

ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

ISSN (print): 2786-4812

ISSN (online): 2786-4820

**ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ
І ГОСТИННОСТІ
В ЦЕНТРАЛЬНІЙ
ТА СХІДНІЙ ЄВРОПІ**

№ 3, 2021



Видавничий дім
«Гельветика»
2021

Головний редактор:

Барна Марта Юрїївна, доктор економічних наук, перший проректор, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету.

Члени редакційної колегії:

Басюк Дарія Іванівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу та консалтингу Національного університету біоресурсів та природокористування.

Білецька Ірина Мирославівна, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту Західноукраїнського національного університету.

Виноградова Олена Володимирівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Державного університету телекомунікацій.

Дайновський Юрій Анатолійович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету.

Забаштанський Максим Миколайович, доктор економічних наук, професор, директор навчально-наукового інституту бізнесу, природокористування і туризму Національного університету «Чернігівська політехніка».

Козирєва Олена Вадимівна, доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри менеджменту і публічного адміністрування Національного фармацевтичного університету.

Копилюк Оксана Іванівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансово-економічної безпеки та банківського бізнесу Львівського торговельно-економічного університету.

Масленников Євген Іванович, доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту та інновацій Одеського національного університету імені І.І. Мечникова.

Мельник Ірина Миколаївна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету.

Мельник Юрій Миколайович, доктор економічних наук, професор, директор навчально-наукового інституту прикладної економіки і менеджменту імені Г.Е. Вейнштейна.

Миронов Юрій Богданович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету.

Миценко Наталія Григорівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки Львівського торговельно-економічного університету.

Міщук Ігор Пилипович, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Львівського торговельно-економічного університету.

П'ятницька Галина Тезіївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту Київського національного торговельно-економічного університету.

Роговий Андрій Віталійович, доктор економічних наук, професор, доцент кафедри туризму навчально-наукового інституту бізнесу, природокористування і туризму Національного університету «Чернігівська політехніка».

Савицька Наталія Леонідівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі.

Свидрук Ірена Ігорівна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту Львівського торговельно-економічного університету.

Семак Богдан Богданович, доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи Львівського торговельно-економічного університету.

Тучковська Ірина Іванівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету.

Irena Ozimek, Full Professor, Development Policy and Marketing, Institute of Economics and Finance, Warsaw University of Life Sciences (Warsaw, Poland).

Науковий журнал «Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі» включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 27 вересня 2021 року № 1017 (додаток 3)

Спеціальності:

051 – Економіка; 073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;
241 – Готельно-ресторанна справа; 242 – Туризм.

Друкується відповідно рішення Вченої ради
Львівського торговельно-економічного університету
(Протокол № 4 від 17 грудня 2021 року)

Свідоцтво про Державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації серія КВ № 24682-14622 Р,
видане Міністерством юстиції України 14.01.2021 р.

DOI: 10.36477/tourismhospsee

Електронна сторінка видання: www.journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення
StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

ЗМІСТ

Белобородова М. В., Юрчишина Л. І., Козинець А. П. ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ.....	5
Гончар Л. О., Поплавська А. В., Аухімік О. В. УПРАВЛІНСЬКИЙ АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ СИСТЕМИ КОНТРОЛІНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	12
Davydiuk Yulia, Zhalinska Iryna, Kravchuk Viktoriia PROSPECTIVE DIRECTIONS OF HOTELS DEVELOPMENT AS INFRASTRUCTURAL ELEMENTS OF MICE TOURISM IN UKRAINE.....	18
Заваріка Г. М., Денищенко Л. В., Косенко В. В. ПРАВОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ БЕЗПЕКИ ДІЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	24
Перегуда Ю. А. АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ.....	33
Пудровська М. М. РОЛЬ МОВ У РОЗВИТКУ НОСТАЛЬГІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	39
Степанова Т. М., Геліх А. О. ФОРМУВАННЯ КУЛІНАРНИХ БРЕНДІВ СУМЩИНИ ЯК СКЛАДОВОЇ ЧАСТИНИ ГОСТИННОСТІ РЕГІОНУ.....	44
Хитра О. В. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ВРАЖЕНЬ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.....	49
Чиняк В. В. ОГЛЯД ВПЛИВУ ДИНАМІКИ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ НА НАПОВНЕНІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ В ПЕРІОД 2018–2020 РР.	61
Турчиняк М.К., Форись О.Г. РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ЗАХІДНОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ	68

CONTENTS

<i>Bieloborodova Mariia, Yurchyshyna Ludmila, Kozynets Alona</i> POTENTIAL OF ECOTOURISM DEVELOPMENT IN THE REGIONS OF UKRAINE.....	5
<i>Honchar Liliia, Poplavska Alina, Aukhimik Olha</i> MANAGEMENT ANALYSIS OF THE FEATURES OF THE CONTROL SYSTEM IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS.....	12
<i>Davydiuk Yulia, Zhalinska Iryna, Kravchuk Viktoriia</i> PROSPECTIVE DIRECTIONS OF HOTELS DEVELOPMENT AS INFRASTRUCTURAL ELEMENTS OF MICE TOURISM IN UKRAINE.....	18
<i>Zavarika Halyna, Denyshchenko Liudmyla, Kosenko Valeriia</i> LEGAL AND ORGANIZATIONAL PRINCIPLES OF SECURITY OF ACTIVITY IN THE FIELD OF TOURIST AND HOTEL BUSINESS IN UKRAINE.....	24
<i>Perehuda Yuliia</i> ANTI-CRISIS MANAGEMENT IN THE TOURIST INDUSTRY.....	33
<i>Pudrovska Maryna</i> THE ROLE OF LANGUAGES IN THE DEVELOPMENT OF NOSTALGIC TOURISM.....	39
<i>Stepanova Tetiana, Helikh Anna</i> FORMATION OF CULINARY BRAND OF SUMY AS A COMPONENT OF THE REGION HOSPITALITY	44
<i>Khytra Olena</i> PECULIARITIES OF IMPRESSION MANAGEMENT APPLICATION IN TOURISM BUSINESS.....	49
<i>Chyniak Vitaliia</i> OVERVIEW OF THE INFLUENCE OF DYNAMICS OF TOURIST FLOWS ON THE FULLNESS OF HOTEL ENTERPRISES OF THE TRANSCARPATHIAN REGION IN THE PERIOD 2018–2020.....	61
<i>Turchynyak Maria, Foris Olga</i> DEVELOPMENT OF RESTAURANT ENTERPRISES IN THE WESTERN REGION OF UKRAINE.....	68

УДК 338.48-53:502

Бєлобородова М. В.*mariabeloborodova@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8329-7679**ResearcherID: <https://publons.com/researcher/4202803/mariia-bieloborodova/>**к.е.н., доцент кафедри туризм та економіки підприємства,**Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро***Юрчишина Л. І.***urcisinaludmila@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4633-1115**старший викладач кафедри туризму та економіки підприємства,**Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро***Козинець А. П.***Kozynets.A.P@ntu.one, ORCID ID: 0000-0002-6753-3456**здобувач вищої освіти,**Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро*

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Анотація. У статті досліджено потенціал екологічного туризму в регіонах України на основі тестування екологічних кривих Кузнеця (ЕКК), побудованих через співвідношення викидів в атмосферне повітря на кв. км регіону та валового регіонального продукту на душу населення. Показником туристичного потенціалу регіону вибрано валову додану вартість за такими видами економічної діяльності, як мистецтво, спорт, розваги та відпочинок і тимчасове розміщення та організація харчування (за період 2005–2018 рр. у приведених цінах). За наведеним показником вибрано Дніпропетровську, Львівську, Одеську області, як такі, що мають найвищу частку ВДВ за зазначеними видами економічної діяльності, а також побудовано ЕКК за даними в середньому по Україні. Більш ранній період проходження поворотної точки ЕКК в регіоні дає змогу зробити висновок про стійкість тенденції до екологічної переорієнтації населення. Доведено, що екотуризм має перспективи розвитку лише після досягнення певного рівня валового регіонального продукту і, відповідно, отримання населенням певного рівня прибутку, який і дає змогу поширитися стійким «зеленим» тенденціям у сфері організації відпочинку. За результатами дослідження зроблено висновок, що Дніпропетровська та Львівська області, а також Україна загалом пройшли поворотну точку на початку другої половини досліджуваного періоду (2012–2015 рр.), і лише Одеська область характеризується найбільш стійкими тенденціями до екологізації туризму у зв'язку з проходженням поворотної точки ЕКК у 2009 р. Тенденції ЕКК для Львівської області збігаються із середніми по Україні. Особливості ЕКК Дніпропетровської області зумовлені вищим рівнем ВРП на душу населення, який відображає проходження поворотної точки ЕКК (44 650 грн на душу населення проти середнього показника по Україні 32 002 грн на душу населення). Відповідно, доведено наявність соціальних та ринкових передумов для активного розвитку екологічного туризму в Україні та найбільших її туристичних регіонах. Перспективи подальших досліджень полягають у підвищенні специфікації ЕКК через розширення переліку викидів шкідливих речовин, а також конкретизації напрямів регіональної екологічної політики у сфері стимулювання та поширення екотуризму.

Ключові слова: екологічний туризм, сталий розвиток, екологічна крива Кузнеця, валовий регіональний продукт, викиди в атмосферу, тенденція.

Bieloborodova Mariia*mariabeloborodova@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8329-7679**ResearcherID: <https://publons.com/researcher/4202803/mariia-bieloborodova/>**PhD in Economics, Associate Professor**at the Department of Tourism and Economics of Enterprise,**National Technical University «Dnipro Polytechnic», Dnipro***Yurchyshyna Ludmila***urcisinaludmila@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4633-1115**Senior Lecturer at the Department of Tourism and Economics of Enterprise,**National Technical University «Dnipro Polytechnic», Dnipro*

Kozynets Alona

Kozynets.A.P@nmu.one, ORCID ID: 0000-0002-6753-3456

Student, National Technical University «Dnipro Polytechnic», Dnipro

POTENTIAL OF ECOTOURISM DEVELOPMENT IN THE REGIONS OF UKRAINE

Abstract. It is investigated the potential of ecological tourism in the regions of Ukraine on the basis of testing the ecological curves of Kuznets (ECC), constructed through the ratio of air emissions per square kilometer of region and gross regional product per capita. As an indicator of the tourist potential of the region, the gross value added by such economic activities as art, sports, entertainment and recreation and temporary accommodation and catering (for the period 2005–2018, in the given prices) was chosen. According to the named indicator, Dnipro, Lviv, and Odesa regions were selected as the ones with the highest share of gross value added for these types of economic activity. ECC was also built according to the data on average in Ukraine. An earlier period of the ECC turning point in the region allows us to conclude that the trend towards ecological reorientation of the population is stable. It is proved that ecotourism has prospects for development only after reaching a certain level of gross regional product, which allows the spread of sustainable "green" trends in the field of recreation. According to the results of the research, it was concluded that Dnipro and Lviv regions, as well as Ukraine in general, passed a turning point at the beginning of the second half of the explored period (2012–2015), and only Odessa region is characterized by the most stable trends in green tourism with the turning point of the ECC in 2009. ECC trends for Lviv region coincide with the average in Ukraine. Peculiarities of the ECC of Dnipro region are due to the higher level of GRP per capita, which reflects the turning point of the ECC (44,650 UAH per capita against the average in Ukraine 32,002 UAH per capita). Accordingly, the existence of social and market preconditions for the active development of ecological tourism in Ukraine and its largest tourist regions has been proved. Prospects for further research are to increase the specification of ECC, through the expansion of the list of emissions of harmful substances, as well as the specification of regional environmental policy in the field of promotion and dissemination of ecotourism.

Key words: ecotourism, sustainable development, environmental Kuznets curve, gross regional product, atmospheric emissions, trend.

JEL Classification: L83, O44, Q57

DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospce-3-1>

Постановка проблеми. Сьогодні стратегія сталого розвитку суспільства остаточно затвердилась як домінуюча соціально-економічна парадигма. Не викликає сумнівів необхідність дотримання виваженого, збалансованого ресурсокористування. Поступова трансформація основних галузей світового господарства відповідно до вимог сталого розвитку спричиняє нові запити суспільства щодо безпечності, екологічності та стійкості пропонованих товарів та послуг. Доволі показовими такі тенденції є й для галузі туризму. Зважаючи на те, що саме цей сектор найбільше постраждав під час обмежень, спричинених пандемією COVID-19, сьогодні він потребує розроблення альтернативного масовому напрямку розвитку. Ним може стати сталий туризм, а також такі його підвиди, як екологічний та зелений туризм.

Однак, незважаючи на всі переваги сталого та екологічного туризму, багато наукових джерел [8; 9] припускають, що більшість ініціатив у зазначеній сфері спрямовано на досягнення економічних цілей, а не на захист самих ресурсів, які залучають відвідувачів. Окрім того, часто виникають суперечки щодо того, чи існує екотуризм лише

у відносно непорушених природних зонах. Слід зазначити, що більшість подорожей, які можуть бути віднесені до екотуризму, відбувається в районах, які були «порушені» і часто дуже близькі до урбаністичних агломерацій чи промислових районів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дотепер усе ще не існує усталеного визначення поняття екологічного та зеленого туризму. Так, серед деяких авторів продовжує панувати ідея, висловлена ще на початку 1990-х років стосовно того, що зазначені види туризму пов'язані з досвідом спілкування з дикою природою [2; 3]. Інші науковці, продовжуючи вищезазначений підхід, підкреслюють, що саме непорушене природне середовище відрізняє ці види туризму від інших [6]. Однак ми поділяємо точку зору, висловлену в роботах [1; 2], які протиставляють поняття масового та сталого туризму і, відповідно, погоджуємося з тим, що поширення зеленого туризму є вираженням сталого розвитку економіки та суспільства загалом.

Однак екологічний туризм також зазнав і критики з боку наукового співтовариства, адже він має суттєві негативні наслідки, пов'язані з

комерціалізацією раніше непорушених природних ресурсів, а також подальшим залученням їх в обіг. У країнах із менш розвиненими економіками такі ресурси дуже часто неконтрольовано експлуатуються, що призводить до їхньої деградації та навіть повного зникнення [1, с. 192].

Е. Сатер [4], продовжуючи цю думку, зазначає що екологічний туризм насправді є західною моделлю природокористування і тягне за собою не меншу кількість проблем і загроз навколишньому середовищу, ніж традиційні форми природокористування. Серед цих загроз він указує на недосконалу політику наднаціональних організацій, що регулюють діяльність, у тому числі у сфері екотуризму, надмірне навантаження на природні території, що знаходяться під суворою охороною, невідповідність прописаних у теорії принципів екотуризму реальності тощо.

Незважаючи на це, екотуризм традиційно прийнято розуміти і позиціонувати як важливий компонент сталого розвитку територій. Так, R. Richardson [9] пропонує використовувати більш загальне концептуальне визначення, згідно з яким екотуризм – це стійкий і природно-орієнтований туризм і рекреація. Екотуризм відрізняють п'ять компонентів (характеристик): природне середовище, екологічна стійкість, освіта, дохід і переваги для місцевого населення. Пропонуємо більш детально зупинитися на таких показниках, як дохід і екологічна стійкість, які можуть бути описані в рамках екологічної кривої Кузнеца.

Зазвичай у наукових дослідженнях показниками туристичної активності або привабливості регіону визначають надходження від туризму (внутрішнього та міжнародного), витрати на туризм і кількість прибулих міжнародних туристів, однак у дослідженні [6] використовувався аналіз основних компонентів для побудови зваженого показника всіх рухів туризму в єдиному факторі, названому «індексом розвитку туризму». Окрім того, цікавим є підхід, запропонований у роботі Л. Горощкової та ін. [5] щодо моделювання екологічних витрат на сталий розвиток об'єднаних територіальних громад. Так, запропонована модель дає змогу врахувати динаміку ВВП на душу населення, його доходи та зміни його чисельності.

Однак, незважаючи на доволі суттєву розробленість проблеми зеленого та екологічного туризму в науковій літературі, сьогодні все ще мало дослідженим є потенціал територій для розвитку вищезазначених видів туризму. Так, особливо для країн із перехідною економікою, до яких належить і Україна, ці види сталого туризму можуть розвиватися лише за певного рівня «готовності» суспільства сприйняти та популяризувати екологічний та зелений туризм. Визначення рівня «екологічної орієнтованості» населення потребує додаткових досліджень.

Постановка завдання. Метою дослідження є тестування екологічної кривої Кузнеца як показника потенціалу розвитку територій і готовності населення до сприйняття іншого, відмінного від масового виду туризму, а саме екотуризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепція сталого розвитку туризму виникла на протигагу масовому туризму, який передбачає участь великої кількості людей, часто в пакетних турах. Масовий туризм переважно пов'язаний із негативними екологічними та соціальними наслідками. Стійкий розвиток туризму різними способами пропагується як альтернативна масовим пакетним турам концепція. Туризм зіграв важливу роль у сталому розвитку в деяких країнах завдяки розробленню альтернативних моделей туризму, включаючи екотуризм, туризм, зелений туризм, гастрономічний туризм та інші види, що мають на меті поліпшити існування, збільшити місцеве економічне зростання та забезпечити охорону навколишнього середовища. Хоча цим моделям було приділено значну увагу серед дослідників, ступінь їх упровадження в ініціативах із планування туризму в багатьох контекстах була обмеженою, поверхневою або неповною.

Одним із наслідків розвитку постіндустріального суспільства є поширення «зелених» тенденцій та поява нових екологічних споживацьких вимог. Відбувається трансформація екологічних витрат в економічні категорії, поширюється екологічний маркетинг, створюються важелі стимулювання зацікавленості споживачів у «дружніх» до довкілля товарах – усе це маркери розвитку екологічної політики сучасних країн першого світу.

Паралельно із вищезазначеними тенденціями відбувається посилення екологічних вимог до ведення господарської діяльності в усіх сферах – від аграрного сектору і до важкої промисловості, навіть тих її галузей, які традиційно чинять найбільш негативний вплив на довкілля, причому підприємства активно знаходять шляхи трансформації екологічних капіталовкладень в економічні переваги.

З іншого боку, зважаючи на посилення еколого-орієнтованих настроїв у суспільстві, провідниками сталого розвитку стають галузі нематеріального виробництва, життєво зацікавлені у сприятливому екологічному становищі. До таких галузей можна віднести, перш за все, туризм, освіту, науку, культуру. Їхні інтереси також є стимулом для добувального та переробного секторів економіки щодо проведення екологічної санації виробництва і екологічно орієнтованої просторової реорганізації.

Із ростом добробуту суспільства, після того як рівень розвитку досягає певного значення, попит

на якість навколишнього середовища починає стійко зростати. Він росте швидше, ніж попит на товари і послуги у середньому. У літературі такий феномен досі залишається дискусійним, однак продовжує активно досліджуватися і має назву «екологічна крива Кузнеця». Екологічна крива Кузнеця (ЕКК), як правило, будується для взаємозв'язку між доходами на душу населення (ВВП на душу населення) та обсягами викидів забруднюючих речовин або по їх окремих видах [7].

У рамках даного дослідження запропоновано сфокусуватися на найбільш активних туристичних регіонах України. Згідно із запропонованим у роботі [5] підходом, а також зважаючи на те, що метою даного дослідження є тестування екологічної кривої Кузнеця для різних регіонів України як індикатора потенціалу розвитку сталого та екологічного туризму, вважаємо доцільним сфокусуватися саме на доходах регіонів. Показником туристичного потенціалу регіону нами вибрано валову додану вартість за такими видами економічної діяльності, як мистецтво, спорт, розваги та відпочинок і тимчасове розміщення та організація харчування (за період 2005–2018 рр. у приведених цінах). Відповідно, для дослідження вибрано регіони України, які характеризуються найбільшою часткою саме цих видів економічної діяльності в загальному обсязі валової доданої вартості (табл. 1).

Отже, відповідно до наведених даних, у нашому дослідженні ми розглянемо найбільш активні туристичні регіони України, такі як Дніпропетровська, Львівська області порівняно з даними по Україні.

Виходячи із визначення екологічної кривої Кузнеця, нас будуть цікавити саме екстремуми, які відображають тенденцію до посилення екологічних вимог населення і, відповідно, поліпшення стану довкілля у відповідному регіоні. Якщо така тенденція є сталою і спостерігається протягом певного періоду часу, можемо зробити

висновок про наявність попиту на сталий та екологічний напрями туризму, і, відповідно, перспективність розроблення відповідного туристичного продукту.

Для побудови ЕКК за кожним регіоном було досліджено дані протягом 2005–2018 рр. (без урахування Донецької, Луганської областей та АР Крим) за викидами забруднюючих речовин в атмосферне повітря у розрахунку на кв. км і валовий регіональний продукт у розрахунку на одну особу (табл. 2, 3). Дані розбито на два семирічних періоди: перший охоплює 2005–2011 рр., другий – 2012–2018 рр. Відповідно, більш ранній період проходження поворотної точки ЕКК у регіоні дасть змогу зробити висновок про стійкість тенденції до екологічної переорієнтації населення і готовність його до сприйняття і поширення зеленого туризму як конкурентної та життєздатної альтернативи масовим пакетним турам. Своєю чергою, слід підкреслити, що це можливо лише після досягнення певного рівня валового регіонального продукту і, відповідно, отримання населенням певного рівня прибутку, який і дасть змогу поширитися стійким «зеленим» тенденціям у сфері організації відпочинку [12].

На основі даних, наведених у цих таблицях, можемо побудувати ЕКК для кожного регіону, що дасть змогу визначити екстремуми функції і відповідно до класичної перевернутої U-подібної ЕКК дослідити тенденцію до екологізації економіки через обернену залежність між доходами населення в регіоні та обсягами викидів в атмосферне повітря на кв. км після проходження точки перегину у відповідному регіоні (рис. 1). Дані наведено порівняно з ЕКК для України.

Для України стійка тенденція до зниження викидів в атмосферне повітря спостерігається після проходження точки, яка відповідає ВРП у 32 000 грн на особу, що відповідає показнику 2012 р. ЕКК для Львівської області наслідують тенденції зміни показників для України загалом,

Таблиця 1

Валова додана вартість (мистецтво, спорт, розваги та відпочинок і тимчасове розміщення та організація харчування), регіональний відсоток від загального обсягу по Україні

Регіон	Період 1 (по роках)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Дніпропетровська обл.	5,99%	6,11%	6,37%	5,90%	5,88%	6,33%	6,09%
Львівська обл.	4,35%	4,73%	4,56%	4,48%	4,60%	4,64%	4,42%
Одеська обл.	5,78%	5,46%	5,41%	5,99%	6,36%	6,66%	6,91%
Регіон	Період 2 (по роках)						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Дніпропетровська обл.	8,61%	8,54%	12,25%	10,51%	9,11%	8,98%	9,64%
Львівська обл.	5,07%	5,15%	12,77%	13,12%	14,13%	13,40%	13,69%
Одеська обл.	11,36%	11,20%	13,91%	15,16%	13,29%	13,43%	14,07%

Джерело: складено за [11]

Таблиця 2

Викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря у розрахунку на кв. км за регіонами, т

Регіон	Період 1 (по роках)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Україна	11	11,6	12,2	11,9	10,7	11,3	11,7
Дніпропетровська область	36,5	39,9	41,5	36,5	31	35,8	36,3
Львівська область	8,6	9,5	11,6	12,2	11,6	11,3	11,8
Одеська область	4,2	4,2	5,7	5,8	5,3	5,4	5,2
Регіон	Період 2 (по роках)						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Україна	11,6	11,4	9,3	7,8	5,3	4,5	4,4
Дніпропетровська область	36,8	35,9	32,5	27,5	26,1	20,6	19,2
Львівська область	11,6	10,9	9,6	9,3	4,7	5	4,9
Одеська область	5,1	4,9	4,6	3,9	0,8	0,9	1,1

Таблиця 3

Валовий регіональний продукт у розрахунку на одну особу (у фактичних цінах, грн)

Регіон	Період 1 (по роках)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Україна	9372	11630	15496	20495	19832	23600	28488
Дніпропетровська область	11909	15239	20868	30918	27737	34709	42068
Львівська область	6657	8351	10915	13902	14093	16353	20490
Одеська область	8619	10379	13827	19638	20341	22544	25748
Регіон	Період 2 (по роках)						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Україна	32002	33473	36904	46413	55899	70233	84235
Дніпропетровська область	44650	46333	53749	65897	75396	97137	114784
Львівська область	24387	24937	28731	37338	45319	58221	70173
Одеська область	27070	29118	31268	41682	50159	62701	72738

Джерело: складено за [10]

але стійке зниження викидів тут спостерігається дещо пізніше – починаючи з 2014–2015 рр.

Дніпропетровська область дещо відрізняється від загальноукраїнських тенденцій. Зважаючи на суттєвий рівень пошкодження довкілля, а також на історичний промисловий профіль регіонів, для формування стійкої тенденції до зниження викидів в атмосферне повітря необхідний рівень ВРП становить для Дніпропетровської області 44 650 грн на особу, що відповідає показникам 2012–2013 рр.

Найбільш раннім формуванням екологічних тенденцій в економіці характеризується традиційно рекреаційний регіон України – Одеська область. Так, поворотна точка ЕКК для цієї області відповідає рівню ВРП 19 638 грн на особу (2009 р.). Саме у цьому регіоні ми спостерігаємо найбільш стійку орієнтацію на екологічні вимоги споживачів.

Висновки та перспективи подальшого розвитку в даному напрямі. За побудованими ЕКК

можемо зробити висновок, що нині всі досліджувані туристичні регіони України пройшли поворотну точку ЕКК, що створює підґрунтя для активного запровадження різних форм екологічного туризму, адже саме проходження точки перегину свідчить про зміни в споживачьких перевагах населення відповідного регіону. Усі досліджувані області, окрім Одеської, а також Україна загалом пройшли поворотну точку ЕКК на початку другого досліджуваного семирічного періоду (2012–2018 рр.), і лише Одеська область характеризується найбільш стійкими тенденціями до екологізації туризму у зв'язку з проходженням поворотної точки ЕКК у першому семирічному досліджуваному періоду (2005–2011 рр.).

Серед чинників впливу на розвиток екологічного туризму в регіоні виділяють, зокрема, ринкові (наявність потенційних споживачів, попит, конкуренція у сфері екологічного туризму) та

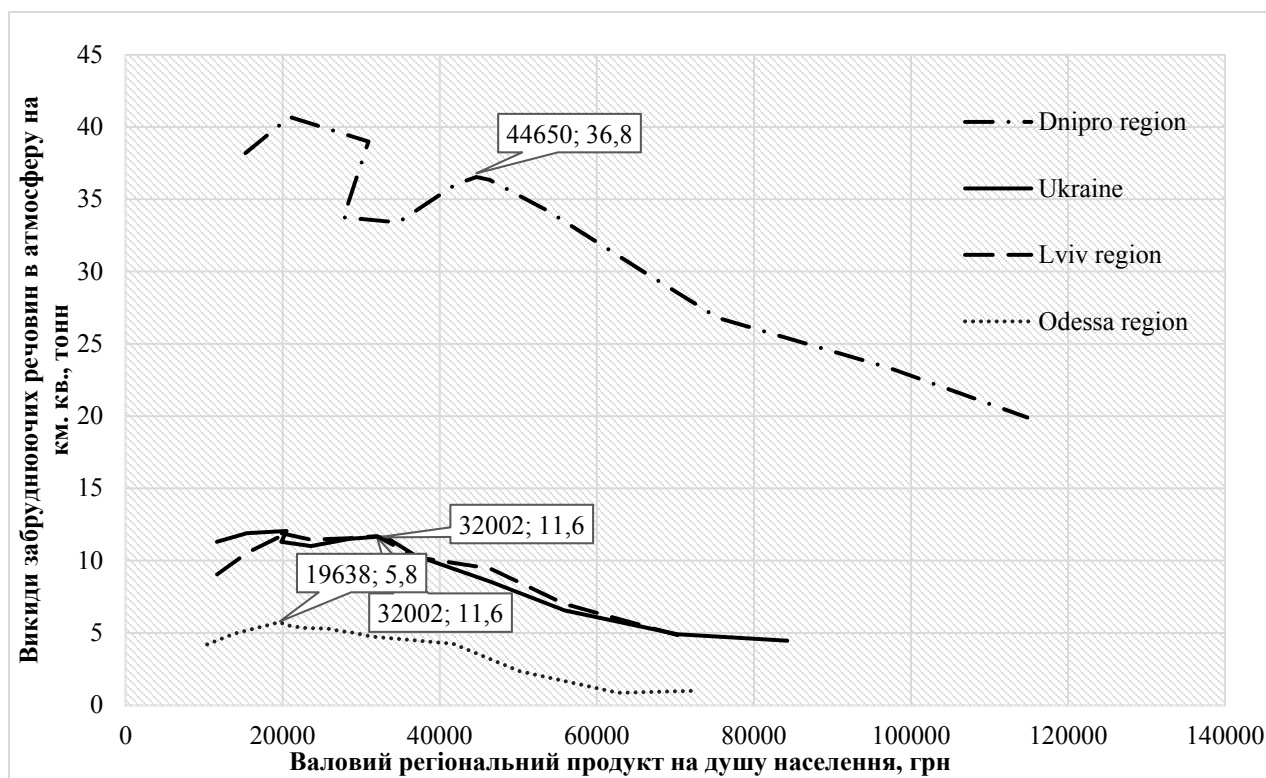


Рис. 1. Динаміка взаємозв'язку між обсягами валового регіонального продукту та обсягами викидів шкідливих речовин в атмосферне повітря протягом 2005–2018 рр.

соціальні (демографічні умови, доходи населення, розподіл видатків на туризм тощо) фактори. У рамках нашого дослідження доведено наявність соціальних та ринкових передумов для активного розвитку екологічного туризму в Україні та найбільших її туристичних регіонах, таких як Одеська, Запорізька, Львівська, Харківська, Київська та Дніпропетровська області.

Перспектива подальших досліджень у цьому напрямі полягає у розширенні переліку викидів шкідливих речовин для більшої специфікації ЕКК, а також конкретизації напрямів регіональної екологічної політики у сфері стимулювання та поширення зеленого туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Björk P. Ecotourism from a conceptual perspective, an extended definition of a unique tourism form. *International Journal of Tourism Research*. 2000. Vol. 2. P. 189–202.
2. Blamey R. Ecotourism: the search for an operational definition. *Journal of Sustainable Tourism*. 1997. Vol. 5(2). P. 109–130. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669589708667280>
3. Buckley R. A framework for ecotourism. *Annals of Tourism Research*. 1994. Vol. 21(3). P. 661–665.
4. Cater E. Ecotourism as a Western Construct. *Journal of Ecotourism*. 2006. Vol. 5(1–2). P. 23–39. DOI: <https://doi.org/10.1080/14724040608668445>
5. Fennell D. A. A Content Analysis of Ecotourism Definitions. *Current Issues in Tourism*. 2001. Vol. 4(5). P. 403–421. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500108667896>
6. Horoshkova L., Khlobystov Ie., Filipishyna L., Shvydenko M., Bessonova S. Economic and mathematical modeling of ecological expenditure for sustainable development of united territorial communities. *Monitoring of Geological Processes and Ecological Condition of the Environment: proceed. of XIV Int. Scient. Conf.*, Nov. 2020. Vol. 2020. P. 1–5. DOI: <https://doi.org/10.3997/2214-4609.202056091>
7. European Association of Geoscientists & Engineers Source, Nov. 2020, vol. 2020, pp. 1–5. DOI: <https://doi.org/10.3997/2214-4609.202056091>
8. Kong Y., Khan R. To examine environmental pollution by economic growth and their impact in an environmental Kuznets curve (EKC) among developed and developing countries. *PLoS ONE*. 2019. Vol. 14(3). DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209532>
9. Кубатко О. В., Лук'яненко В. В., Могилець Т. В. Економіко-математичні підходи до моделювання процесів сталого розвитку територій. *Механізм регулювання економіки*. 2010. № 2. С. 193–199.
10. Lopatnikov D. Environmentally positive trends on the world map in the first two decades of the XXI century: geography, factors and prospects. *Geographical Environment and Living Systems*. 2020./ № 2. P. 18–27. DOI: <https://doi.org/10.18384/2712-7621-2020-2-18-27>
11. Richardson, R. The Role of Tourism in Sustainable Development. Oxford Research Encyclopedia

of Environmental Science. URL: <https://oxfordre.com/environmentalscience/view/10.1093/acrefore/9780199389414.001.0001/acrefore-9780199389414-e-387>.

12. Валовий регіональний продукт (2004–2019). *Укрстат*. 2019. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/-vvp/kvartal_new/vrp/arh_vrp_u.html.

13. Виробництво та розподіл валового внутрішнього продукту за видами економічної діяльності. *Укрстат*. 2020. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2008/vvp/vvp_ric/arh_vtr_u.htm.

14. Shapoval V., Bondarenko L., Ways to overcome the crisis in the tourism sector under quarantine restrictions. *Таврійський науковий вісник. Серія «Економіка»*. 2021. № 8. С. 15–21. DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8.2>

REFERENCES

1. Björk, P. (2000), Ecotourism from a conceptual perspective, an extended definition of a unique tourism form, *International Journal of Tourism Research*, vol. 2, pp. 189–202.

2. Blamey, R. (1997), Ecotourism: the search for an operational definition, *Journal of Sustainable Tourism*, 5(2), 109–130. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669589708667280>

3. Buckley, R. (1994), A framework for ecotourism, *Annals of Tourism Research*, vol. 21(3), pp. 661–665.

4. Cater, E. (2006), Ecotourism as a Western Construct, *Journal of Ecotourism*, vol. 5(1–2), pp. 23–39. DOI: <https://doi.org/10.1080/14724040608668445>

5. Fennell, D. A. (2001), A Content Analysis of Ecotourism Definitions, *Current Issues in Tourism*, vol. 4(5), pp. 403–421. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500108667896>

6. Horoshkova, L., Khlobystov, Ie., Filipishyna, L., Shvydenko, M. And Bessonova, S. (2020), Economic and mathematical modeling of ecological expenditure for sustainable development of united territorial communities, *XIV International Scientific Conference “Monitoring of Geological Processes and Ecological Condition of the Environment”*.

7. European Association of Geoscientists & Engineers Source, Nov. 2020, vol. 2020, pp. 1–5. DOI: <https://doi.org/10.3997/2214-4609.202056091>

8. Kong, Y., Khan, R. (2019), To examine environmental pollution by economic growth and their impact in an environmental Kuznets curve (EKC) among developed and developing countries, *PLoS ONE*, vol. 14(3). DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209532> (accessed 04 November 2021).

9. Kubatko, O., Lukyanenko, V., Mohylenets, T. (2010), “Economic and mathematical approaches to modeling the processes of sustainable development of territories”, *Mekhanizm rehulyuvannya ekonomiky*, no. 2, pp. 193–199.

10. Lopatnikov, D. (2020), Environmentally positive trends on the world map in the first two decades of the XXI century: geography, factors and prospects, *Geographical Environment and Living Systems*, no. 2, pp. 18–27. DOI: <https://doi.org/10.18384/2712-7621-2020-2-18-27>.

11. Richardson, R. (2021), The Role of Tourism in Sustainable Development, *Oxford Research Encyclopedia of Environmental Science* [Online], available at: <https://oxfordre.com/environmentalscience/view/10.1093/acrefore/9780199389414.001.0001/acrefore-9780199389414-e-387> (accessed 04 November 2021).

12. Ukrstat (2019), “Gross regional product (2004–2019)”, available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/vvp/kvartal_new/vrp/arh_vrp_u.html (accessed 04 November 2021).

13. Ukrstat (2020), “Production and distribution of gross domestic product by type of economic activity”, available at: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2008/-vvp/vvp_ric/arh_vtr_u.htm (accessed 04 November 2021).

14. Shapoval, V., Bondarenko, L. And Bieloborodova, M. (2021), “Ways to overcome the crisis in the tourism sector under quarantine restrictions”, *Tavriys'kyi naukovyy visnyk. Seriya: Ekonomika*, no. (8), pp. 15–21. DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8.2>.

УДК 334.025

Гончар Л. О.*glo_knukim@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-5621-0910,
ResearcherID: AAH-6385-2021**к.е.н., доц., доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ***Поплавська А. В.***alinakv91@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9414-558X
ResearcherID: ABB-1596-2021**к.культ., доцент,
завідувач кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ***Аухімік О. В.***olha.aukhimik@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-9358-3609**магістр, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ*

УПРАВЛІНСЬКИЙ АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ СИСТЕМИ КОНТРОЛІНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Анотація. Статтю присвячено питанню здійснення управлінського аналізу особливостей системи контролінгу у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Проведено аналіз наукових досліджень проблеми управлінського аналізу та визначено, що питання управлінського аналізу є недостатньо дослідженим. На основі здійсненого аналізу запропоновано авторський підхід до трактування сутності поняття «управлінський аналіз особливостей системи контролінгу в готельно-ресторанному бізнесі». Проаналізовано здійснення управлінського аналізу особливостей системи контролінгу на прикладі діяльності регіонального підприємства в готельно-ресторанному бізнесі, що дало змогу виділити ключові аспекти здійснення управлінського аналізу на підприємстві сфери послуг. Виділено інформаційну базу, на основі якої здійснюється внутрішній контроль у готельно-ресторанному бізнесі, що є підставою для здійснення внутрішнього контролю на підприємстві сфери гостинності. Визначено, що внутрішній контроль поділяється на документальний та фактичний, та окремо проаналізовано кожен із них. Проаналізовано ступінь автоматизації бізнес-процесів окремо в ресторані та готелі в діяльності регіонального підприємства сфери гостинності. Розглянуто управлінський облік як елемент здійснення управлінського аналізу та проаналізовано його організацію всередині підприємства. Визначено організаційну форму господарювання регіонального підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Розглянуто проведення бухгалтерського обліку на підприємстві та визначено податкові зобов'язання керівництва підприємства. Відзначено необхідність застосування комплаєнсу на підприємствах сфери послуг. Проаналізовано застосування комплаєнс-контролю на прикладі регіонального підприємства, на підставі чого визначено, що REAM (Real Estate Asset Management), репутаційний та медико-санітарний види комплаєнс-менеджменту мають місце у функціонуванні підприємства. Установлено, що для досягнення підвищення ефективності діяльності підприємства необхідно застосовувати всі елементи управлінського аналізу в комплексі.

Ключові слова: управлінський аналіз, система контролінгу, готельно-ресторанний бізнес, внутрішній контроль, управлінський облік, бухгалтерський облік.

Honchar Liliia*glo_knukim@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-5621-0910
ResearcherID: AAH-6385-2021**Ph.D., Associate Professor,
Associate Professor of Hotel and Restaurant and Tourism of Business,
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv*

Poplavska Alina

alinakv91@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9414-558X

ResearcherID: ABB-1596-2021

*Candidate of Cultural Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Hotel, Restaurant and Tourism Business,
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv***Aukhimik Olha**

olha.aukhimik@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-9358-3609

Master, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

MANAGEMENT ANALYSIS OF THE FEATURES OF THE CONTROL SYSTEM IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Abstract. *The article is devoted to the issue of management analysis of the features of the controlling system in the hotel and restaurant business. The analysis of scientific research of the problem of management analysis is carried out and it is determined that the issue of management analysis is insufficiently researched. Based on the analysis, the author's approach to the interpretation of the essence of the concept of "management analysis of the features of the controlling system in the hotel and restaurant business" is proposed. The implementation of management analysis of the features of the controlling system on the example of the regional enterprise in the hotel and restaurant business, which allowed to identify key aspects of management analysis at the enterprise in the service sector. The information base on the basis of which the internal control in the hotel and restaurant business is carried out is allocated, which is the basis for the implementation of internal control at the enterprise in the field of hospitality. It is determined that internal control is divided into documentary and factual and each of them is analyzed separately. The degree of automation of business processes separately in a restaurant and a hotel in the activity of a regional enterprise in the field of hospitality is analyzed. Management accounting as an element of management analysis is considered and its organization within the enterprise is analyzed. The organizational form of management of the regional enterprise of hotel and restaurant business is defined. The accounting of the enterprise is considered and the tax liabilities of the management of the enterprise are determined. The necessity of application of compliance at the enterprises of the service sphere is noted. The application of compliance control is analyzed on the example of a regional enterprise, on the basis of which it is determined that REAM (Real Estate Asset Management), reputational and health types of compliance management take place in the operation of the enterprise. It is established that to achieve increased efficiency of the enterprise, it is necessary to apply all elements of management analysis in the complex.*

Key words: management analysis, controlling system, hotel and restaurant business, internal control, management accounting, accounting.

JEL Classification: M10, M19, M40, D70, D79

DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-3-2>

Постановка проблеми. В умовах жорсткої конкуренції на ринку сфери послуг від управлінського рішення керівника залежить, як функціонуватиме підприємство готельно-ресторанного бізнесу, тому для аналізування зовнішньої та внутрішньої інформації у визначеній ситуації найефективніше застосувати управлінський аналіз системи контролінгу. Саме тому сьогодні постає питання важливості здійснення управлінського аналізу на підприємстві, адже його ототожнюють з успішністю ведення бізнесу, особливо в умовах нестабільності ринку. Відповідно окреслюється актуальність досліджень у напрямі релевантної організації системи контролінгу за допомогою управлінського аналізу з метою налагодження її

ефективного функціонування на підприємствах індустрії гостинності, особливо в період глобалізації економічних процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток теоретичних та практичних досліджень упровадження системи контролінгу на підприємствах належить таким зарубіжним та вітчизняним ученим, як: А. Борисов, Р. Манн, Е. Майєр, Д. Хан, М. Пушкар, П. Хорват, Е. Ананьїна, С. Данилочкін, Н. Данилочкіна, А. Карминський, С. Фалько, В. Лавриненко, Л. Приходько та ін. Проте питання управлінського аналізу в системі контролінгу є недостатньо дослідженим, однак точки дотику у цій проблемі можна знайти у працях таких науковців, як С. Арьєв [1],

І. Герасимович [2; 3], І. Дем'янюк [4; 5], М. Климчук, Т. Камінська [6], М. Пушкар, С. Рилєєв [7], І. Сіменко [8], Л. Чорнобай та ін.

Постановка завдання. Незважаючи на вищевказані наукові публікації, управлінський аналіз особливостей системи контролінгу в готельно-ресторанному бізнесі залишається все ще мало вивченим, тому актуальним постає питання здійснення ґрунтовного теоретико-аналітичного та прикладного аспектів особливостей управлінського аналізу в системі контролінгу безпосередньо для підприємств сфери гостинності.

Мета статті – обґрунтувати теоретико-методологічні підходи та практичні аспекти управлінського аналізу в структурі системи контролінгу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Контролінг виступає як одна зі специфічних функцій управління, в основу якої покладено ефективне керування підприємством та забезпечення його життя в конкурентних умовах. Відповідно до наукових досліджень цього напрямку, можна здійснити уніфікацію і консолідацію трактувань вітчизняних та зарубіжних учених і визначити, що контролінг – це система управління одним або декількома процесами підприємства, що спрямована на досягнення та збереження стратегічної цілі і включає у себе здійснення інформаційного забезпечення, оцінку, координацію, узгодження, оптимізацію та контроль діяльності усіх функціонально-управлінських одиниць за виконанням стратегічного плану [9].

Науковці, що досліджувати проблематику управлінського аналізу, не змогли дійти до єдиного визначення поняття «управлінський аналіз», тому є необхідність з'ясувати його сутність у системі управління підприємством.

Деякі науковці виділяють управлінський аналіз як один із різновидів економічного аналізу діяльності підприємства. Наприклад, науковець С. Філіппова стверджує, що управлінський аналіз є складником діяльності будь-якого підприємства, який охоплює управлінські проблеми, являє собою економічний аналіз, адаптований до цілей і завдань конкретного суб'єкта господарювання [10].

Подібної думки дотримується і Т. Камінська, що розкриває управлінський аналіз як один із видів економічного аналізу, що націлений на оцінку як минулих, так і майбутніх результатів діяльності підприємства. Відповідно до цього, науковець стверджує, що управлінський аналіз інтегрує три види внутрішнього аналізу: ретроспективний, оперативний і перспективний, кожному з яких властиве вирішення власних завдань [6].

Неможливо оминати визначення категорії «управлінський аналіз», яке пропонує І. Дем'янюк. Науковець стверджує, що управлінський аналіз – це проміжний процес між формуванням вхідних

даних, забезпечених бухгалтерським обліком, й аналітичними дослідженнями внутрішнього і зовнішнього середовища та прийняттям управлінських рішень. Тому він відіграє ключову роль в управлінні підприємством, адже фактично є інформаційним підґрунтям прийняття управлінських рішень [4].

Також авторка розглядає управлінський аналіз як функцію управління підприємством, що являє собою творчий, пізнавальний вид управлінської діяльності, мета якого полягає у вивченні, систематизації, узагальненні та оцінці інформації про використання економічних ресурсів і результати роботи суб'єкта підприємницької діяльності з метою правильного розуміння його розвитку, виявлення реальних можливостей, а також протиріч і труднощів, що заважають економічному зростанню, і в кінцевому підсумку підвищення ефективності його функціонування. Таким чином, І. Дем'янюк визначає управлінський аналіз як необхідну ланку в системі управління підприємством, оскільки служить основою для вибору оптимального варіанту рішення на всіх етапах функціонування підприємства [5].

Підсумовуючи вищевказане та уніфікуючи проаналізовані визначені трактування, можна стверджувати, що управлінський аналіз у структурі системи контролінгу в готельно-ресторанному бізнесі – одна з основних функцій управління підприємством, метою якого є забезпечення вищого керівництва своєчасною та актуальною інформацією для ухвалення управлінських рішень на основі систематизації, узагальнення та оцінки отриманої інформації про діяльність підприємства з метою підвищення ефективності діяльності підприємства.

Задля забезпечення ґрунтовності та безпосередньо практичності управлінського аналізу особливостей системи контролінгу в готельно-ресторанному бізнесі вважаємо за необхідне проаналізувати його особливості в реально діючому суб'єкті бізнесу. Таким суб'єктом бізнесу є один із місцевих закладів гостинності, що діє на території Любомльської ОТГ у Волинській області, – готельно-ресторанний комплекс «Машівський бір».

Готельно-ресторанний комплекс «Машівський бір» функціонує на основі трьох ФОП, з яких ФОП Лис Петро Григорович оподатковується за загальною системою, а ФОП Матвійчук Микола Миколайович та ФОП Лис Лариса Василівна є фізичними особами – підприємцями II групи.

Управлінський аналіз у готельно-ресторанному комплексі «Машівський бір» передбачає дослідження триступеневої системи взаємопов'язаних та доповнюючих один одного елементів обліку та контролю, які загалом визначають ступінь взаємоузгодженості та рівень результативності функціонування підприємства. Такими елементами в

готельно-ресторанного комплексу «Машівський бір» є внутрішній контроль, управлінський та бухгалтерський облік (рис. 1).

Із метою ефективного виконання працівниками передбачених обов'язків, що забезпечують здійснення господарських операцій, на підприємстві функціонує система внутрішнього контролю.

Під час здійснення внутрішнього контролю на підприємстві враховано такі параметри, як суб'єкти контролю (працівники), ефективне функціонування прямих і зворотних зв'язків між суб'єктами контролю (управлінцями) та суб'єктами контролю (виконавцями).

Інформаційною базою, на основі якої здійснюється внутрішній контроль у готельно-ресторанному комплексі «Машівський бір», є:

- положення, посадові інструкції та інші внутрішньонормативні документи;
- затверджені бюджети, кошториси тощо;
- дані первинного обліку;
- інвентаризаційні описи;
- відомості внутрішнього контролю та управлінська звітність;
- інша документація, яка сформована на підприємстві та виступає інформаційним забезпеченням під час прийняття управлінських рішень.

Відповідно до інформаційної бази, що використовується, внутрішній контроль на підприємстві поділяється на документальний та фактичний.

Документальний контроль являє собою процес установлення достовірності й доцільності здійснюваних господарських операцій на основі даних первинного обліку, реєстрів, відомостей обліку і даних управлінської звітності, які підтверджують процеси, що відбулися на підприємстві.

Під фактичним контролем розуміють перевірку на кількісний та якісний склад об'єктів, що здійснюється шляхом проведення інвентаризації й інших методів перевірки їхнього фактичного стану. Об'єктами контролю, до яких застосову-

ється фактичний контроль, є спеціалізовані робочі активи та товарні запаси ресторану.

Поєднання документального та фактичного контролю дає змогу визначити фактичний стан діяльності підприємства.

Щоб підприємство мало змогу контролювати раціональне використання робочих активів, застосовується метод фактичного контролю, а саме інвентаризація. Ще один метод контролю – автоматизація процесів діяльності ресторану (R-keeper).

Автоматизоване управління рестораном здійснюється на основі системи R-keeper. Система включає різні модулі (фронт-офіс для безпосередньої роботи в ресторані і бек-офіс для контролю процесів і витрат) і додатки. Що стосується служби підтримки, то можливості підтримки через чат (що було б зручно) не передбачено.

Автоматизація готельних бізнес-процесів на підприємстві не передбачена. Усі дані про гостей, актуальність стану номера та ін. вручну вносяться до таблиць Excel. Відповідність інформації перевіряє адміністратор. Після закінчення місяця адміністратор робить управлінський і фінансовий звіт та передає бухгалтеру.

Одним із важливих аспектів функціонування підприємства є організація управлінського обліку. Під цим поняттям розуміють систему обробки та підготовки інформації про діяльність підприємства для внутрішнього кола споживачів у процесі управління підприємством [11].

Передусім необхідно зазначити, що бухгалтерський облік – це основне джерело інформації, на основі якої та за допомогою відповідних інструментів здійснюється управлінський облік на підприємстві.

Організація управлінського обліку в готельно-ресторанному комплексі «Машівський бір» будується на тому, що всі облікові документи надходять до бухгалтера, котрий веде управлінський облік, який, своєю чергою, визначає форму відо-

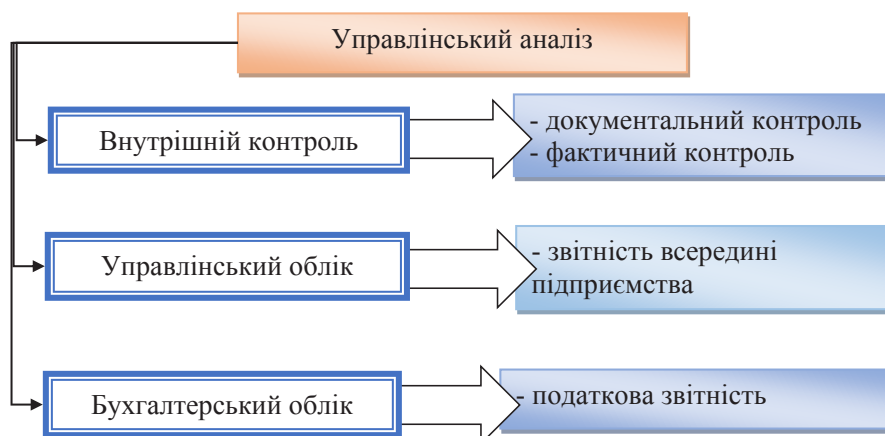


Рис. 1. Елементи управлінського аналізу на підприємстві «Машівський бір»

Джерело: сформовано авторами

браження господарських операцій у первинних документах. Після цього він формує управлінські та бухгалтерські звіти на основі первинних документів. Після формування звітів бухгалтер здійснює ведення бухгалтерського та податкового обліку. Завдяки цьому в повному обсязі відображається діяльність підприємства.

Інформацію, виявлену під час здійснення управлінського обліку, використовують для прийняття управлінських рішень на підприємстві.

Готельно-ресторанний комплекс функціонує на основі трьох ФОП, а саме ФОП Лис Лариса Василівна та ФОП Матвійчук Микола Миколайович є фізичними особами – підприємцями II групи, ФОП Лис Петро Григорович оподатковується за загальною системою, тому звітність платників єдиного податку складається з декларації єдиного податку та звіту з ЄСВ.

Оскільки підприємці ФОП Лис Лариса Василівна та ФОП Матвійчук Микола Миколайович оподатковуються за спрощеною системою (друга група платників податків), звітний період для них дорівнює календарному року (згідно з п. 296.2 ст. 296 Податкового кодексу України (далі – ПКУ)). Тобто надання у податкову службу податкової декларації та звіту ЄСВ здійснюється один раз на рік. Декларацію платника єдиного податку необхідно представити протягом 60 календарних днів після закінчення звітного року згідно з пп. 49.18.3 ст. 49 ПКУ. Звіт з ЄСВ потрібно подати протягом 40 календарних днів, що настають за останнім календарним днем звітного кварталу.

Доходи ФОП Лис Петро Григорович, що знаходиться на загальній системі оподаткування, отримані протягом календарного року від провадження господарської діяльності, оподатковуються за ставкою 18% ПДФО+1,5% від чистого доходу, тобто різниці між загальним оподатковуваним доходом (виручка у грошовій та негрошовій формах) і документально підтвердженими витратами, пов'язаними з господарською діяльністю.

Джерелом і підставою для заповнення декларації єдиного податку є «Книга обліку доходів» для фізичних осіб – підприємців II групи та «Книга обліку доходів та витрат» для ФОП на загальній системі оподаткування. Відповідно до норм, що прописані у ст. 296 ПКУ, облік доходів ведеться у довільній формі без реєстрації їх у контролюючому органі. Облік доходів та витрат здійснюється як в електронному, так і в паперовому вигляді.

Слід зауважити, що в розрізі здійснення управлінського аналізу особливостей системи контролю на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу досить важливим аспектом є аналізування специфіки та ключових моментів забезпечення прозорості і правомірності його ведення відповідно до чинних нормативно-законодавчих вимог. Трендовим інструментом такого аналізу в сучасних умовах є комплаєнс-контроль, який усе час-

тіше застосовується на підприємствах України та стає невід'ємною частиною їх функціонування. У період пандемії проблема забезпечення відповідності всім стратегічним цілям розвитку, корпоративним стандартам та законності дій підприємства особливо актуалізувалася.

Готельно-ресторанний комплекс «Машівський бір» застосовує комплаєнс не в усіх аспектах діяльності підприємства, тому не можна стверджувати, що заклад повністю відповідає принципам та вимогам комплаєнс-менеджменту. Загалом сфери комплаєнсу являють собою комплексний підхід з урахуванням специфіки управління підприємством та контролю бізнес-середовища готельно-ресторанного комплексу щодо дотримання вимог законодавства, нормативних положень, правил, стандартів та протоколів, кодексів поведінки тощо. Тому доцільно проаналізувати використання видів комплаєнсу в готельно-ресторанному комплексі «Машівський бір».

Один із видів комплаєнсу, що застосовується на підприємстві, а саме REAM (RealEstateAssetManagement), визначає відповідність якості матеріально-технічної бази її нормативним документам та очікуванням гостей.

Також важливим елементом ефективного функціонування підприємства є застосування репутаційного комплаєнсу, що досліджує та аналізує взаємовідносини зі стейкхолдерами на підприємстві та за його межами з погляду позитивної репутації готельно-ресторанного комплексу.

Ще один вид комплаєнсу, що застосовується на підприємстві, – це медико-санітарний комплаєнс, відповідно до якого необхідно створити здорові та безпечні умови, забезпечити можливість надання особам, які відпочивають, необхідної медичної допомоги.

Таким чином, управлінський аналіз показав, що готельно-ресторанний комплекс «Машівський бір» застосовує у своїй діяльності систему, що передбачає три аспекти: внутрішній контроль, управлінський та бухгалтерський облік, які здійснюють контроль над різними бізнес-процесами діяльності підприємства, що дає змогу використовувати отримані результати в управлінні підприємством для досягнення високих результатів у майбутньому. Але для підвищення ефективності та результативності діяльності підприємства необхідно забезпечити релевантне застосування всіх елементів управлінського аналізу в комплексі, а не окремі їх аспекти.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Сьогодні сфера гостинності в Україні стикається із серйозними проблемами у діяльності підприємств, що пов'язані з неефективним керівництвом під час кризових ситуацій. У процесі дослідження встановлено, що управлінський аналіз є дуже важливим аспектом у діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу, оскільки здійснює інформаційну під-

тримку для ухвалення управлінських рішень на всіх етапах функціонування підприємства. Саме тому є необхідність застосування управлінського аналізу як функції управління діяльністю підприємств готельно-ресторанного бізнесу, що передбачає систематизацію, узагальнення та оцінку інформації, що надходить на підприємство, у результаті чого здійснюється аналіз можливостей і загроз для підвищення ефективності його функціонування. Подальші наукові дослідження доцільно було б спрямувати на детальніше вивчення застосування управлінського аналізу як елементу системи контролінгу з урахуванням специфіки готельно-ресторанного бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арьєв С. А. Бізнес-процеси підприємства: сутність та класифікація. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2017. № 12 (199). С. 89–93.
2. Герасимович І. А. Концепція обліково-аналітичного забезпечення фінансового інжинірингу в управлінні сучасним підприємством. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2017. № 7. С. 84–90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2017_7_18.
3. Герасимович І. А. Теоретичні засади обліково-аналітичної системи в управлінні підприємством в умовах динамічного ринкового середовища. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2014. № 3. С. 21–27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvhastat_2014_3_5.
4. Дем'янюк І. В. Управлінський аналіз в системі управління: ідентифікація та види аналізу. *Бухгалтерський облік, аналіз та аудит: проблеми теорії, методології, організації*. 2016. Вип. 1. С. 38–45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/boaa_2016_1_8.
5. Дем'янюк І. В. Управлінський аналіз як функція управління підприємницької діяльності. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2014. № 2. С. 66–71. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Rbetu_2014_2_11.
6. Камінська Т. Г. Управлінський облік, аналіз і контроль у системі менеджменту на підприємстві. *Облік і фінанси АПК*. 2009. № 3. С. 78–84. URL: magazine.faaaf.org.ua/upravlinskiy-oblik-analiz-i-kontrol-v-sistemi-menedzhmentu-na-pidpriemstvi.html.
7. Рилєєв С. В. Управлінський аналіз в обліково-аналітичному комплексі сільськогосподарських підприємств. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Серія «Економічні науки»*. 2017. Вип. 1–2. С. 372–383. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2017_1-2_39.
8. Сіменко І. Управлінський аналіз: лексико-семантична оцінка сутності поняття. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2011. № 9. С. 45–49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/boau_2011_9_9.
9. Гончар Л. О., Аухімік О. В. Система контролінгу в готельно-ресторанному бізнесі: теоретико-прикладний аспект. *The 4th International scientific and practical conference «Fundamental and applied research in the modern world»* (November, 18–20) BoScience Publisher, Boston, USA. 2020. P. 433–439.
10. Филиппова С. В. Управленческий анализ: теория и практика. Киев : АВРИО, 2004. 336 с.
11. Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні : Закон України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1999. № 40. Ст. 365. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>.

REFERENCES

1. Ariev, S. A. and Potseluiko, V. A. (2017), “Business processes of the enterprise: essence and classification”, *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, Vol. 12 (199), pp. 89–93.
2. Herasymovych, I. A. (2017), “The concept of accounting and analytical support of financial engineering in the management of a modern enterprise”, *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia»*, *Seriia Ekonomika*, Vol. 7, pp. 84–90, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2017_7_18.
3. Herasymovych, I. A. (2014), “Theoretical principles of accounting and analytical system in enterprise management in a dynamic market environment” *Naukovi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu*, Vol. 3, pp. 21–27, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvhastat_2014_3_5.
4. Demianiuk, I. V. (2016), “Management analysis in the management system: identification and types of analysis”, *Bukhhalterskyi oblik, analiz ta audyt: problemy teorii, metodolohii, orhanizatsii*, Vol. 1, pp. 38–45, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/boaa_2016_1_8.
5. Demianiuk, I. V. (2014), “Management analysis as a function of business management”, *Rehionalna biznes-ekonomika ta upravlinnia*, Vol. 2, pp. 66–71, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Rbetu_2014_2_11.
6. Kaminska, T. H. (2009), “Management accounting, analysis and control in the management system at the enterprise”, *Oblik i finansy APK*, Vol. 3, pp. 78–84, available at: magazine.faaaf.org.ua/upravlinskiy-oblik-analiz-i-kontrol-v-sistemimenedzhmentu-na-pidpriemstvi.html.
7. Rylieiev, S. V. (2017), “Management analysis in the accounting and analytical complex of agricultural enterprises”, *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu, Serija Ekonomichni nauky*, Vol. 1–2, pp. 372–383, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2017_1-2_39.
8. Simenko, I. (2011), “Management analysis: lexical and semantic assessment of the essence of the concept”, *Bukhhalterskyi oblik i audyt*, Vol. 9, pp. 45–49, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/boau_2011_9_9.
9. Gonchar, L. O. and Auximik, O. V. (2020) Controlling system in the hotel and restaurant business: theoretical and applied aspect. *The 4th International scientific and practical conference «Fundamental and applied research in the modern world»* BoScience Publisher, Boston, USA. (November, 18–20) 1036 p. RR. 433–439.
10. Filipova, S. V. (2004), *Upravlencheskij analiz: teoriya i praktika* [Management analysis: theory and practice], Kyiv: AVRIO, Ukraine.
11. The Verkhovna Rada of Ukraine (1999) The Law of Ukraine “On accounting and financial reporting in Ukraine”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (accessed 8 November 2021).

UDC 338.48

Davydiuk Yulia*yuliya_dav@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-4179-9675**Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Head of the Department of Tourism and Hospitality Business,
Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr***Zhalinska Iryna***zhalinska@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1054-7803**Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Foreign Languages,
Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr***Kravchuk Viktoriia***vikakravchuk22@gmail.com**Master Student of Tourism, Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr*

PROSPECTIVE DIRECTIONS OF HOTELS DEVELOPMENT AS INFRASTRUCTURAL ELEMENTS OF MICE TOURISM IN UKRAINE

Abstract. *The specific features of MICE tourism as a specialized type of tourism have been characterized and its main development trends in Ukraine have been highlighted. The state of the current infrastructure of MICE tourism – hotels and business centers, as well as the list of services provided by them in the course of servicing business tourists, have been described. The principles have been detailed, the implementation of which would lead to the development of this type of tourism and the expansion of service range, namely: an individual approach to every client, creating a unique experience for tourists, diversifying, social distancing, and authenticity. Promising areas and relevant activities have been highlighted, the implementation of which would ensure the development of Ukrainian hotels as an infrastructural element of MICE-tourism, namely: 1) rationalization of hotel management systems within the following subsystems: diagnostics of financial condition and assessment of prospects and business development, marketing, investment policy, personnel management, organizational and production management; 2) improving the quality management process of the hotel's MICE-service; 3) expansion of the hotel's MICE-service range: business speed dating; organization and development of express programs for guests within bleisure trips (combining a business trip with a leisure trip); deluxe room (a room containing an office); 4) providing additional benefits for consumers within the framework of loyalty programs and innovative organizational and design solutions on the hotel territory, e.g. three nights for the price of two; special prices for three days before or after the scheduled date of the business trip; early check-in or late check-out; organization for corporate clients of the so-called "flexible" spaces in halls and other public areas, which would be multifunctional and easily adaptable to various formats of events; offer of free tea and coffee in the hotel lobbies; the possibility of taking all kinds of water procedures included in the price; additional discounts in themed restaurants of the city and the organization of a cultural program, etc.*

Key words: MICE-tourism, infrastructural element, hotel management systems, quality management, service range.

JEL Classification: L80, L83

DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-3-3>

Давидюк Ю.*yuliya_dav@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-4179-9675**к.е.н., доцент, завідувач кафедри туризму та готельного бізнесу,
Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир***Жалінська І.***zhalinska@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1054-7803**к.е.н., доцент, доцент кафедри іноземних мов,
Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир*

Кравчук В.

*vika.kravchuk22@gmail.com, студент магістратури,
Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир*

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЕЙ ЯК ІНФРАСТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ МІСЕ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

***Анотація.** Охарактеризовано особливості МІСЕ-туризму як спеціалізованого виду туризму та висвітлено основні тенденції його розвитку в Україні. Описано стан сучасної інфраструктури МІСЕ-туризму – готелів та бізнес-центрів, а також перелік послуг, що надаються ними при обслуговуванні бізнес-туристів. Деталізовано принципи, реалізація яких призведе до розвитку цього виду туризму та розширення спектру послуг, а саме: індивідуальний підхід до кожного клієнта, створення унікального досвіду для туристів, диверсифікація, соціальне дистанціювання та автентичність. Виділено перспективні напрями та відповідні напрями діяльності, реалізація яких забезпечила б розвиток українських готелів як інфраструктурного елемента МІСЕ-туризму, а саме: 1) раціоналізація систем управління готелями в межах таких підсистем: діагностика фінансового стану та оцінка перспективи та розвиток бізнесу, маркетинг, інвестиційна політика, управління персоналом, організаційно-виробничий менеджмент; 2) удосконалення процесу управління якістю МІСЕ-сервісу готелю; 3) розширення спектру МІСЕ-сервісів готелю: бізнес-експрес знайомства; організація та розробка експрес-програм для гостей у рамках відпочинкових поїздок (посідання відрядження з відпочинком); номер-офіс (кімната з кабінетом); 4) надання додаткових переваг споживачам у рамках програм лояльності та інноваційних організаційно-дизайнерських рішень на території готелю, зокрема: три ночі за ціною двох; спеціальні ціни за три дні до або після запланованої дати відрядження; ранній заїзд або пізній виїзд; організація для корпоративних клієнтів так званих «гнучких» просторів у холах та інших громадських місцях, які були б багатофункціональними та легко адаптованими до різноманітних форматів заходів; пропозиція безкоштовного чаю та кави в холах готелю; можливість проведення всіх видів водних процедур, що входять у вартість; додаткові знижки в тематичних ресторанах міста та організація культурної програми тощо.*

Ключові слова: МІСЕ-туризм, інфраструктурний елемент, система управління готелем, управління якістю, асортимент послуг.

Formulation of the problem. At present MICE tourism has occupied its niche in the tourism business, dealing with problems related to the seasonal nature of tourism and attracting foreign tourists. This business is capable of providing many economic benefits to develop the country's economy. Business tourism is expected to be one of the fastest-growing markets for travel providers, as well as its development in subsequent years should be paid special attention to, especially in the post-pandemic period.

Successful functioning and ensuring the continuity of the hotel business development is a paramount purpose under current socio-economic conditions of a dynamic and unstable environment. Simultaneously 60 % of hotel revenue is generated by serving business travelers. Given this, it is necessary for any country to have the appropriate level of hotel industry development, because it leads to the revival of all social-economic contacts and ties, strengthens the economic potential of regions, raises the rating of the state and its cities in the world community. In addition, it is a multiplier of national income and employment growth, as well as local infrastructure development.

This is what caused the choice of research direction and its relevance.

Analysis of recent research and publications. The process of research of theoretical and practical bases for determining the development of hotel enterprises as an element of MICE-tourism has been continuous and its results have widely been represented in the scientific works of domestic and foreign scientists, namely: Muzychka Ye., Petrenko V. [1], Kovalenko L., Nahernyuk D. [2], Buntova N. [3], Cherepanova A., Halasyuk S. [4], etc. However, insufficient attention has been paid to methods of increasing the attractiveness of national tourism through the development of MICE tourism.

The purpose of the research is to develop promising areas of hotel development in Ukraine as a basic infrastructural element of MICE tourism. The research has been based on the use of various individual elements and systematic analysis of the data in general. The research has been based on expert opinions and survey results. Forecasts of future trends in economic development and the experience of advanced countries in the development of business tourism have been used to determine promising

directions for the MICE tourism development in Ukraine.

Presentation of the main research material. MICE tourism covers the organization of business meetings, incentive tours, conferences, exhibitions, and events, as well as their support. The fundamental difference between MICE and ordinary tourism is “the total planning” and the extreme exactingness of clients. Even a little mistake of the organizers can cause irreparable consequences for their business.

MICE tourism is all-season, predictable, and focused on high-income clients who consume high-quality services and manifest themselves in a variety of business travel forms. Table 1 presents data on the total number of tourists and, in particular, business travel within the 2017–2019 period.

According to the given data, it can be argued that the role of MICE tourism in Ukraine is gradually growing. As for foreign (inbound) tourists, more business tourists are coming to Ukraine from Belarus. Among European business guests, business tourists from Poland, the Czech Republic, Germany, and France have to be noted. The main purpose of such visits is to visit subsidiaries and partner companies located in Ukraine.

Regarding Ukrainian trends in the development of MICE tourism, we believe that, in general, they correspond to international ones. However, especially recently, some specific peculiarities for Ukraine have been added to the global trends, namely:

- the growing popularity of MICE-events within the country;
- increasing the role of IT technologies in organizing business events;
- increasing postpaid clients;
- complicating the process of organizing events due to their entering the international level;
- increasing services according to the principle of Business travel – the purchase of individual services, attentive attitude to the quality of each service and its cost;

– increasing interest in such types of activities as “eco-building”, which is caused by the popularity of a healthy lifestyle, attention to environmental issues, and other positive social trends.

MICE tourism in Ukraine is developing at a steady pace. The reason for this is the high return on well-organized business events. It is expressed in the emergence of new business relationships, motivation of employees, enhancement of the company's image, and ultimately – in profits and strengthening of business positions.

MICE tourism, on the one hand, requires a sufficient development of the infrastructure for accommodation in the region, and, on the other hand, it leads to the development of this infrastructure.

Hotels and business centers play a leading role in organizing the infrastructure of MICE tourism. The convenient and ergonomic conditions created by these institutions for business tourists have to ensure their efficient operation. In the domestic hotel industry, a business center is most often associated with an office that combines Internet services and some pieces of necessary office equipment in a conference hall.

Nowadays in Ukraine, there are about 250 hotels that provide services for business tourists. Most business hotels are concentrated in the centers of business activity, such as Kyiv (27%), Odesa (24%), and L'viv (14%) regions, which account for 65% of their total number. A similar situation is observed with the location of conference halls at hotels, the total number of which is 722 units. Part of the three leading regions of the business tourism market in Ukraine for this indicator is 67% (483 halls), in particular: Kyiv region – 34% (246 halls), Odesa region – 21% (152 halls), and L'viv region – 12% (85 halls) [6].

As mentioned before, almost all high-class hotels are located in Kyiv and the largest regional centers – Odesa, L'viv, Kharkiv, Dnipro. At the same time, according to the monitoring of incentive infrastructure by specialized international organizations, highly categorical hotels in Ukraine

Table 1

Characteristics of the MICE segment in Ukraine

Indexes	2017		2018		2019		2019 to 2017, %
	Total	including for business purposes	Total	including for business purposes	Total	including for business purposes	
Total number of served tourists, individuals	2425089	149313	2019576	183656	2549606	180900	121,0
Foreign (inbound) tourists, individuals	17070	3735	15159	2209	35071	2361	63,0
Outbound tourists, individuals	2085273	71620	1647390	69627	2060974	74318	103,0
Domestic tourists, individuals	322746	73958	357027	111820	453561	104221	140,0

Source: based on [5]

is significantly inferior in terms of service level to generally accepted international standards. Only one-fourth of all hotels that are focused on business travelers correspond to them. Hotels in Ukraine, specializing in serving guests from the MICE segment, have a typical structure of services, the range of which is not wide. We think the solution to the problems of the MICE-service development in hotels on the MICE-tourism market in Ukraine has to take place with government support and appropriate initiative of market entities.

In our opinion, it is important to consider several necessary principles in a detailed way for the development of this type of tourism and the expansion of the service range. We believe that under the current circumstances an individual approach to every client is an important aspect of traditional travel; MICE-tourists also appreciate when a service, program, offer or event is designed specifically for them. To do this, service providers need to know more about the interests and preferences of participants, as well as constantly update their bank of offers.

It is also important to create unique experiences. Business travelers prioritize attending a conference or meeting, but they can also stay in the city, and, likely, they are not coming here for the first time. Therefore, each stay must be unique, and it is not only about the activities guests enjoy, but also about making them feel rested until the end of the trip. This is partly due to the introduction of wellness measures. In this sense, a business traveler can see on a trip not only work but also relaxation for body and soul.

It is also necessary to carry out diversification. In particular, the cities of Ukraine, in addition to novelty, need to offer tourists, including those from the business segment, more approval value for money of services. A really useful development for the regions would be the introduction of a tourist card

of city guests, the installation of maps, signs with information about attractions on the streets, as well as the application of QR-codes on the objects of tourist routes and the creation of 3D excursion routes for tourists. We believe that the introduction of unified systems of discounts for business tourists will allow them to receive benefits for visiting museums, cafes, and restaurants, as is done in the advanced tourism countries of the world.

The pandemic of COVID-19, of course, has made its adjustments. Social distancing has become the main trend in the life of modern society. Given the current situation, we believe that shortly, holding online business meetings, conferences and discussions will remain relevant. Taking into account the existing format of this type of tourist activity, we are sure that it is also possible to develop MICE events remotely. Many companies actively “meet” their business partners on various online platforms.

The demand for authenticity is greater than ever before. Guests being on a business trip want to get an honest, transparent, and real experience whether on holiday or during and after business events.

We have highlighted and detailed promising areas and relevant directions of activities that, in our opinion, would lead to the development of Ukrainian hotels as an infrastructural element of MICE tourism (Figure 1).

To improve the activities of hotels, as well as to develop measures to adapt to environmental conditions, it is urgent to rationalize hotel management systems. It is our view that a modern hotel management system has to include the following subsystems:

- diagnostics of financial condition, assessment of prospects and business development;
- marketing;
- investment policy;
- personnel management;
- organizational and production management.

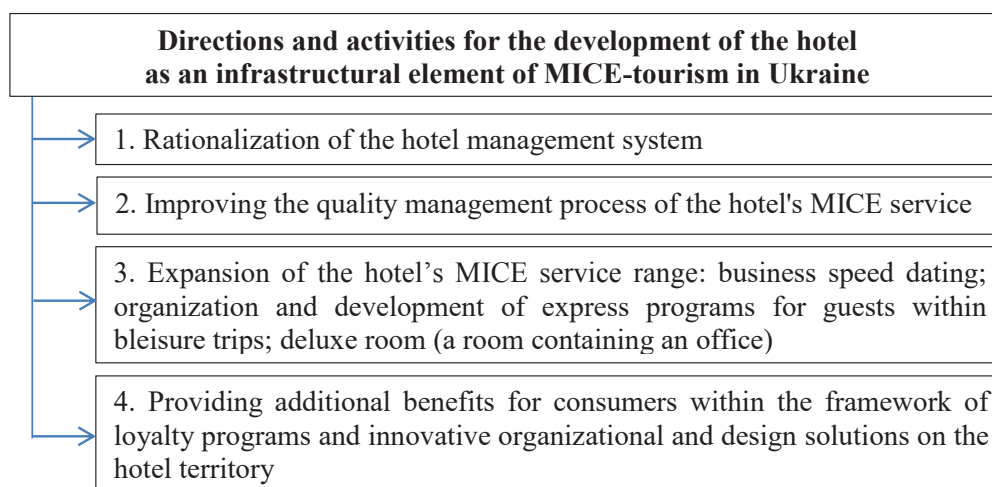


Figure 1. Recommended promising directions and measures for hotel development as an infrastructural element of MICE-tourism in Ukraine

To increase the level of competitiveness of hotels, it is also advisable to improve the process of managing the quality of the MICE service that it provides. The main goal of the hotel development policy has to be the creation of a competitive hotel product, which will ensure the supply of a wider service range, an increase in inbound and domestic tourism, and an increase in budget revenues.

In today's environment, the top management of hotels must find new ways to increase the attractiveness and availability of their services, since the emergence of innovative distribution technologies in electronic booking systems integrated with hotel management systems has led to revolutionary changes in this segment.

The choice of innovative behavior of hotels is determined today by the level of knowledge about the possibilities of innovations, the tendency to accelerate their impact on environmental changes, the ability to spread, ensure the efficiency and competitiveness of economic activities, and improve the corporate culture. The final result of hotel innovation should be the production of competitive services, strengthening its market position, and maximizing customer satisfaction.

To expand the basic and additional MICE-service range of hotels, we propose including in the list a number of the following services: business speed dating; organization and development of express programs for guests within bleisure trips; deluxe room (a room containing an office); providing additional benefits for consumers within the framework of loyalty programs and innovative organizational and design solutions on the hotel territory.

Business speed dating service is an event for quick acquaintance and exchange of contacts between entrepreneurs and businessmen. For example, for the market of the city of Zhytomyr, this service will be unique, since none of the hotels in the city offers their tourists such a business event. This format of meetings has become quite widespread in America, England, and neighboring countries.

This service is based on a format popular all over the world, the so-called "speed dating" for busy men and women. In the modern world, time is highly valued, and the secret of the huge popularity of speed dating is, first of all, in saving time. The speed dating format offers a unique chance to meet and communicate with 10 or more people in one evening, therefore this service is a unique platform for business dating, a platform for business communication and establishing personal connections in an informal setting. The purpose of this event is to allow each participant to get acquainted with a large number of interesting and useful partners for their business in a short time.

One of the popular trends in the global MICE service is a combination of directions. Today, in the

course of one business trip, the most experienced and progressive companies are trying to achieve several goals at once: combining a business trip with a leisure trip. This is the so-called bleisure (business + leisure) concept: when the time for entertainment/relaxation is added to the main travel time. According to the study, there was a rapid growth in trips in the bleisure format. This phenomenon is associated primarily with the entry of millennials (generations born in 1980–2000) into the labor market. These professionals tend to blur the boundaries between work and personal life, they value new experiences more than comfort. It should be noted that the Hilton hotel chain has already announced the creation of a new lifestyle brand for the so-called "new generation", which is united not only by age (year of birth) but also by the way of thinking: focusing not only on career but also on personal growth, presence in the value system of such a concept as "sustainable development", attempts to make the world a better place, etc.

The business travelers who add a couple of days off to a business trip typically work in the IT, healthcare, government, finance, sales, and consulting industries. 25% of businessmen admit that on business trips they have absolutely no time for rest, and 15% would prefer to familiarize themselves with local sights as a rest.

Unfortunately, a typical business trip often robs employees of proper sleep, routine, and even a few hours of relaxation, while bleisure trips would help achieve these goals without compromising work. This is a certain compromise between work and rest, salvation from travel stresses, and the opportunity to devote time to self-development. Today, about a third of customers in the world orders this service, whereas a few years ago only one in ten did it.

Indeed, why not take the opportunity to visit interesting historical sites while being in the city for a business purpose? As a recreation for business tourists of hotels, one can organize and conduct short sightseeing tours, acquaintance with local cuisine, a study of unique cultural traditions and customs, an intensive training program, lunch in an unusual place, a bold volunteer project, etc. Since leisure trips are planned on a tight schedule, hotel specialists need to know about the individual characteristics of each guest to develop individual express programs. In addition, while developing these programs as part of such trips, it is necessary to take into account the age of the guests who will make up the potential target audience – 45–54 years old (generation X) and 25–35 years old (millennials). Moreover, quite often such guests take their family members on a bleisure trip.

Despite the predominantly remote format of the life of modern society in a pandemic, it makes sense to provide and equip a deluxe room containing an office, in which it will be possible to comfortably live, work,

and relax, or allocate some rooms for long-term rent. We believe that such opportunities will be of interest to IT specialists and those who work remotely.

These deluxe rooms containing an office require special Get Ready areas for both work and a heightened sense of coziness, namely: illuminated desks and mirrors for business hours, while open wardrobes, steamers, and mini-refrigerators will create the illusion of “home away from home” where is pleasant to cook your favorite dishes, including those related to “healthy eating”.

In addition, taking into account the latest global trends, hotels for business travelers can offer the following additional benefits in the context of relevant existing loyalty programs and innovative organizational and design solutions:

- 1) three nights for the price of two;
- 2) special prices for three days before or after the scheduled date of the business trip;
- 3) early check-in or late check-out;
- 4) organization for corporate clients of the so-called “flexible” spaces in halls and other public areas, which would be multifunctional and easily adaptable to various formats of events;
- 5) offer of free tea and coffee in the hotel lobbies;
- 6) the possibility of taking all kinds of water procedures included in the price;
- 7) additional discounts in themed restaurants of the city and the organization of a cultural program, etc.

Conclusions. Summing up, it has to be noted that MICE tourism keeps being one of the most promising types of tourism, which is focused on the high-income client. In Ukraine, one of the main constraints to its development is the lack of hotels with a sufficient number of basic and additional business services and an appropriate level of comfort. We are of the view that the implementation of our proposed set of activities in the context of Ukrainian hotels will improve the situation and ensure their further development by

increasing the level of competitiveness of MICE services.

REFERENCES:

1. Muzychka, Ye. and Petrenko, V. (2018), “State and trends of business tourism development in Ukraine”, *Ekonomika ta derzhava*, [Online], vol. 1, pp. 55–60, available at: http://www.economy.in.ua/pdf/1_2018/12.pdf (accessed 19 October 2021).
2. Kovalenko, L. and Nahernyuk, D. (2019), “Business tourism as a factor of increase of efficiency of hotel enterprises functioning”. *Infrastruktura rynku*, [Online], vol. 36, pp. 50–55, available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/36_2019_ukr/10.pdf (accessed 19 October 2021).
3. Buntova, N. (2020), “Business tourism as a driver of sustainable development of the tourism and travel industry”. *Infrastruktura rynku*, [Online], vol. 47, pp. 15–19, available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/47_2020_ukr/5.pdf (accessed 19 October 2021).
4. Cherepanova, A. and Halasyuk, S. (2017), “Business hotel as an element of business tourism infrastructure” *Materialy kruhloho stolu ta studentskoi naukovopraktychnoi konferentsii* [Conference Proceedings of the round table and student scientific-practical conference], *Rozvytok staloho turizmu: vyklyky i mozhlyvosti dlia turystychnoho ta hotelno-restorannoho biznesu* [Development of sustainable tourism: challenges and opportunities for tourist and hotel and restaurant business], Odesa National University of Economics, Odesa, Ukraine, pp. 162–166.
5. The official site of BTA Ukraine (2017), “Focusing on business travel and meeting industry”, available at: <http://btaukraine.com/2017/10/02/navedenie-fokusa-na-business-travel-i-meeting-industry/> (accessed 19 October 2021).
6. Conference service in Ukraine (n.d.), *Business travel Tourism, incentives*, available at: https://conference-service.com.ua/firms/type_1/ (accessed 19 October 2021).

УДК 379.85

Заваріка Г. М.*dgalina_10@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-5601-9331**ResearcherID: AAQ-7806-2021**д.геогр.н., доцент, професор кафедри міжнародної економіки і туризму,**Східноукраїнський національний університет**імені Володимира Даля, м. Северодонецьк***Денищенко Л. В.***d_lu@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-8160-7343**ResearcherID: AAY-4363-2021**старший викладач кафедри міжнародної економіки і туризму,**Східноукраїнський національний університет**імені Володимира Даля, м. Северодонецьк***Косенко В. В.***kosenkovalerie@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9197-5801**здобувач освіти рівня «магістр»,**Східноукраїнський національний університет**імені Володимира Даля, м. Северодонецьк*

ПРАВОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ БЕЗПЕКИ ДІЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Анотація. Сучасні тенденції розвитку туристичного бізнесу та супутніх галузей, у тому числі готельна індустрія, а також нові умови існування та розвитку бізнесу потребують детального вивчення та використання у повсякденній господарській діяльності міжнародних та національних норм організації надання безпечних послуг для клієнтів. Сьогодні ми спостерігаємо зростання всіх видів туризму, у тому числі екстремального, що, на жаль, сприяє збільшенню вірогідності настання нещасних випадків під час туристичних подорожей, заходів тощо. Засоби масової інформації розповідають про численні випадки пожеж, які відбуваються у закладах тимчасового проживання та харчування. На жаль, держава не вимагає від підприємств туристичної галузі та страхувальників туристів інформації щодо кількості постраждалих або тих, хто загинув під час туристичних подорожей, тому суспільство дізнається про них тільки завдяки суспільного розголосу. За всю історію існування організованого туризму міжнародними структурами було розроблено низку документів, що надають державам та підприємствам галузі гостинності чіткі рекомендації щодо ведення безпечного бізнесу, якісного обслуговування клієнтів. Національне законодавство у сфері туризму теж вимагає від суб'єктів підприємницької діяльності створення безпечних умов у наданні послуг трансферів, проживання, харчування, а також під час екскурсій та інших туристичних заходів. Україною було ратифіковано значну кількість міжнародних документів та стандартів у цьому аспекті. Але сьогодні діяльність туристичних підприємств в організації та впровадженні норм і вимог безпечності у наданні послуг скоріше є номінальною або відсутня взагалі. Із кінця 2019 р. до загальноновідомих небезпек, від яких повинні мати профілактику заклади гостинності, додалася загроза розповсюдження всесвітньої пандемії, що викликана вірусом COVID-19, і це вимагає впровадження додаткових заходів для бізнесу надання послуг. У дослідженні розглянуто основні міжнародні та національні правові документи, що регулюють питання безпеки надання туристичних послуг, з'ясовано стан рівня безпечності в туризмі в Україні та надано рекомендації щодо підвищення цього рівня та надання якісних і безпечних туристичних послуг у цілому. Визначено наступні кроки щодо подальшого вивчення та розвитку теми безпеки туристичних заходів та послуг готельних підприємств як чинника підвищення їхньої якості.

Ключові слова: туристичний бізнес, законодавство, загрози, вимоги, безпека.

Zavarika Halyna*dgalina_10@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-5601-9331**ResearcherID: AAQ-7806-2021**Doctor of Geographical Sciences, Associate Professor, Professor at the Department International Economics and Tourism, Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Severodonetsk***Denyshchenko Liudmyla***d_lu@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-8160-7343**ResearcherID: AAY-4363-2021**Senior Lecturer at the Department of International Economics and Tourism, Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Severodonetsk***Kosenko Valeriia***kosenkovalerie@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9197-5801**Master's degree in Tourism, Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Severodonetsk*

LEGAL AND ORGANIZATIONAL PRINCIPLES OF SECURITY OF ACTIVITY IN THE FIELD OF TOURIST AND HOTEL BUSINESS IN UKRAINE

Abstract. *Current trends in the tourism business and related industries, including the hotel industry, as well as new conditions of existence and business development require detailed study and use in everyday business activities of international and national standards for the provision of safe services to customers. Currently, we see an increase in all types of tourism, including extreme, which, unfortunately, increases the likelihood of accidents during tourist trips, events and more. The media report on numerous fires that occur in temporary accommodation and catering establishments. Unfortunately, the state does not require tourism companies and tourist insurers to provide information on the number of victims or those who died during tourist trips, so society learns about them only through publicity. Throughout the history of organized tourism, international organizations have developed a number of documents that provide states and enterprises in the hospitality industry with clear recommendations for safe business, quality customer service. National legislation in the field of tourism also requires businesses to create safe conditions in the provision of transfer services, accommodation, meals, as well as during excursions and other tourist activities. Ukraine has ratified a significant number of international documents and standards in this aspect. But today the activity of tourist enterprises in the organization and the implementation of norms and requirements of safety in the provision of services is rather nominal or absent at all. From the end of 2019, the well-known dangers that hospitals must prevent are compounded by the threat of a global pandemic caused by the COVID-19 virus, which requires additional measures for the service business. This study examines the main international and national legal instruments that currently regulate the security of tourism services, clarifies the current state of security in tourism in Ukraine and provides recommendations for improving this level and providing quality and safe tourism services in general. The authors outlined their plans for further development of research in this area, which will be conducted in order to find ways to reduce the level of security in the field of tourism and hotel and restaurant services, which will be an indicator of improving the quality of these services.*

Key words: tourism business, legislation, threats, requirements, security.

JEL Classification: J48, J53, K32, L82

DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-3-4>

Постановка проблеми. Туризм – одна з найпоширеніших форм активного та розвиваючого відпочинку, який, без сумніву, сприяє і зміцненню здоров'я, і гармонійному розвитку особистості. Наявні тенденції збільшення туристичних потоків у світі та в Україні (абстрагуючись від короткочасної кризи, яка викликана пандемією COVID-19) підштовхують як держави, так і туристичний біз-

нес шукати шляхи розширення напрямів та асортименту туристичних маршрутів і послуг, а також підвищення рівня їхньої якості, у тому числі і вирішення питань збереження життя та здоров'я мандрівників. Як виявилось, дотичні до питань збереження життя та здоров'я туристів підприємства та державні структури не повинні збирати такі дані та представляти їх на загальний аналіз.

Майже непомітна і відповідна світова статистика. Суспільство дізнається лише про випадки, які з певних обставин стають відомими через засоби масової інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання безпеки туристів під час туристичних подорожей та заходів уже розглядали українські вчені О.П. Паламаренко, В.Ф. Кифяк, Є.В. Козловський, Г.М. Заваріка, П.А. Горішевський та ін. Науковці доводять необхідність організації безпечних умов у турах та під час проведення екскурсій, наголошують на необхідності інформування та страхування туристів та екскурсантів від можливих загроз під час подорожей, перебування на маршрутах і відвідування заходів та атракцій. Але значна кількість туристичних підприємств та їхніх клієнтів сьогодні не має повного уявлення про правила безпечної поведінки під час подорожей, про міру особистої відповідальності мандрівника за нещасні випадки та відповідальність туристичних фірм за неякісний супровід щодо всіх видів безпеки. Більшість подорожуючих, сподіваючись на удачу та з метою економії коштів, не вважають за доцільне користуватися послугами страхування в туристичних заходах, якщо це не є обов'язковою умовою. Страхування часто викликає негативне відношення і недовіру до виконання договірних умов. Досі існують представники туристичного бізнесу, які не виконують зобов'язання зі своєчасного інформування туристів про правила безпечної поведінки під час заходів та подорожей. Небажання суб'єктів туристичної діяльності виконувати вимоги до створення та проведення безпечних заходів може призвести до нещасних випадків, травм та летальних випадків, за які мають нести відповідну відповідальність.

Постановка завдання. Метою дослідження є розгляд чинних міжнародних та національних правових норм щодо організації безпечних умов перебування туристів у подорожах та інших заходах, визначення суб'єктів та ступеню відповідальності у разі нещасних випадків під час перебування в турах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020», яка створювалася як орієнтир державного розвитку України, визначила впевнений перехід національної економіки та суспільства на якісно новий рівень за чотирма векторами: розвитку, безпеки, відповідальності та гордості. Вектор гордості вбачає залучення серед інших туристичної галузі, оскільки саме вона в більшості країн світу впевнено та стабільно приносить значні фінансові надходження, гарантує створення нових робочих місць, гарантує міжнародний розвиток України в економічному та суспільному сенсах, розвиває малий та середній бізнес тощо. Туристична галузь має безліч можливостей для знайомства туристів

зі всього світу з українською землею, історією, культурою та національним характером – це й є наша гордість. Усе визначене всебічно сприяє поліпшенню іміджу України на міжнародній арені.

Такий перехід можливий лише за умови наявності в країні сучасної та надійної організації системи безпеки туризму. Питанням забезпечення безпеки туризму займаються суб'єкти права не лише в країні, а й на міжнародному рівні.

Сьогодні існує низка міжнародних організацій, які тривалий час і постійно працюють над цим питанням: Міжнародна організація праці (МОП), Міжнародна організація громадянської авіації (ІКАО), Міжнародна асоціація повітряного транспорту (ІАТА), Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ), Організація об'єднаних націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО), Організація економічної співдружності і розвитку (ОЕСР), Міжнародна морська організація (ММО), Програма ООН з питань довкілля (ЮНЕП), Міжнародна організація кримінальної поліції (ІНТЕРПОЛ) [1, с. 205, 207–209, 233, 234, 244, 282].

Основні напрями діяльності міжнародних організацій та їхні функціональні завдання з безпеки туризму показано на рис. 1.

Важливу роль у залученні міжнародної спільноти до вирішення питань безпеки в туризмі на протязі більше ніж століття відіграють міжнародні організації шляхом організації відповідних конференцій із залученням світових фахівців. Основні положення підсумкових документів конференцій, що ратифіковані та використовуються Україною, викладено в табл. 1.

Сьогодні в Україні діє Закон України «Про туризм», який регулює у тому числі й питання безпеки туристів під час подорожей та заходів. Цей правовий документ зобов'язує суб'єктів туристичної діяльності організувати та здійснювати такі види діяльності, як:

- організація безпечних умов трансферу та перебування туристів у закладах тимчасового проживання в рамках туру, облаштування трас походів, екскурсій, територій проведення анімаційних заходів та змагань, забезпечення туристів справним спорядженням, інвентарем тощо;

- знайомство та навчання туристів засобам профілактики від травм та нещасних випадків, проведення інструктажів із надання першої медичної допомоги, а також інформування про потенційні джерела небезпеки, які визначаються характером маршруту та поведінкою туристів;

- контроль суб'єкта туристичної діяльності за підготовкою туристів до подорожей та туристичних заходів;

- надання необхідної інформаційної допомоги туристам, що зазнають лиха, транспортування потерпілих та організація медичної допомоги;

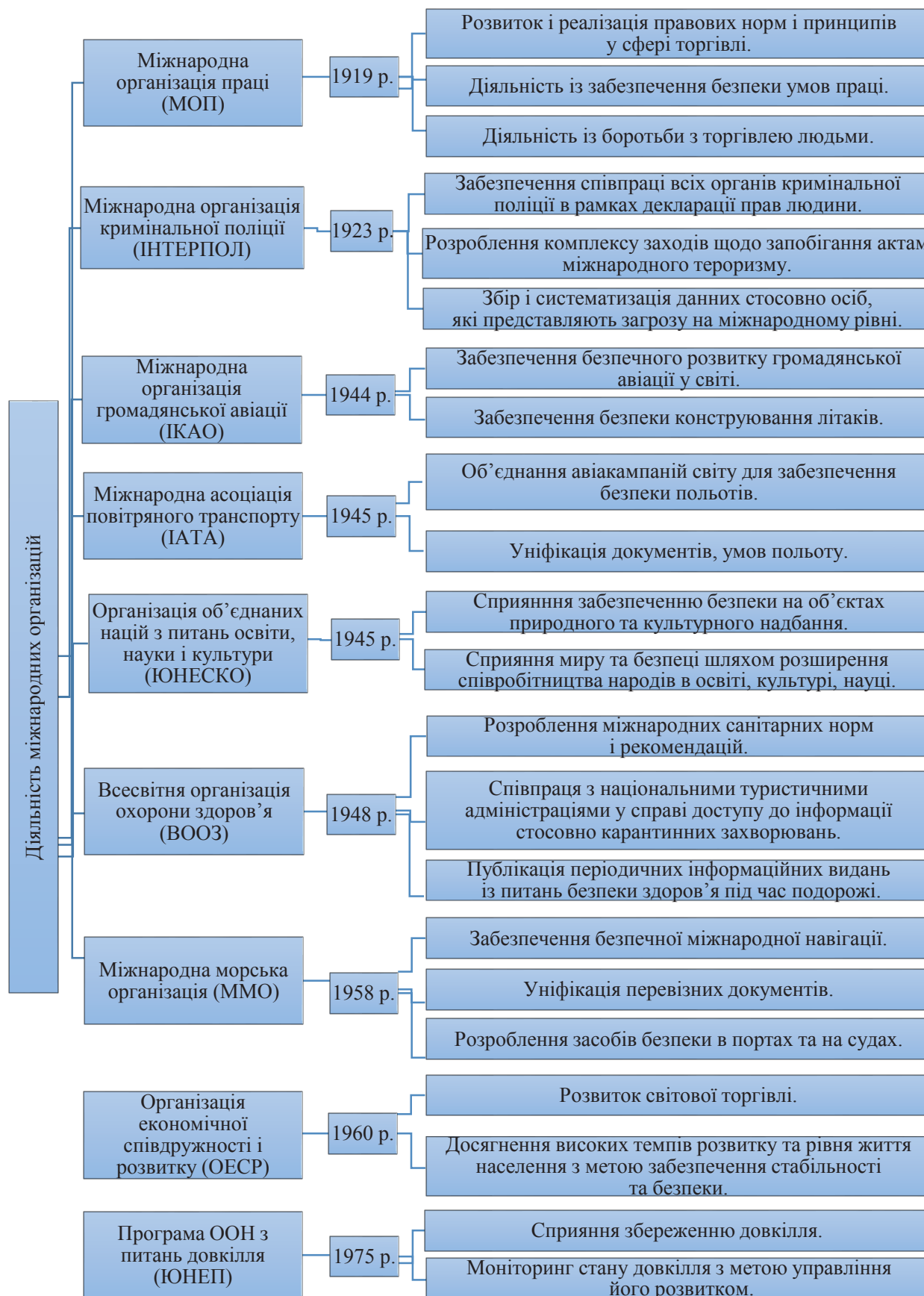


Рис. 1. Напрями діяльності міжнародних організацій для організації безпеки туризму [1]

Таблиця 1

Аспекти безпеки туризму в міжнародних документах

Назва документа	Час прийняття	Місце створення	Основні тези
Загальна декларація прав людини	1948 р.	Нью-Йорк (США)	– кожна людина має право на відпочинок, вільний час, включаючи обмеження робочого часу та періодичні сплачувані відпустки; – кожна держава несе основну відповідальність і обов'язок захищати всі права і свободи людини [7]
Заключний акт СБСЕ	1975 р.	Гельсинкі (Фінляндія)	Держави – учасниці Угоди висловлюють наміри заохочувати розвиток туризму шляхом розгляду в позитивному дусі питань, пов'язаних із забезпеченням безпеки міжнародного туризму як основної умови його розвитку [8]
Манільська декларація з міжнародного туризму	1980 р.	Маніла (Філіппіни)	Всесвітня туристична організація включає в програму своїх дій питання вивчення безпеки туризму в світі, існуючих норм і поточної практики у цій галузі, а також вироблення загальних рекомендацій для їх упорядкування та підвищення безпеки туристських поїздок [9]
Хартія туризму	1985 р.	Мадрид (Іспанія)	Держави повинні: – забезпечувати безпеку туристів та їхнього майна за допомогою превентивних заходів і заходів захисту; – надавати кращі умови гігієни і доступу до служб охорони здоров'я, попередження інфекційних захворювань і нещасних випадків; – посилювати з метою захисту туристів заходи щодо попередження нелегального використання наркотиків; не допускати яких-небудь дискримінаційних заходів відносно туристів [10]
Гаагська декларація зі світового туризму	1989 р.	Гаага (Нідерланди)	Принцип 7. «Безпека, захист туристів і повага їх гідності є неодмінною умовою розвитку туризму. Звідси, держави в рамках своїх політичних і адміністративних систем повинні сприяти проведенню в життя своєї політики у сфері безпеки і захисту туристів» [11]
Декларація світової конференції міністрів з туризму	1994 р.	Осака (Японія)	Уряди відповідальні за поступальний розвиток туризму, зміцнення безпеки подорожей, захист туристів у сукупності з бережним ставленням до туристських ресурсів і навколишнього середовища [12]
Міжнародна декларація з безпеки туризму і зменшення ризиків при подорожі	1995 р.	Естерсунд (Швеція)	Питання спрощення туристських формальностей повинні бути у зв'язку із забезпеченням безпеки в туризмі та розробленням спільних варіантів рішення проблем [13]
Глобальний етичний кодекс туризму	1999 р.	Сантьяго (Чилі)	Завдання влади приймаючої сторони – забезпечити захист туристів та їхнього майна. Іноземні туристи повинні забезпечуватися необхідною інформацією, попередженнями, охороною, страховкою та допомогою в задоволенні їхніх потреб. Будь-які напади або загрози в адресу туристів повинні рішуче припинятися та каратися згідно із законодавством [14]
Стамбульська декларація Організації економічного співтовариства	2002 р.	Стамбул (Туреччина)	Учасники зустрічі підкреслили необхідність забезпечення безпеки міжнародного туризму [15]

Джерело: [1]

– розроблення та впровадження необхідних вимог безпеки під час організації та проведення походів з автомобільного, гірського, лижного, велосипедного, водного, мотоциклетного, пішохідного туризму та спелеотуризму [16; 2].

Під час туру та включених до нього заходів його учасники мають право на особисту безпеку, захист життя і здоров'я, власного майна, а також на одержання відповідної медичної допомоги та на відшкодування понесених матеріальних і моральних збитків, а також у разі невиконання або неналежного чи неповного виконання умов договору (контракту) на послугу. Зі свого боку, туристи зобов'язані дотримуватися визначених умов і правил, передбачених договором про надання туристичних послуг, дотримуватися загальновідомих правил поведінки, не порушувати громадський порядок, дотримуватися вимог законів, які діють на території країни перебування, дотримуватися правил внутрішнього розпорядку та протипожежної безпеки в місцях проживання та перебування, відшкодувати збитки, завдані неправомірними діями.

Закон «Про туризм» гарантує туристам безпечне перебування на території України та зобов'язує саме суб'єктів туристичної діяльності створити такі умови або розробити систему заходів, що забезпечать визначену вимогу закону. Стаття 17 Закону України «Про порядок виїзду із України і в'їзду в Україну громадян України» передбачає обов'язкове медичне страхування туристів та їх страхування від нещасних випадків. На жаль, сьогодні немає такої вимоги щодо внутрішнього туризму [17].

Разом із власним законодавством Україна прийняла та зобов'язана виконувати такий міжнародний нормативно-правовий акт, як міждержавний стандарт (ГОСТ 28681.1-95) «Туристично-екскурсійне обслуговування» [18]. Цей документ визначає вимоги до організації та супроводження туристичних та екскурсійних послуг, що забезпечують безпеку життя та здоров'я туристів і екскурсантів, а також указує на методи їх контролю. Наприклад, у п. 4 вказано, що ризик для життя та здоров'я людини під час туристсько-екскурсійного обслуговування виникає в умовах існування джерел ризику та прояву дії даного джерела на небезпечному для людини рівні та схильності людини щодо впливу джерел небезпеки. Також у цьому стандарті визначаються такі чинники ризику під час туристичних заходів, як небезпека травм, пожеж, опроміненнь, хімічні та біологічні загрози, негативний для людини вплив навколишнього середовища, психофізіологічні навантаження, загазованість тощо.

Відомо, що найчастішим нещасним випадком під час подорожі у туристів є травматизм, що і визначає доцільність вивчення основних травмо-

небезпечних чинників. Серед них потрібно виділити переміщення механізмів і предметів біля туристичної групи, складний та нестійкий рельєф місцевості, що може спричинити зсуви порід, неправильно підібране та помилково використане туристичне спорядження й інвентар, невідповідні одяг та взуття, а також небезпечні атмосферні явища (наприклад, землетруси, злива, блискавки під час грози).

Зазначений вище стандарт визначає заходи, що суттєво знижують травмонезбезпечність туристичних заходів. Серед них найбільш суттєвими є такі:

- обов'язкове застосування захисних пристроїв та огорож під час використання рухомих механізмів та на небезпечних територіях;
- обов'язкове використання засобів індивідуального захисту (шоломів, страхувальних мотузок, респіраторів та ін.);
- постійне дотримання ергономічних та функціональних вимог до одягу та спорядження туристів;
- використання тільки повністю справного та сертифікованого обладнання, транспортних засобів;
- дотримання правил експлуатації інвентарю, що використовується під час маршруту, всіма учасниками заходу.

Своєчасне інформування туристів про чинники ризику та заходи щодо їх попередження повинно бути обов'язковим складником підготовки до заходу. Під час інструктажу мають бути використані всі можливі способи донесення такої інформації, зважаючи на вік, рівень освіти та інші особливості, наприклад інклюзивні тощо. Туристи повинні бути заздалегідь письмово проінструктовані про шляхи запобігання можливим травмам та щодо екстрених дій у разі їх отримання. Ця інструкція також має визначити дії та заходи щодо решти чинників ризику під час подорожі або екскурсії. Стандарт зобов'язує туристичні підприємства розробити та затвердити плани дій персоналу у надзвичайних ситуаціях, а керівника підприємства визначає таким, що несе відповідальність за підготовку персоналу до дій в екстремальних ситуаціях та під час нещасних випадків.

В інструкції з правил безпечної поведінки обов'язково мають бути такі пункти:

- загальна інформація, що надає характеристику певного заходу, терміни здійснення, необхідні умови для участі від туристів (одяг, взуття, засоби гігієни, потрібні предмети та інвентар, заборонені предмети тощо);
- вимоги, що повинні бути виконані перед початком, під час та після закінчення заходу;
- правила безпеки під час надзвичайних ситуацій;
- визначення відповідальних та міру відповідальності за невиконання інструкції;

– інші розділи (за необхідності).

Усний інструктаж є не менш важливим, аніж письмовий, і обов'язково проводиться перед початком руху туристичної групи за маршрутом. Особа, що супроводжуватиме туристів, має озвучити основні пункти інструкції, які мають відношення до правил поведінки та користування спорядженням під час подорожі. У його обов'язки також входить перевірка готовності учасників групи та відповідності їхніх одягу і спорядження умовам рівню складності маршруту. Також під час усної інструкції у туристів є можливість задати додаткові питання, прояснити ті частини інструкції, що були незрозумілими. Інструктор має можливість з'ясувати ступінь готовності туристів до заходу та усвідомленості ними потрібних правил за допомогою запитань типу «які будуть ваші дії у разі...».

Всесвітній економічний форум визначив, що за результатами 2019 р. Україна зайняла 78-е місце зі 140 можливих у рейтингу світової туристичної конкурентоспроможності [6]. Порівняно з попереднім роком наша країна піднялася у цьому рейтингу на 10 пунктів і тепер знаходиться на одному рівні з визнаними центрами міжнародного відпочинку, серед яких – Туніс, Домініканська Республіка, Шрі-Ланка, Албанія тощо. Під час оцінки туристичної конкурентоспроможності аналітики брали до уваги не лише галузеві показники (культурна спадщина, стан та рівень авіасполучень, іншої туристичної інфраструктури), а й рівень безпеки. До речі, за показником «безпека» Україна продемонструвала найвищий прогрес – він збільшився відразу на 20 пунктів. За цей період наша країна вийшла з топ-10 найнебезпечніших місць для подорожей у світі, у який була занесена через військові дії на східних територіях.

Негативним фактом такого стану України в рейтингу туристичної конкурентоспроможності є те, що у самій туристичній галузі задля гарантування безпеки пересування та відпочинку туристів на разі зроблено небагато. Окрім безпеки пересування туристів авіа-, залізничним та автомобільним транспортом, чим опікуються перевізники, варто звернути увагу на проблеми безпечності перебування туристів у закладах гостинності. Найбільш серйозними були і залишаються порушення норм пожежної безпеки. Варто лише пригадати трагічні події у дитячому таборі «Вікторія» в 2017 р. та 2019 р. у готелі «Токіо Стар» в Одесі, який приймав гостей, але навіть не мав відповідної реєстрації. Схожі тривожні інформаційні повідомлення можна почути з офіційних ЗМІ щодо отруєння туристів під час відпочинку в готелях або дітей в оздоровчих або спортивних таборах. Такі випадки зазвичай відбувалися з причини недотримання санітарно-гігієнічних вимог як із боку персоналу, так і з правил придбання, транспортування продуктів та приготування страв.

Свої корективи щодо вимог безпеки під час туристичних подорожей внесла і світова пандемія, викликана вірусом COVID-19. Зважаючи на це, урядом України розроблено тимчасові рекомендації щодо роботи готелів на території держави, а саме [4]:

1. Обов'язковий щоденний температурний скринінг працівників та відвідувачів.

2. Наявність щонайменше 15-денного запасу засобів індивідуального захисту для клієнтів та персоналу засобів тимчасового проживання.

3. На вході до закладу та в коридорах мають бути розміщені інформаційні матеріали щодо профілактики коронавірусу; організовано місця та все необхідне для обробки рук спиртовмісними антисептиками.

4. За появи симптомів респіраторного захворювання та/або підвищення температури у особи, що проживає в готелі, така особа підлягає ізоляції в номері до прибуття карети швидкої медичної допомоги, яку має викликати відповідний персонал готелю.

5. Одночасне перебування відвідувачів у вестибюлі закладу дозволяється з розрахунку не більше однієї особи на 10 квадратних метрів площі певної території обслуговування. Дозвіл відвідувачів до гостей готелю та перебування у готелі (поза номером) дозволяється лише у захисній масці, що використовується у правильний спосіб (закриті ніс та рот, маска щільно прилягає до обличчя).

6. Адміністрація готелю повинна забезпечувати та контролювати недопущення формування черг у місцях можливого скупчення туристів. У місцях потенційного скупчення відвідувачів повинно бути нанесене відповідне тимчасове маркування для забезпечення дотримання дистанції не менше 1,5 м. Для уникнення черг під час реєстрації поселення в готель доречно забезпечити цілодобову можливість попередньої онлайн-реєстрації гостей та перевірки наявності у них міжнародного сертифікату про вакцинавання або довідку про одужання від хвороби, що спричинена вірусом COVID-19.

7. На реєстрації готелю має бути встановлено захисний екран між персоналом та відвідувачами, за можливості доцільно додати інші засоби унеможливлення або зменшення вірогідності зараження.

8. У готельних закладах може бути заборонена робота конференц-залів, фітнес- та SPA-центрів, якщо готель знаходиться у зоні найбільшого розповсюдження вірусу.

9. Харчування в готелях може бути організоване шляхом доставки їжі в номери за попереднім замовленням відвідувачів або в ресторанах (кафе) готелів, на відкритих (літніх) майданчиках на відкритому повітрі, за умови дотримання відстані не менш як 1,5 м між місцями для сидіння за сусідніми столами.

10. Під час заїзду в готель кожному гостю бажано надавати спеціальний набір із санітайзером, гумовими рукавичками та маскою. Доцільно проводити обробку дезінфікуючим засобом валіз, колясок та інших речей гостей, а також усіх приміщень закладу.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Підсумовуючи вищесказане, потрібно зазначити такі тези:

– туристичне підприємство, згідно з чинним міжнародним та національним законодавством, несе відповідальність за життя, здоров'я туриста та збереження його майна під час туристичних мандрівок та заходів;

– туристичне підприємство під час надання своїх послуг повинно використовувати спеціальне ліцензоване та технічно справне обладнання, транспорт та інвентар. Працювати із цим обладнанням та консультувати туристів має спеціально навчений та досвідчений персонал;

– перед початком заходу представник туристичної фірми повинен провести інструктаж щодо можливих ризиків та безпечної поведінки усіх учасників екскурсії або подорожі та заповнити відповідні документи про проведені дії, зібравши підписи учасників;

– якщо туристичне підприємство з будь-яких причин не інформувало своїх клієнтів про правила безпечної поведінки, то керівництво несе за це та можливі наслідки власної бездіяльності відповідальність у межах чинного законодавства;

– учасники туристичних заходів повинні ознайомитися та обов'язково виконувати правила безпеки під час заходів, а у разі їх порушення – нести визначену законодавством відповідальність;

– співпраця туристичного підприємства з тими закладами гостинності, що повною мірою дотримуються всіх санітарно-гігієнічних норм та норм пожежної безпеки, – це гарантія безпеки туристів під час їх перебування у стінах закладу гостинності та підвищення показників безпечності держави в галузі туризму та гостинності [5].

У подальшому плануємо продовжувати розгляд та розвиток теорії та практики безпеки туристичної та готельної діяльності з метою пошуку шляхів її підвищення.

Окрім загальних положень щодо організації туристичних заходів, потрібно звернути увагу на східні території України, які є наближеними до лінії розмежування та можливих військових подій. У цьому разі до них потрібно додати визначення тих маршрутів та заходів, які не можуть бути проведені на цих територіях, особливо з дітьми. Туристичні підприємства мають виконувати вимоги служб безпеки щодо можливостей організації екскурсій та проведення туристичних дій на територіях Донецької та Луганської областей.

Туристичні заходи часто несуть певні загрози, які зазвичай не зустрічаються у повсякденному житті людей. Саме тому туристи не завжди серйозно відносяться до можливих загроз їхньому здоров'ю або життю. До того ж це є причиною недостатньої підготовленості учасників до них. Обов'язком туристичного підприємства є повне та своєчасне попередження про можливі чинники ризику під час подорожі, пояснення правил безпечної поведінки та правильне оформлення необхідних документів (результатів інструктажів, тренінгів тощо). Саме підготовлена та організована безпека дасть змогу туристам отримати повне задоволення від заходу, а туристичній фірмі – бажаний прибуток, репутацію, а також позбавить від можливих негативних наслідків та відповідальності. Таким чином, загальний бажаний позитивний результат є у руках кожної зі сторін туристичного дійства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Заваріка Г. М. Суспільно-географічний вимір постконфліктного розвитку туризму на прикладі східних територій України : монографія. Северодонецьк : СНУ ім. Даля, 2019. 376 с.
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. URL: https://tourlib.net/booksukr/kufjak_11.htm.
3. Козловський Є. В. Правове регулювання туристичної діяльності : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 272 с.
4. Шацька З. Я., Щавель А. А. Організація роботи підприємств готельної сфери в умовах пандемії COVID-19. *Ефективна економіка*. 2020. № 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2020/53.pdf.
5. Денищенко Л. В. Організаційно-правові аспекти безпеки туристичних заходів. *Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції «Індустрія туризму та гостинності: досвід, проблеми, перспективи»*. С. 25–34.
6. Україна піднялася у рейтингу туристичної конкурентоспроможності. *Uteka*. 2019. 16 жовтня. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-ukraina-podnyalas-v-rejtinge-turisticheskoy-konkurentosposobnosti>.
7. Загальна декларація прав людини. Організація Об'єднаних Націй : вебсайт. URL: <https://www.un.org/ru/universal-declaration-human-rights/index.html>.
8. Заключний акт СБСЕ. *Офіційний сайт ОБСЕ*. URL: <https://www.osce.org/ru/ministerial-coun-cils/39505>.
9. Манильська декларація по міжнародному туризму. *Техексперт* : вебсайт. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901813698>.
10. Хартія туризму. *Zakon.rada* : офіційний сайт. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/995_640.
11. Гаагська декларація зі світового туризму. *ЛІГА:ЗАКОН* : вебсайт. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/MU89445.html.
12. Декларация мировой конференции министров по туризму. *Техексперт* : вебсайт. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901756803>.

13. Міжнародна декларація з безпеки туризму і зменшення ризиків при подорожі. URL: http://ni.biz.ua/8/8_9/8_96051_estersundskaya-konferentsiya-po-bezopasnosti-turizma-i-umensheniyu-riskov-pri-puteshestviyah.html.

14. Глобальний кодекс етики туризму. *Офіційний портал Верховної Ради України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/983_001.

15. Стамбульська декларація Організації економічного співтовариства. *Законодавство*: веб-сайт. URL: <https://xn--80aagahqwyibe8an.com/evro-bezpetsi-spivrobotnitstvu-organizatsiya/deklaratsiya-stambulskoy-vstrechi-vyisshem237158.html>.

16. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ed_1995_09_15/Z950324.html.

17. Закон України «Про порядок виїзду із України і в'їзду в Україну громадян України» від 21.01.94 № 3857-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3857-12#Text>.

18. Міждержавний стандарт (ГОСТ 28681.1-95) «Туристично-екскурсійне обслуговування». 01.07.1994. URL: <http://online.budstandart.com/ua/catalog/document.html?iddoc=78875>.

REFERENCES

1. Zavarika, H. M. (2019), *Suspilno-heohrafichni vymir postkonfliktnoho rozvytku turizmu na prykladi skhidnykh terytorii Ukrainy: monohrafiia. Sievierodnetsk* [Socio-geographical dimension of post-conflict tourism development on the example of the eastern territories of Ukraine: monograph. Severodonetsk: Volodymyr Dahl East Ukrainian National University Publishing House]: vyd-vo SNU im. Dalia, 376 p.

2. Kyfiak, V. F. *Orhanizatsiia turystychnoi diialnosti v Ukraini* [Organization of tourist activity in Ukraine], available at: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_11.htm

3. Kozlovskiy Ye. V. (2015), *Pravove rehuliuвання turystychnoi diialnosti* [Legal regulation of tourist activity]. Kyiv: Tsentru uchbovoi literatury, 272 p.

4. Shatska, Z. Ya. and Shchavel, A. A. (2020), *Orhanizatsiia roboty pidpriemstv hotelnoi sfery v umovakh pandemii COVID-19* [Organization of work of hotel enterprises in the conditions of pandemic COVID-19]. *Efektivna ekonomika*, № 10, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2020/53.pdf.

5. Denyshchenko L. V. "Organization and legal aspects of safety of tourism measures". Proceedings

of the III International Scientific and Practical Conference "Industrija turizmu ta hostynnosti: dosvid, problem, perspektyvy" [Tourism and hospitality industry: experience, problems, prospects], Sumy, Ukraine, 14-15.04.2021, pp. 28-34.

6. Ukraine has risen in the ranking of tourist competitiveness nosti. Uteka. 16.10.2019, available at: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-ukraina-podnyalas-v-rejtinge-turisticheskoy-konkurentosposobnosti>.

7. "Universal Declaration of Human Rights. United Nations", available at: <https://www.un.org/ru/universal-declaration-human-rights/index.html>.

8. CSCE Final Act. OSCE official website, available at: <https://www.osce.org/ru/ministerial-councils/39505>.

9. Manila Declaration on International Tourism, available at: <http://docs.cntd.ru/document/901813698>.

10. Charter of tourism, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/go/995640>.

11. The Hague Declaration on World Tourism, available at: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/MU89445.html.

12. Declaration of the World Conference of Ministers for Tourism, available at: <http://docs.cntd.ru/document/901756803>.

13. International Declaration on Tourism Safety and Risk Reduction in Travel, available at: <http://ni.biz.ua/8/89/896051estersundskaya-konferentsiya-po-bezopasnosti-turizma-i-umensheniyu-riskov-pri-puteshestviyah.html>.

14. Global Code of Ethics for Tourism. Official portal of the Verkhovna Rada of Ukraine, available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/983_001.

15. Istanbul Declaration of the Economic Community Organization, available at: <https://xn--80aagahqwyibe8an.com/evro-bezpetsi-spivrobotnitstvu-organizatsiya/deklaratsiya-stambulskoy-vstrechi-vyisshem237158.html>.

16. Law of Ukraine "On Tourism", 15.09.1995, N 324/95-ВР, available at: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ed_1995_09_15/Z950324.html.

17. Law of Ukraine "On the Procedure for Leaving Ukraine and Entering Ukraine by Citizens of Ukraine" 21.01.94. N 3857-XII, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3857-12#Text>.

18. Interstate standard (GOST 28681.1-95) "Tourist and excursion service". 01.07.1994, available at: <http://online.budstandart.com/ua/catalog/document.html?iddoc=78875>.

УДК 338.48

ПЕРЕГУДА Ю. А.*julilla.pereguda@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1434-2509**к.геогр.н., доцент кафедри міжнародних відносин,**Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та соціальних наук**Міжрегіональної академії управління персоналом, м. Київ*

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Анотація. У статті проведено аналіз теоретичного підґрунтя антикризового управління діяльністю підприємств туристичної галузі в умовах протидії невизначеностям діяльності, спричиненим пандемією COVID-19. Авторкою підкреслено, що найбільш уразливою сферою є масовий міський туризм, який у 2020 р. зазнає все більших утрат через протипандемічні заходи міжнародної спільноти та урядів кількох країн. За результатами дослідження обґрунтовано необхідність формування та впровадження ефективної системи антикризового управління, що є ключовим питанням для підприємництва. Визначено, що реалізація антикризової стратегії диверсифікації діяльності компанії, яка передбачає взаємодію різноманітних методів, інструментів та технологій управління, забезпечуючи при цьому координацію, узгодженість функцій управління та мінімізацію втрат підприємства. Ідентифіковано основні інструменти антикризового управління фінансовим складником діяльності підприємства: бізнес-планування, лізинг, франчайзинг, бюджетування, стратегічні та дорожні карти, інноваційні моделі продажів та контролінг. Актуальність застосування цих інструментів управління автором пояснюється зміною цілей і завдань, які стоять перед фінансовими менеджерами. Глобальний характер нестабільності економіки на сучасному етапі, загрози та можливості, які вона породжує, вимагають зміни характеру антикризового управління та інструментів розроблення і реалізації його стратегії. У сучасній практиці антикризового менеджменту часто пріоритет надається механізмам та інструментам негайного реагування, які усувають та пом'якшують негативні наслідки кризи, але не створюють умов для розвитку. Особливості кризових процесів вимагають використання нових інструментів для розроблення та реалізації стратегії антикризового управління, здатної запобігти та пом'якшити не лише негативні наслідки кризи, а й використовувати свої можливості для функціонування підприємства після кризи. Установлено, що обґрунтування вибору антикризової стратегії диверсифікації діяльності підприємства та її розвитку передбачає врахування взаємозалежних, різноспрямованих зовнішніх і внутрішніх чинників та стадій життєвого циклу підприємства.

Ключові слова: COVID-19, антикризове управління, туристична галузь, підприємства, диверсифікація.

PEREHUDA YULIIA*julilla.pereguda@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1434-2509**Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor**at the Department of International Relations,**Interregional Academy of Personnel Management, Kyiv*

ANTI-CRISIS MANAGEMENT IN THE TOURIST INDUSTRY

Abstract. The article analyzes the theoretical basis of crisis management of the tourism industry in the face of uncertainties caused by the COVID-19 pandemic. The author emphasizes that the most vulnerable area is mass urban tourism, which in 2020 will suffer increasing losses due to anti-pandemic measures of the international community and the governments of several countries. According to the results of the study, the need for the formation and implementation of an effective crisis management system is a key issue for entrepreneurship. It is determined that the implementation of anti-crisis strategy to diversify the company's activities, which involves the interaction of various methods, tools and management technologies, while ensuring coordination, coordination of management functions and minimizing losses of the enterprise. The main tools of anti-crisis management of the financial component of the enterprise are identified: business planning, leasing, franchising, budgeting, strategic and road maps, innovative sales models and controlling. The relevance of the application of these management tools is explained by the changing goals and objectives of financial managers. The global nature of economic instability at the present stage, the threats and opportunities it creates, require

changes in the nature of crisis management and tools for developing and implementing its strategy. In the current practice of crisis management, priority is often given to mechanisms and tools for immediate response, which eliminate and mitigate the negative effects of the crisis, but do not create conditions for development. The peculiarities of crisis processes require the use of new tools to develop and implement a crisis management strategy that can prevent and mitigate not only the negative effects of the crisis, but also use their capabilities for the operation of the enterprise after the crisis. The article establishes that the substantiation of the choice of anti-crisis strategy of diversification of the enterprise and its development involves taking into account interdependent, divergent external and internal factors and stages of the life cycle of the enterprise.

Key words: COVID-19, anti-crisis management, tourism industry, enterprises, diversification.

JEL Classification: A10, A19, D21, D29, D70

DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-3-5>

Постановка проблеми. 11 березня 2020 р. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) оголосила, що світ зіткнувся з новою глобальною пандемією – вірусом COVID-19 (coronavirus disease 2019; coronavirus). Це ще один виклик для світової та національної економіки, і в першу чергу для туристичної галузі.

Поряд із великими транспортними корпораціями, мережами готелів і ресторанів найбільших фінансових утрат через міжнародні карантинні заходи зазнала велика група міських центрів масового туризму. Серед багатьох міст планети найбільших утрат від COVID-19 очікують центри пляжного, круїзного, гірськолижного, wellness & SPA, розважального та культурно-освітнього туризму. У 2020 р. сотні міст перебувають на межі фінансового колапсу, бюджети яких більше ніж на 75–90% заповнюються туристами, які прибувають з одноденними поїздками та покупками з круїзних лайнерів або іноземними пляжними відпочивальниками.

Необхідність формування та впровадження ефективної системи антикризового управління є ключовим питанням для підприємництва, у зв'язку з чим особлива увага приділяється впровадженню загальних принципів і методів управління в кризових ситуаціях, удосконаленню управління персоналом для відновлення платоспроможності підприємств, а також проведення заходів щодо забезпечення стабільного функціонування тих суб'єктів господарювання, які прагнуть зміцнити свої позиції в умовах мінливого ринкового середовища. Конкурентна боротьба на ринку готельних послуг, викликана пошуком нових і залученням зайнятих сегментів ринку, призводить до застоювання дій, спрямованих на привернення уваги потенційного клієнта та утримання залученого клієнта або відлучення його у конкурентів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Кризи глобального, макрорегіонального та національного масштабів мають руйнівний вплив на туризм. У ХХІ ст. кризи стали невід'ємним обмежуючим чинником розвитку світової туристичної індустрії. Сьогодні коло наукових досліджень впливу фінансово-економічних, геополітичних, міграційних, терористичних, природно-кліматич-

них, екологічних та пандемічних криз на туризм налічує сотні публікацій у книгах та журналах, проіндексованих у Scopus та Web of Science. Потенційні кризові ризики та суб'єктивна оцінка безпеки закордонних подорожей є визначальними мотивами для прийняття рішення про подорожі для мільйонів сучасних туристів, особливо в розвинених країнах. Однак очевидно, що ніщо так не лякає пересічного туриста, як загроза підхопити вірус під час подорожі. Спалахи малярії, ВІЛ/СНІДу, атипової пневмонії, лихоманки Ебола, вірусу Зіка, штамів грипу, MERS-CoV, вресіт-решт, COVID-19 майже повністю зводять нанівець потоки туристів, що в'їжджають до ураженої місцевості. Мандрівники можуть нести мікроби та їхній генетичний матеріал; вони можуть бути жертвами, охоронцями, кур'єрами, переробниками та розповсюджувачами мікробних патогенів. Ті ж самі науковці заявили, що обмеження на поїздки, особливо міська ізоляція, будуть єдиною ефективною стратегією для стримування епідемії у майбутньому.

Нині серед науковців і практиків немає консенсусу щодо того, як слід розробляти ефективні стратегії управління підприємствами для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Обґрунтування вибору антикризової стратегії диверсифікації підприємства та його розвитку є складним процесом, який передбачає урахування безлічі взаємопов'язаних різноспрямованих зовнішніх і внутрішніх чинників [2–4]. Однак ще складнішим процесом є реалізація антикризової стратегії диверсифікації діяльності компанії, яка передбачає взаємодію різноманітних методів, інструментів та технологій управління, забезпечуючи при цьому координацію, узгодженість функцій управління та мінімізацію втрат підприємства. Диверсифікація діяльності слугує інструментом, який, розподіляючи капітал між його різними видами, дає змогу підприємству уникнути втрат від збоїв у певних стратегічних сегментах, одержуючи вигоду від інших [5]. Окрім того, його можна розглядати не лише як засіб антикризового управління, а й як джерело потенційного зростання підприємства, коли всі можливості для зростання із цим продуктом або на цьому

ринку вичерпані і виникає потреба у створенні нових [6–8].

Постановка завдання. Ефективність антикризової стратегії диверсифікації діяльності компанії залежить від набору інструментів, які використовуються для досягнення поставлених стратегічних цілей [1]. Необхідність і можливість використання сучасного інструментарію на підприємствах різних видів діяльності та організаційних форм зумовлена появою нових технологій антикризового управління на всіх рівнях економіки, а також розвитком інформаційного забезпечення та процесів комп'ютеризації. У зв'язку із цим ситуативно-матричний підхід є основоположним для побудови стратегій антикризового управління. Оскільки проблема моделювання та прогнозування представляє великий теоретичний і практичний інтерес, а методики, які використовуються у цій галузі, потребують суттєвого вдосконалення, виникає потреба в її більш детальному аналізі. Вирішальну роль у розв'язанні цих проблем відіграє використання ситуаційно-матричного моделювання у сфері антикризового управління, за допомогою якого можна аналізувати ефективність прийнятих управлінських рішень, контролювати ефективність управління, прогнозувати фінансові результати та виявляти резерви для поліпшення фінансового менеджменту. Сьогодні інструменти реалізації стратегії антикризового управління виходять за рамки традиційних уявлень [9]. Менеджери все більше орієнтуються на прогресивні методи управління, спираючись на управлінські інструменти, що дають змогу підвищити якість стратегічних управлінських рішень. Такими інструментами є бізнес-планування, лізинг, франчайзинг, бюджетування, стратегічні та дорожні карти, інноваційні моделі продажів та контролінг. Актуальність застосування цих інструментів управління зумовлена, перш за все, зміною цілей і завдань, які стоять перед фінансовими менеджерами.

Метою дослідження є аналіз теоретичного підґрунтя антикризового управління діяльністю підприємств туристичної галузі в умовах протидії невизначеностям діяльності, спричиненим пандемією COVID-19.

Виклад основного матеріалу дослідження. Динаміка подолання кризи та подальше економічне зростання залежать від суверенітету держави, її здатності стимулювати розвиток інституційних форм, достатнього часу. Антикризове регулювання можна розглядати як на макро-, мезо-, так і на мікрорівні. Реалізація антикризових процедур щодо функціонування галузі називається антикризовим процесом. Світовий досвід показує, що цей процес керований і включає два блоки процедур: антикризове управління та антикризове управління, які служать спільній меті на

різних (мікро-, мезо- та макроекономічному) рівнях. На мікрорівні антикризове регулювання в економічній літературі розглядається як антикризове управління по відношенню до конкретного суб'єкта господарювання. На мезорівні антикризове управління передбачає систему заходів для груп підприємств певної галузі. Цілей антикризового управління можна досягти шляхом вирішення таких завдань: діагностики фінансового стану та оцінки перспектив розвитку потенційного виробництва підприємств галузі; розроблення плану фінансового оздоровлення підприємств; оцінки глибини фінансово-економічної кризи підприємств та ефективності заходів щодо їх фінансового оздоровлення; вибору і впровадження антикризових процедур. Проте ефективного антикризового управління галуззю має сприяти державне регулювання. Зміст антикризового регулювання – категорія макроекономіки – це заходи державної організаційно-економічної та регуляторної дії на підприємства та галузі на етапах запобігання, реагування та вивчення криз.

Антикризове управління є процесом підготовки та управління будь-якими надзвичайними або несподіваними ситуаціями, які впливають на бізнес, зацікавлені сторони, співробітників, клієнтів і доходи. Це найважливіший компонент загальної стратегії корпоративного менеджменту. Антикризове управління трохи відрізняється від управління ризиками, яке потребує оцінки потенційних загроз та пошуку найкращого способу їх уникнути. В антикризовому управлінні загроза вже виникла і з нею підприємству треба боротися. Проте кризи не завжди шкідливі для бізнесу, оскільки можуть мотивувати компанії до успішної діяльності у найближчій перспективі. Наприклад, багато підприємств інвестують у цифрову трансформацію, впроваджуючи вебдодатки для полегшення спільної роботи в команді та підвищення безпеки даних під час віддаленої роботи з дому [9].

Наявна світова практика демонструє, що антикризове управління складається з трьох основних етапів, відображених на рис. 1.

Важливим аспектом антикризового управління підприємством є розроблення програми та плану заходів антикризового управління. Основними завданнями зазначених документів виступають:

- підтримка ділової репутації підприємства;
- підвищення безпеки працівників підприємства;
- підвищення ефективності діяльності підприємства [10].

Глобальний характер нестабільності економіки на сучасному етапі, загрози та можливості, які вона породжує, вимагають зміни характеру антикризового управління та інструментів розроблення і реалізації його стратегії. У сучасній практиці антикризового менеджменту часто пріоритет

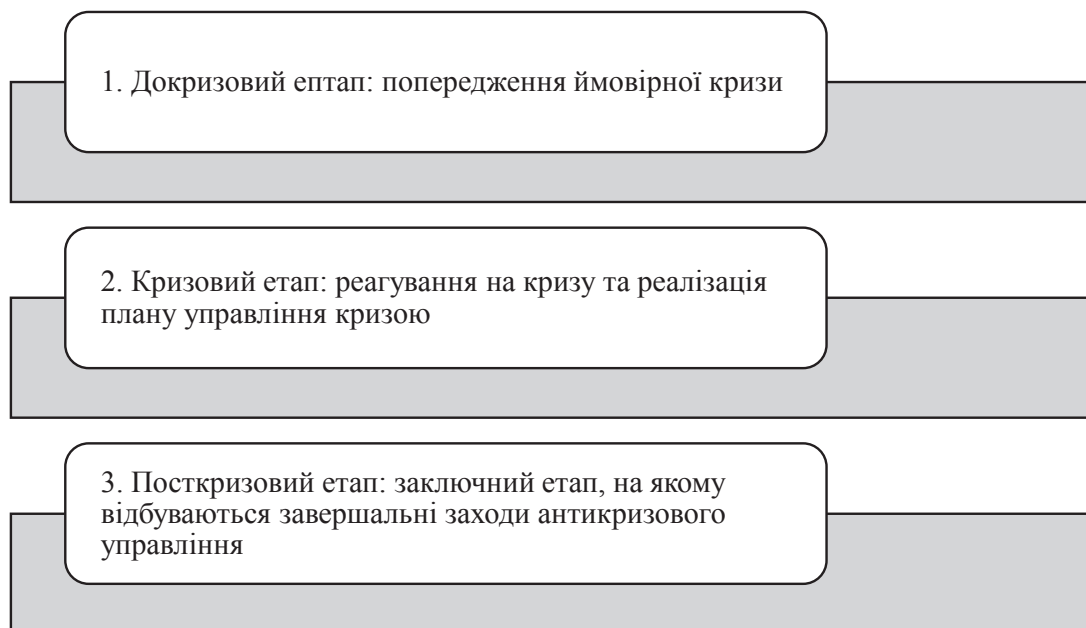


Рис. 1. Етапи антикризового управління підприємством

Джерело: складено автором

надається механізм та інструментам негайного реагування, які усувають та пом'якшують негативні наслідки кризи, але не створюють умов для розвитку. Особливості кризових процесів вимагають використання нових інструментів для розроблення та реалізації стратегії антикризового управління, здатної запобігти та пом'якшити не лише негативні наслідки кризи, а й використовувати свої можливості для функціонування підприємства після кризи. Виходячи з того, що економічні кризи слід розглядати як загальну закономірність, притаманну ринковій економіці, будь-яке управління має бути антикризовим, тобто містити відповідні інструменти для планування, аналізу, прогнозування та контролю в кризових ситуаціях. Постійно слід проводити роботу з диверсифікації готельного бізнесу, що сприяє різноманітності сфери інвестування капіталу в рамках готельного бізнесу. Завдяки диверсифікації діяльності готельні підприємства можуть збільшити використання наявних ресурсів та отримати додаткове джерело прибутку. Вертикальна (концентрична) диверсифікація готельного бізнесу передбачає розширення готельного бізнесу за рахунок диференціації в межах виду послуг, на яких спеціалізується підприємство (пропозиція послуг клієнтам, пов'язаних з основними). Горизонтальна диверсифікація полягає в організації таких видів діяльності, які безпосередньо не пов'язані з поточною спеціалізацією готельного підприємства (відкриття нових готелів, напрямів діяльності, розвиток нових видів готельних послуг). Диверсифікація конгломерату передбачає відкриття нових видів діяльності. Наприклад, готельна компанія

створює своє туристичне агентство, будує ресторани, відкриває свою авіакомпанію. У світовій практиці конгломератна диверсифікація зустрічається часто, але вона можлива лише за досягнення певного розміру капіталу та оборотності підприємства [3–5].

Поряд із функціональними характеристиками додаткові послуги, які надаються клієнтам готелю, їх також поділяють на платні та безкоштовні. Усі види додаткових послуг вимагають певних трудових, матеріальних і фінансових ресурсів, тобто мають певну вартість. Однак витрати на організацію окремих послуг компенсуються відповідним збільшенням обороту клієнтів, а отже, і додатковими доходами від діяльності готелю. Ці послуги можна надавати безкоштовно. Окрім того, вартість окремих послуг може бути включена у вартість проживання в готелі, створюючи видимість їх безкоштовного надання клієнтам. Така практика може бути обмеженою, оскільки підвищення цін на проживання в готелях без підвищення якості послуг значно послаблює конкурентні позиції готельної компанії на ринку. Послуги з вигідною ціною повинні надаватися споживачам виключно на платній основі з метою створення додаткового доходу готельної компанії. Інтерес до диверсифікації для готельної компанії пов'язаний із можливістю отримання синергетичного ефекту. Синергією у цьому разі є економічний ефект від поєднання взаємодоповнюючих видів комерційної діяльності або управлінських можливостей.

Практика антикризового менеджменту показує, що криза може мати латентний характер і її

витоки можуть почати проявлятися як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі підприємства [10], тому важливим інструментом стратегічного антикризового управління є превентивна діагностика кризової ситуації підприємства, що дає змогу своєчасно виявити можливі та існуючі проблеми, чинники кризи, тенденції її розвитку, оцінити сильні та слабкі боки, можливості та загрози на підприємстві, рівень його фінансового потенціалу і, отже, є основою для розроблення, коригування та реалізації антикризової стратегії. Метою превентивної діагностики кризової ситуації в антикризовому стратегічному управлінні підприємством є своєчасне попередження про розвиток нормального ходу реалізації антикризової стратегії про загрозу зриву стратегічних планів через виникнення проблем, які можуть призвести до поглиблення кризи. Окрім того, профілактична діагностика кризового стану підприємства повинна своєчасно спрямовувати управлінський персонал на ліквідацію кризових ситуацій. Оцінкою ефективності вибраної антикризової стратегії є відповідність досягнутих результатів цілям і завданням антикризової стратегії диверсифікації діяльності підприємства. Ефективність реалізації антикризової стратегії диверсифікації діяльності оцінюється за такими результатами: подолано фінансову нестабільність підприємства, у результаті чого відновлено його платоспроможність (погашено всі вимоги кредиторів та погашено вимоги підприємства); відновлено здатність генерувати чисті грошові потоки); зростання ринкової вартості підприємства – відновлюється поріг його кризової стабільності та підвищується ефективність господарської діяльності. Проте ефективна реалізація антикризової стратегії диверсифікації готельного бізнесу неможлива без оцінки рівня задоволеності споживачів отриманими послугами.

Стабільний стан і криза є постійними антагонізмами в розвитку будь-якої системи. Виходячи із цього, антикризове управління можна розглядати як систему заходів щодо діагностики, запобігання, нейтралізації та подолання кризових явищ та їх причин на всіх рівнях економіки. Антикризове державне управління в країнах із розвинутою ринковою економікою виражається в різних формах.

У західних країнах об'єктом «кризового менеджменту» є сама криза як ситуація чи процес і не видається чимось, що неминуче призводить до катастрофи. Тоді як у країнах пострадянського простору об'єктом антикризового управління вважається підприємство, яке переживає кризу або якому вона загрожує. Таким чином, у понятті «кризове управління» («кризове управління»)

ключовим є термін «криза», і зміст антикризового управління безпосередньо залежить від того, який зміст закладено у його поняття. Термін «кризове управління» виник відносно недавно.

У концепції антикризового менеджменту останнім часом у світовій практиці все ширше використовуються методи антикризового менеджменту та управління ризиками підприємства, тоді як кризою вважається небезпечна нестабільна ситуація, що виникла або розвивається, котра вимагає негайного вирішення. Отже, можна констатувати, що сфера антикризового менеджменту розширюється, а перевага надається запобіганню кризи, а саме превентивному впровадженню заходів щодо запобігання ризикам. Система антикризового менеджменту включає: оцінку ризику потенційних криз, заходи щодо зниження ймовірності криз, розроблення планів антикризового управління, виявлення ознак розвитку кризи, ліквідацію наслідків криз та запобігання кризам у запланованому майбутньому. Типологія антикризового управління підприємствами, що використовується в західних країнах, виділяє дві основні великі групи:

- корпоративне антикризове управління, що здійснюється в рамках корпоративного чи Цивільного кодексу і не регулюється спеціальними нормативними актами;

- антикризове управління у процедурах неплатоспроможності підприємств, а саме банкрутства.

На жаль, антикризовий менеджмент спрямований на подолання кризи та ліквідацію її наслідків.

На нашу думку, лише правильне розуміння сутності інституту банкрутства може сприяти формуванню позитивного ставлення суспільства до банкрутства як природного економічного процесу, що сприяє відновленню економіки країни.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Своєчасне та систематичне виконання функцій, покладених на кожного із суб'єктів антикризового управління, забезпечує оптимальні умови для їх реалізації та сприяє перетворенню диверсифікації з інструменту антикризового управління на інструмент забезпечення стратегічного антикризового управління. Установлено, що обґрунтування вибору антикризової стратегії диверсифікації діяльності підприємства та її розвитку передбачає врахування взаємозалежних, різноспрямованих зовнішніх і внутрішніх чинників та стадії життєвого циклу підприємства. Запропонований науковий підхід до вибору стратегії диверсифікації діяльності підприємства з урахуванням етапу його життєвого циклу та рівня розвитку системи антикризового управління дає змогу приймати адекватні рішення щодо стратегічних напрямів розвитку підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Baiyere A., Salmela H., Tapanainen T. Digital transformation and the new logics of business process management. *European Journal of Information Systems*. 2020. Vol. 29(3). P. 238–259.
2. Gajda W., Zaplatynskyi V. Innovation sin crisis management. *MEST Journal*. 2017. Vol. 15(1). P. 32–39.
3. Gurtner Y. Returning to paradise: Investigating issues of tourism crisis and disaster recovery on the island of Bali. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2016. Vol. 28. P. 11–19.
4. Inversini A., De Carlo M., Masiero L. The effects of customer-centricity in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*. 2020. Vol. 86. P. 102–136.
5. Nakashydz L., Gil'orme T. Energy security assessment when introducing renewable energy technologies. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2015. № 4/8(76). P. 54–59.
6. Reijers H. Business Process Management: The evolution of a discipline. *Computers in Industry*. 2021. Vol. 126. P. 28–43.
7. Topuz Ç. Crisis management and strategies in tourism industry. *Proceedings Book*. 2016. 150 p.
8. Trkman P., Mertens W., Viaene S., Gemmel P. From business process management to customer process management. *Business Process Management Journal*. 2015. Vol. 21(2). P. 250–262.
9. Walecka A. Determinants of managers' behaviour in a crisis situation in an enterprise-an attempt at model construction. *Management*. 2016. № 20(1). P. 58–70.
10. Кравець О. Інноваційні впровадження та їхній вплив на підприємства готельного господарства. 2018. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kravec.htm.

REFERENCES

1. Baiyere, A., Salmela, H., & Tapanainen, T. (2020). Digital transformation and the new logics of business process management. *European Journal of Information Systems*, 29(3), 238–259.
2. Gajda, W., & Zaplatynskyi, V. (2017). Innovations in crisis management. *MEST Journal*, 15(1), 32–39.
3. Gurtner, Y. (2016), Returning to paradise: Investigating issues of tourism crisis and disaster recovery on the island of Bali. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 11–19.
4. Inversini, A., DeCarlo, M., & Masiero, L. (2020), The effects of customer-centricity in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102–136.
5. Nakashydz, L., & Gil'orme, T. (2015), Energy security assessment when introducing renewable energy technologies. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4/8(76), 54–59.
6. Reijers, H. (2021), Business Process Management: The evolution of a discipline. *Computers in Industry*, 126, 28–43.
7. Topuz, Ç. (2016), Crisis management and strategies in tourism industry. *Proceedings Book*. 150 p.
8. Trkman, P., Mertens, W., Viaene, S., & Gemmel, P. (2015), From business process management to customer process management, *Business Process Management Journal*, 21(2), 250–262.
9. Walecka, A. (2016), Determinants of managers' behaviour in a crisis situation in an enterprise-an attempt at model construction. *Management*, 20(1), 58–70.
10. Kravets, O. (2018), Innovatsiini vprovadzhennia ta yikh vplyv na pidpriemstva hotelnoho hospodarstva [Innovative implementations and their impact on the hotel industry], available at: https://tourlib.net/statti_ukr/kravec.htm.

УДК 338.48

Пудровська М. М.*mersea.pudra@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5757-4206**аспірант, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків*

РОЛЬ МОВ У РОЗВИТКУ НОСТАЛЬГІЧНОГО ТУРИЗМУ

Анотація. Статтю присвячено ностальгічному туризму та ролі вивчення іноземних мов у його розвитку. Розкрито поняття «ностальгічний туризм» як одного з перспективних напрямів у цій сфері. Проаналізовано роль туризму у вивченні іноземних мов, які мають велике значення в діалозі та взаєморозумінні між туристами та туристичними об'єктами. Оскільки туризм напряму взаємодіє з іноземцями, ця стаття також закликає практиків звернути увагу на мовне питання. Співпраця між освітніми установами та туристичними організаціями потрібна, якщо вони хочуть конкурувати на світовому ринку. Наголошено, що знання іноземних мов важливе для подальшого розвитку ностальгічного туризму, оскільки туристична галузь тісно пов'язана з іноземними мовами. Значення мови в туризмі зросло в геометричній прогресії і почало впливати на всі аспекти життя. Сьогодні туризм і все, що з ним пов'язано, є однією з найважливіших галузей у світі, що динамічно розвивається. Професіонали туризму, туристи та місцеве населення стикаються з унікальним та всеосяжним аспектом спілкування. Уважається, що всі ці можливості також пов'язані з безліччю ускладнень. На відміну від деяких галузей індустрія туризму працює майже у всіх куточках світу та всіма мовами, які тільки можна уявити. Туристичні компанії щодня стикаються з величезною проблемою встановлення зв'язку зі своєю цільовою аудиторією. Для цього потрібно говорити правильною мовою – мовою свого споживача. Це те, що можуть зробити лише спеціалісти з туризму, які здатні розширити свої мовні здібності. Тому саме гід-перекладач забезпечує спілкування, особливо між мандрівниками та місцевими жителями. Зроблено висновок, що надання послуги перекладача могло б збільшити попит у споживачів ностальгічного туризму. У міру того, як зростає наше ненаситне бажання смартфонів, Інтернету та нових технологій, зростає і наше бажання спілкуватися своєю рідною мовою, мовою своїх предків. Розуміючи роль мови, організації можуть поліпшити координаційні навички, краще працювати з новими технологіями, розвивати задоволеність клієнтів та ефективно керувати індустрією туризму.

Ключові слова: туризм, ностальгічний туризм, іноземні мови, гід-перекладач, споживач.

Pudrovska Maryna*mersea.pudra@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5757-4206**Postgraduate, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv*

THE ROLE OF LANGUAGES IN THE DEVELOPMENT OF NOSTALGIC TOURISM

Abstract. The article is devoted to nostalgic tourism and the role of learning foreign languages in its development. The concept of "nostalgic tourism" as one of the promising areas in this sphere is revealed. The role of tourism in the study of foreign languages, which are of great importance in the dialogue and mutual understanding between tourists and tourist facilities, is analyzed. As tourism interacts directly with foreigners, this article also encourages practitioners to pay attention to the language issue. Cooperation between educational institutions and tourism organizations is needed if they want to compete in the world market. It is emphasized that knowledge of foreign languages is important for the further development of nostalgic tourism, as the tourism industry is closely linked with foreign languages. The importance of language in tourism has grown exponentially and began to affect all aspects of life. Today, tourism and everything connected with it is one of the most important industries in the dynamically developing world. Tourism professionals, tourists and locals face a unique and comprehensive aspect of communication. It is believed that all these opportunities are also associated with many complications. Unlike some industries, the tourism industry operates in almost every corner of the world and in every language imaginable. Travel companies face a huge problem every day to connect with their target audience. To do this, you need to speak the right language – the language of your consumer. This is something that only tourism professionals who are able to expand their language skills can

do. That is why the guide-translator provides communication, especially between travelers and locals. It is concluded that the provision of translation services could increase the demand from consumers of nostalgic tourism. As our insatiable desire for smartphones, the Internet and new technologies grows, our desire to communicate in our native language, the language of our ancestors grows as well. By understanding the role of language, organizations can improve coordination skills, work better with new technologies, develop customer satisfaction, and effectively manage the tourism industry.

Key words: tourism, nostalgic tourism, foreign languages, guide-translator, consumer.

JEL Classification: Z30, Z30, Z32

DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-3-6>

Постановка проблеми. Фахівцям у сфері туризму щодня доводиться стикатися з вирішенням завдань комунікативного плану не лише рідною, а й іноземною мовою. Ділові зустрічі із зарубіжними партнерами, робота з іноземними туристами як гіді-перекладачі, аніматори в зарубіжних готелях вимагають від працівника не лише знання іноземної мови в досить великому обсязі, а й знань, пов'язаних із культурою, історією країни, з представниками якої працює менеджер із туризму. Знання звичаїв, мовного етикету, прийнятого в країні ділових партнерів чи туристів, створює позитивну емоційну обстановку під час спілкування, сприяє повнішому взаєморозумінню, що, зрештою, благодійно позначається результатах праці менеджера туризму, підвищує престиж його фірми і, отже, збільшує прибуток підприємства.

Мова – це система усних або письмових символів, які можуть передавати ідеї, емоції та переживання [1]. Пріоритетну значущість набула іноземна мова як засіб спілкування та узагальнення духовної спадщини країн мови та народів, що вивчається. У зв'язку із цим іноземна мова має стати одним із засобів вивчення міжкультурних зв'язків та формування у фахівців туристичної сфери відповідної компетенції. У сучасних умовах у рамках поняття «іноземна мова» повинна розглядатися не лише мовна підготовка, а й культурологічна, міжкультурна, здатна допомогти менеджерам туризму в подоланні культурного бар'єру, який набагато небезпечніший і неприємніший, аніж мовний, тим, що культурні помилки сприймаються зазвичай набагато болючіше, ніж мовні, не забуваються і справляють негативне враження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Туризм – складне явище з психологічним, соціологічним та культурним складниками [2]. Що стосується останнього, то туризм передбачає прямий контакт між культурами місцевими та іноземними. Відтворення культурного дискурсу через туризм є ключовою характеристикою сучасної епохи. Культура стає центральним компонентом мовної підготовки, оскільки ті, у кого більше досвіду у міжкультурному спілкуванні, стають затребуваними у всіх видах взаємодії: подорожах, бізнесі, медичному туризмі та міграції [3].

Як стверджує Данн, «мова туризму повинна намагатися переконувати і спокушати мільйони людей і цим перетворювати їх із потенційних на реальних клієнтів» [4, с. 2]. У цьому контексті ключові слова відіграють значну роль. Каппеллі зауважує, що «важливість ключових слів – одне з найцікавіших явищ для лінгвістів та перекладачів», бо вони необхідні як промоутери туризму, які повинні знати про проблеми, пов'язані з просуванням різних локацій та міст іншими мовами, намагаючись продати місцевий продукт національному та міжнародному клієнту [5, с. 6].

Постановка завдання. Сьогодні у світі існує близько двох сотень держав. Кожна країна має свої власні історію, культуру та мову. У світі існує величезна кількість мов та діалектів, але лише кілька з них найбільш важливі та мають силу. Насамперед, це – англійська, французька, іспанська, португальська і арабська. Іноземні мови – це один із найважливіших чинників розвитку туризму.

У міжкультурному спілкуванні необхідно враховувати особливості національного характеру комунікантів, специфіку їхнього емоційного складу, національно-специфічні особливості мислення. Мова надає можливість більш глибокого та ретельного вивчення світу носіїв мови, їхньої культури у широкому етнографічному сенсі слова, їхнього способу життя, національного характеру, менталітету тощо, тому що реальне вживання слів у мові, реальне мовленнєве творення значною мірою визначається знанням соціального і культурного життя того, хто говорить мовою колективу. Мова не існує поза культурою, тобто поза соціально успадкованою сукупністю практичних навичок та ідей, що характеризують наш спосіб життя.

Щоразу коли ми відвідуємо чужу країну, то добре розуміємо, що місцеві жителі можуть не розуміти, що ми говоримо. Ми також добре розуміємо, що ми, можливо, не висловлюємо себе у міру наших знань. У цьому разі спеціалізовані перекладацькі послуги відіграють центральну роль. Фактично для професіоналів у цій галузі важливо не лише залучати відвідувачів до місць, де вони вивчають культуру та особливості цього напрямку, а й гарантувати, що туристи отримають

незабутні враження. І це означатиме, що вони неодмінно захочуть найближчим часом повернутися.

На перший погляд, прості матеріали, такі як путівники, туристичні брошури та інформація, яку люди часто використовують під час відпустки, повинні бути перекладені правильно. В іншому разі вони можуть створити незручності, якщо нададуть неправильну інформацію або навіть викличуть сміх: багато ситуацій із поганим перекладом також призводять до смішних чи безглузвих фраз.

Продавати туристичний продукт чи послугу рідною мовою складно. Отже, коли вам потрібно продавати їх іноземною мовою, усе стає ще важче. Індустрія туризму зазвичай може запропонувати лише слова, зображення та відео про продукт до того, як споживачі ухвалить рішення про купівлю, тому важливо правильно їх зрозуміти.

Виклад основного матеріалу дослідження. З усіх існуючих видів туризму все більшу популярність набирає ностальгичний туризм. У нашій історії було багато періодів, коли через ті чи інші причини люди залишали свої будинки в рідній Україні та їхали далеко від батьків. І лише через багато років вони повертаються на місце, де народилися, щоб пройтись вулицями рідних міст, маленьких містечок. Приїздять діти, онуки і навіть правнуки тих, хто виїхав з України. Вони їдуть, щоб побачити місце, де жили їхні предки. Це явище називають ностальгичним туризмом. Це ностальгія і жага за минулими часами, а також інтерес до історії сім'ї змушують багатьох людей замість відпочинку на якомусь морському курорті вирушати на пошуки свого коріння, далеких родичів. Уважається, що в Україну порівняно з колишніми республіками СРСР подорожує найбільше ностальгичних туристів.

Деякі турфірми пропонують спеціальні ностальгичні тури. Наприклад, можна побачити пам'ятні місця Києва, Харкова, Полтави, Львова, де збереглися або були відновлені синагоги, великі кладовища та інші пам'ятки. Але частіше кожен турист робить для себе маршрут і відправляється в ті міста і місця, де народилися його предки.

Поняття «іноземні мови» та «ностальгичний туризм» тісно пов'язані між собою, впливають на розвиток один одного і неможливі один без одного. Зрештою, туризм має на увазі систему туристичних обмінів за участю представників різних країн і культур, які говорять найрізноманітнішими мовами. Ностальгичний туризм є одним із чинників світових інтеграційних процесів, а туристичний бізнес уже давно приносить чималі прибутки сектору економіки.

Рідна мова – це неоднозначна система, це знання символічної системи, з погляду якої відбувається спілкування, а по-друге, знання про будову зовнішнього світу. Знання про зовнішній світ складається з особистого досвіду людини; базові, фун-

даментальні знання світу доступні всім людям; та всі інші знання, якими ми володіємо через наше членство в різних національних, етнічних, соціальних, релігійних, професійних та інших групах.

Спільність базових знань про світ пояснює фундаментальний переклад повідомлень з однієї мови на іншу і можливість порозуміння між членами одного мовного колективу з використанням однієї культурної і мовної системи.

Особливої уваги заслуговує такий вид туризму, як ностальгичний туризм, який останніми роками стає все більш популярним. Під час цього виду туризму туристи часто спілкуються з місцевим населенням, яке розмовляє рідною або спільною мовою.

Іноземна мова стала засобом спілкування й узгаляння духовної спадщини країни досліджуваної мови і народів. Професіоналам туристичної галузі доводиться щодня стикатися з проблемами комунікаційного плану не лише рідною мовою, а й іноземною. Ділові зустрічі з іноземними партнерами, робота з іноземними туристами як гідів-перекладачів, аніматорів у зарубіжних готелях вимагають від співробітника не лише знання іноземної мови в досить великому обсязі, а й знань пов'язаних із культурою, історією країни, звідки турист родом.

Іноземні мови є одним із найважливіших чинників розвитку туризму. Відомо, що англійською розмовляють близько 1,5 млрд людей. У 90 країнах англійська мова є другою або широко вивчається. Це не тільки європейські країни, а й країни Азії. Близько 60% населення Африки розмовляє англійською, французькою та арабською мовами, а загальна кількість мов і діалектів по всьому Африканському континенту перевищує тисячу. Іспанська та португальська є офіційними мовами країн Латинської Америки. Азія – регіон світу, де проживає близько 60% населення світу. Це континент контрастів. Це континент із 47 країнами з населенням, яке говорить більше ніж сотнею мов, включаючи англійську, французьку та арабську. При цьому у цих регіонах мешкає велика кількість споживачів ностальгичних турів і вихідців з України.

Туристична галузь тісно пов'язана з іноземними мовами. Із кожним роком кількість мандрівників збільшується. Але подорожувати по всьому світу неможливо, не знаючи іноземних мов. Багато хто вважає, що якщо ви хочете подорожувати, потрібно знати багато різних мов, але не всі поділяють цю позицію. Більшість мандрівників – це люди, які говорять лише однією мовою і не мають наміру залишатися вдома. Так само друге і, скоріше за все, третє покоління українських іммігрантів не балакають і навіть не розуміють мову своїх предків, тому було б добре, якщо б туроператори, які пропонують ностальгичні тури, мали б у переліку послуг послугу гідів-перекладача.

Перший приклад полягає у тому, що у відомих і привабливих для іноземних туристів туристичних місцях немає позначок англійською мовою. Здається, це маленька річ, але вона також відіграє важливу роль. Наприклад, двоє туристів із Франції, опинившись десь у забороненому місці і не розуміючи напису, поїхали туди, куди не можна, і були затримані прикордонниками. З якими враженнями вони покинули країну, зрозуміло. Загалом слід зазначити, що не скрізь військовослужбовці знають англійську мову. Наприклад, іноземцю складно купити квиток в касі автостанції і поїхати кудись на автобусі або пояснити водієві маршрут тощо. В Україні інтенсивно вивчати англійську мову і перекладати всі основні написи та записи у громадському транспорті почали під час підготовки до Євро-2012.

Під час подачі заяви на роботу до туристичної компанії або до престижного ресторану, готелю тощо одним із перших питань є питання про те, скількима і якими іноземними мовами володіє претендент на вакансію. Майже у будь-якій сфері суспільства, особливо у роботі менеджера з туризму та менеджера готельної діяльності, для професіоналів є важливим знання іноземної мови як засобу спілкування з представниками іншої культури, у тому числі в галузі туризму та готельної діяльності, тому що професіоналам доведеться мати справу з туристами з усього світу. Робота з іноземними клієнтами потребує володіння іноземною мовою.

Знання іноземних мов є важливим для подальшого розвитку туризму. Туристична галузь тісно пов'язана з іноземними мовами. Любителі подорожей відчують необхідність володіння хоча б однією іноземною мовою (англійська вважається основною мовою туризму, адже саме вона серйозно вплинула на розвиток міжнародних відносин). Англійська мова є міжнародною не тільки в бізнесі, освіті, торгівлі, науці і техніці, а й у туризмі. Незалежно від мови, якою розмовляють у країні, роль англійської мови (а також культури) залишається значною.

Туризм – це не лише спосіб пізнання світу, а й найперспективніша галузь економіки, що сприяє активізації міжнародних контактів та розширенню міжкультурних зв'язків. Однак не все так добре на ринку праці у цій сфері, оскільки і туристичні компанії, і гостинна галузь мають велику потребу в професійно підготовлених, висококваліфікованих менеджерах із туризму та інших фахівцях готельно-ресторанного бізнесу, які повинні володіти хорошими знаннями не лише в менеджменті, туризмі та економіці, а й прекрасно освоїли одну або навіть дві іноземні мови. Мова є невід'ємною частиною людського розуму, отже, тільки взаємодія всіх ментальних структур і процесів (сприйняття, розуміння, пам'ять) забезпечує її функціонування.

Будь-яка подорож заснована на плані. Якщо йдеться про так званий «пакетний тур», то всі тонкощі продумані турагентством і господарем. Ностальгичний туризм, організований самими туристами, останнім часом стає все більш популярним. Після посадки в літак досить часто доводиться спілкуватися з місцевим населенням, яке зазвичай розмовляє рідною мовою або найпоширенішою мовою, якою є англійська.

Іноземна мова повинна бути інструментом для вивчення інших світових культур. Туристи дізнаються про історію, культуру, звичаї та традиції країни мови, яку вивчають, вивчаючи іноземну мову. Сьогодні іноземна мова стала необхідним елементом у всіх сферах людської діяльності – від соціально-економічної, науково-технічної сільськогосподарської до художньої та культурної.

Однією з ключових послуг, що допомагають створювати високоякісний багатомовний контент, є творчий переклад. Ця форма перекладу дає змогу зупинитися і задуматися над змістом повідомлення. Це можливість продумати, адаптувати, змінити або повністю переписати текст. У цьому процесі використовуються граматики та нюанси цільової мови для створення повідомлення, адаптованого до культурних особливостей. Ключова відмінність від стандартного перекладу полягає у тому, що перекладач має велику творчу ліцензію та може додатково адаптувати текст до цільової мови.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. З усього перерахованого вище можна зробити висновок, що туризм – це сфера людської діяльності, у якій комунікація є найважливішою, тому практичні знання іноземної мови вкрай важливі в професійній діяльності майбутніх фахівців туристичної галузі. Це доводить, що для ностальгичного туризму іноземні мови дуже вигідні для розвитку один одного. Індустрія туризму найтіснішим чином пов'язана з іноземними мовами. Із кожним роком кількість мандрівників зростає. Але неможливо подорожувати і не знати іноземних мов. Багато людей уважають, що якщо ви хочете подорожувати, потрібно знати масу різних мов, але далеко не всі поділяють цю позицію. Більшість подорожуючих – це люди, які володіють лише однією мовою і не мають наміру залишатися вдома.

У сучасному суспільстві саме практичне володіння іноземною мовою є основною метою не лише мовної, а й будь-якої освіти, оскільки зростає потреба у фахівцях у різних галузях знання, що практично володіють однією або декількома іноземними мовами. Тому основною метою навчання іноземної мови є формування мовної особистості, яка готова до реального, продуктивного спілкування з представниками інших культур на різних рівнях та у різних сферах життя.

ЛІТЕРАТУРА

1. Akoumianakis, D. (2009), "Practice-oriented toolkits for virtual communities of practice", *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 22, no. 3, pp. 317–345.

2. Urry, J. (2002), "The Tourist Gaze" (2nd ed.), SAGE Publications, 55 p.

3. Rodriguez Bulnes, G.M., Cocca, M., & Alvarado Martinez, E. (2016), "Foreign language teaching

education and intercultural competence. *The case of a public Mexican university*", *10th International Technology, Education and Development Conference*, Valencia, pp. 2832–2835.

4. Dann, G.M.S. (1996), "The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective", CAB International, 298 p.

5. Cappelli, G. (2008), "The translation of tourism – related websites and localization: problems and perspectives", *Voices on Translation, RILA Rassegna Italiana di Linguistica Applicata*, pp. 97–115.

УДК 338.48:641.8**Степанова Т. М.***tetiana.stepanova@snau.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-9392-3773**ResearcherID: U-4034-2018**к.т.н., доц., доцент кафедри технології харчування,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми***Геліх А. О.***gelihsuny@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3769-1231**ResearcherID: V-7155-2018**к.т.н., доц., доцент кафедри технології та безпеності харчових продуктів,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми*

ФОРМУВАННЯ КУЛІНАРНИХ БРЕНДІВ СУМЩИНИ ЯК СКЛАДОВОЇ ЧАСТИНИ ГОСТИННОСТІ РЕГІОНУ

***Анотація.** Статтю присвячено підвищенню туристичної привабливості Сумського регіону за рахунок кулінарних брендів, що є актуальним питанням для зростання конкурентоздатності підприємств гостинності. У статті досліджено туристичний потенціал Сумщини. Значну увагу звернено на сприятливі кліматичні умови, екологічну незабрудненість, історико-культурні надбання Сумської області. Визначено чинники, що є сприятливими для розвитку туризму: спортивного, деяких видів спеціального туризму, що, прогнозовано, матиме позитивний вплив на економічне зростання регіону. Порушено актуальні питання забезпечення своєчасного та якісного харчування споживачів туристичних послуг. Проведено аналіз гастрономічного потенціалу окремих міст Сумської області. Акцентовано увагу на створенні кулінарних брендів та впровадження їх в об'єкти гостинності, що є перспективним для залучення більш широкого кола споживачів. Установлено суттєвий вплив на зростання лідируючих позицій у галузі гостинності відродження страв за автентичними рецептурами та впровадження їх у закладах ресторанного господарства. Сприятливим для підвищення конкурентоспроможності закладів розміщення є використання у меню регіональних страв. Окреслено роль гастрономічних фестивалів у розширенні кола споживачів ресторанних послуг, орієнтованих на споживання кулінарних надбань Сумщини. Проведено аналіз існуючих тенденцій приготування і реалізації регіональних страв у підприємствах ресторанного господарства України. Проаналізовано історико-культурний потенціал Сумської області, описано особливості харчової продукції певних районів, а також можливі шляхи підвищення їхньої кулінарної привабливості. Визначено перспективи розвитку кулінарного брендингу шляхом розвитку нових напрямів, що активно впроваджуються у деяких містах Сумської області. Таким чином, позитивні тенденції до динамічного розвитку індустрії гостинності через упровадження кулінарних інновацій регіонального спрямування матимуть сприятливий вплив на економічне зростання регіону.*

Ключові слова: Сумщина, автентична рецептура, кулінарні традиції, регіональні страви, кулінарний бренд, гостинність.

Stepanova Tetiana*tetiana.stepanova@snau.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-9392-3773**ResearcherID: U-4034-2018**PhD, Associate Professor,**Associate Professor of the Department of Technology of Nutrition,**Sumy National Agrarian University, Sumy***Helikh Anna***gelihsuny@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3769-1231**Researcher ID V-7155-2018**PhD, Associate Professor,**Associate Professor of the Department of Technology and Food Safety,**Sumy National Agrarian University, Sumy*

FORMATION OF CULINARY BRAND OF SUMY AS A COMPONENT OF THE REGION HOSPITALITY

Abstract. The article is devoted to increasing the tourist attractiveness of the Sumy region thanks to culinary brands. This is relevant for increasing the competitiveness of hospitality enterprises. The tourist potential of Sumy region is investigated in the article. The article focuses on favorable climatic conditions, ecological pollution, historical and cultural heritage form the tourist attraction of Sumy region. The article identifies favorable factors for the development of sports, some types of special tourism. The positive impact of these factors on the economic growth of the region is also predicted. Current issues of ensuring timely and quality nutrition of consumers of tourist services are identified in this article. The gastronomic potential of the towns in Sumy region was analyzed. The prospect of creating culinary brands and implementing them in hospitality facilities was mentioned. This is promising in attracting a wider range of consumers. The influence on the growth of leading positions in the field of hospitality of dishes according to authentic recipes and their introduction in restaurants was noted. The use of regional dishes in the menu is favorable for increasing the competitiveness of accommodation facilities. The role of gastronomic festivals in expanding the range of consumers of restaurant services focused on the consumption of culinary heritage of Sumy region is outlined. The analysis of existing regional dishes in restaurants of Ukraine is carried out. The article analyzes the historical and cultural potential of Sumy region. It also describes the features of food products in certain areas and possible ways to increase their culinary appeal. The authors of the article identify further prospects for the development of culinary branding through the development of new areas. This is actively implemented in some towns of Sumy region. Thereby, the positive trends in the dynamic development of the hospitality industry through the introduction of culinary innovations in the regional direction will have a positive impact on economic growth in the region.

Key words: Sumy region, authentic recipe, culinary traditions, regional dishes, culinary brand, hospitality.

JEL Classification: Z31

DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-3-7>

Постановка проблеми. Одним із чинників економічного зростання регіону є його туристична привабливість. Із цього погляду Сумщина має значну кількість ресурсів та істотний потенціал. Суттєві рекреаційні можливості регіону враховують як екологічну незабрудненість, так і мальовничість лісостепового рельєфу і пейзажів, долини річок Сейму, Псла, Сули та ін., а також сприятливі кліматичні умови.

Перетини степових і заліснених зони області, лісові масиви Охтирщини, Лебединщини, Роменщини, Путивльщини та інших районів здатні задовольнити будь-які смаки туристів. Природні заповідники, заказники, урочища, угіддя створюють умови для розвитку з багаторічною перспективою спортивного та інших спеціальних видів туризму: мисливства, рибальства, човнярства, кінних і пішохідних маршрутів, різноманітних за часом і подовженістю [1].

Перспективність даних напрямів неможлива без забезпечення своєчасного та якісного харчування туристів. Схема харчування при цьому залежить від виду туру, категорії туристів, співвідношення місць розміщення і місць харчування, багатьох інших чинників. Зважаючи на регіональний складник, великого значення набуває дотримання гастрономічних традицій у закладах гостинності Сумщини. Із цією метою перед фахівцями HoReCa постає завдання відродження уні-

кальних рецептур страв та кулінарних виробів для споживачів в об'єктах готельно-ресторанного господарства. Тому питання створення кулінарних брендів із метою залучення більш широкого кола споживачів та сприяння економічному зростанню регіону є досить актуальним та перспективним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Запорукою гармонійного розвитку туристично-рекреаційного потенціалу Сумщини є її багаті гастрономічні традиції, що нерозривно пов'язані з історико-культурним арсеналом регіону. В області розташовано міста з тисячолітньою історією: колишня гетьманська столиця України – Глухів [2], древній Путивль, перша згадка про нього датується 1146 р. в Іпатіївському літописі [3], величний Ромен, згадка про котрий була у «Повчанні» Володимира Мономаха, який був також центром проведення широковідомого Іллінського ярмарку та не поступався славнозвісному Сорочинському [4], легендарний Конотоп [5], яскравий Кролевець [6; 7], столиця козацького та гусарського полків Охтирка [8] та багато інших. Кожний куточок Сумщини має свою унікальну історію, що постає з глибин віків та приваблює все нові потоки туристів.

Кожна велична постать залишила слід в історії регіону не лише своїми здобутками та звитягами, а й завдяки унікальним рецептам, що дійшли до наших часів та можуть стати справжньою гастро-

номічною окрасою, формуючи кулінарну візитівку регіону.

Постановка завдання. Упровадження інновацій на ринку готельних послуг вказує на потребу в гармонійному розвитку об'єктів гостинності, що в перспективі надасть можливість стійкого одержання прибутку регіону. Підвищення конкурентоспроможності засобів розміщення можливе шляхом надання послуг харчування, що орієнтовані на використання регіональних страв, виготовлених за автентичними рецептами. Це також дасть змогу підвищити рівень привабливості регіону через формування його кулінарного бренду.

Ці інновації дадуть змогу готельним підприємствам не лише займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, а й відповідати світовим стандартам обслуговування. Тому цілком актуальним є питання розуміння потреб та побажань туристів у харчуванні регіональними стравами, що має суттєве значення для підприємств гостинності через формування їхнього кулінарного бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Практика даної концепції вже існує в низці підприємств гостинності, де надаються послуги харчування з акцентом на місцеву кухню, що відображає певний локальний колорит, який зумовлений географічними особливостями, старовинними та релігійними звичаями, історичними чинниками. При цьому підприємства ресторанного господарства сприяють заглибленню споживачів у регіональну кулінарну майстерність із дотриманням національних традицій щодо приготування та організації споживання страв і кулінарних виробів. Зокрема, цікавими є наявні тенденції в підприємствах ресторанного господарства Полісся, де споживачам пропонується широкий асортимент страв із тертої картоплі – дерунів. Для міста Коростень Житомирської області це є кулінарною візитівкою. Щорічно тут проходить Міжнародний фестиваль дерунів та пропонуються різноманітні варіанти цієї страви від кулінарних митців з усього світу.

Для Чернігівської області кулінарною візитівкою є печеня в горщиках, до складу якої входять картопля, квашена капуста і м'ясо. Полтавські галушки, котлети по-київськи, юшка по-дніпровськи, поліські вергуни – ці та багато інших страв визначають кулінарні традиції регіонів України [9].

Зважаючи на суттєві історико-культурні надбання Сумщини, досить перспективним для закладів гостинності є використання в меню регіональних страв. Так, для Роменщини це може бути роменський холодний борщ, до складу якого входять буряк, картопля, капуста, квасоля, гриби сушені, морква, цибуля ріпчаста, томат-пюре, олія рослинна [10]. Відтворенням за унікальним

рецептом крелевецьким борщем, до складу якого входять яблука з яблуні-колонії, а також декілька видів м'яса (птиця та свинина), буряк (запечений цукровий та червоний), гриби (свіжі та сушені білі), ягоди терну, селера, тушкований солодкий перець у томатах, копчена паприка, можна смакувати у Кролевіці [11].

Конотопщина почастиє своїм м'ясним делікатесом, про який у своїх біографічних споминах зазначає відомий художник-авангардист Казимир Малевич: «...славне місто Конотоп! Воно всеєке лисніло від сала. На базарах і біля станцій довгими рядовицями сиділи за столиками тітки, котрі називалися сальницями, від них пахло часником. На столиках було навалено купи найрізноманітнішого сала, вудженого і невудженого, зі смачною шкіркою, лежали кільцями ковбаси, я ламав їх на шматки і їв, як їли на базарах люди. Я зростав серед цього українського сала і часнику в Конотопі» [12]. Славнозвісна конотопська ковбаса зі свинини, здрібненого сала, з часником та спеціями готується за унікальною рецептурою та здатна створити кулінарний бренд Конотопщини.

Почастиє Сумщина і кореневою кавою – напоєм із коріння цикорію, що зростає на землях села Залізник. Історія приготування даної продукції заглиблюється у ХІХ ст. Так, селяни здавали рослини поміщикам Золотницьким, які тримали в селі цегляний та спиртовий заводи в кінці ХІХ – на початку ХХ ст. Відомо, що ці поміщики у 1896–1899 рр. мали власну сушарню цикорію [13].

Будинським борщем, куземинськими панянками, грунською затіркою, хухрянським капустаком із рибою можна поласувати, відвідуючи мальовничу Охтирщину [14].

Широкому залученню споживачів до унікальної кулінарної скарбниці сприяють різноманітні гастрономічні фестивалі, що проводяться на Сумщині. До таких відносять гастрофест «Слобожанські смаки», який щорічно проводиться в період Різдва свят та покликаний відродити найкращі гастрономічні традиції та відкрити відповідний туристичний напрямок; етнічно-фольклорний аграрний фестиваль НempFest, що проводиться в Сумському районі та з харчового спрямування презентує використання продукції вітчизняного коноплярства, зокрема конопляної олії, протеїну, висівок, борошна [15].

Цікавим є науковий доробок фахівців Сумського національного аграрного університету з розроблення кулінарної продукції з продуктами переробки конопель, що було презентовано на семінарі «Гастрономічний туризм в індустрії гостинності Сумщини» [16]. Авторами [17] запропоновано замінити частину пшеничного борошна на конопляне під час виробництва дерунів із метою одержання страв підвищеної харчової цінності з

високими органолептичними показниками. Продукти переробки коноплі знайшли практичне використання у виробництві хлібобулочних виробів, як зазначено в роботі [18].

Позитивною тенденцією в розвитку кулінарного брендингу Сумщини є телевізійний проєкт «Сковорода. Гастробайки», що стартував цієї осені в області та має на меті відродження унікальних рецептур слобожанських страв для ознайомлення туристів із гастрономічним надбанням регіону [19]. Завдяки даному проєкту було висвітлено кулінарну спадщину горюнів – суп із маком та огірками, січники, борщ із щавлем та спеціальні горюньські «чай». Горюни належать до невеликого самобутнього субетносу, що проживає на Путивльщині. Народність горюнів уперше згадується у 1591 р. у працях путивльських писців. Цей давній народ поєднав білоруські, російські та українські елементи побуту та традицій, створивши власну культуру [20].

Проте не лише відроджені за старовинними рецептурами страви можуть стати об'єктами кулінарної привабливості споживачів даного регіону. Розвиток нових напрямів широко впроваджується в області. З унікальною та поживною продукцією равликового господарства «ФЕРМА ЕКО» можна ознайомитися на Лебединщині в поєднанні з екскурсією локальними визначними місцями. Ікра та паштет із равликів, фарширований равлик, філе равлика у власному соку можуть задовольнити смаки відвідувачів та створюють сучасний кулінарний бренд Лебединщина [21].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, завдяки сприятливим кліматичним та екологічним умовам, а також значним історико-культурним надбанням Сумщина має значний потенціал для розвитку туристичної сфери. Кулінарний брендинг сприятливо впливає на широке залучення споживачів та має тенденції до динамічного розвитку. Дослідження автентичних рецептур страв із використанням локальних продуктів, широке впровадження їх у меню закладів ресторанного господарства, а також розширення асортименту даної продукції за рахунок упровадження сучасних інновацій є досить перспективним не лише для задоволення потреб споживачів у харчуванні, а й для підвищення конкурентоспроможності підприємств гостинності Сумської області.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гаврилова В. В. Туристичний потенціал Сумщини. *Економічні проблеми сталого розвитку* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої пам'яті проф. О. Ф. Балацького, м. Суми, 6–8 травня 2014 р. Суми : СумДУ, 2014. С. 141–143.
2. Глухів: стародавнє місто та гетьманська столиця. 2013. URL: https://risu.org.ua/ua/relig_

tourism/r_maps/regions/sumska/hlukhiv/52196/ (дата звернення: 10.11.2021).

3. Путивль. Місто Ярославни у сльозах. 2008. URL: <http://ukrainaincognita.com/khramy-ta-monastyri/putyvl-misto-yaroslavnyu-slozakh> (дата звернення: 10.11.2021).

4. Сухобоков О. В. До питання про виникнення давньоруських міст: Літописний Ромен. *Історичні науки*. 2002. № 20. С. 35–39.

5. Міста, в яких творилась історія та оживають старовинні легенди. 2017. URL: <https://tsn.ua/tourism/10-legendarnih-mist-ukrayini-yaki-potribnovidvidati-kozhnomu-950688.html> (дата звернення: 09.11.2021).

6. Музей Кролевецького ткацтва. 2019. URL: https://ua.igotoworld.com/ua/poi_object/99961_muzejkroleveckogo-tkachestva.htm (дата звернення: 10.11.2021).

7. Яблуня-колонія. 2018. URL: <https://7chudes.in.ua/nominaciyi/yablunya-koloniya/> (дата звернення: 10.11.2021).

8. Бажан О. Г. Охирка. Енциклопедія історії України : у 10 т. / ред. рада: В. А. Смолій (голова) та ін. ; Ін-т історії України НАН України. Київ : Наукова думка, 2010. Т. 7. С. 709–728.

9. Традиційна кухня України: чим пригощають у різних регіонах. 2016. URL: <https://firtka.if.ua/blog/view/tradicijna-kuhna-ukraini-cim-prigosaut-u-riznih-regionah101198> (дата звернення: 10.11.2021).

10. Мазаракі А. А., Кравченко М. Ф., Демічковська М. П. Містер боб. Смачні страви з бобових / за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 292 с.

11. Кролевецький борщ із пелюстками дивояблуні. 2021. URL: <https://kntp.com.ua/2021-05-26/krolevetskyu-borsch-z-pelyustkamy-dyvo-yabluni-prezentuvaly-na-stb/> (дата звернення: 14.11.2021).

12. Коляда І. Казимир Малевич. Київ : Фоліо, 2018, 121 с.

13. Сумщина гастрономічна: традиційна кухня регіону. Джерела творчості. 2021. № 1(59). 62 с.

14. «Родовід» знову тепло зустрів гостей. 2017. URL: <http://ohr.sm.gov.ua/index.php/en/arkhiv-novin/6523-rodovid-znovu-teplo-zustriv-gostej> (дата звернення: 14.11.2021).

15. Сумський Hemp Fest – перспективний заділ на майбутнє. 2019. URL: <http://tku.org.ua/ru/news/sumskoy-hemp-fest-perspektivnyy-zadel-nabudushchee> (дата звернення: 14.11.2021).

16. Гастрономічний туризм в індустрії гостинності Сумщини. 2019. URL: <http://sm.gov.ua/ru/component/content/article/116-viddil-turyzmu/20292-hastronomichnyy-turyzm-v-industriyi-hostynnosti-sumshchyny.html> (дата звернення: 14.11.2021).

17. Кравченко Д. В., Мельник О. Ю. Використання продуктів переробки конопель у виробництві кулінарної продукції. *Актуальні наукові дослідження в сучасному світі*. 2019. № 11(55). Ч. 1. С. 122–126.

18. Юфрякова К. М., Бессараб Т. В., Мельник О. Ю. Використання продуктів переробки коноплі у виробництві хлібобулочних виробів. *Актуальні наукові дослідження в сучасному світі*. 2020. № 10(66). С. 135–140.

19. Телевізійний проєкт «Сковорода. Гастробайки». 2021. URL: <https://novoslobidska-gromada.gov.ua/news/1622036312/> (дата звернення: 14.11.2021).
20. Хто такі горюни? 2020. URL: <https://ukrainer.net/horiuny/> (дата звернення: 14.11.2021).
21. Равликова ферма. 2018. URL: <https://farm-eco.com.ua/ua/> (дата звернення: 14.11.2021).

REFERENCES

1. Havrylova V. V. (2014). "Tourist potential of Sumy region", *Ekonomichni problemy stalogo rozvytku* [Economic problems of sustainable development], *Mizhnarodna naukovo-praktychna konferensiya, prysvjachenoї pamjati prof. Balackogo O. F.* [International scientific-practical conference dedicated to the memory of Professor Balatsky O. F.], Sumy State University, Sumy, pp. 141–143.
2. The official site of the religious information service of Ukraine (2013), "Hlukhiv: the ancient city and the hetman's capital", available at: https://risu.org.ua/ua/relig_tourism/r_maps/regions/sumska/hlukhiv/52196/ (accessed 10 November 2021).
3. The official site of non-profit project of local history enthusiasts (2008), "Putivl' is the town of cried Yaroslavna", available at: <http://ukrainaincognita.com/khramy-ta-monastyri/putyvl-misto-yaroslavnyu-slozakh> (accessed 10 November 2021).
4. Suhobokov, O. V. (2002), "On the question of the origin of ancient cities: Chronicle Romen", *Istorychni nauky*, vol. 20, pp. 35–39.
5. The official site of television news service (2017), "Cities where history was made and ancient legends come to life", available at: <https://tsn.ua/tourism/10-legendarnih-mist-ukrayini-yaki-potribnovidvidati-kozhnomu-950688.html> (accessed 09 November 2021).
6. The official site of tourist guide of Ukraine (2019), "Museum of Krolevets wearing", available at: https://ua.igotoworld.com/ua/poi_object/99961_muzejkroleveckogo-tkachestva.htm (accessed 10 November 2021).
7. The official site of 7 wonders of Ukraine (2018), "Apple-colony", available at: <https://7chudes.in.ua/nominaciyi/yablunya-koloniya/> (accessed 12 November 2021).
8. Bazhan, O. H. (2010), *Ohtyrka. Encyklopedija istorii Ukrainy* [Okhtyrka. Encyclopedia of the History of Ukraine], Naukova dumka, Kyiv, Ukraine
9. The official site of news agency (2016), "Traditional cuisine of Ukraine: what is served in different regions", available at: <https://firtka.if.ua/blog/view/tradicijna-kuhna-ukraini-cim-prigosaut-u-riznih-regionah101198> (accessed 12 November 2021).
10. Mazarakı, A. A., Kravchenko, M. F. and Demichkovska M. P. (2019), *Mister bob. Smachni stravy z bobovykh* [Mister bean. Delicious bean dishes], KNTEU, Kyiv, Ukraine.
11. The official site of Konotop news portal (2021), "Krolevets borshch with miracle apple petals", available at: <https://kntp.com.ua/2021-05-26/krolevetskyyborsch-z-pelyustkamy-dyvo-yabluni-prezentuvaly-nastb/> (accessed 14 November 2021).
12. Kolyada, I. I. (2018), *Kazymyr Malevych* [Kazymyr Malevych], Folio, Kyiv, Ukraine.
13. Sumy region is gastronomic: traditional cuisine of the region (2021), *Dzherela tvorchosti* [Sources of creativity], vol. 1, pp. 60–62.
14. The official site of Okhtyrka District State Administration (2017), "Rodovid warmly welcomed the guests again", available at: <http://oht.sm.gov.ua/index.php/en/arkhiv-novin/6523-rodovid-znovu-teplo-zustriv-gostej> (accessed 14 November 2021).
15. The official site of technical hemp of Ukraine (2019), "Sumy "Hemp Fest" is a promising venture for the future", available at: <http://tku.org.ua/ru/news/sumskoy-hemp-fest-perspektivnyy-zadel-na-budushchee> (accessed 12 November 2021).
16. The official site of Sumy Regional State Administration (2019), "Gastronomic tourism in the hospitality industry of Sumy region", available at: <http://sm.gov.ua/ru/component/content/article/116-viddil-turyzmu/20292-hastronomichnyy-turyzm-v-industriyi-hostynnosti-sumshchyny.html> (accessed 14 November 2021).
17. Kravchenko, D. V. and Melnyk O. Yu. (2019), "The use of hemp products in the culinary production", *Current scientific research in the modern world*, vol. 11, pp. 122–126.
18. Iufriakova, K. M., Bessarab, T. V. and Melnyk, O. Yu. (2020), *Vykorystannia produktiv pererobky konopli u vyrobnytstvi khlibobulochnykh vyrobiv*. *Current scientific research in the modern world*, vol. 10, pp. 135–140.
19. The official site of the novoslobidska community (2021), "TV prodject "Frying pan. Gastro fables", available at: <https://novoslobidska-gromada.gov.ua/news/1622036312/> (accessed 17 November 2021).
20. The official site of Ukraine dispatch service (2020), "Who are the horyuny", available at: <https://ukrainer.net/horiuny/> (accessed 14 November 2021).
21. The official site of the Lebedyn snail farm (2018), "Snail farm", available at: <https://farm-eco.com.ua/ua/> (accessed 16 November 2021).

УДК 338.48

Хитра О. В.*khytra.olena@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3558-749X**к.е.н., доц., доцент кафедри публічного управління та адміністрування, Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, м. Хмельницький*

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ВРАЖЕНЬ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Анотація. У статті розглядаються базові положення економіки вражень, що виникла під впливом зміни системи цінностей у постіндустріальному суспільстві, трансформації вільного часу людини та її прагнення до позитивних емоцій, комфорту, задоволення. Доведено, що туристичний продукт характеризується усіма суттєвими передумовами для того, щоб трансформуватися у незабутні враження від подорожі та супутніх послуг сфери гостинності. Ознаками економіки вражень є висока чутливість до потреб, інтересів, переживань, емоцій споживачів, орієнтація на унікальність (ексклюзивність) товарної пропозиції, безпосередній зв'язок з інформаційно-культурним, комунікативним середовищем життєдіяльності людини, поєднання проявів емоційності та раціональності у поведінці суб'єктів ринкового обміну. В умовах економіки вражень у зв'язку з відносною ірраціональністю споживчої поведінки відбувається самовільне і водночас кероване формування мереж споживачів на засадах "масової персоналізації" та синергетичності "колективного споживчого враження", яке може непередбачуваним чином вплинути на імідж туристичного підприємства. В таких умовах виникає закономірна потреба формування на туристичних підприємствах особливої системи – менеджменту вражень, що означає цілеспрямований управлінський вплив на поведінку споживачів туристичних послуг на основі детального дослідження їх інтересів, мотивів, установок, бажань та емоційних станів. Особливу роль у менеджменті вражень відіграє формування у співробітників емоційної компетентності, що означає здатність здійснювати оптимальну координацію між емоціями і цілеспрямованою поведінкою, приймати обґрунтовані рішення на підставі обробки внутрішньої і зовнішньої емоційної інформації. До специфічних прийомів менеджменту вражень віднесено цифровий інструментарій маркетингових комунікацій, емоційного маркетингу, маркетингу взаємовідносин та івент-маркетингу, клієнтоорієнтованого сервісу, туристичного брендингу, а також тотального менеджменту якості. У результаті впровадження менеджменту вражень очікується, з одного боку, підвищення конкурентоспроможності туристичного бренду, а з іншого – підвищення якості життя населення внаслідок успішного розвитку туризму.

Ключові слова: економіка вражень, клієнтоорієнтований сервіс, маркетинг взаємовідносин, маркетинг вражень, менеджмент вражень, мережеве споживче враження, подієвий маркетинг, туристичні враження.

Khytra Olena*khytra.olena@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3558-749X**Ph.D., Associate Professor,**Associate Professor at Department of Public Management and Administration, The Leonid Yuzkov Khmelnytskyi University of Management and Law, Khmelnytskyi*

PECULIARITIES OF IMPRESSION MANAGEMENT APPLICATION IN TOURISM BUSINESS

Abstract. The basic provisions of the economy of impressions, which arise under the influence of changes in the system of values in post-industrial society, the transformation of human free time and its desire for positive emotions, comfort, satisfaction have been considered in the article. It has been proved that the tourist product is characterized by all the essential prerequisites to transform into an unforgettable experience of travel and related services in the hospitality industry. High sensitivity to the needs, interests, experiences, emotions of consumers, focus on the uniqueness (exclusivity) of the product offer, direct connection with the information-cultural, communicative environment of human life, a combination of emotionality and rationality in market

behavior exchange are the signs of the economy of impressions. In an economy of impressions, due to the relative irrationality of consumer behavior, there is an arbitrary and at the same time controlled formation of consumer networks on the basis of “mass personalization” and synergy of “collective consumer impression”, which can unpredictably affect the image of a tourist enterprise. In such conditions, there is a natural need to form a special system in tourism enterprises. That is impression management, which means purposeful managerial influence on the behavior of consumers of tourist services based on a detailed study of their interests, motives, attitudes, desires and emotional states. A special role in impression management is played by the formation of emotional competence, which means the ability to optimally coordinate between emotions and purposeful behavior, make informed decisions based on internal and external emotional information. Specific techniques of impression management include digital tools of marketing communications, emotional marketing, relationship marketing and event marketing, customer-oriented service, travel branding, as well as total quality management. As a result of the introduction of impression management, it is expected, on the one hand, to increase the competitiveness of the tourism brand, and on the other hand to improve the quality of life due to the successful development of tourism.

Key words: impression economy, customer oriented service, relationship marketing, impression marketing, impression management, network consumer impression, event marketing, tourist impressions.

JEL Classification: L83

DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospce-3-8>

Постановка проблеми. Становлення туризму як важливої галузі української економіки, нарощування темпів його зростання, утворення значної кількості суб'єктів господарювання у цій сфері обумовило суттєве збільшення пропозиції на туристичному ринку. В таких умовах головним завданням туристичних підприємств є дослідження купівельної поведінки споживачів і надання послуг, які цілком відповідають їхнім запитам і потребам [1, с. 120].

Парадигмальна зміна комунікації призвела до того, що традиційні способи спілкування з аудиторією поступово стають неактуальними. Сучасним трендом економічного розвитку є перехід до новітнього етапу суспільних відносин, в якому пріоритети для споживачів полягають не стільки у товарах та послугах, скільки у враженнях, які вони створюють [2, с. 3; 3, с. 80]. В умовах зміни світогляду та переходу до нових моделей економічного розвитку, з акцентом на соціальну та емоційну компоненти формується т. зв. економіка вражень [2, с. 7; 4, с. 91–92]. Відповідно, маркетинг та інші підсистеми управління починають містити емоційний контекст [5, с. 93].

В умовах трансформації концепції туристичного споживання, розвитку новітніх технологій та практик туристичного бізнесу, швидкого насичення потреб споживачів, традиційна реклама вже не може залучити широке коло клієнтів, оскільки сучасний турист сприймає високу якість продукту та позитивний імідж фірми як належне. Туристичне враження стає одним з основних показників, за яким робиться висновок про якість обслуговування [6, с. 25]. Вирішальним чинником, який впливає на враження, є креативність суб'єктів господарювання, яка знаходить відображення у споживчих психологічних установках щодо придбання туристичного продукту [6, с. 28].

Отже, можна припустити, що в туризмі інструментарій менеджменту вражень сприятиме сталому розвитку діяльності з обслуговування споживачів, оскільки здатність компанії породжувати в людині бажані враження визначатиме її конкурентоспроможність на ринку [7, с. 203]. Це, у свою чергу, потребує теоретико-методологічного обґрунтування механізму застосування менеджменту вражень на туристичних підприємствах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному розумінні термін “економіка вражень” вперше вжили Б.Дж. Пайн і Дж.Х. Гілмор. В їх науковій праці [8] враження розглядаються як четверта економічна пропозиція. Якщо попередні пропозиції (сировина, товари, послуги) не проникли у внутрішній світ покупця, то враження по своїй суті є особистісними і переживаються людиною на емоційному, фізичному, інтелектуальному рівнях. Разом з товаром або послугою людина купує враження: платить за незабутні хвилини свого життя, підготовлені підприємством (як у театральній постановці), тобто за власні почуття і відчуття, які можна поділити на чотири види: розваги, навчання, втеча від реальності, естетика.

Б. Шмітт у книзі “Емпіричний маркетинг” [9] стверджує, що концепція “властивостей і переваг”, на яку спирався традиційний маркетинг, вичерпала свій потенціал. На відміну від традиційного підходу, новий маркетинг орієнтований на переживання клієнта, розуміння споживання як цілісного процесу переживання, сприйняття споживача як одночасно раціонального та емоційного суб'єкта, застосування кількісних та аналітичних методів і інструментів поряд з якісними та інтуїтивними.

К. Прахалад і В. Рамасвами [10] обґрунтували концепцію управління враженнями клієнта (Customer Experience Management, CEM), в рам-

ках якої клієнт розглядається як “співвиробник послуги і творець персоніфікованого досвіду”. Для формування нового досвіду необхідно створювати ситуації, які забезпечують накопичення вражень клієнтів з різними потребами і умовами життя, а також передбачити різноманітні способи взаємодії клієнтів з фірмою, включаючи споживчі спільноти.

Б. Шмітт, Д. Роджерс, К. Вроцос [11] дотримуються точки зору, що управління емоціями клієнтів являє собою нову парадигму, яка демонструє радикальний перелом у маркетингових і управлінських підходах, пропонує аналітичний і творчий погляд на світ споживача, а також механізми, які допомагають компаніям збільшити цінність для своїх клієнтів.

Проблематика становлення і розвитку економіки вражень знайшла відображення у наукових працях багатьох вчених. Зокрема, О.В. Дишкантюк [2; 3] дослідила передумови формування економіки вражень та індустрії гостинності як нового тренду суспільних та економічних відносин. Н.Ю. Балацька [4] узагальнила теоретико-методологічні аспекти концепції економіки вражень у розвитку підприємств ресторанного бізнесу та розробила модель управління ресторанною послугою відповідно до емоційно-потребової та потребово-мотиваційної сфер споживача. О.Ю. Чубукова та А.В. Яренко [5] з'ясували особливості формування економіки вражень у контексті нетрадиційних методів розвитку суспільства, які ґрунтуються на емоційно-потребовій та потребово-мотиваційній сферах споживача.

А.П. Печенюк [6] розробила методичний підхід до управління туристичними враженнями у сільському туризмі. С.А. Яроміч, Т.М. Лахтіонова, О.О. Попель [7] розглянули інноваційні аспекти використання маркетингу вражень на туристичних підприємствах. А.Г. Балдинюк [12] узагальнює досвід використання інструментів економіки та маркетингу вражень, креативного менеджменту для підвищення ефективності діяльності організації. О.В. Болотна [13] виконала аналіз емоційної складової у процесі розробки мотиваційних механізмів формування бажаної для підприємств поведінки споживача. М.О. Боярська [14] проаналізувала вплив економіки вражень на економічний розвиток України.

О.І. Зайцева і А.М. Фурсов [15; 16] розкрили сутність і значення маркетингу вражень як ефективного інструмента створення емоційного зв'язку між готельним продуктом та його споживачами і реалізації клієнтоорієнтованого підходу в готельному бізнесі. О.В. Кривешко [17] визначила компоненти маркетингу вражень та особливості його застосування на підприємствах. В.А. Бойко і О.З. Гудзенко [18] присвятили своє дослідження

соціологічному виміру принципів емоційного капіталізму.

П.А. Петриченко [19; 20; 21] запропонував систему заходів щодо визначення стратегічних цілей реалізації клієнтоорієнтованого сервісу; розглянув основні поняття управління емоціями та враженнями клієнтів, визначив переваги маркетингу вражень і виконав порівняльний аналіз моделей управління враженнями клієнтів. На думку вченого, удосконалений підхід до управління туристичним продуктом і послугою має враховувати ментальність вітчизняних споживачів та базуватися на концепції управління враженнями клієнта, що охоплює як функціональність продукту, так і додаткові цінності нематеріального характеру [20, с. 34].

К.В. Кривобок [22] запропонувала шляхи удосконалення управлінських рішень підприємства за допомогою підвищення його конкурентних переваг в умовах економіки вражень.

Разом з тим, залишається актуальним питання розробки цілісного механізму застосування менеджменту вражень у туристичній індустрії, орієнтованого на врахування мінливості потреб і нестабільності мотивів поведінки споживачів туристичних послуг.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою дослідження є систематизація теоретико-методологічних положень і надання практичних рекомендацій щодо застосування інструментарію менеджменту вражень для підвищення ефективності туристичного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Насиченість ринку різними товарами приблизно однакової якості та рівня цін веде суспільство до нових пріоритетів – одержання вражень від товарів і послуг у різних сферах діяльності людства, в т. ч. у туризмі і сфері гостинності [2, с. 4]. Під впливом економічних, технологічних, екологічних, соціально-психологічних, культурно-ідеологічних та інших факторів змінюється парадигма суспільної свідомості: духовні цінності починають переважати над матеріальними; поведінка людей стає більше орієнтованою на пізнання дійсності, отримання насолоди від життя, ніж на споживання матеріальних благ [1, с. 123].

Концепція економіки вражень висуває на перший план не сам товар або послугу, а враження, які одержуватиме споживач від використання цієї продукції. Чим більш унікальний (ексклюзивний) продукт, тим ціннішим буде досвід від його придбання та вища емоційна насолода від його використання. Відтак, підприємствам необхідно враховувати емоційно-потребову і потребово-мотиваційну сфери споживання, тим самим підвищуючи споживчу цінність своєї продукції.

В економіці вражень споживач здійснює вибір ірраціонально, керуючись не співвідношенням

“ціна – якість”, а кількістю позитивних емоцій на одиницю товару [14, с. 25]. При цьому змінюється характер споживчої орієнтації – з зовнішньої (споживання утилітарних товарів і послуг) на внутрішню (отримання емоційної насолоди, відчуттів, вражень) [18, с. 15].

Отже, економіка вражень – це підхід до виробництва та просування товару або послуги, заснований не на задоволенні конкретної потреби, а на створенні позитивного враження як від виробництва та просування, так і від одержання товару або послуги, а також від пов’язаних з цим відчуттів, одержуваних споживачем [18, с. 14; 22, с. 41]. По суті, економіка вражень ознаменувала зміну парадигмального підходу до відносин “продавець – покупець”. Відтепер виробництво і реалізація будь-якого товару або надання будь-якої послуги може вважатися створенням враження.

Економіка вражень розглядається у двох основних аспектах. Згідно з першим, в її основу покладена особлива “споживча мета” – враження, які стають об’єктом попиту, що формується і видозмінюється у результаті зміни людських цінностей. Другий підхід розглядає враження, по-перше, як об’єкт пропозиції, а по-друге – як важіль впливу на споживача. Поєднання цих двох характеристик, з одного боку, потребує розширення “виробництва” вражень, яке має бути орієнтоване на відчуття споживачів, а з іншого – обумовлює необхідність удосконалення маркетингових стратегій з урахуванням зростання значення емоційної компоненти в процесі просування товарів (послуг).

Виходячи з цього, сутність економіки вражень відображають такі основні її характеристики: зв’язок з емоційною компонентою життя людей; урахування гедоністичних настроїв у суспільстві (психологічної потреби у задоволенні); орієнтованість на відчуття споживача; розгляд враження водночас як самостійного товару і як інструмента його просування на ринку [16, с. 97]. Це означає, що почуття й переживання людини стають центральними в економічній діяльності [14, с. 25].

Враження базуються на якості, ціні, організаційних і морально-етичних, культурних та екологічних умовах обслуговування [2, с. 5]. Правильно створене враження передбачає особистий емоційний контакт з кожним клієнтом, завдяки чому споживач відчуває свою інтегрованість до бренду, одержує позитивні емоції, демонструє лояльність до підприємства.

В умовах економіки вражень здійснюється не просто реалізація продукції з метою задоволення потреб клієнта, а просування на ринку товарів або послуг за допомогою емоцій, які виникають у зв’язку зі взаємодією з цим товаром або послугою. У тріаді “товар – послуга – враження” акценти розставлені таким чином: товар – це зазвичай матері-

альна, стандартизована річ, передана споживачеві згідно з описом; послуга – це нематеріальне, персоналізоване задоволення потреби, одержуване на вимогу окремого суб’єкта; враження – це особисте відчуття або переживання, що проявляється згодом і зберігається у пам’яті суб’єкта. На відміну від послуги, враження не має прямої економічної користі, його не можна негайно “спожити”. У процесі споживання враження накопичуються, утворюється “база вражень” індивіда, які згодом можуть або стиратися з пам’яті, або під впливом певних обставин актуалізуватися [18, с. 15].

Пов’язуючи економіку вражень з інформаційно-культурним простором життєдіяльності окремих індивідів та суспільних груп, вчені пропонують змінити традиційний підхід до відносин між підприємством і споживачами, фокусуючи увагу на розвиткові нового джерела формування цінності, відповідно до якого підприємство виступає у ролі “режисера вражень”, а клієнти – у ролі “глядачів” або “гостей”. Позитивний вплив на емоції дозволяє підвищити рівень лояльності споживача, збільшити товарообіг і прибутки підприємства, розширити його стратегічні горизонти [4, с. 91].

Такі характерні особливості туристичних послуг, як невідчутність, неможливість зберігання, обмеженість географічними, культурними, етнографічними, часовими й іншими аспектами, високий ступінь невизначеності (мінливості), потребують використання специфічних методів, засобів, прийомів управління туристичними враженнями [6, с. 25].

Туристична діяльність характеризується певною ірраціональністю споживчої поведінки, що проявляється у ситуації, коли “покупки не тільки не плануються, але і відбуваються під впливом раптового хвилинного бажання, капризу і які задовольняють не раціональні цілі, а раптові капризи і бажання” [23, с. 29]. Прикладом такої ірраціональності є використання бренд-комунікацій, спрямованих на формування асоціативних зв’язків, які забезпечують виникнення у споживача особистісних смислів, емоційних асоціацій, запам’ятовування ним атрибутів бренду [6, с. 26].

Систематизовані нами основні ознаки економіки вражень та передумови її виникнення (зокрема, у туристичній сфері) наведені на рис. 1.

Економіка нових та більш емоційних вражень також тісно пов’язана зі сферою гостинності. Економічне визначення гостинності відображається у такій формулі: комплекс послуг, що надаються, + набір товарів, необхідних для їх надання, + сукупність вражень, які отримують споживачі. Зв’язок “гостинність – враження” інтерпретується як виникнення нових потреб суспільства у придбанні вражень, що забезпечуються товарами та послугами у процесі їх виробництва, обміну та споживання [2, с. 5–6].



Рис. 1. Передумови виникнення та основні ознаки економіки вражень

Джерело: узагальнено автором на основі [1–23]

В індустрії гостинності концепція економіки вражень потребує використання:

– модифікованих моделей ведення бізнесу, орієнтованих на продаж задоволення і вражень від споживання послуг сфери гостинності;

– адекватних технологій просування продукту гостинності, які спрямовані на додавання новому об'єкту пропозиції (враженням) більшої атрактивності і дозволяють оцінити економічні вигоди від продажу вражень;

– нової маркетингової концепції, розробленої з урахуванням значення і місця вражень у структурі продукту гостинності;

– додаткових маркетингових інструментів, які створюють у клієнтів нові враження, емоції і переживання, сприяючи просуванню послуг [16, с. 97].

Економіка вражень спонукає до впровадження інноваційних інструментів маркетингу, який поступово еволюціонує від товарно-домінантної до сервісно-домінантної логіки. Клієнт і підпри-

ємство у процесі спільного створення цінностей взаємодіють в інтерактивному режимі, а вартість товару або послуги залежить від сприйняття контекстного досвіду, вкладеного у клієнтоорієнтований сервіс. Сервісно-домінантна логіка реалізується за допомогою переходу підприємства від конкурентного простору товарів до простору рішень, а згодом – до простору персоніфікованого досвіду, що передбачає формування “мережі доставки цінностей” [21, с. 80].

Економіка вражень може трактуватися як елемент атмосферного, ситуаційного, емоційного маркетингу. Маркетинг вражень – це інструмент налагодження емоційного зв'язку між продуктом (брендом, торговою маркою) і його споживачами в рамках події (презентації, заходу), організованої виробником (продавцем). Завдяки цьому досягається ефект повного “занурення” споживача у світ продукту (бренду, торгової марки) з метою отримання комерційних вигод для підприємства [17, с. 44].

Маркетинг вражень знаходиться на стику івент-маркетингу та шоу-маркетингу і є складним міксом власне маркетингу, реклами та PR. Основною цінністю івент-маркетингу вважається вплив на споживачів на рівні емоцій, який посилюється унікальним, неповторним характером певної події. Якісне залучення споживача, нетривіальна подача ідеології бренду, його цінностей дозволяють сформувати лояльність до компанії [24, с. 61].

Маркетинг вражень ґрунтується на використанні позитивного життєвого досвіду та вражень споживачів і передбачає активне застосування інструментарію маркетингових комунікацій [16, с. 98; 17, с. 44; 19, с. 233]. Маркетинг вражень повинен забезпечити увагу споживача, яка постійно вислизає. Для цього застосовують такі інструменти: бренд маркетингу вражень (не просто відома торгова марка, а ідея, ознака стилю); більш персоналізовані, діалогові канали комунікації; гра, гумор, шокуючі враження тощо [7, с. 204].

Основними елементами маркетингу вражень є: 1) формування враження про продукт /торгову марку; 2) формування враження про виробника продукту або власника торгової марки; 3) управління емоціями споживачів /клієнтів; 4) формування мереж споживачів, які керуються схожими враженнями й емоціями при купівлі товарів та послуг [17, с. 44].

Оскільки конкурентоспроможність продукту гостинності залежить від його персоналізованості, особливості просування таких послуг полягає у розробці персоналізованих відносин з клієнтами. Так, основним методологічним підґрунтям управління маркетинговими комунікаціями готельно-ресторанного бізнесу вважається концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, в якій ефект синергізму досягається не тільки за рахунок комбінування різних елементів маркетингових комунікацій, але й завдяки формуванню на кількох рівнях комунікаційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності з потенційними споживачами [25, с. 168]. Таким чином, трансформація традиційних послуг гостинності на основі застосування інструментарію маркетингу вражень передбачає створення "емоційного" готельного продукту, який має бути привабливим та оригінальним, що забезпечується впровадженням інновацій і використанням новітніх технологій готельного бізнесу [15, с. 88].

У рамках співвідношення емоцій та діяльності з'являється термін "емоційна компетентність" – сукупність знань, умінь та навичок, які дозволяють приймати адекватні рішення та діяти на основі результатів інтелектуальної обробки зовнішньої та внутрішньої емоційної інформації; іншими словами, це здатність особистості здійснювати оптимальну координацію між емоціями

і цілеспрямованою поведінкою [26, с. 91]. Формування й розвиток емоційної компетентності переслідує ціль використання обізнаності в емоціях для перетворення та прогресивного розвитку емоційної сфери суб'єкта шляхом спонукання до емоційного самопізнання з метою самореалізації, самовдосконалення.

Відтак, на нашу думку, вихідним елементом розглянутої моделі (рис. 2) слід вважати формування високого рівня емоційної компетентності у співробітників туристичних підприємств, які у ході виконання службових обов'язків спілкуються зі споживачами послуг. Іншими словами, запорукою успішної імплементації менеджменту вражень до системи управління туристичними підприємствами і закладами індустрії гостинності є формування кадрової політики, базові положення якої відповідають принципам клієнтоорієнтованого сервісу, орієнтовані на досягнення своєрідного емоційного резонансу та завчасне попередження (оперативне усунення) будь-якого емоційного дисонансу між діями персоналу та враженнями споживачів.

Переваги маркетингу вражень порівняно з традиційним маркетингом полягають ось у чому: клієнти на тлі вражень краще запам'ятовують інформацію про надані послуги; вони ототожнюють послугу з приємними емоціями, які отримують під час "вистави"; клієнти краще сприймають те, що пропонується ненав'язливо, і в споживача з'являється відчуття власного вибору; завдяки емоційній залученості отриманий позитивний ефект зберігається надовго; позитивні переживання забезпечують наданим послугам повну лояльність [13; 17, с. 45; 19, с. 233].

Актуальним стає формування методики оцінювання якості споживчих вражень, що, у свою чергу, дозволяє створити і розвивати спеціальну систему управління якістю вражень, в якій відображатиметься динаміка взаємовідносин підприємств і клієнтів в інтерактивному комунікаційному середовищі. Оскільки у споживача нового мережевого типу відбувається перенесення цінності з продукту на спосіб його споживання, масове залучення постачальників послуг і споживачів у спільне створення унікальної споживчої цінності (враження) трактується як ключовий ресурс мережевого споживання.

Розглядаючи враження як самостійний дискретний об'єкт з власними характеристиками та процесом розвитку в системі поведінки споживачів, можна стверджувати про синергетичну природу його еволюції. Зокрема, враження невідчутне, має дуалістичну природу формування на основі матеріальних і нематеріальних чинників, раціональних і суб'єктивних мотивів; загальне враження не є простою сумою вражень від окремих елементів товарної пропо-

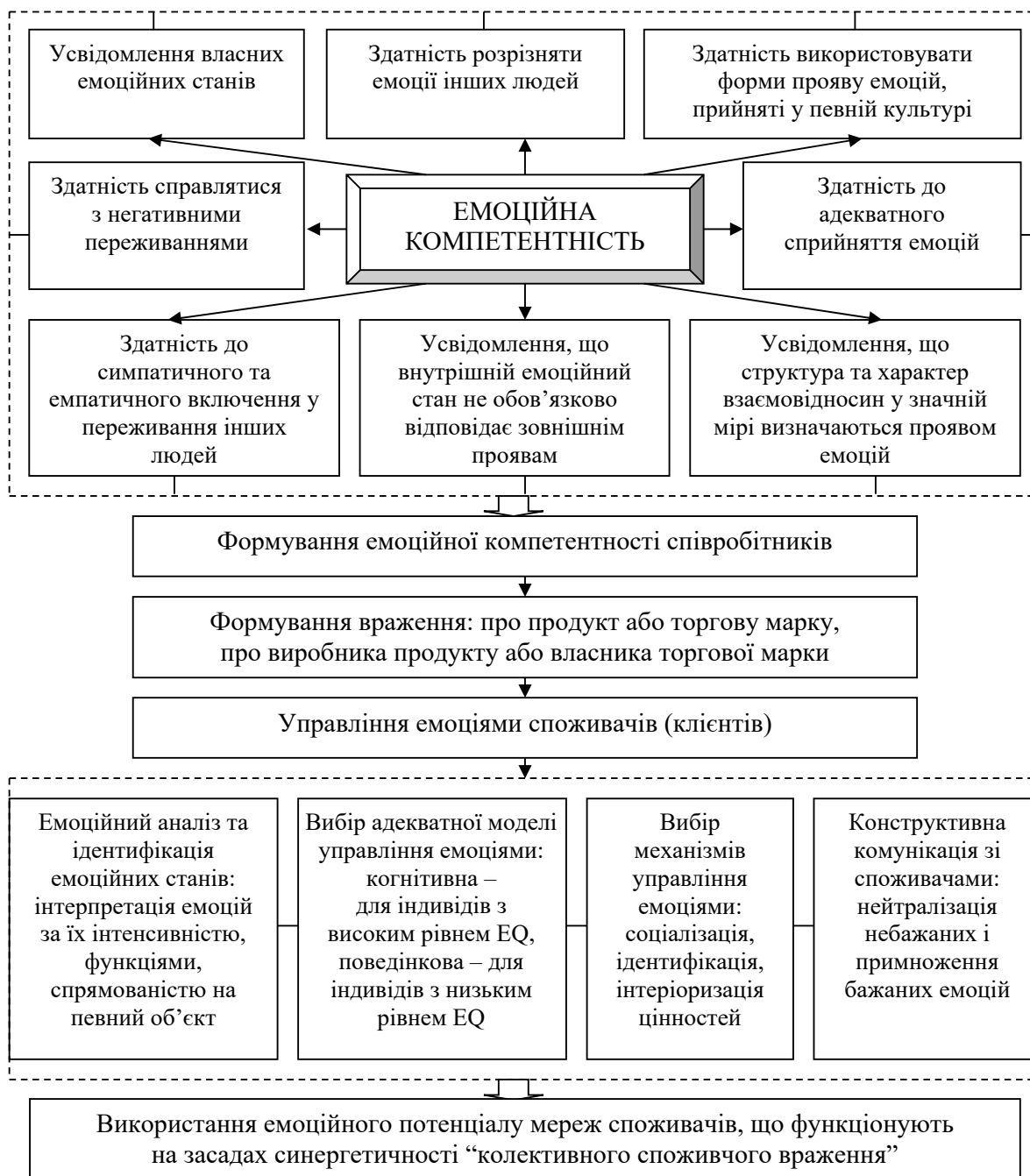


Рис. 2. Когерентність управлінських дій у сферах маркетингу вражень та менеджменту персоналу

Джерело: розроблено автором із застосуванням [7; 17; 26; 27]

зиції; так само колективне враження не можна вважати сукупністю індивідуальних вражень окремих покупців (зокрема тому, що одні клієнти прагнуть активно ділитися своїми враженнями у соціальних мережах і навіть нав'язувати власні відчуття, тоді як інші можуть залишатися пасивними та з певних причин не висловлювати свої емоції); вплив враження на подальшу поведінку споживачів і їх ставлення до певного товару чи торгової марки є лише частково детермінованим.

Для постійного виробництва затребуваних споживчих вражень застосовується принцип масової персоналізації – комунікація з індивідуальними й мережевими споживачами, створена на базі персональної інформації споживачів, заснована на наявності широкого кола пропозицій щодо задоволення потреби, які можна скомпонувати відповідно до індивідуальних характеристик клієнта, що дасть змогу задовольнити його персональну потребу [7, с. 206]. “Мережеве споживче враження” – це підсумковий стан і поведінкова реак-

ція споживача, сформовані у сукупності спільних дій з матеріального споживання та емоційного переживання під час задоволення потреби, що володіють унікальною синергетичною цінністю та визначають ставлення до продукції [7, с. 206]. Виступаючи своєрідною “точкою біфуркації”, колективне споживче враження може суттєво поліпшити імідж туристичного підприємства чи, навпаки, під впливом ледь помітних флуктуацій (навіть одиничних, але висловлених у різкій формі на популярних Інтернет-форумах негативних вражень) обумовити несподіване зниження інтересу до туристичного бренду.

Таким чином, споживче враження тлумачиться як мережева споживча цінність, що володіє синергетичним маркетинговим ефектом “колективного споживчого враження” учасників мережі. Особливостями маркетингу вражень у взаєминах з мережевими споживачами є: пріоритет вражень на основі споживчого досвіду; домінування відносин з мережами споживачів; використання сформованих і створення нових мереж споживачів на основі локалізації споживання [7, с. 204–205].

Основний принцип маркетингу вражень у сфері туризму передбачає впровадження нового туристичного продукту, розробленого індивідуально або створеного в результаті співпраці фахівців, які надають різні послуги, або удосконалення існуючого туристичного продукту таким чином, щоб туристам була надана можливість інтегруватися до виробничих і творчих процесів,

долучатися до дії і відчувати певні емоції. Таким чином, туристи отримуватимуть абсолютно нові враження, і час їх перебування в країні буде ефективно заповнений, що сприятиме збільшенню тривалості подорожі, витрачання більшої суми коштів та наявності позитивних відгуків [19].

Враження можна і потрібно проектувати заздалегідь, спираючись на розуміння людських емоцій, продумуючи відповідну реакцію і досягаючи поставлених цілей. Належним чином організовані заходи передбачають унікальну комбінацію характеристик продукту і доданої вартості, уособленням якої є детально продумане враження. Як зазначає А.Г. Балдинюк, менеджмент вражень активно розвивається на рівні всієї організації, відносин з клієнтами та партнерами [12, с. 89]. Управління туристичними враженнями є складним процесом, який поєднує економічні, соціальні, психологічні, культурні, інформаційні, гуманітарні, когнітивні та творчі елементи. Концепція менеджменту вражень базується на результатах соціологічних досліджень, корелює з загальною місією і стратегією розвитку підприємства, пронизує усі складові організаційної поведінки, передбачає внесення змін до традиційних функцій управління і методів оцінювання результативності бізнесу, пов’язана з різними видами менеджменту (менеджментом персоналу, тайм-менеджментом, репутаційним менеджментом, інформаційним менеджментом, менеджментом знань, проєктним менеджментом тощо) та висуває нові вимоги до



Рис. 3. Взаємозв’язок між очікуваннями та враженнями клієнтів і змінами у конкурентоспроможності бренду туристичного підприємства

Джерело: розроблено автором із застосуванням [20]

професійної компетентності фахівців у сферах туризму і гостинності [19, с. 234]. Новий підхід декларує серйозне ставлення до клієнта, враховуючи не тільки функціональність продукту, але і все те, що додає цінність під час прийняття рішення клієнтом, у процесі здійснення покупки, а також під час використання придбаного товару або послуги. Пріоритетним стає детальний аналіз

вражень клієнтів, застосування прийомів споживчого краудсорсингу (crowdsourcing) і співтворчості (co-creation).

Модель управління враженнями клієнтів включає п'ять кроків: 1) аналіз емоційного світу клієнта; 2) побудова емпіричної платформи (динамічної, багатосенсорної, багаторівневої панорами бажаних емоцій і вражень); 3) формування вра-



Рис. 4. Практичні аспекти впровадження менеджменту вражень на підприємствах туристичної галузі

Джерело: розроблено автором на основі [1–25]

жень від бренду; 4) розробка інтерфейсу клієнтів; 5) постійні інновації [20, с. 32]. При формуванні моделі туристичним підприємствам необхідно враховувати такі цілі, як утримання клієнтів, формування їх лояльності, підвищення якості і диференційованості в обслуговуванні. Інтелект клієнтів повинен бути інтегрований до усіх джерел даних для формування цілісної картини споживчих потреб [19, с. 232].

Таким чином, використання вражень клієнтів дозволяє створити певний ланцюжок трансформацій (рис. 3): спочатку у клієнта з'являються деякі очікування, які ведуть до появи відповідних вражень; на підставі вражень виникає персональний емоційний контакт менеджера з клієнтом; на основі емоційного контакту зароджується довіра між менеджером і клієнтом та, власне, наявність цієї довіри стає запорукою успіху фірми [20, с. 34].

На основі розглянутих положень (у т. ч. з урахуванням методики дослідження туристичних вражень [6, с. 26–28] і принципів масової персоналізації [19, с. 234–235]) нами розроблена структурно-логічна схема застосування менеджменту вражень у туристичному бізнесі (рис. 4).

Слід взяти до уваги, що враження – це якісні показники розвитку підприємства, якості його товарів та послуг і діяльності кожного співробітника [12, с. 89]. Під “створенням враження” розуміється емоційна праця щодо залучення до спільної дії споживача у процесі задоволення потреби для отримання додаткової споживчої цінності, формування враження та позитивного ставлення до продукту й організації, що базується на персональній інтеракції та вимагає вираження працівником відповідних емоцій у відповідному організаційному контексті [7, с. 205].

Емоційний менеджмент припускає визнання того факту, що у різних сферах життєдіяльності у людей виявляються емоції і виникають емоційні відносини, які мають енергетичне, інформаційне, ціннісне і мотивуюче значення, а також визначають емоційне середовище як невід’ємний контекст прийняття будь-яких рішень [28, с. 400]. Основним критерієм дієвості механізму емоційного менеджменту в туристичній сфері є здатність до відтворення позитивних емоцій, пов’язаних з подорожуванням і споживанням послуг сфери гостинності. Завдяки цьому, з одного боку, відбувається зростання прибутковості туристичних підприємств, а з іншого боку – підвищення якості життя населення країни.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Основними ознаками економіки вражень є висока чутливість до емоцій, переживань, душевного комфорту /дискомфорту споживачів, орієнтація на ексклюзивність товарної пропозиції, тісний зв’язок з комунікативним, інформаційно-культурним середовищем життєдіяльності людей, гармо-

нійне поєднання проявів раціональності та емоційності у поведінці суб’єктів ринкового обміну.

В умовах економіки вражень на туристичних підприємствах та суб’єктах індустрії гостинності виникає закономірна потреба формування системи менеджменту вражень, що означає цілеспрямований управлінський вплив на поведінку споживачів за результатами попереднього вивчення їх інтересів, установок, бажань і прагнень з метою забезпечення стійкої емоційної прихильності до компанії та її продукту, а також мультиплікативного поширення позитивного досвіду та яскравих вражень у соціальних мережах та в суспільстві загалом. До специфічних прийомів менеджменту вражень можна віднести інструментарій клієнтоорієнтованого сервісу, емоційного маркетингу, туристичного брендингу, тотального менеджменту якості.

Перспективи подальших досліджень полягають у необхідності вироблення загального алгоритму дій щодо застосування інструментарію менеджменту вражень в умовах динамічного мережевого середовища споживання туристичного продукту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дубоделова А. В., Лісовська Л. С., Малкуш Х. Ю. Впливові чинники купівельної поведінки кінцевих споживачів на туристичному ринку. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Логістика”*. 2014. № 811. С. 120–125.
2. Дишкантьок О. В. Економіка вражень – сучасний етап розвитку суспільного виробництва. *Економіка харчової промисловості*. 2016. Т. 8. Вип. 4. С. 3–9.
3. Дишкантьок О. В. Система послуг “All inclusive” в аспекті економіки вражень та перспективи її впровадження в Україні. *Економіка харчової промисловості*. 2019. Т. 11. Вип. 3. С. 80–87.
4. Балацька Н. Ю. Концепція економіки вражень в розвитку підприємства ресторанного бізнесу. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка. Серія “Економічні науки”*. 2019. Вип. 31. С. 89–97.
5. Чубукова О. Ю., Яренко А. В. Економіка вражень: передумови зародження, головні ідеї, економічна сутність. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія “Економічні науки”*. 2016. № 6. С. 92–98.
6. Печенюк А. П. Методичні аспекти управління враженнями у сільському туризмі. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія “Економіка і управління”*. 2019. Т. 30 (69). № 5 (2). С. 25–30.
7. Яроміч С. А., Лахтіонова Т. М., Попель О. О. Інноваційні аспекти маркетингу вражень у сфері туристичних послуг. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 21. С. 203–207. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21_2018_ukr/36.pdf (дата звернення: 13.05.2021).
8. Pine B.J. II, Gilmore H.J. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

9. Schmitt V. *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand*. N.-Y, 1999.

10. Прахалад К. К., Рамасвами В. *Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителем*. Москва : Олимп-бизнес, 2006. 378 с.

11. Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К. *Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений*. Москва : Вильямс, 2005. 400 с.

12. Балдинюк А. Г. Менеджмент вражень як стратегічний напрямок розвитку організації та її бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки"*. 2014. Вип. 6 (2). С. 88–90.

13. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. *Ефективна економіка*. 2013. № 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_8_42 (дата звернення: 13.05.2021).

14. Боярська М. О. Сутність та визначення економіки вражень на сучасному етапі розвитку економіки України. *Молодий вчений*. 2016. № 4. С. 25–27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_4_8 (дата звернення: 05.05.2021).

15. Зайцева О. І., Фурсов А. М. Використання інструментарію маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія "Економічні науки"*. 2019. № 3. С. 86–90.

16. Зайцева О. І., Фурсов А. М. Маркетинг вражень як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності готельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія "Економічні науки"*. 2019. № 4. Т. 1. С. 95–99.

17. Кривешко О. В. Особливості процесу застосування маркетингу вражень на підприємствах. *Інтернаука. Серія "Економічна наука"*. 2020. № 2 (34). С. 42–49.

18. Бойко В. А., Гудзенко О. З. Від споживання послуг до індустрії вражень: концептуальні зміни потреб сучасного споживача. *Габітус*. 2019. Вип. 10. С. 13–18.

19. Петриченко П. А. Управління емоціями та враженнями клієнтів. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2014. Вип. 2. С. 232–238.

20. Петриченко П. А. Современные модели управления впечатлениями клиентов. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки"*. 2014. Вип. 6 (2). С. 31–35.

21. Петриченко П. Клієнтоорієнтований підхід у діяльності підприємств індустрії гостинності. *Економіст*. 2014. № 1. С. 79–82.

22. Кривобок К. В. Стратегія адаптивних управлінських рішень в умовах економіки вражень. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Харків – Торунь, 3–4 березня 2020 р.). Харків : ФОП Панов А.М., 2020. С. 40–42.

23. Алейнікова О. В. Концепція раціональної поведінки споживача та мотиви ірраціональності. *Економіка та держава*. 2014. № 3. С. 27–30.

24. Кінас І. О., Майстренко О. В. Подієвий маркетинг як інструмент просування бренду. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця*: матеріали

міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 30–31 травня 2019 р.). Харків: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2019. С. 61–62.

25. Подзігун С. М. Управління маркетинговими комунікаціями у готельно-ресторанному бізнесі. *Інтелект XXI*. 2017. № 2. С. 163–168.

26. Корман М. М. Емоційний інтелект персоналу як основа ефективного розвитку організації. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Серія "Економічні науки"*. 2013. Вип. 24. С. 88–94.

27. Дидяк І. Емоційний інтелект як невід’ємна складова управлінського потенціалу підприємства. *Економічний аналіз*. 2012. Т. 11 (1). С. 51–53.

28. Колот С. А. Эффективное лидерство в структуре эмоционального менеджмента. *Вісник Одеського національного університету. Серія "Психологія"*. 2012. Т. 17. Вип. 8. С. 399–406.

REFERENCES

1. Dubodyelova, A. V., Lisovska, L. S. and Malkush, H. Y. (2014), Vplyvovi chynnyky kupiveljnoji povedinky kincevykh spozhyvachiv na turystychnomu rynku [Factors influence buying behavior of final consumers on the tourism market]. *Visnyk Nacionaljnogho universytetu "Lvivskaja politehnika". Lohistyka* [National University "Lviv Polytechnic" Herald. Logistics], no. 811, pp. 120–125.

2. Dyshkantiuk, O. V. (2016), Ekonomika vrazhenj – suchasnyj etap rozvytku suspiljnogho vyrobnytstva [Economy of impressions – current stage of development of social production]. *Ekonomika kharchovoji promyslovosti* [Food Industry Economics], no. 8, vol. 4, pp. 3–9.

3. Dyshkantiuk, O. V. (2019), Systema poslugh "All inclusive" v aspekti ekonomiky vrazhenj ta perspektyvy jiji vprovadzhennja v Ukrajinі [“All inclusive system of services” in the aspect of experience economy and prospects of its implementation in Ukraine]. *Ekonomika kharchovoji promyslovosti* [Food Industry Economics], no. 11, vol. 3, pp. 80–87.

4. Balatska, N. Yu. (2019), Konceptija ekonomiky vrazhenj v rozvytku pidpryjemstva restorannogho biznesu [The concept of economics of impressions in the development of the enterprises of the restaurant business]. *Podiljskyj visnyk: siljsjke ghospodarstvo, tekhnika, ekonomika. Ekonomichni nauky* [Podilian Bulletin: agriculture, engineering, economics], vol. 31, pp. 89–97.

5. Chubukova, O. Ju. and Yarenko, A. V. (2016), Ekonomika vrazhenj: peredumovy zarodzhennja, ghlovnі ideji, ekonomichna sutnistj [Experience economy: background for emergence, main ideas, economic nature]. *Visnyk Kyjivskogho nacionaljnogho universytetu tekhnologij ta dyzajnu. Ekonomichni nauky* [Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Economic Sciences], no. 6, pp. 92–98.

6. Pecheniuk, A. P. (2019), Metodychni aspekty upravlinnja vrazhennjamy u siljskomu turyzmi [Methodical aspects of impression management in rural tourism]. *Vcheni zapysky Tavrijskogho nacionaljnogho universytetu imeni V.I. Vernadskogho. Ekonomika i upravlinnja* [Scientific Notes of V.I Vernadsky Taurida National University. Economy and Management], vol. 30 (69), no. 5 (2), pp. 25–30.

7. Yaromich, S. A., Lakhtionova, T. M. and Popel', O. O. (2018), Innovacijni aspekti marketynghu vrazhenj u sferi turystychnykh poslugh [Innovative aspects of experiential marketing in the sphere of tourist services]. *Infrastruktura rynku* [Market Infrastructure] (electronic journal), vol. 21, pp. 203–207. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21_2018_ukr/36.pdf (accessed 13 May 2021).
8. Pine B. J. II, Gilmore H. J. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
9. Schmitt, B. (1999) *Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand*. N.-Y.
10. Prahalad, C. K. and Ramasvami, V. (2006), *Budushchee konkurentisii. Sozdanie unikal'noy tsennosti vmeste s potrebitel'em* [The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers]. Moscow: Olimp-biznes. (in Russian)
11. Shmitt, B., Rodzhers, D. and Vrotsos, K. (2005), *Biznes v stile shou. Marketing v kul'ture vpechatlenij* [Show-Style Business. Marketing in a Culture of Experience]. Moscow: Vil'yams. (in Russian)
12. Baldynyuk, A. H. (2014), Menedzhment vrazhenj jak strategichnij naprjamok rozvytku orghanizaciji ta jiji brendu [Impressions management as a strategic direction of development of the organization and its brand]. *Naukovyj visnyk Khersonskogo derzhavnogo universytetu. Ekonomichni nauky* [Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic Sciences], vol. 6 (2), pp. 88–90.
13. Bolotna, O. V. (2013), Emocijnyj marketyngh jak tekhnologhija upravlinnja povedinkoju spozhyvachiv [Emotional marketing as a technology of consumers behavior administration]. *Efektivna ekonomika* [Efficient Economy] (electronic journal), no. 8. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_8_42 (accessed 13 May 2021).
14. Boiarska, M. O. (2016), Sutnistj ta vyznachenja ekonomiky vrazhenj na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrajinj [The essence and definition of the experience economy at the present stage of development of economy of Ukraine]. *Molodyj vchenyj* [Young Scientist], no. 4, pp. 25–27.
15. Zaitseva, O. I., Fursov, A. M. (2019), Vykorystannja instrumentariju marketynghu vrazhenj v industriji ghostynnosti [The use of impression marketing tools in industry of hospitality]. *Visnyk Khmeljnyckogo nacional'nogo universytetu. Ekonomichni nauky* [Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences], no. 3, pp. 86–90.
16. Zaitseva, O. I. and Fursov, A. M. (2019), Marketyngh vrazhenj jak instrument realizaciji klijentoorijentovanogo pidkhotu v dijalnosti ghotelnykh pidpryjemstv [Marketing of the impressions as an instrument of realization of the client-oriented approach in activity of hotel enterprises]. *Visnyk Khmeljnyckogo nacional'nogo universytetu. Ekonomichni nauky* [Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences], no. 4, vol. 1, pp. 95–99.
17. Kryveshko, O. V. (2020), Osoblyvosti procesu zastosuvannja marketynghu vrazhenj na pidpryjemstvakh [Features of the process of impression marketing using at the enterprises]. *Internauka. Ekonomichna nauky* [Internauka. Economic Sciences], no. 2 (34), pp. 42–49.
18. Bojko, V. A. and Ghudzenko, O. Z. (2019), Vid spozhyvannja poslugh do industriji vrazhenj: konceptualjni zminy potreb suchasnogho spozhyvacha [From consumption of services to the impact industry: conceptual changes in the modern consumer's needs]. *Ghabitus* [Habitus], vol. 10, pp. 13–18.
19. Petrychenko, P. A. (2014), Upravlinnja emocijamy ta vrazhennjamy klijentiv [Customer's emotion and impression management]. *Visnyk socialjno-ekonomichnykh doslidzenj* [Socio-Economic Research Bulletin], vol. 2, pp. 232–238.
20. Petrychenko, P. A. (2014), Sovremennye modeli upravleniya vpechatleniyami klientov [Contemporary Models of Customer Experience Management]. *Naukovyj visnyk Khersonskogo derzhavnogo universytetu. Ekonomichni nauky* [Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic Sciences], vol. 6 (2), pp. 31–35.
21. Petrychenko, P. (2014), Klijentoorijentovanyj pidkhit u dijalnosti pidpryjemstv industriji ghostynnosti [Client-oriented approach in hospitality industry]. *Ekonomist* [Economist], no. 1, pp. 79–82.
22. Kryvobok, K. V. (2020), Strateghija adaptivnykh upravljinsjkykh rishenj v umovakh ekonomiky vrazhenj [Strategy of adaptive management decisions in terms of experience economy]. *Proceedings of the Suchasni problemy upravlinnja pidpryjemstvamy: teorija ta praktyka (Ukraine, Kharkiv – Torun, March 3–4, 2020)*. Kharkiv: FOP Panov A.M., pp. 40–42.
23. Aleinikova, O. V. (2014), Konceptcija racional'noji povedinky spozhyvacha ta motyvy irracional'nosti [Conception of rational conduct of user and reasons of irrationality]. *Ekonomika ta derzhava* [Economy and State], no. 3, pp. 27–30.
24. Kinas, I. O. and Majstrenko, O. V. (2019), Podijevyj marketyngh jak instrument prosuvannja brendu [Event marketing as a tool to promote the brand]. *Proceedings of the Ekonomichnyj rozvytok i spadshhyna Semena Kuznecja (Ukraine, Kharkiv, May 30–31, 2019)*. Kharkiv: KhNEU imeni Semena Kuznecja, pp. 61–62.
25. Podzihun, S. M. (2017), Upravlinnja marketynghovymy komunikacijamy u ghoteljno-restorannomu biznesi [Management of marketing communication in hotels and restaurants]. *Intelekt XXI* [Intellect XXI], no. 2, pp. 163–168.
26. Korman, M. M. (2013), Emocijnyj intelekt personalu jak osnova efektyvnogho rozvytku orghanizaciji [Emotional intelligence of staff as the basis for effective organization development]. *Naukovi praci Kirovohrads'kogo nacional'nogo tekhnichnogho universytetu. Ekonomichni nauky* [Scientific works of Kirovohrad National Technical University. Economic Sciences], vol. 24, pp. 88–94.
27. Dydjak, I. I. (2012), Emocijnyj intelekt jak nevid'jemna skladova upravljinsjkykh potencialu pidpryjemstva [Emotional intelligence as an integral part of the managerial potential of the enterprise]. *Ekonomichnyj analiz* [Economic Analysis], vol. 11 (1), pp. 51–53.
28. Kolot, S. A. (2012), Effektivnoe liderstvo v strukture emotsional'nogo menedzhmenta [Effective leadership in the structure of emotional management]. *Visnyk Odes'kogo nacional'nogo universytetu. Psichologhija* [Odesa National University Herald. Psychology], no. 17, vol. 8, pp. 399–406.

УДК 338.486

Чиняк В. В.*vitalia.chyniak@uzhnu.edu.ua*, ORCID ID: 0000-0002-3471-5632

ResearcherID: G-5409-2019

*аспірант кафедри економіки і підприємництва,
старший лаборант кафедри фізичної географії
та раціонального природокористування,
Ужгородський національний університет, м. Ужгород*

ОГЛЯД ВПЛИВУ ДИНАМІКИ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ НА НАПОВНЕНІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ В ПЕРІОД 2018–2020 РР.

Анотація. У статті досліджено та надано огляд впливу постійної динамічності туристичних потоків на стан наповненості малих та середніх готельних підприємств Закарпатської області в до-пандемічний період (2018–2019 рр.) та в період кризи (2020 р.). Окреслено проблематику даного дослідження, яка полягає у характеристиці стану сектору туризму та індустрії гостинності на локальному рівні для формування подальших управлінських рішень та розроблення необхідних заходів реагування на кризові явища. На тлі подальшого поширення пандемії коронавірусної інфекції SARS-CoV-2 як на території України загалом, так і в Закарпатській області зокрема релевантність даних матеріалів лише зростає. Здійснено літературний огляд праць вітчизняних та іноземних науковців, тематика яких стосується різноманітних впливів COVID-19 на людину та суспільство (економіку України та світу, трансформації соціальних ризиків, формування місцевих бюджетів, функціонування різних форм бізнесу, зокрема ресторанного, і, врешті, роль пандемії як каталізатора інноваційного розвитку високих технологій). Виокремлено низку факторів-індикаторів, які стали основними причинами ускладнень роботи підприємств, та узагальнено тенденції, які проявлялися в туристичних потоках у Закарпатській області впродовж 2000–2019 рр. (у докоронавірусний період). Динаміка 2020–2021 рр. різко контрастує з попереднім етапом, це яскраво проілюстровано показником, який виражається відношенням загальної кількості туристів/гостей/відвідувачів готельного підприємства до його загальної кількості місць проживання. Розроблено графіки, які демонструють різке скорочення даного показника у 2020 р. порівняно з 2018 та 2019 рр., це явище повністю корелюється із запровадженням карантинних обмежень, метою яких було обмеження розповсюдження коронавірусної інфекції. На базі опитування, розробленого і проведеного авторами, сформовано та охарактеризовано часткові результати окремих аспектів наукового дослідження: розглянуто напрями зовнішнього (іноземного) туристичного потоку, проведено групування держав, із яких на територію Закарпатської області прибуває найбільша кількість гостей. Надано проміжні рекомендації, які дали б змогу поступово нарощувати конкурентоспроможність туристичного сектору регіону на міжнародній арені навіть за умов глобальної пандемії.

Ключові слова: туристичний потік, індустрія гостинності, готельні підприємства, пандемія, динаміка, Закарпатська область.

Chyniak Vitaliia*vitalia.chyniak@uzhnu.edu.ua*, ORCID ID: 0000-0002-3471-5632

ResearcherID: G-5409-2019

*Postgraduate student of the Department of Economics and Entrepreneurship,
Senior Laboratory Assistant of the Department of Physical Geography
and Environmental Management,
Uzhhorod National University, Uzhhorod*

OVERVIEW OF THE INFLUENCE OF DYNAMICS OF TOURIST FLOWS ON THE FULLNESS OF HOTEL ENTERPRISES OF THE TRANSCARPATHIAN REGION IN THE PERIOD 2018–2020

Abstract. The article examines and reviews the impact of constant dynamics of tourist flows on the state of occupancy of small and medium-sized hotel enterprises in the Transcarpathian region in the pre-pandemic period (2018–2019) and during the crisis (2020). The problems of this study are outlined, which is to char-

acterize the state of the tourism sector and the hospitality industry at the local level for the formation of further management decisions and the development of necessary measures to respond to crises. Against the background of further spread of the SARS-CoV-2 coronavirus infection pandemic both in Ukraine in general and in the Transcarpathian region in particular, the relevance of these materials is only increasing. A literary review of the works of domestic and foreign scientists on the various impacts of COVID-19 on man and society (the economy of Ukraine and the world, the transformation of social risks, local budgets, the functioning of various forms of business, including restaurants, and finally the role of the pandemic as catalyst for innovative development of high technologies). A number of indicator factors have been identified, which have become the main causes of complications of enterprises and generalized trends that manifested themselves in tourist flows in the Transcarpathian region during 2000–2019 (in the precoronavirus period). The dynamics of 2020–2021 contrasts sharply with the previous stage, this is clearly illustrated by the indicator, which is expressed by the ratio of the total number of tourists / guests / visitors of the hotel to its total number of accommodation. The developed graphs, which show a sharp reduction of this indicator in 2020 compared to 2018 and 2019, this phenomenon is fully correlated with the introduction of quarantine restrictions, the purpose of which was to curb the spread of coronavirus infection. On the basis of the survey developed and conducted by the authors, partial results of some aspects of scientific research are also formed and characterized: directions of external (foreign) tourist flow are considered, grouping of countries from which the largest number of guests comes to Transcarpathian region. Interim recommendations have been provided that would gradually increase the competitiveness of the region's tourism sector in the international arena, even in the context of a global pandemic.

Key words: tourist flow, hospitality industry, hotel enterprises, pandemic, dynamics, Transcarpathian region.

JEL Classification: M10, O16

DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-3-9>

Постановка проблеми. До 2019 р. сектор туризму вважався однією із найбільших і найприбутковіших галузей світового господарства. Міжнародний туризм та налагоджені туристичні потоки мають великий вплив на такі ключові сектори економіки, як транспорт і зв'язок, торгівля, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, будівництво [1].

Проте розповсюдження коронавірусної хвороби SARS-CoV-2 у 2019–2021 рр. стало одним із найголовніших чинників впливу як на суспільство, так і на економіку на абсолютно всіх рівнях – від глобального до місцевого (локального). Інфекція з'явилася в Азії наприкінці 2019 р., і вірус поширився на кожен континент, включаючи Антарктиду [2], а станом на 10 листопада 2021 р. в усьому світі підтверджено вже 251 млн випадків захворювання на коронавірус і 5,06 млн смертей [3].

Відчутний спад діяльності туристичної галузі був прогнозований, особливо це проявилось у регіонах, де туризм є одним з основних пріоритетних напрямів діяльності, наприклад у Закарпатській області [4]. Саме тому аналіз поведінки та тенденцій динаміки зовнішніх туристичних потоків, а також завантаженості номерного фонду малих готельних підприємств Закарпатської області у період пандемії є важливим чинником формування подальшої стратегії функціонування як окремих елементів індустрії гостинності, так і туристичного бізнесу в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження, які стосуються впливу пандемії на

функціонування економіки та суспільства, представлені в низці праць вітчизняних та іноземних авторів. Зокрема, розглядаються тенденції впливу COVID-19 на економіку України та світу [5; 6]; вплив пандемії на трансформацію соціального ризику [7], а також на економічні аспекти (формування місцевих бюджетів) [8] тощо.

Іноземні автори яскраво висвітлюють проблематику функціонування ресторанного бізнесу [9]; також розглядаються пандемія та постпандемічні чинники як каталізatori інноваційного розвитку технологій [10].

Постановка завдання. Мета статті полягає у висвітленні та аналізі туристичних потоків Закарпатської області в допандемічний та пандемічний періоди, диференціації країн, із яких ці потоки формуються; розгляді особливостей наповненості готельних підприємств регіону в 2018–2020 рр.

Виклад основного матеріалу дослідження. Не минули ускладнення й Україну, де сектор туризму, навіть за умов функціонування у контексті сталого розвитку, виявився економічно найуразливішим і непристосованим до реалій пандемії.

Кожен із цих чинників значно погіршував стан окремих компонентів сектору гостинності: зв'язку та комунікацій, міжнародного сполучення, функціонування готельно-ресторанних підприємств тощо.

Загалом в Україні тенденції туристичних потоків співпадають із тенденціями у Закарпатській області, а саме спостерігається абсолютне переважання внутрішніх потоків туристів (рис. 2.) [2; 4]. Проте Закарпатська область – це регіон України, у

якому не тільки туризм є одним з основних пріоритетних напрямів діяльності [4], регіон, який безпосередньо межує з чотирма європейськими державами (Польщею, Словаччиною, Угорщиною, Румунією) [2].

Проаналізувавши діаграму, можна зробити висновок, що з 2000 р. найнесприятливішою була ситуація саме із зовнішнім (іноземним) туристичним потоком, і до 2019 р. стан його так і не покращився, а навпаки, із 2010 р. спостерігався ще більший спад числа гостей/відвідувачів/туристів з інших країн.

Що стосується 2020–2021 рр., то тут слід брати до уваги всі вищезгадані негативні чинники, які мали місце у зв'язку з пандемією COVID-19. Проте навіть у ці кризові роки зовнішній туристичний потік у Закарпатську область не припинив своє існування.

Основні країни, з яких прибували відвідувачі в Закарпатську область, представлені діаграмою (рис. 3). Найбільше гостей, звичайно, припадає на сусідні країни Східної та Центральної Європи (Угорщина, Словаччина та Польща становлять понад 50% загального іноземного туристичного потоку).

Звичайно, це пов'язано з географічними особливостями, подібними архітектурними стилями міст тощо. Проте Закарпаття також багате на унікальні природні умови та пам'ятки, які є цікавими для іноземних відвідувачів. Необхідно взяти до уваги й наявність таких явищ, як діловий та стоматологічний туризм, які також роблять значний внесок у зовнішній туристичний потік, що надходить в область.

Середнє значення показника належить таким державам, як Румунія, Німеччина, Індія. Якщо



Рис. 1. Основні причини спаду діяльності підприємств [4]

наявність стабільних туристичних зв'язків з європейськими країнами (рис. 4) можна пояснити територіальною близькістю, незначними культурними та менталітетними відмінностями, зручністю перетину кордону та гнучкістю візових режимів, то південноазіатський напрям сформувався на основі освітнього туризму: починаючи з 2014 р. велика кількість студентів із країн Африки та Азії переїхала в Закарпатську область із метою отримання освіти з тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей.

Найменша кількість відвідувачів спостерігається з таких держав, як Молдова, Чехія, Нідерланди, Данія, Білорусь, Росія тощо. Це пояснюється особливостями соціально-політичних відносин між країнами, а також, звичайно, нововведеними обмеженнями, які стримали і без того незначний потік туристів.

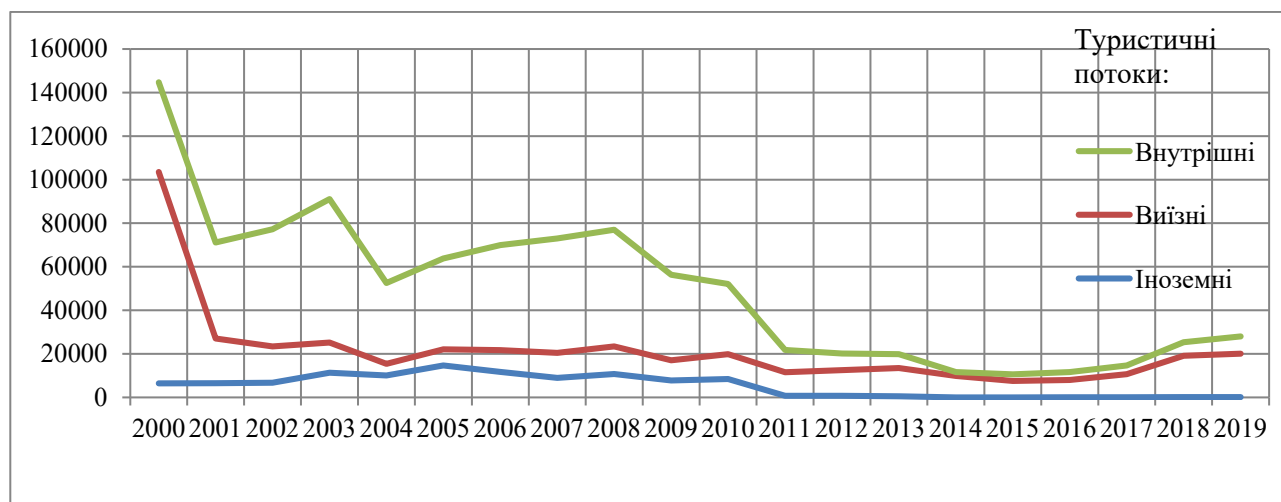


Рис. 2. Динаміка туристичних потоків у Закарпатській обл., 2000–2019 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [11]

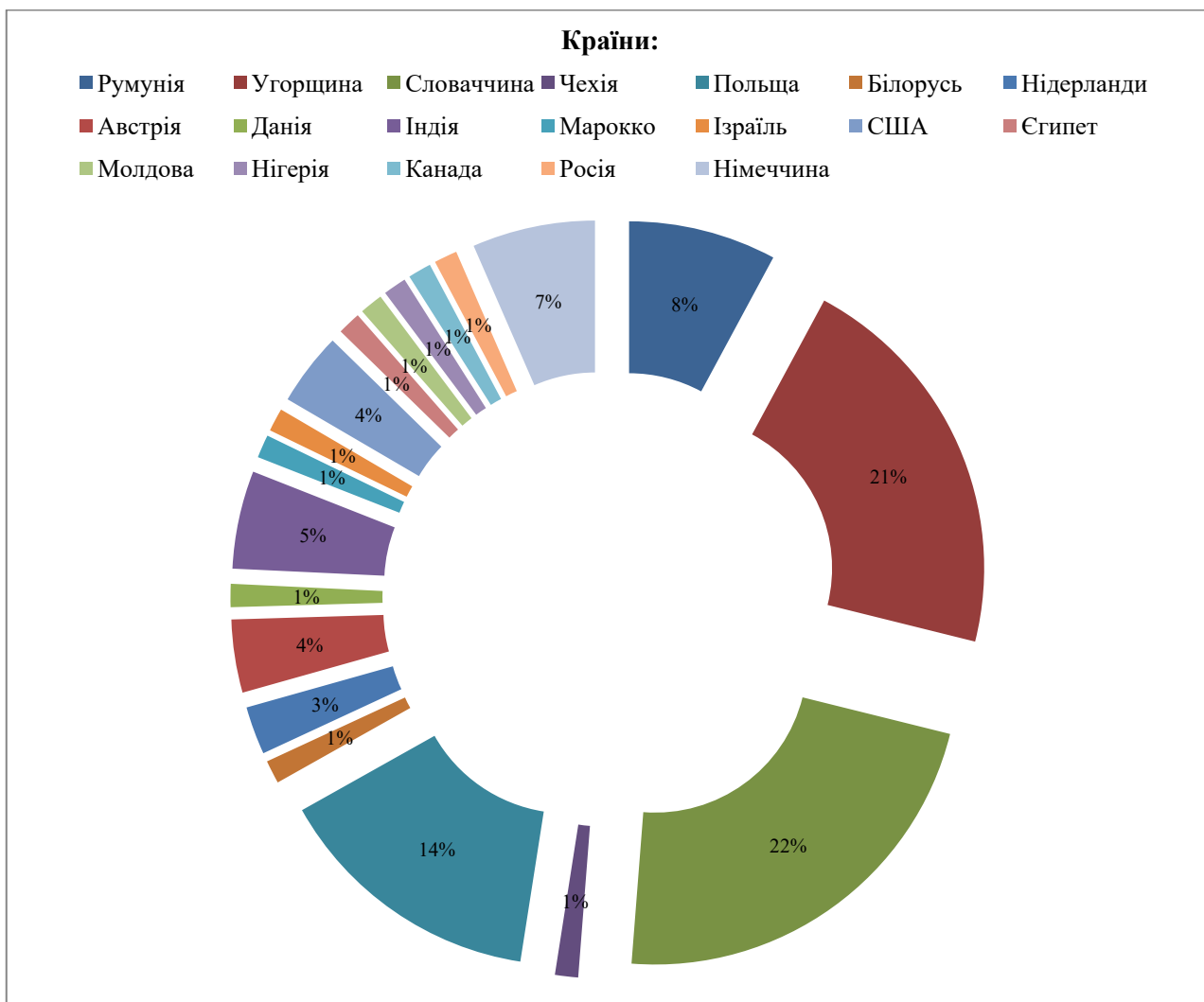


Рис. 3. Співвідношення розподілу гостей із туристичних потоків іноземних країн у Закарпатській області

Джерело: розроблено автором на основі [12]

Аналізуючи показники кількості клієнтів окремих готельних підприємств у 2018–2019 рр. (рис. 5), чітко прослідковуються такі тенденції:

- у 2018 р. середня кількість гостей, яка припадала на одне готельне місце, становила 26,02 особи/ліжко-місце;

- у 2019 р. цей показник становив 22,9 особи/ліжко-місце, лише близько 30% підприємств відзначали збільшення кількості гостей у 2019 р.;

- загалом у цей докризовий період середнє значення показника відношення кількості клієнтів до загальної кількості місць готелю в Закарпатській області досягало 24,58 особи/ліжко-місце.

Від початку пандемії (із кінця 2019 р. – впродовж 2020 р.) значення цього показника значно зменшилося (у 2020 р. – 8,52 особи/ліжко-місце), оскільки скоротився обсяг туристичних потоків, як внутрішніх, так і зовнішніх. На рис. 6 представлено кореляцію середнього значення показника у 2018–2019 рр. для кожної компанії

окремо з аналогічним показником у 2020 р.: спад є абсолютно очевидним, і його причини були вищезгадані.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Розглядаючи часткові результати дослідження, можна припустити, що зовнішній (іноземний) туристичний потік – один із найуразливіших аспектів сектору туризму не лише Закарпатської області, а й України у цілому. Доцільно було б розвивати індустрію гостинності саме в напрямі наближення конкурентоздатності до країн-сусідів: Польщі, Словаччини, Угорщини. Такі заходи, як поліпшення транспортної інфраструктури, підвищення компетентності кадрового складу, створення безпечного середовища для подорожей та позитивного іміджу галузі, допомогли б пом'якшити як наслідки пандемії, так і підвищити привабливість дестинацій Закарпаття серед іноземців. Своєю чергою, збільшення кількості відвідувачів призведе до росту надходжень

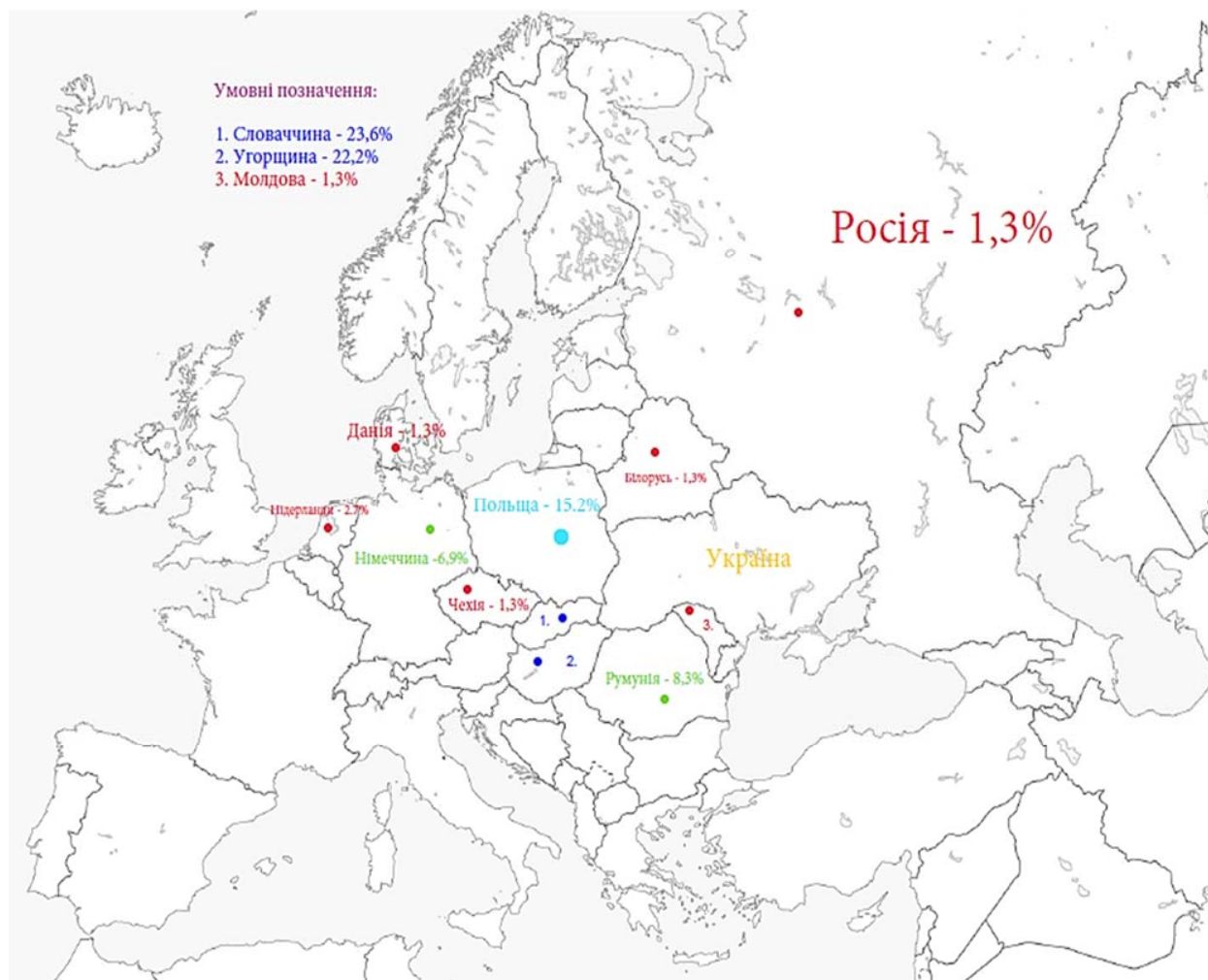


Рис. 4. Картохсхема наявності туристичних потоків із країн Європи

Джерело: розроблено автором на основі [12]

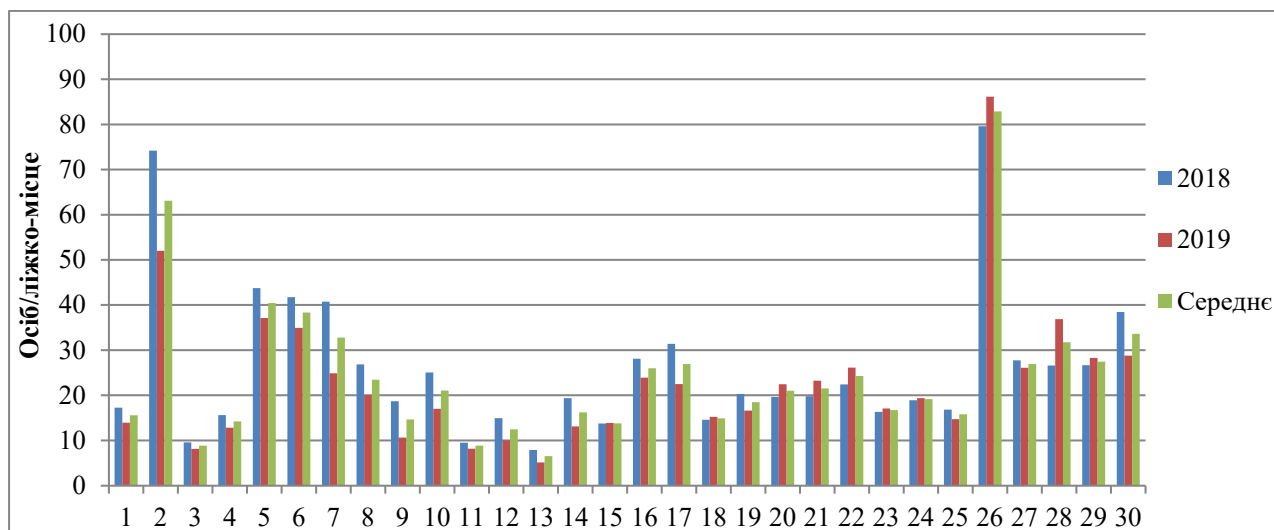


Рис. 5. Загальна кількість гостей, які припадали на одне готельне місце в 2018–2019 рр., та їх середнє значення

Джерело: розроблено автором на основі [12]

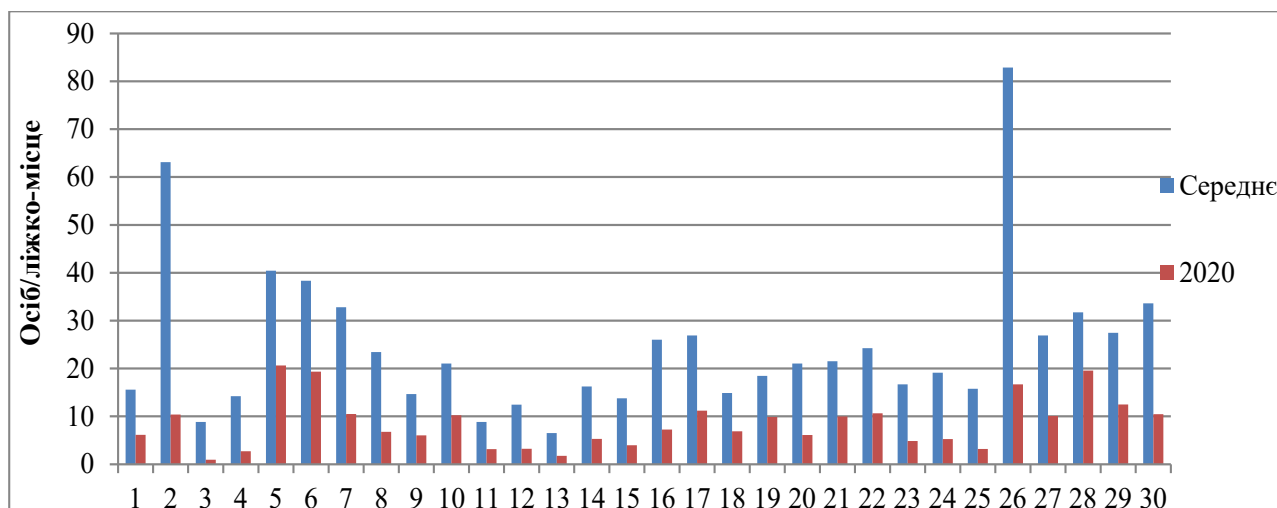


Рис. 6. Загальна кількість гостей готелів, які припадали на одне ліжко/місце у 2020 р., порівняно із середнім значенням за період 2018–2019 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [12]

до бюджету області, що позитивно впливатиме на економічний стан держави.

У майбутніх дослідженнях варто більш детально розглянути та описати наслідки коронавірусної інфекції та її вплив на функціонування підприємств сфери гостинності як в Україні у цілому, так і на регіональному рівні зокрема.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <http://www.unwto.org>. Назва з титул. екрана.

2. Слава С. С., Чиняк В. В. Аналіз динаміки туристичних потоків Закарпатської області в докризовий період. *Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи* : матеріали IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції молодих учених, 28–29 квітня 2021 р. Львів : Львівська політехніка, 2021. С. 155–156. URL: http://http://science.inem.lviv.ua/wpcontent/uploads/2017/01/CONF_NTSA_2021.pdf вільний. Заголовок з екрана.

3. Коронавірусна інфекція (COVID-19). Статистика. URL: <https://www.google.com/search?q=%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%96%D1%80%D1%83%D1%81+%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0+%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82&oq=%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%96%D1%80%D1%83%D1%81+%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8&aqs=chrome.l.0i131i433j0l2j69i57j0l6.5286j1j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.

4. Слава С. С., Чиняк В. В. Функціонування готельних підприємств Закарпатської області в умовах пандемії. *Науковий вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»*. 2021.

Т. 26. Вип. 2(87). С. 46–53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/2-87-7>.

5. Долбнєва Д. В. Вплив COVID-19 на економіку країн світу. *Проблеми економіки*. 2020. №. 1(43). С. 20–26. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-1-20-26>.

6. Грицюк Н. О., Сак Т. В. Вплив пандемії COVID-19 на світову економіку. *Економічний проєкт*. 2021. № 165. С. 33–38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/165-6>.

7. Білик О. І. Вплив пандемії на трансформацію соціального ризику. *Право та державне управління*. 2020. № 3. С. 162–167. DOI: <https://doi.org/10.32840/pdu.2020.3.24>.

8. Фугело П., Савіцька С. Вплив пандемії COVID-19 на наповнення місцевих бюджетів. *Економічний дискурс*. 2020. Вип. 2. С. 86–94. DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2020-2-9>.

9. Madeira A., Palrão T., Mendes A.S. The Impact of Pandemic Crises on the Restaurant Business. *Sustainability*. 2021. № 13(1). P. 40. URL: <https://doi.org/10.3390/su13010040>.

10. Terziev, Venelinand Klimuk, Vladimir, Impact of Pandemic and Post-Pandemic Factors on Innovative Development of Industry (December 01, 2020). 19th RSEP International Economics, Finance & Business Conference – Virtual/Online, 1-2 December 2020, Anglo-American University, Prague, Czechia. URL: <https://ssrn.com/abstract=3743458>.

11. Головне управління статистики в Закарпатській області. URL: <http://www.uz.ukrstat.gov.ua>.

12. Зведені результати анкетування ефективності факторів пристосування підприємств до функціонування в умовах пандемії. Внутрішній документ. Ужгород : УжНУ, 2021.

REFERENCES

1. Oficijniy sayt Vsesvitnoyi turistichnoyi organizatsiyi [Official site of World Tourism Organization] Retrieved April 20, 2020 from: <http://www.unwto.org>.

2. Slava, S. S. and Chyniak, V. V. (2021), Analiz dynamiky turystychnykh potokiv Zakarpatskoi oblasti v dokryzovyi period [Analysis of the dynamics of tourist flows in the Transcarpathian region in the pre-crisis period]. *Paper presented at The IV International Scientific and Practical Internet Conference of Young Scientists «Economic development of the state, regions and enterprises: problems and prospects»*, Lviv, Ukraine. Retrieved November 10, 2021 from http://http://science.inem.lviv.ua/wpcontent/uploads/2017/01/CONF_NTSA_2021.pdf. (in Ukrainian)
3. Koronavirusna infektsiia (COVID-19). Statystyka [Coronavirus infection (COVID-19). Statistics]. Retrieved November 10, 2021 from <https://www.google.com/search?q=%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D1%80%D1%83%D1%81+%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0+%D0%BC%D0%B8%D1%80&oq=%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BE&aqs=chrome.2.69i57j0i131i433i457i512j69i59l2j69i6112j69i65j69i61.6164j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. (in Ukrainian)
4. Slava, S. S. and Chyniak, V. V. (2021), Funktsionuvannia hotelnykh pidpriemstv Zakarpatskoi oblasti v umovakh pandemii [Operation of hotel enterprises in the Transcarpathian region in a pandemic]. *Helvetyka* [Helvetica], 2 (87), 46–53. [in Ukrainian]. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/2-87-7>.
5. Dolbnieva, D. V. (2020), Vplyv COVID-19 na ekonomiku krain svitu [The impact of COVID-19 on the economies of the world]. *Problemy ekonomiky* [Problems of the economy], 1 (43), 20–26. Retrieved August 28, 2021, from https://www.problecon.com/article/?year=2020&abstract=2020_1_0_20_26&lang=ru [in Russian]. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-1-20-26>.
6. Hrytsiuk, N. O. and Sak, T. V. (2021), Vplyv pandemii COVID-19 na svitovu ekonomiku [The impact of the COVID-19 pandemic on the world economy]. *Ekonomichnyi prostir* [Economic space], 165, 33–38. Retrieved November 5, 2021, from <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/780>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/165-6>.
7. Bilyk, O. I. (2020), Vplyv pandemii na transformatsiiu sotsialnoho ryzyku [The impact of the pandemic on the transformation of social risk]. *Pravo ta derzhavne upravlinnia* [Law and public administration], 3, 162–167. Retrieved November 5, 2021, from http://pdu-journal.kpu.zp.ua/archive/3_2020/26.pdf. DOI: <https://doi.org/10.32840/pdu.2020.3.24>.
8. Fuhelo Pavlina, Savitska Svitlana (2020), Vplyv pandemii covid-19 na napovnennia mistsevykh biudzhetyv [The impact of the Covid-19 pandemic on filling local budgets]. *Ekonomichnyi dyskurs* [Economic discourse], 2, 86–94. DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2020-2-9>.
9. Madeira A., Palrão T., Mendes A. S. The Impact of Pandemic Crisis on the Restaurant Business. *Sustainability*. 2021; 13(1):40. <https://doi.org/10.3390/su13010040>.
10. Terziev, Venelin and Klimuk, Vladimir, Impact of Pandemic and Post-Pandemic Factors on Innovative Development of Industry (December 01, 2020). *19th RSEP International Economics, Finance & Business Conference – Virtual/Online*, 1-2 December 2020, Anglo-American University, Prague, Czechia, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3743458>.
11. Holovne upravlinnia statystyky v Zakarpatskii oblasti [Main Department of Statistics in the Transcarpathian region] Retrieved April 28, 2021 from: <http://www.uz.ukrstat.gov.ua>. (in Ukrainian)
12. Zvedeni rezultaty anketuvannia efektyvnosti faktoriv prystosuvannia pidpriemstv do funktsionuvannia v umovakh pandemii (2021) [Summary results of the survey of the effectiveness of factors of adaptation of enterprises to operate in a pandemic]. Vnutrishnii dokument. Uzhhorod: UzhNU. (in Ukrainian)

УДК 338.46:641

Турчиняк М.К.

ORCID ID: 0000-0003-2057-8056, ResearcherID: F-7321-2019

к.т.н., доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів**Форись О.Г.**

maria_kl7@ukr.net

магістр ОПП 241 «Готельно-ресторанна справа»,

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ЗАХІДНОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ

Анотація. У статті розглянуто сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства у Західному регіоні України, зокрема нові формати закладів, які використовуються для утримання постійних і залучення нових клієнтів. Проаналізовані актуальні проблеми щодо застосування сучасних тенденцій розвитку ресторанного господарства. Досліджено послуги, які надає ресторанне господарство м. Тернополя для залучення великої кількості клієнтів, що дозволяє збільшити обсяги реалізації виробів, підвищити прибутковість підприємства, його конкурентоспроможність. Карантинні обмеження внаслідок пандемії вірусу COVID-19 вкрай негативно вплинули на розвиток підприємств України, зокрема ресторанного бізнесу. Сучасна ситуація на ринку сфери послуг змушує підприємства ресторанного господарства розробляти нові механізми для збереження та розвитку свого бізнесу, адаптації до нових умов зовнішнього середовища. На основі аналізу визначено особливості та обґрунтовані перспективи розвитку підприємств. Здійснено оцінювання основних показників, а саме: кількості підприємств ресторанного господарства, кількості місць в об'єктах ресторанного господарства, забезпеченості населення місцями в об'єктах ресторанного господарства. Найвищий розвиток ресторанного господарства має Львівська область, помірний розвиток ресторанної галузі слід відзначити у Тернопільській та Івано-Франківській областях. Ці області є сприятливі для залучення інвестицій у розвиток галузі, характеризуються середнім рівнем забезпеченості населення підприємствами ресторанного господарства. Низький рівень забезпеченості населення підприємствами харчування мають Чернівецька та Закарпатська області. Визначено причини, що гальмують розвиток об'єктів ресторанного господарства та інноваційні підходи для утримання постійних відвідувачів, залучення нових в умовах конкуренції. У статті доведено, що впровадження інновацій забезпечує закладам ресторанного господарства конкурентні переваги. Перераховано тенденції, що зумовлюють появу нових видів організації ресторанного господарства.

Ключові слова: ресторанне господарство, послуги, оцінка якості, конкурентоспроможність, тенденції розвитку, ресторанний бізнес.

Turchyniak Maria

ORCID ID: 0000-0003-2057-8056, ResearcherID: F-7321-2019

PhD, Associate Professor, Associate Professor
of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business,
Lviv University of Trade and Economics, Lviv**Foris Olga**

maria_kl7@ukr.net

Master's degree, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

DEVELOPMENT OF RESTAURANT ENTERPRISES IN THE WESTERN REGION OF UKRAINE

Abstract. The article considers the current trends in the development of the restaurant industry in the Western region of Ukraine, in particular the new formats of institutions that are used to maintain regular and attract new customers. The actual problems concerning application of modern tendencies of development of res-

restaurant economy are analyzed. The services provided by the restaurant industry of Ternopil to attract a large number of customers, which allows to increase sales of products, increase the profitability of the enterprise, its competitiveness. Quarantine restrictions due to the COVID-19 pandemic have had an extremely negative impact on the development of Ukrainian enterprises, including the restaurant business. The current situation in the services market is forcing restaurant companies to develop new mechanisms for maintaining and developing their business, adapting to new environmental conditions. On the basis of the analysis the peculiarities and substantiated prospects of enterprise development are determined. The main indicators were evaluated, namely: the number of restaurant enterprises, the number of places in the restaurant facilities, the provision of the population with seats in the restaurant facilities. Lviv region has the highest development of the restaurant industry, moderate development of the restaurant industry should be noted in Ternopil and Ivano-Frankivsk regions. These areas are favorable for attracting investment in the development of the industry, are characterized by an average level of provision of the population with restaurants. Chernivtsi and Zakarpattia oblasts have a low level of food security. The reasons that hinder the development of restaurant facilities and innovative approaches to retain regular visitors, attract new ones in a competitive environment are identified. The article proves that the introduction of innovations provides restaurants with competitive advantages. The tendencies leading to the emergence of new types of restaurant organization are listed.

Key words: restaurant business, services, quality assessment, competitiveness, development trends, restaurant business.

JEL Classification: M10, M21, G20

DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-3-10>

Постановка проблеми. Ресторанне господарство – це сфера людської діяльності, яка останніми роками стрімко розвивається. Ресторанний бізнес є дуже популярний у наш час, тому між установами та підприємствами постійно йде боротьба за оптимальне позиціонування на ринку та найперспективніші його сегменти; за пошук нових та утримання постійних клієнтів.

У наш час ресторанна індустрія являє собою галузь із високим рівнем конкуренції. У цьому бізнесі слово «сервіс» означає систему заходів, що забезпечують високий рівень комфорту, що задовольняють найрізноманітніші побутові, господарські та смакові запити гостей. Важливим відповідальним завданням для ресторанних господарств є створення репутації підприємства високої якості обслуговування. В умовах сьогоденної конкуренції підприємства індустрії гостинності, якщо вони хочуть вижити, не можуть більше спиратися на традиційні неефективні консервативні форми виробництва.

Одним з основних напрямків формування стратегічних конкурентних переваг в ресторанному бізнесі є надання послуг більш високої якості в порівнянні з конкуруючими аналогами. Ключовим тут є надання таких послуг, які задовольняли б і навіть перевершували очікування цільових клієнтів.

Основними завданнями в сфері ресторанного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, створення стабільної клієнтури через уміння знайти свого клієнта, пошук і створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної політики з урахуванням сучасних вимог.

Послуги, які надає ресторанне господарство – це спосіб залучення великої кількості клієнтів, що

дозволяє збільшити обсяги реалізації виробів, підвищити прибутковість підприємства, його конкурентоспроможність. Заклад такого формату повинен працювати на ринку, враховуючи постійні мінливі зовнішні фактори. Суттєві зміни у наданні послуг ресторанами внесли карантинні умови, пов'язані з COVID-19. На даному етапі необхідне ґрунтовне дослідження процесів, аналіз та прогнозування кон'юнктури ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі розвитку різних форматів закладів ресторанного господарства присвячені праці науковців як зарубіжних, так і вітчизняних менеджерів, економістів та інших спеціалістів: О. Шелдон, Г. Емерсон, Ф. Тейлор, А. Маслоу, О. Бугуцький, А. Афоніна, Г. Купалова, Л. Портер та інші досліджували дану проблему. Підвищення ділової активності та купівельної спроможності населення призводить до збільшення кількості закладів ресторанного господарства. Прискорений темп життя дає можливість найбільш платоспроможним верствам населення харчуватися не вдома. Сфера послуг повинна забезпечувати споживача на ринку послуг якісною продукцією, стандартними послугами та сервісом.

Постановка завдання. Метою статті є визначення особливостей розвитку підприємств ресторанного господарства у Західному регіоні України. Для її досягнення проведено аналіз існуючих ресторанних підприємств м. Тернополя та Західного регіону України. Досліджено сучасний стан, роль та значення ресторанного бізнесу в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Український ресторанний ринок розвивається дуже динамічно: збільшилася кількість ресторанів та інших підприємств ресторанного господарства,

покращився їхній зовнішній вигляд та асортимент страв та напоїв. Однак, до повного насичення ще далеко. Наприклад, в Америці на 600–700 жителів припадає 1 ресторан, а в Києві – 1 на 3,5 тисячі. Отже, можна припустити, що кількість ресторанів зростатиме, водночас і конкуренція посилиться.

Роль ресторанного господарства на етапі визначається характером і масштабами потреб людей у послугах з організації споживання матеріальних і духовних благ в недомашніх умовах.

Ресторатори в конкурентній боротьбі споживачів використовують різноманітні інструменти:

- різні види кухонь (авторську, креативну та кухню ф'южн, в останні роки молекулярну);
- високоякісне спеціалізоване обладнання;
 - якісний та надійний посуд та аксесуари сервірування;
- сучасний дизайн;
- музичне обслуговування, у тому числі шоу-програми,
- пропонують послуги сомельє, фумельє, баріста, впроваджують різноманітні дисконтні програми та інші атрактивні елементи.

Послуги ресторанного господарства є важливим елементом для обслуговування туристів. Ця область у комплексі туристичних послуг стрімко розвивається і в майбутньому може стати важливим сектором туристичної діяльності. Заклади ресторанного господарства є візитівкою гостинності кожного міста та всієї України, популярною формою проведення дозвілля та спілкування, ознакою престижу та добробуту [2].

Останнім часом в Україні з'явилися так звані вільні чи креативні простори, які часто називають себе коворкінгами, некафе чи smart safe. Вони можуть бути розташовані в центрі міста або в офісних центрах. Основна концепція таких закладів – безкоштовно все, окрім часу. Ці заклади працюють за системою «все включено» (відвідувач платить не за їжу та напої, а за час) і є нерухомістю нового формату, спеціально пристосованою для фрілансерів, стартаперів, ІТ підприємців та маркетологів.

З потребою українців активного повноцінного сімейного відпочинку, почали активно розвиватися замські ресторани. Формат замських ресторанів передбачає: ресторан, готель на 15–25 номерів (одна будівля або будиночки), мангал, дитячий майданчик, звіринець, басейн, автостоянка. Усе більшої популярності у великих містах набуває мода снідати у ресторанах, а тому деякі заклади починають свою роботу з 6–7 години ранку. Пропонуються як окремі страви, так і комплексні сніданки в українському, французькому, англійському, німецькому, італійському та американському варіантах [2].

Розвиток ресторанного господарства дає істотну економію суспільної праці завдяки більш

раціональному використанню техніки, матеріалів; надає працівникам протягом робочого часу теплу їжу, що підвищує їх працездатність, зберігає здоров'я; дає можливість організації збалансованого раціонального харчування в дитячих і навчальних закладах [3]. Проте, карантинні обмеження внаслідок пандемії вірусу COVID-19 вкрай негативно вплинули на розвиток підприємств України, зокрема ресторанного бізнесу. У 2020 р. темп приросту фінансового результату на підприємствах України знизився майже на 10%, сальдо фінансового результату знизилось більше ніж вдвічі, лише 65% отримали прибутки, а, отже, 35% підприємств були збитковими. Для сфери тимчасового розміщування й організації харчування 2020 р. був важким та кризовим. Темп приросту фінансового результату мав від'ємне значення та становив - 70%, лише 26,8% підприємств отримали прибутки, а, отже, 73,2% були збитковими, і як наслідок сальдо фінансових результатів підприємств готельно-ресторанної сфери було від'ємним і становило -2889,1 млн. Хоча, масштаби доставки їжі збільшились близько на 25%, але це переформатування діяльності закладів все ж таки не змогло перекрити наявні збитки підприємств [6].

У січні-березні 2021 р. спостерігається покращення ситуації у народному господарстві, оскільки 72,2% підприємств отримали позитивний фінансовий результат 218647,4 млн грн, а у сфері тимчасового розміщування та організації харчування – 38,8% підприємств у розмірі 301,6 млн, сальдо фінансового результату отримало позитивне значення у розмірі 40 млн. Значна частина закладів харчування (близько 86%) – відновила діяльність після послаблення карантинних заходів, однак, велика кількість представників готельно-ресторанного бізнесу не змогли впоратись з кризовими наслідками і збанкрутували [6].

Сучасна ситуація на ринку сфери послуг, створена COVID-19, змушує підприємства готельно-ресторанного бізнесу розробляти нові механізми для збереження та розвитку свого бізнесу та адаптації до нових умов зовнішнього середовища [4]. На даний час, в Україні затверджено протиепідемічні заходи в закладах громадського харчування. Зокрема, ресторанний заклад має забезпечити своїм клієнтам постійну забезпеченість рідкого мила, антисептиків та паперових рушників у туалетних кімнатах. Повинно здійснюватись регулярне вологе прибирання усіх поверхонь кожних 2 години, перед відкриттям та закінченням робочої зміни. Всередині (поряд з входом) закладу та/або поруч з місцем видачі замовлень (при роботі закладу на виніс) організовуються місця для обробки рук спиртовмісними антисептиками. У закладі громадського харчування здійснюється вимірювання температури тіла відвідувачів безконтактним методом. У разі виявлення відвід-

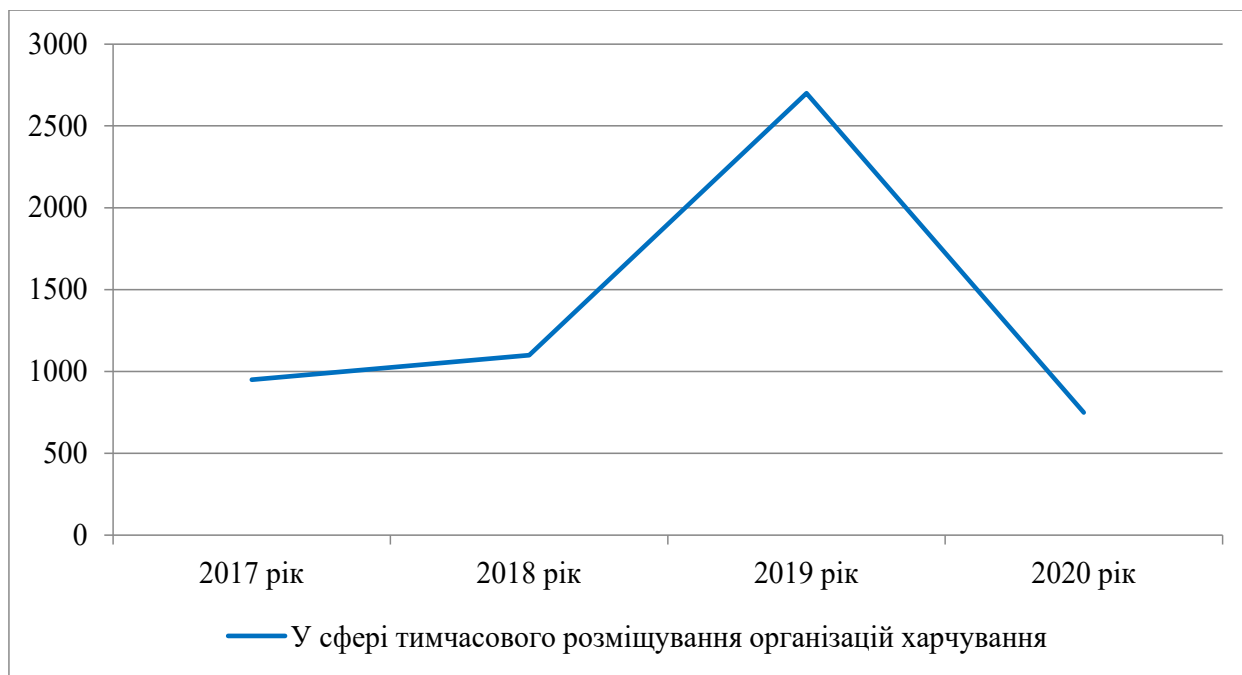


Рис. 1. Фінансові результати до оподаткування великих та середніх підприємств тимчасового розміщування й заклади харчування 2018-2020 рр. (млн грн)

увача з підвищеною температурою тіла понад $37,2^{\circ}\text{C}$ або із ознаками ГРЗ, такий відвідувач не допускається до закладу; біля місць потенційного скупчення людей повинно бути нанесено маркування для перебування в черзі з дотриманням дистанції між клієнтами; забезпечується можливість безготівкового (безконтактного) розрахунку.

На даний час, темпи розвитку ресторанного господарства м. Тернополя стрімко зростають. На території Тернопільської області розміщена велика кількість гастрономічних та розважальних закладів, які надають якісні послуги. До 2018 р. на території області діяло близько 1,8 тис закладів ресторанного господарства. До них можна віднести також кафе, бари, піцерії, закусочні, заклади швидкого харчування тощо. Найбільше закладів ресторанної сфери і громадського харчування зосереджено у м. Тернополі – майже 300 об'єктів.

Значна кількість підприємств харчування розташована також у Бучацькому, Кременецькому та Теребовлянському районах. Найменше розвинуте ресторанне господарство у Підгаєцькому та Монастириському районах. Більшість закладів харчування функціонує у міських поселеннях, однак в останні роки зростає їх кількість також у сільській місцевості. Насамперед, багато ресторанних закладів відкриваються у селах, які розташовані на автошлях міжнародного та державного значення. Часто великі придорожні кафе і ресторани, крім обслуговування водіїв і пасажирів автотранспорту, надають послуги з обслуговування різних бенкетів. В останні роки на ринку ресторанних послуг активно розвивається сег-

мент спеціалізованих закладів. У місті налічують безліч ресторанных закладів: ресторан «Оскар», ресторан «Арт авеню», готельно-ресторанный комплекс «Авалон палас», ресторан «Prospect», ресторан «Рандеву», пастерія «Фламінго» та багато інших. Щороку відкривається багато закладів, які виділяються поміж інших не лише стравами, а й загальною концепцією й оригінальним інтер'єром. Кожен заклад повинен мати свою родзинку, щоб запам'ятовуватись відвідувачам. Власники докладають кожного разу все більше зусиль, щоб створити щось нове і незвичайне. Не можливо точно передбачити чи нова концепція закладу буде користуватися попитом серед тернополян і гостей міста. До найунікальніших закладів Тернополя можна впевнено віднести низку створених ресторанів [8].

1. Ресторан «На небі»

Відвідуючи його, не можливо не помітити дуже красивий панорамний вид. Ресторан розташований на 6 поверсі у центрі міста. Найголовнішою родзинкою закладу вважають – мангал посеред ресторану. Багато відвідувачів люблять, коли кухня та бар відкриті. Можна побачити на власні очі приготування страв. У цьому ресторані великі панорамні вікна та висока стеля, що створює багато простору. Інтер'єр закладу оформлений у графітних тонах в поєднанні з м'яким кольором меблів. Тут також легко приймуть фуршет на 200 осіб. Для сімей з дітками працює ігрова кімната з прозорими стінами, щоб можна було спостерігати за чудом і не відволікатись від вечері. У меню переважно страви європейської кухні.

2. «Скаварідка»

Нині модні графітні кольори у інтер'єрі. Саме така «Скаварідка» – кав'ярня, де гості можуть випити чашечку кави, катаючись на качелях. Заклад невеликий, але затишний. Від нього так і віє спокоєм, що часто так необхідно перед важким робочим буднем. В «Скаварідка» можна купити добірні зерна з різних куточків світу.

3. Паб «Le Rock»

Створений для любителів рок музики і не тільки. «Le Rock» крафтовий паб у стилі гранж, що вирізняється драйвовою атмосферою. Оригінальні задумки в інтер'єрі повсюди: від мотоцикла на стіні до вигляду умивальників. Саме цей незвичайний дизайн приваблює відвідувачів прийти сюди. А через смачну кухню і привітний персонал клієнтам захочеться повертатись сюди ще і ще. Бар «Le Rock» теж вирізняється мінімалізмом та простором. Часто проводяться концерти відомих рок-гуртів.

4. Музейна ресторація «Старий млин»

Музейна ресторація – великий комплекс, який відомий своєю унікальністю, адже аналогів немає у всьому світі. Тут можна побачити багато музейних експонатів. Інтер'єр виконаний в українському стилі «кантрі». Кожна деталь має свою історію. Заклад здивує не лише дизайном, а й кухнею. Багато страв приготовлені за давніми рецептами пращурів їх готують у грилях на дровах та старовинних печах.

В рамках ринкових відносин система обслуговування нових форматів закладів постійно вдосконалюється. Підприємствам необхідно періодично оновлювати перелік послуг, додаючи ті, які найбільше відповідають потребам споживачів, можливостям самих закладів.

Що стосується розвитку ресторанного господарства Західного регіону України, здійснено оцінювання основних показників, а саме: кількості підприємств ресторанного господарства, кількості місць в об'єктах ресторанного господарства, забезпеченості населення місцями в об'єктах ресторанного господарства [4]. Результати подано в таблиці 1.

Отже, найвищий розвиток ресторанного господарства має Львівська область. Саме вона характеризується найбільшою кількістю підприємств ресторанного господарства та має високу забезпеченість населення місцями в об'єктах ресторанної сфери. Помірний розвиток ресторанної галузі слід відзначити у Тернопільській та Івано-Франківській областях. Ці області є сприятливі для залучення інвестицій у розвиток галузі, характеризуються середнім рівнем забезпеченості населення підприємствами ресторанного господарства. Низький рівень забезпеченості населення підприємствами харчування мають Чернівецька та Закарпатська області. У них спостерігається тенденція невеликої кількості місць в об'єктах ресторанного господарства та мають низьку забезпеченість населення місцями в закладах харчування.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Розвиток ресторанного господарства є суттєвим чинником формування потенціалу туристичної сфери. Ресторанний бізнес має свої регіональні особливості. Тернопільська область характеризується помірним розвитком ресторанної галузі. Проте, з кожним роком у місті все більше відкривається унікальних концептуальних закладів харчування. Незважаючи, на епідемію COVID-19, яка значно перешкоджає розвитку галузі, більшість рестораторів України намагаються втримати свої позиції на ринку ресторанних послуг, дотримуючись санітарних вимог карантину. Багато закладів України переорієнтували свою роботу на видачу замовлень з собою та доставку.

Майбутні наукові дослідження будуть спрямовані на дослідження тенденцій розвитку підприємств ресторанного господарства за наступними напрямками:

- розвиток малого підприємництва;
- утворення міжнародних мереж підприємств ресторанного бізнесу;
- поглиблення спеціалізації закладів ресторанного господарства.

Таблиця 1

Оцінювання розвитку мережі ресторанного господарства в регіонах методом рангів

Область	Кількість підприємств ресторанного господарства	Кількість місць в об'єктах ресторанного господарства (тис.)	Забезпеченість населення місцями в об'єктах ресторанного господарства (на 10000 осіб)
Львівська	682	104	409
Тернопільська	77	53	484
Івано-Франківська	154	39	284
Чернівецька	80	29	321
Закарпатська	181	27	220

ЛІТЕРАТУРА

1. Возович А. та ін. 2021 карантин економіки. Київ : Adastra, 2021. 34 с. URL: <https://uccr.org.ua/uploads/files/602f9ce03135f554471158.pdf>
2. Александрова С. А., Голуб М. Є. Стратегічне управління іміджем підприємств готельного господарства. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків / колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2020. С. 43–44.
3. Архипов В.В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 280 с.
4. Балацька Н.Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Випуск 42. С. 117–122. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/42_2020_ukr/22.pdf
5. Богдан Н.М., Корчагіна Д.С. Фактори туристичної привабливості дестинації: готельно-ресторанний бізнес. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків / колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2020. С. 23–24.
6. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
7. Мальська М.П. Ресторанна справа. URL: <http://westudents.com.ua/glavy/93166-14-suchasntendents-rozvitku-restorannogo-gospodarstva-u-svt-ta-ukran.html>
8. Цікаві ресторани Тернополя з незвичними інтер'єрами. URL: <https://top20.ua/tr/blog/tsikavi-zakladi-ternopolya-z-nezvichnimi-intererami-8.html>

REFERENCES

1. 2021 karantyn ekonomiky / Vozovych A. ta in. Kyiv: Adastra, 2021. 34 p. URL: <https://uccr.org.ua/uploads/files/602f9ce03135f554471158.pdf>.
2. Aleksandrova S. A., Holub M. Ye. (2020), Strategiche upravlinnia imidzhem pidpriemstv hotelnoho gospodarstva. *Suchasni tendentsii rozvytku industrii turyzmu ta hostynnosti u konkurentnomu seredovyshchi*: materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, m. Kharkiv / kolektiv avtoriv; Kharkivskiy natsionalnyi universytet miskoho gospodarstva imeni O.M. Beketova, pp. 43–44.
3. Arkhipov V. V. (2007), Orhanizatsiia restoranoho gospodarstva: navch. posib. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 280 p.
4. 4Balatska N. Iu. (2020), Restorannyi biznes v umovakh pandemii koronavirusu: problemy ta napriamy transformatsii modeley rozvytku. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*. № 42. P. 117–122. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/42_2020_ukr/22.pdf.
5. Bohdan N. M., Korchahina D. S. (2020), Faktory turystychnoi pryvablyvosti destynatsii: hotelno-restorannyi biznes. *Suchasni tendentsii rozvytku industrii turyzmu ta hostynnosti u konkurentnomu seredovyshchi*: materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, m. Kharkiv / kolektiv avtoriv; Kharkivskiy natsionalnyi universytet miskoho gospodarstva imeni O.M. Beketova, pp. 23–24.
6. Derzhavnyi komitet statystyky Ukrainy. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Malska M.P. Restoranna sprava. URL: <http://westudents.com.ua/glavy/93166-14-suchasntendents-rozvitku-restorannogo-gospodarstva-u-svt-ta-ukran.html>.
8. Tsikavi restorany Ternopolia z nezvychnymy interieramy. URL: <https://top20.ua/tr/blog/tsikavi-zakladi-ternopolya-z-nezvichnimi-intererami-8.html>.

Наукове видання

ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ В ЦЕНТРАЛЬНІЙ ТА СХІДНІЙ ЄВРОПІ

№ 3, 2021

Коректура: *Бабич В.І.*
Комп'ютерна верстка: *Войтюк Ю.Г.*

Підписано до друку 21.12.2021 р.
Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 8,61.
Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглєзі, 6/1
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.