосконалення конкретної програми лояльності – це спосіб зберегти старих і залучити нових постійних клієнтів. Запровадження відповідних заходів з формування позитивного іміджу дає змогу підвищити довіру споживачів до бренду і компанії загалом. Такий комплексний підхід до маркетингу забезпечує стійку популярність і успішність ресторанного бізнесу на конкурентному ринку.

Через ефективне формування та оптимізацію асортименту продукції в ресторані тривають активні процеси, що пов'язані з підвищенням економічних показників його розвитку. Поверхневе управління асортиментом може привести до зниження прибутку і регулярної втрати клієнтів. А через процеси формування важливо враховувати також низку зовнішніх факторів (платоспроможний попит, доходи населення, рівень економічної стабільності тощо), так і внутрішніх (фінансові можливості ресторану, мету, місію та направленість) [3].

Існує кілька способів покращення ресторанної організації з погляду управлінського маркетингу, спрямованих на поліпшення ефективності та конкурентоспроможності закладу [4]:

1. Постійний ринковий аналіз конкурентного середовища. Проведення системного аналізу ринку та конкурентів допоможе з'ясувати найактуальніші тренди, потреби споживачів та конкурентну ситуацію. На основі цих даних можна розробити ефективні стратегії просування, що відповідатимуть потребам цільової аудиторії.

2. Сегментація ринку. Поділ ринку на окремі сегменти допоможе врахувати потреби та уподобання різних груп клієнтів точніше. Ресторан може

пропонувати спеціалізовані послуги та товари для кожного сегмента, що підвищує його привабливість для різних категорій клієнтів.

3. Чітке визначення позиціонування ресторану на ринку допомагає відокремити його від конкурентів і створити унікальний образ. Наприклад, ресторан може підкреслювати свою ексклюзивність, автентичність або акцентувати увагу на здоровому харчуванні.

4. Маркетингові акції та промоушн, при розробці яких можна залучити нових клієнтів і зберегти наявну аудиторію. Це можуть бути проведення тематичних вечорів, знижки на певні послуги або акційне меню, лояльність програм для постійних клієнтів.

Отже, ефективність діяльності підприємств ресторанного господарства в сучасних умовах залежить від того, наскільки правильно застосовуються маркетингові стратегії, проводяться рекламні кампанії, програми лояльності та застосовуються інші маркетингові інструменти, що допомагають ресторанам привертати увагу нових клієнтів, зміцнювати відносини з існуючими клієнтами та підтримувати стабільний рівень їх прибутку. Саме маркетингове управління у ресторанному бізнесі є не лише стратегічно важливою складовою, а й необхідною вимогою для роботи в умовах постійної конкуренції та викликів ринку ресторанних послуг, що дозволить таким закладам утримувати достатній рівень конкурентоспроможності, а також забезпечувати задоволеність клієнтів найкращими послугами та якістю своєї продукції.

Список використаних джерел:

1. Бутенко О.П. Стан ресторанного господарства України та перспективи його розвитку. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. № 56. С. 18-24.
2. Гросул В.А. Тенденції сучасного розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні та Харківській області. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2017. Вип. 1 (49). Том 1. С. 143-149.
3. Могилова А.Ю. Удосконалення асортиментної політики ресторану. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/6.pdf.
4. Коваленко Л.Г. Асортиментна політика закладів ресторанного господарства України. *Економіка та суспільство*. 2021. № 5. С. 160-163.

**Д-р екон. наук Юдіна О. І., канд. екон. наук Кучер М. М.,
канд. техн. наук Сабіров О. В.**

Університет митної справи та фінансів (Україна)

**РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ:
СТРАТЕГІЯ ТА ФАКТОРИ РОЗВИТКУ**

Ресторанний бізнес відноситься до сфери підприємницької діяльності, спрямованої на організацію виробництва та задоволення потреб населення у послугах харчування. Кризові явища, підвищення рівня конкуренції, вимог до якості продукції та сервісу на ринку ресторанних послуг викликають необхідність виявлення факторів та показників, що впливають на ці параметри, а також визначення критеріїв оцінки діяльності та формування на їх основі ефективної стратегії розвитку бізнесу. До зовнішніх факторів, що впливають на ресторанний бізнес в Україні, відносяться: податкова політика, регулюючі норми, доступ до фінансування, кваліфікація робітників. Також у дослідженні цих питань важливо приділити увагу таким аспектам, як стандарти якості та безпеки харчових продуктів, туристичний потенціал, інновації та технології, управління персоналом, стратегії маркетингу та брендування, соціокультурні та економічні фактори. Іншим аспектом є розробка унікальної концепції та позиціонування підприємств на ринку послуг харчування. Заклади ресторанного господарства повинні мати чітко визначену концепцію, що включає стиль, тип кухні, характер обслуговування, атмосферу та цільову аудиторію суб'єкта господарювання. Розвиток унікальної ідентичності допомагає привернути увагу споживачів та створити неповторний імідж підприємства. Крім того, активне використання сучасних інформаційних технологій та інтернет-платформ є важливим фактором стратегії розвитку, який сприяє просуванню і збільшенню обсягів реалізації продукції та привертанню споживачів. Сьогодні фактор веб-присутності закладу в інформаційному полі, включаючи веб-сайти, соціальні медіа та послуги доставки їжі, набуває все більшого значення. Застосування цього інструментарію сприяє підвищенню ефективності рекламної діяльності, збільшенню аудиторії ресторанного закладу.

Встановлення партнерства з місцевими постачальниками та фермерами, використання місцевих продуктів не тільки поліпшує якість їжі, але й сприяє

зміцненню економічної системи регіону. Важливу роль в організації ресторанного бізнесу відіграє фактор підвищення рівня підготовки персоналу, оскільки його професіоналізм забезпечує якість обслуговування і формування кола постійних споживачів. Своєю чергою, навчання співробітників і створення умов для кар'єрного зростання, підвищує мотивацію персоналу та якість сервісу.

Перелічені вище напрями ґрунтуються на загальних принципах розвитку ресторанного бізнесу та підтверджуються досвідом роботи рестораних підприємців в Україні. Успішне відновлення економіки України не можливе без активної участі вітчизняного бізнесу і сприяння йому державних інституцій. Одна із важливих цілей Міністерства економіки полягає у залученні приватного сектору до проєктів відбудови економічної системи країни, і розкриття підприємницького потенціалу, що потребує формування певних стратегій. Реалізація проєктів відновлення та відповідних стратегій надає українському бізнесу можливості для розвитку, створення нових робочих місць, підвищення прибутку і формування більшої суми податкових відрахувань.

Стратегія розвитку ресторанного бізнесу в Україні передбачає сприяння зростанню кількості та різноманітності підприємств і об'єктів галузі шляхом стимулювання підприємницької активності, зниження адміністративних бар'єрів та створення стабільних умов для ведення бізнесу. Ця стратегія охоплює підприємства різних типів, розмірів і форматів, включаючи заклади загального харчування та заклади, що обслуговують навчальні заклади, організації та промислові підприємства (рис. 1).

Таким чином, стратегія розвитку ресторанного бізнесу в Україні складається з таких елементів: аналіз та оцінка поточного стану ресторанного бізнесу в Україні, визначення основних проблем та факторів, що впливають на розвиток ресторанної сфери; формування стратегічних цілей, завдань, оцінювальних параметрів, які характеризують розвиток ресторанного бізнесу в середньо- та довгостроковій перспективі; виявлення ризиків та розгляд стратегічних альтернатив розвитку ресторанного бізнесу; розробка цільового стану ресторанного бізнесу; визначення ключових показників (факторів) розвитку ресторанної сфери та формування комплексу заходів, спрямованих на їх досягнення; розробка ефективного механізму реалізації запропонованих заходів.

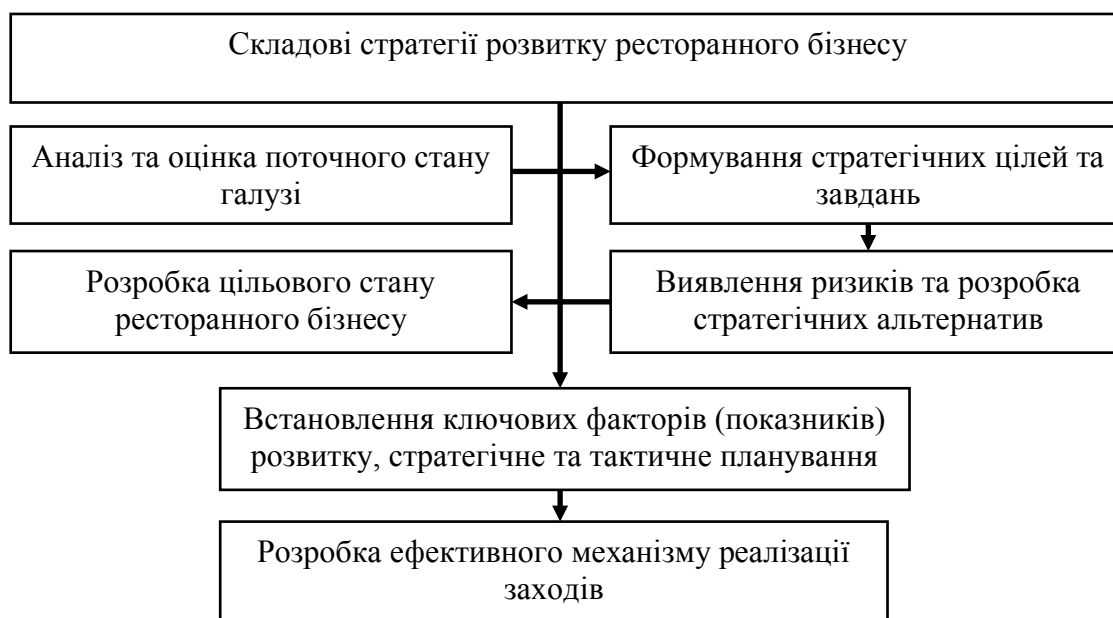


Рис. 1. Складові стратегії розвитку ресторанного бізнесу в Україні

Джерело: складено авторами

Основна мета стратегії полягає в створенні організаційно-економічного механізму, який забезпечує збалансованість інтересів основних учасників ринку ресторанного господарства – споживачів та суб'єктів підприємницької діяльності. Інтереси споживачів визначаються їх бажанням отримувати безпечну і якісну харчову продукцію та послуги у закладах ресторанного господарства, поза домом в межах їх місця проживання або роботи (навчання), відповідно до вподобань, за прийнятними цінами, і, в комфортних умовах. Успішність діяльності підприємств ресторанної сфери базується на створенні та реалізації ефективної стратегії розвитку бізнесу.

ЗМІСТ

МЕЙНСТРИМ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

<i>John O. Aiyedogbon I, Razinkova M. Yu., Nesterenko E. D. Festival tourism as a factor in local economic development</i>	<i>3</i>
<i>Serdyukov K., Matviievskaya A. O. Advantages of jeju island as a tourist destination</i>	<i>5</i>
<i>Босва А. С., Ставицька А. В. Модний туризм: мейнстрими розвитку в Україні та світі.....</i>	<i>7</i>
<i>Горб К. М., Горожанкіна Н. А., Сайгак Є. Л. Розвиток пізнавального туризму у Дніпропетровській області.....</i>	<i>10</i>
<i>Гринько Т. В., Королюк Є. Л. Стратегічне середовище сфери HoReCa</i>	<i>12</i>
<i>Жиленко К. М., Алекберов С. Тенденції розвитку міжнародного туризму</i>	<i>16</i>
<i>Жиленко К. М., Швець В. О. Перспективи розвитку екотуризму у світі.....</i>	<i>18</i>
<i>Касаткін М. Ф., Редько В. Є. Переваги цифрового маркетингу в туризмі</i>	<i>20</i>
<i>Колдубовська Д. А., Редько В. Є. Проблеми розвитку сільського туризму в Україні.....</i>	<i>23</i>
<i>Пальчиковська Д. Д. Стратегії керування туристичним підприємством в умовах кризових ситуацій.....</i>	<i>26</i>
<i>Редько В. Є. Проблеми та перспективи «зеленого» інвестування в розвиток туризму</i>	<i>28</i>
<i>Самойленко А. О., Богатирьова А. О. Роль маркетингу у міжнародному туристичному бізнесі</i>	<i>31</i>
<i>Самойленко А. О., Келдіярова Т. Р. Туризм як інструмент дипломатії та міжнародного співробітництва.....</i>	<i>36</i>
<i>Самойленко А. О., Муштат С. О. Роль інформаційних технологій у туризмі</i>	<i>40</i>
<i>Сливенко В. А., Бондаренко Л. А. Перспективи розвитку віртуального туризму у світі.....</i>	<i>43</i>
<i>Сливенко В. А., Дрижак О. А. Потенціал розвитку екстремальних видів туризму в Європі</i>	<i>46</i>
<i>Сливенко В. А., Клочко М. В. Вплив соціальних мереж на розвиток міжнародного туристичного бізнесу.....</i>	<i>48</i>

<i>Сливенко В. А, Лубянський О. О.</i> Екологічні проблеми розвитку туризму в Італії	51
<i>Сливенко В. А, Мальчева А. К.</i> Стратегічні вектори розвитку туризму у Франції	53
<i>Сливенко В. А., Миролюбов В. В.</i> Проблеми сталого розвитку туризму в Португалії	56
<i>Сливенко В. А, Подольна Р. М.</i> Зростання екологічних ризиків з розвитком міжнародного туризму в Греції	58
<i>Сливенко В. А., Поліщук А. Є.</i> Перспективи розвитку конгресно-виставкового напрямку МІСЕ-туризму	61
<i>Сливенко В. А., Пурас Т. В.</i> Вплив масового туризму на збереження культурної ідентичності в країнах ЄС (на прикладі Італії)	63
<i>Тюпа К. Н., Редько В. Є.</i> Тенденції розвитку міжнародного туризму	65
<i>Цаценко Г. В., Редько В. Є.</i> Тенденції розвитку міжнародних морських круїзів	68

ДРАЙВЕРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ HORECA ІНДУСТРІЇ

<i>Mohammad Jammal, Kateryna Zhylenko, Marya Bilovol</i> The influence of the hospitality industry on the development of the international economy	71
<i>Аміт Кумар Гоел, Сливенко В. А.</i> Основні напрями інноваційної конкуренції на підприємствах HoReCA-індустрії	73
<i>Ведута В. І.</i> Сталий розвиток в індустрії гостинності за умови військового стану в Україні; вплив подій на підходи в управлінні персоналом	76
<i>Гук О. О.</i> Інновації як фактор конкурентоспроможності ресторанного бізнесу	78
<i>Дуднік А. С.</i> Удосконалення діяльності закладу ресторанного бізнесу під впливом глобальних тенденцій	81
<i>Жиленко К. М., Євтушенко Д. М.</i> Е-commerce в сфері гостинності	83
<i>Жиленко К. Н., Васильєв Д. Д.</i> Тренди та перспективи розвитку сфери гостинності	86
<i>Жиленко К. М., Вещев Д. М.</i> Маркетинг в ресторанному бізнесі в контексті використання цифрових медіа	88
<i>Орел Н. Б.</i> Розвиток інноваційних технологій ресторанного бізнесу в Україні	91

<i>Редько В. Є., Єгорова А. П.</i> Особливості формування асортиментної політики закладу ресторанного бізнесу.....	93
<i>Редько В. Є., Копаниця Д. В.</i> Міжнародний досвід стимулювання праці персоналу в готельному бізнесі.....	95
<i>Самойленко А. О., Біла А. О.</i> Сучасні напрями розвитку готельно-ресторанного бізнесу.....	98
<i>Самойленко А. О., Карпачева М. М.</i> Удосконалення антикризового менеджменту підприємств готельного бізнесу.....	101
<i>Самойленко А. О., Корнійчук О. В.</i> Роль організації елементів діджиталізації в закладах гостинності.....	104
<i>Самойленко А. О., Пінчук С. С.</i> Інноваційні складові розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу.....	107
<i>Самойленко А. О., Ракша А. Р.</i> Особливості ведення маркетингової політики на прикладі готельної мережі Hilton.....	110
<i>Самойленко А. О., Решетнікова К. С.</i> Тенденції та перспективи розвитку ресторанного бізнесу на засадах маркетингу.....	113
<i>Самойленко А. О., Рябцева Д. О.</i> Тренди індустрії гостинності.....	117
<i>Самойленко А. О., Семенова Р. Д.</i> Професійний розвиток персоналу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.....	121
<i>Самойленко А. О., Фенько І. В.</i> Шляхи удосконалення системи мотивації персоналу у готельному бізнесі.....	123
<i>Сливенко В. А.</i> Інноваційні методи мотивації персоналу ресторанних підприємств.....	127
<i>Совгир К. С., Гвініашвілі Т. З.</i> Підвищення конкурентоспроможності ресторанної індустрії в мінливих умовах.....	129
<i>Ставицька А. В.</i> Особливості організації гостинності в умовах кризових явищ.....	132
<i>Шебанова М. О.</i> Сучасні проблеми та стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу України в умовах війни.....	135
<i>Шонія Ш. Г., Ставицька А. В.</i> Удосконалення організації ресторанного бізнесу на засадах управлінського маркетингу.....	137
<i>Юдіна О. І., Кучер М. М., Сабіров О. В.</i> Ресторанний бізнес в Україні: стратегія та фактори розвитку.....	140

Наукове видання

Мови видання: українська, англійська

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2024:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць
Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпро, 4–5 квітня 2024 р.)

У дев'яти томах

Том 9. Мейнстрим розвитку міжнародного туризму
та драйвери конкурентоспроможності HoReCa індустрії

Окремі доповіді друкуються в авторській редакції
Організаційний комітет не завжди поділяє позицію авторів
За зміст, наукову новизну, достовірність та точність викладеного матеріалу
відповідальність покладається на авторів

Відповідальний редактор Біла К. О.
Дизайн обкладинки та оригінал-макет Біла К. О.

Підп. до друку 05.04.24. Формат 60x84¹/₁₆. Спосіб друку – плоский.
Ум. др. арк. 7,7. Тираж 90 пр. Зам. № 0424-03/9.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3618 від 06.11.09

Надруковано на поліграфічній базі видавця Білої К. О.
Україна, 49000, м. Дніпро, пр. Д. Яворницького, 111, оф. 1
+38 (099) 780-50-49; +38 (067) 210-02-56
www.impact.dp.ua e-mail: impact.dnepr@gmail.com
www.confcontact.com e-mail: conf@confcontact.com