

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ  
АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ  
ГОСТИННОСТІ, ТУРИЗМУ,  
ВИРОБНИЦТВА В УМОВАХ  
МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ  
ІНТЕГРАЦІЇ

Дніпро, 25 травня 2021

ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»  
Жилінській університет (Žilinská univerzita), м. Жиліна (Словаччина)  
Білостокський технологічний університет (Politechnika Białostocka) (Польща)  
Національний університет «Чернігівська політехніка»  
Український державний хіміко-технологічний університет  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного

**ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ  
РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ, ТУРИЗМУ,  
ВИРОБНИЦТВА В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ  
ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

*Матеріали  
Міжнародної науково-практичної конференції*

м. Дніпро, 25 травня 2021 року

Дніпро  
2021

### ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

**Кириченко О.В.** – д.ю.н, доцент, ректор ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», (голова оргкомітету);

**Юдіна О.І.** – д.е.н., доцент, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», академік Академії соціального управління, (заступник голови оргкомітету);

**Зайцева Ж.А.** – проректор з економічних питань ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»;

**Лісний Д.В.** - к.ю.н., доцент, т.в.о. декана факультету туризму та готельно-ресторанної справи ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»;

**Дубов С.М.** – к.ю.н. начальник відділу організації наукової роботи, міжнародних зв'язків та академічної мобільності ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»;

**Андрушків Б.М.** – д.е.н., професор, професор кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя, Заслужений діяч освіти і науки України, президент Академії соціального управління;

**Шерстюк Р.П.** – д.е.н., завідувач кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг, проректор з економіки та розвитку Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя, академік Академії економічних наук України;

**Прісс О.П.** – д.е.н., професор, завідувач кафедри харчових технологій та готельно-ресторанної справи Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Дмитра Моторного;

**Дубницький В.І.** – д.е.н., професор, професор кафедри підприємництва, організації виробництва та теоретичної і прикладної економіки ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет», академік Академії економічних наук України;

**М'ячин В.Г.** – д.е.н., кандидат технічних наук, доцент, професор кафедри підприємництва, організації виробництва та теоретичної і прикладної економіки ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»;

**Колокольчикова І.В.** – д.е.н., доцент, доцент кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Дмитра Моторного;

**Попова Т.В.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Дмитра Моторного;

**Зибайло С.М.** – к.т.н., доцент, доцент кафедри інноваційної інженерії, старший науковий співробітник ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»;

**Хребтань О.Б.** – к.т.н., доцент, завідувач кафедри харчових технологій Національного університету «Чернігівська політехніка»;

**Павлищук А.** – PhD, кафедра організації та менеджменту Белостокського університету технологій (Польща);

**Хаусер В.** – PhD, к.т.н., кафедра транспорту і підйомнотранспортних машин Жилінського університету (Словаччина);

**А 78 Теоретико-прикладні аспекти розвитку індустрії гостинності, туризму, виробництва в умовах міжнародної економічної інтеграції** матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 20 травня 2021 р. Дніпро: ДГУ, 2021. – 254 с.

**ISBN 978-966-981-546-0**

У збірнику матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції досліджуються теоретико-прикладні аспекти розвитку індустрії гостинності, туризму, виробництва в умовах міжнародної інтеграції, сучасний стан сфери послуг в Україні, особливості правового регулювання і формування механізмів економічного зростання та інвестиційно-інноваційного інструментарію управління розвитком підприємств, галузей і регіонів. Розглядаються актуальні питання у сфері виробництва товарів та послуг, розвитку туристичної та готельно-ресторанної сфери на основі інформатизації й бізнес-логістики. Вивчаються соціально-економічні та психологічні аспекти формування ефективної системи управління соціально-економічними системами. Збірник призначений для науково-педагогічних працівників, студентів, аспірантів, докторантів, працівників органів державної влади, а також широкого читачького загалу, котрий цікавиться проблемами сучасного розвитку індустрії гостинності, підприємств, регіонів, виробництва і сервісу на внутрішньому та міжнародному ринках.

ISBN 978-966-546-0

© Дніпровський гуманітарний університет, 2021

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ

## СУЧАСНИЙ СТАН СФЕРИ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ Й ПРАВОВІ ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ

**Вівсянник О.М.**

МЕДИЧНИЙ ТА ОЗДОРОВЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ  
САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА  
ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....12

**Захарченко О.Г.**

РОЛЬ СФЕРИ ПОСЛУГ В ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ.....14

**Лисенко О.В.**

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ГОТЕЛЬНОГО  
ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ .....18

**Олійников Г.В.**

ОСОБЛИВОСТІ ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ОСІБ З  
ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ В УОМВАХ  
ЕПІДЕМІОЛОГІЧНОЇ НЕБЕЗПЕКИ.....20

**Саленко А.С.**

ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО  
СУСПІЛЬСТВА ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЯ В УКРАЇНІ.....24

**Юдіна О.І.**

КАТЕГОРИЗАЦІЯ ГОТЕЛІВ ЯК УМОВА  
РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ.....26

**Юдіна О.І., Башлик А.С.**

РОЛЬ КОЛЬОРУ У ФОРМУВАННІ ІНТЕР'ЄРУ  
ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....29

**Юдіна О.І., Бігун О.В.**

МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ  
ЯК ОСНОВА ЇХ КОНКУРЕТНОСПРОМОЖНОСТІ.....32

**Юдіна О.І., Борзенкова К.Ю.**

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ТА  
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....34

<b>Юдіна О.І., Драган В.С.</b> ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ.....	37
<b>Юдіна О.І., Дудка М.С.</b> ОСОБЛИВОСТІ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОТЕЛІВ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ.....	41
<b>Юдіна О.І., Єфіменко І.Г.</b> НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ОСНОВИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	44
<b>Юдіна О.І., Матвієнко Д.М.</b> ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ В НОМЕРАХ ГОТЕЛЮ.....	48
<b>Юдіна О.І., Неклеса К.Р.</b> РОЗВИТОК ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСАХ.....	51

**СЕКЦІЯ  
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ І МЕХАНІЗМИ ЕКОНОМІЧНОГО  
ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВ Й РЕГІОНІВ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ  
ІНТЕГРАЦІЇ**

<b>Pavlishchuk A.</b> CURRENT TRENDS AND PROBLEMS OF CLOBALIZATION AND ANTI-GLOBALIZATION.....	54
<b>Почеріна Н.В.</b> ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	57
<b>Скрипник Н.Є., Есенмуратов С.</b> ГЛОБАЛІЗАЦІЯ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ.....	60
<b>Тесленко Т.В., Сазонець І.Л.</b> ФЕНОМЕН ВОЛОНТЕРСТВА В УКРАЇНІ ТА ВПЛИВ НА ЙОГО РОЗВИТОК МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	63
<b>Фесянов П.О.</b> ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ НА ОСНОВІ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ.....	66

<b>Яровенко Т.С., Сарисв Садіг Ровшан огли</b> СТАЛИЙ РОЗВИТОК КРАЇН СВІТУ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ.....	70
<b>Яровенко Т.С., Гаркуша О.Д.</b> РОЛЬ ТУРИЗМУ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН.....	73
<b>Яровенко Т.С., Єрмаков-Ігнат'єв С.С.</b> РОЗВИТОК СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	75
<b>Яровенко Т.С., Есенмурадов С.</b> РОЗВИТОК СВІТОВОГО ТОВАРНОГО РИНКУ: ОСОБЛИВОСТІ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ .....	78
<b>Яровенко Т.С., Соколюк С.С.</b> РОЗВИТОК СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ: ОСОБЛИВОСТІ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ.....	81

#### СЕКЦІЯ

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ І МЕХАНІЗМИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВ Й РЕГІОНІВ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

<b>Майко О.В.</b> НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ТРЕНДИ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	84
<b>Майко О.В.</b> ТЕХНОЛОГІЯ «SOUS VIDE» - ІННОВАЦІЇ РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ.....	86
<b>М'ячин В.Г., Мирошниченко О.В.</b> СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СИСТЕМИ ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИХ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ ЯК ЗАПОРУКА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	90
<b>М'ячин В.Г., Мирошниченко О.В.</b> ОСНОВНІ ІНДИКАТОРИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ПОКАЗНИКАМИ ЇХ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ.....	94

**Рижкова Г.А., Бурдимова К.В.**  
ТЕХНОЛОГІЧНІ ТРЕНДИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....97

**Сазонь І.Л., Главін І.А.**  
ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ІННОВАЦІЙНОГО  
РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ  
ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА.....100

**Юдіна О.І., Береза В.В.**  
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ  
ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ.....103

**СЕКЦІЯ**  
**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ**  
**ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ**  
**ПІДПРИЄМСТВАМИ**

**Андрушків Б.М., Безкорвайний З.Г., Кирич Н.Б., Погайдак О.Б.,  
Шерстюк Р.П.**  
ПСИХОЛОГІЧНІ ТА ПОЛІТЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ І  
НАСЛІДКИ ПЕРІОДИЧНИХ СУСПІЛЬНИХ ПОТРЯСІНЬ В УКРАЇНІ.....106

**Теребій А.А.**  
НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ  
СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ  
ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТИВ.....110

**Юдіна О.І., Бондаренко К.В.**  
ЗНАЧЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МЕНЕДЖЕРІВ  
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ДЛЯ  
ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.....113

**Юдіна О.І., Гарбуз О.С.**  
КУЛЬТУРА ОБСЛУГОВУВАННЯ В  
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ.....116

**СЕКЦІЯ**  
**РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ: ПРОБЛЕМИ,**  
**ПЕРСПЕКТИВИ І РЕТРОСПЕКТИВИ**

**Виноградов Г.М.**  
СЕРЕДНЬОВІЧНІ БЕНКЕТИ ЯК ФОРМА  
ГАРМОНІЙНОГО ПОЄДНАННЯ РЕЛІГІЙНИХ І  
ТУРИСТИЧНО-ГАСТРОНОМІЧНИХ ЧИННИКІВ.....120

<b>Виноградов Г.М., Ванцов А.О.</b> СПЕЦЕФІЧНІ РИСИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ СТАРОДАВНЬОГО СВІТУ ТА АНТИЧНОСТІ.....	122
<b>Виноградов Г.М., Денисюк І.А.</b> ТЕОЛОГІЧНИЙ ЗМІСТ РЕНЕСАНСНО-РЕФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕВОЛЮЦІЮ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ РЕСТОРАННО-ГОТЕЛЬНОЇ СПРАВИ.....	125
<b>Виноградов Г.М., Денисенко В.О.</b> ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНЕ ПІДГРУНТЯ ПРОСВІТНИЦЬКО-МАСОНСЬКОЇ ДОБИ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЄВРОПЕЙСЬКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННУ ТРАДИЦІЮ.....	127
<b>Виноградов Г.М., Долбілова Ю.О.</b> ФОРМУВАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ СУЧАСНОГО ТИПУ В ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ КООРДИНАТАХ РОМАНТИЧНОЇ ДОБИ.....	130
<b>Виноградов Г.М., Поліщук Д.І.</b> СЕРЕДНЬОВІЧНІ ХРИСТИЯНСЬКІ АНАЛОГИ ГОТЕЛІВ І РЕСТОРАНІВ: ДІАЛЕКТИЧНИЙ СИНТЕЗ БОГОСЛОВСЬКИХ І СВІТСЬКИХ СКЛАДОВИХ.....	132
<b>Виноградов Г.М., Халявка М.О.</b> ПРИЧИНИ ПОЖВАВЛЕННЯ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ В ПЕРІОД ПІЗНЬОГО СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ.....	135
<b>Рижкова Г.А., Рибак А.В.</b> ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	137
<b>Сазонець І.Л., Турко В.І.</b> ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	140
<b>Сазонець І.Л., Ходак О.В.</b> ЗНАЧЕННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ДЕРЖАВНІЙ ПОЛІТИЦІ РОЗВИТКУ ЗДОРОВ'ЯЗБЕРЕЖУВАЛЬНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ.....	144



**Ходак О.В.**  
ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ COVID-19  
НА ІНДУСТРІЮ ТУРИЗМУ.....147

**Юдіна О.І., Кіхтенко Е.Ю.**  
ОСОБЛИВОСТІ КАТЕГОРИЗАЦІЇ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ  
НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....150

**Юдіна О.І., Кошеленко О.В.**  
НАЙВІДОМІШІ РЕСТОРАННІ БРЕНДИ СВІТУ.....154

**Юдіна О.І., Максимець Н.Л.**  
АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ГОТЕЛЬНОГО  
ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ.....157

**Юдіна О.І., Шумакова І.О.**  
ТЕХНОЛОГІЯ ТА ТЕХНІЧНІ ЗАСОБИ  
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ГОТЕЛЮ.....160

**Юдіна О.І., Яковлєв В.В.**  
ЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМИ У СФЕРІ  
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ.....163

**СЕКЦІЯ**  
**РОЛЬ ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОТІ: АКТУАЛЬНІ**  
**ПИТАННЯ І ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ**

**Андрушків Б.М., Безкоровайний З.Г., Кирич Н.Б., Погайдак О.Б.,  
Шерстюк Р.П.**  
РОЛЬ І МІСЦЕ ДЕРЖГЕОКАДАСТРУ У РОЗВИТКУ  
ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ  
В УМОВАХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....166

**Бойко Т.В.**  
КВЕСТ-ТУРИЗМ ЯК НОВА ФОРМА ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....176

**Джинджоян В.В., Шарутенко К.С.**  
ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК  
МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У ЄВРОПІ.....179

**Дон О.Д., Абдулаєва С.Н.**  
ВЛИВ ТЕРОРИСТИЧНИХ АКТІВ НА  
РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ.....182

<b>Дон О.Д., Ємельянова О.А.</b> БЕЗПЕКА ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ.....	185
<b>Дон О.Д., Маковецька А.О.</b> ТУРИЗМ ТА МІГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	188
<b>Жукова В.Ф., Полянських К.</b> АНАЛІЗ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МЕЛІТОПОЛЬСЬКОГО РЕГІОНУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГАСТРОТУРИЗМУ.....	191
<b>Кальченко С.В.</b> АНИМАЦІЙНА СУТНІСТЬ БЛОГЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	193
<b>Колокольчікова І.В.</b> ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ТА СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	196
<b>Сазонець О.М.</b> АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	199
<b>Юдіна О.І., Гарькавенко М.В.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	201

**СЕКЦІЯ  
ІНФОРМАТИЗАЦІЯ, БІЗНЕС-ЛОГІСТИКА В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ,  
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ ТА ІНШИХ СФЕРАХ  
ЕКОНОМІКИ**

<b>Лисенко О.В., Носенко А.В.</b> РОЛЬ ЛОГІСТИКИ ТА МЕХАНІЗАЦІЇ ТРАНСПОРТУВАННЯ У ВИРОБНИЧОМУ ПРОЦЕСІ.....	204
<b>М'ячин В.Г., Мирошниченко О.В.</b> ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ.....	208
<b>Ханіна О.І.</b> ПАРТНЕРСТВО ДЕРЖАВИ ТА КОРПОРАЦІЙ В ПИТАННЯХ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЗДОРОВ'Я НАСЕЛЕННЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	211

**СЕКЦІЯ  
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ У СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА ТОВАРІВ І  
ПОСЛУГ: ЗАВДАННЯ, ПРОБЛЕМИ, РІШЕННЯ**

<b>Зибайло С.М., М'ячин В.Г., М'ячина О.В.</b> ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ХОЛОДИЛЬНИХ АГЕНТІВ ПОБУТОВИХ ХОЛОДИЛЬНИКІВ.....	214
<b>Лисенко О.В., Башак К.А.</b> ОСНОВИ ОБҐРУНТУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПОТУЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	218
<b>Лисенко О.В., Денисова Л.А.</b> ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	221
<b>М'ячин В.Г.</b> КЛАСИФІКАЦІЯ ОСНОВНИХ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК ТА ЇХ ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ.....	224
<b>М'ячин В.Г.</b> КЛАСИФІКАЦІЯ ХОЛОДИЛЬНИХ МАШИН ТА СУЧАСНА МЕТОДИКА ЇХ ЗАПРАВКИ ХОЛОДОАГЕНТОМ.....	227
<b>М'ячин В.Г., Зибайло С.М.</b> АКТУАЛЬНІСТЬ ОЦІНКИ РАДІАЦІЙНОЇ ОБСТАНОВКИ НА ОБ'ЄКТАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	231
<b>М'ячин В.Г., Зибайло С.М., М'ячина О.В.</b> КЛАСИФІКАЦІЯ БАРВНИКІВ, ЇХ ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ТА ВПЛИВ НА ЗДОРОВ'Я СПОЖИВАЧА.....	236
<b>Тиха Л.С., Зибайло С.М., М'ячин В.Г.</b> ВИЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ХЛІБА.....	238
<b>Тиха Л.С., Зибайло С.М., Турчина І.О.</b> ПОРІВНЯННЯ ДЖЕРЕЛ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ВИДІВ ПАЛИВА.....	242
<b>Hauser V.</b> PROSPECTS FOR THE USE OF RENEWABLE ENERGY SOURCES IN HOTEL AND RESTAURANT BUSINESSES.....	245

<b>Хребтань О.Б.</b> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ У СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ.....	248
<b>Юдіна О.І., Красильникова А.О.,</b> ВНПЗ «ДГУ», м. Дніпро (Україна) ЗВ'ЯЗОК ЕСТЕТИЧНИХ УПОДОБАНЬ ПОТЕНЦІЙНИХ ПОСТОЯЛЬЦІВ ГОТЕЛЮ ІХ СТИЛІСТИКОЮ ОФОРМЛЕННЯ ІНТЕР'ЄРУ ГОТЕЛЮ.....	250

## **СЕКЦІЯ: СУЧАСНИЙ СТАН СФЕРИ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ Й ПРАВОВІ ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ**

УДК 338.48

**Вівсянник О. М.**

*кандидат наук з державного управління,  
директор департаменту цивільного  
захисту та охорони здоров'я населення  
Рівненської ОДА (м. Рівне)*

### **МЕДИЧНИЙ ТА ОЗДОРОВЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

Значним резервом розвитку медичного, зеленого, оздоровчого туризму в Україні є стабільне функціонування санаторно-курортних підприємств та всієї сфери оздоровлення та лікування на основі системи соціального забезпечення. Серед законодавчих основ функціонування санаторно-курортних підприємств в Україні можна виокремити Закон України «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії». В статті 11 цього Закону «Державні соціальні нормативи у сфері охорони здоров'я» визначено, що до державних соціальних нормативів у сфері охорони здоров'я включаються:

перелік та обсяг гарантованого рівня медичної допомоги громадянам у державних і комунальних закладах охорони здоров'я;

нормативи надання медичної допомоги, що включають обсяг діагностичних, лікувальних та профілактичних процедур;

показники якості надання медичної допомоги;

нормативи пільгового забезпечення окремих категорій населення лікарськими засобами та іншими спеціальними засобами;

нормативи забезпечення стаціонарною медичною допомогою;

нормативи забезпечення медикаментами державних і комунальних закладів охорони здоров'я;

нормативи санаторно-курортного забезпечення;

нормативи забезпечення харчуванням у державних і комунальних закладах охорони здоров'я[1].

Можна побачити, що рекреаційний, оздоровчий потенціал санаторно-курортних підприємств можна значною мірою використовувати з метою реалізації соціальних гарантій.

Соціальна спрямованість діяльності санаторно-курортних підприємств забезпечується цілою низкою законодавчих актів. До таких актів відносяться: Закон України „Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту”; Закон України „Про жертви нацистських переслідувань”; Закон України „Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні”; Закон України „Про реабілітацію інвалідів в Україні”; Закон України „Про курорти”; Закон України „Про статус і соціальний захист громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи”.

Виходячи з аналізу цих законодавчих актів, можна визначити, що головними завданнями санаторно-курортного лікування з точки зору оздоровлення та лікування є: ліквідація або зменшення проявів патологічного процесу; відновлення або покращення порушених функцій; підвищення загальної реактивності; тренування адаптаційних механізмів; попередження інвалідизації та сприяння соціальній реабілітації.

Існуюча мережа спеціалізованих санаторіїв є надзвичайно цінним національним надбанням і має бути збережена та доведена до рівня міжнародних стандартів. Основними напрямками роботи у сфері вдосконалення функціонування цієї мережі є:

розроблення правових та організаційних механізмів щодо стимулювання ефективної діяльності санаторно-курортних закладів, які належать до сфери управління Мінсоцполітики;

впровадження і застосування у системі Мінсоцполітики новітніх інформаційних технологій щодо вдосконалення системи обліку, звітності та державної статистики з питань організації забезпечення санаторно-курортним лікуванням пільгової категорії громадян;

розроблення проектів нормативно-правових актів з питань організації санаторно-курортного лікування ветеранів війни, учасників АТО, осіб, на яких поширюється чинність Законів України „Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту”, „Про жертви нацистських переслідувань”, інвалідів та громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи[2].

Міністерством соціальної політики постійно здійснюється моніторинг надання послуг із санаторно-курортного лікування оздоровчими закладами які були обрані пільговими категоріями громадян, для отримання такого лікування, а саме учасниками антитерористичної операції, особами з інвалідністю та громадянами, постраждалими внаслідок Чорнобильської катастрофи[3].

У 2019 році органами місцевого самоврядування України було проведено опитування осіб, що пройшли санаторно-курортне лікування з метою оцінки якості лікування та якості надання санаторно-курортних послуг. У

відповідності до поданих матеріалі найвищі оцінки (95 балів зі 100 можливих) отримали такі санаторії як: Санаторій Міністерства оборони України, військово-медичний департамент Центральний військовий клінічний санаторій "Хмільник" (Вінницька область), ПрАТ "Приазовкурорт" Клінічний санаторій «Лазурний» (Запорізька область), Санаторій "Прикарпатська ватра" Оздоровчого комплексу "Прикарпатська ватра" Філії "Агрогаз" ПАТ "Укртрансгаз" (Львівська область), Санаторій «Либідь» (Львівська область). В цілому опитування продемонструвало високий рівень надання санаторно-курортних послуг в країні, великий лікувальний, оздоровчий потенціал санаторного комплексу України. Цей потенціал необхідно використовувати також в процесі розвитку окремих видів туризму.

***Список використаних джерел:***

1. Закон України «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2017-14#Text> (дата звернення: 24.04.2021 р.).

2. Міністерство соціальної політики України. URL: <https://www.msp.gov.ua/timeline/Sanatornokurortnoe-likuvannya.html> (дата звернення: 24.04.2021 р.).

3. Сазонець І.Л., Зима І.Я. Соціальні інститути в трансформації державної системи управління охороною здоров'я. Рівне. Волинські обереги, 2018. 168 с.

**УДК 339.565(477)**

**Захарченко О.Г.**

*кандидат економічних наук,*

*старший викладач,*

*кафедра бізнес-консалтингу та*

*міжнародного туризму*

*Таврійський державний агротехнологічний  
університет імені Дмитра Моторного*

## **РОЛЬ СФЕРИ ПОСЛУГ В ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ**

Останні десятиріччя відзначаються збільшенням ролі сфери послуг у світовій економіці. Розширюється спектр пропонованих послуг, спостерігається зростання кількості зайнятих в цій сфері в національних економіках розвинених країн. Традиційні підходи до аналізу ринку послуг пов'язані в першу чергу з недосконалістю статистичного обліку, незважаючи на це в світі відбувається переорієнтація з економіки виробництва на економіку обслуговування.

Сервісна економіка - це напрям який передбачає орієнтацію економіки на більш повне й ефективне задоволення споживчого попиту за рахунок розвитку необхідних сервісних послуг і орієнтацію їх на споживачів. Кризові явища, внутрішньо-політичні чинники значним чином впливають на сферу виробництва та експорту саме товарів, при цьому послуги мають дещо певну стійкість. Ринок послуг має особливості такі як: висока швидкість обороту капіталу, пов'язана з коротшим виробничим циклом в сфері послуг, постійне зростання асортименту послуг, що дає потенціал для стійкого розвитку економіки країни.

В сучасних умовах зовнішня торгівля є важливою складовою функціонування і розвитку кожної окремої країни і світу в цілому, так як жодна держава не здатна розвиватися без побудови ефективної системи господарських зв'язків з економіками інших країн в умовах протікання вже деглобалізаційних процесів. В сучасних кризових умовах багато країн в тому числі з розвиненою економікою все більше звертаються до політики протекціонізму. Пандемія ще більше посилила торговельні обмеження і протекціоністські тенденції світової зовнішньої торгівлі. Отже, в складних умовах сучасних зовнішньоторговельних зв'язків, експорт послуг стає важливим складником торгівлі який динамічно розвивається.

Теоретичною та методологічною основою дослідження питань розвитку зовнішньоекономічної діяльності є праці А. Сміта, Д. Рікардо, В. Леонтьєва, та ін. Сучасний стан та проблеми розвитку міжнародної економіки, стало предметом досліджень таких вітчизняних вчених-економістів: І. Бураковського, О. Гаврилюка, А. Мазаракі, Т. Мельника, О. Єлісеєнко, Є. Савельєва та інших.

За даними СОТ, в період з 2005 по 2018 роки зовнішня торгівля послугами в світі росла в середньому на 6,2% на рік, випереджаючи динаміку торгівлі товарами. Зовнішня торгівля України послугами останні кілька років демонструє позитивну динаміку за період з 2008р. по 2019р.: збільшилась на 27% і склала 15,628 млрд. дол. США. [3]

Так збільшення частки послуг сприятиме зростанню та диверсифікації експорту. Експорт послуг в Україні коливається в межах 14,9%.(2016 р.) до 24,4% (2019 р) в структурі загального експорту країни (табл.1).

*Таблиця 1*

**Частка послуг в експорті України за період 2008-2019 рр.**

Показники	Роки
-----------	------



	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Експорт, всього, млрд.дол. США	8,7	9,3	3,2	2,2	2,4	6,4	4,1	6,8	5,1	2,6	7,3	4,1
Доля послуг в загальному експорті, %	4,9	9,5	8,6	6,8	6,5	9,0	7,6	0,3	1,3	9,8	9,7	4,4

Джерело: побудовано автором на основі даних Державної служби статистики України: [http://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/zed.htm](http://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm)

Найбільшу частину експорту послуг складають транспортні послуги – 46,2% в 2018р., хоча в світі цей сектор вже не перевищує 25%. Експорт послуг пов'язаних з подорожами складає 2,4% в 2018р., хоча в країнах світу займає понад 32%. [1]. Послуги пов'язані з туризмом в Україні залежать здебільшого від внутрішнього туризму, а також внутрішньої складової виїзного туризму. При цьому в'їзний потік із-за кордону формує трохи більше третьої частини усієї економіки національного туризму. Такі висновки підтверджені дослідженнями експертів EBRD. На рис.1 з 2011р в Україні спостерігається від'ємне сальдо, щодо зовнішньої торгівлі за статтею «Подорожі». Ще більше скорочення туристичного потоку до України спостерігаємо з 2013р. у зв'язку з загостренням суспільно-політичної ситуації та військовим конфліктом.

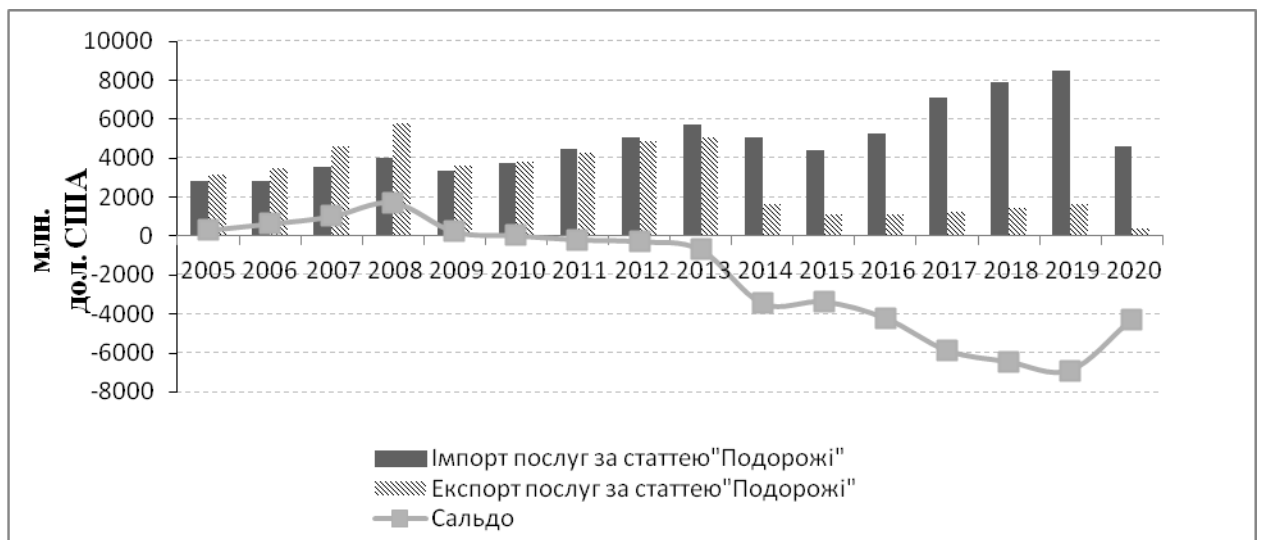


Рис.1. Динаміка експорту та імпорту послуг за статтею «Подорожі»

Джерело: побудовано автором на основі даних Міністерства фінансів України: <https://index.minfin.com.ua/economy/travel/>

Отже, сфера послуг пов'язаних з подорожами вимагає уваги та підтримки з боку держави, особливо в напрямку розвитку внутрішнього туризму в умовах зовнішніх та внутрішніх загроз.

Актуальним і перспективним напрямком є зростання обсягу інформаційних послуг. Аналіз динаміки експорту комп'ютерних послуг показав

зростаючу їх частку в загальному експорті послуг з 1,98% в 2008р. до 13,08% в структурі 2019 р., що в абсолютному значенні складає 2,04 млрд.дол.США [3] В умовах сучасних вимог, особливо з урахуванням пандемії COVID-19 саме перспективним напрямком зовнішньоторговельної діяльності є експорт послуг які можливо надавати дистанційно, тобто комп'ютерні, інформаційні фінансові, наукові, професійні та консалтингові послуги, послуги поштової та кур'єрської служби.

#### *Список літературних джерел:*

1. Захарченко О.Г. Диверсифікація експорту сфери послуг України. / Вестник. Наука и практика. SCIENCE, RESEARCH, DEVELOPMENT.Economy. Management.#29 (НАУКА, ИССЛЕДОВАНИЯ, РАЗВИТИЕ.Экономика. Менеджмент. # 29), 30-31 травня 2020, Гданьск \ Gdańsk (30.05.2020) - Warszawa, 2020. ISBN: 978-83-66401-51-8, с.18-21 [http://конференция.com.ua/files/101\\_2\\_vi\\_2020\\_s.pdf](http://конференция.com.ua/files/101_2_vi_2020_s.pdf)

2. Захарченко О.Г., Леушина О.А. Аналіз змін в структурі експортних послуг України / Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2020. № 1(41). С. 62-70

3. Нестерчук А.М. Аналіз динаміки експорту ІТ-послуг України. / Всеукраїнська науково-технічна конференція магістрантів і студентів ТДАТУ. Факультет економіки та бізнесу: всеукраїнська науково-технічна конференція, збірник тез доповідей. м. Мелітополь, 09-18 листопада 2020 року. – Мелітополь: ТДАТУ імені Дмитра Моторного, 2020. С.175. - Режим доступу: <http://feb.tsatu.edu.ua/faculty/department-of-economics/science/naukova-diyalnist-studentiv/#to-main>

4. Перепелиця Д. Стан сфери послуг в Україні. / Всеукраїнська науково-технічна конференція магістрантів і студентів ТДАТУ. Факультет економіки та бізнесу: всеукраїнська науково-технічна конференція, збірник тез доповідей. м. Мелітополь, 09-18 листопада 2020 року. – Мелітополь: ТДАТУ імені Дмитра Моторного, 2020. С.181-182. - Режим доступу: <http://feb.tsatu.edu.ua/faculty/department-of-economics/science/naukova-diyalnist-studentiv/#to-main>

**Лисенко О.В.***кандидат економічних наук,**доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу**ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»*

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

В Україні кількість колективних засобів розміщення станом на 2019 р. – 5336 одиниць, з них готелів та закладів готельного типу – 3165. Це є багато чи мало? Адже розвиток готельного господарства впливає на всі галузі економіки, зокрема, на торгівлю, зв'язок, будівництво, розвиток транспорту. Також він впливає на розвиток підприємництва в туристичній та готельній сферах. Так міст розміщення, створених приватним бізнесом, за статистичними даними станом на 2019 р. – 3709 одиниць [4]. Якщо у 2009 р. великі готелі та бази становили 70% ринку, то зараз їх частка скоротилась до менш ніж 50%. В Табл.1 наведено кількість санаторно-курортних та оздоровчих закладів у 2010-2017 р.

*Таблиця 1*

### Кількість санаторно-курортних та оздоровчих закладів

Рік	Санаторії та пансіонати з лікуванням	Будинки і пансіонати відпочинку
<b>2010</b>	510	290
<b>2011</b>	508	280
<b>2012</b>	484	286
<b>2013</b>	477	271
<b>2014</b>	320	90
<b>2015</b>	309	76
<b>2016</b>	291	73
<b>2017</b>	284	67

*Джерело: <http://www.ukrstat.gov.ua/>*

Можна побачити, що кількість санаторіїв та лікувальних пансіонатів зменшилась у 2017 р. на 226 закладів, будинків та пансіонатів відпочинку за сім років скоротилась на 223, майже втричі. Наочно цю тенденцію зображено на рис.1.

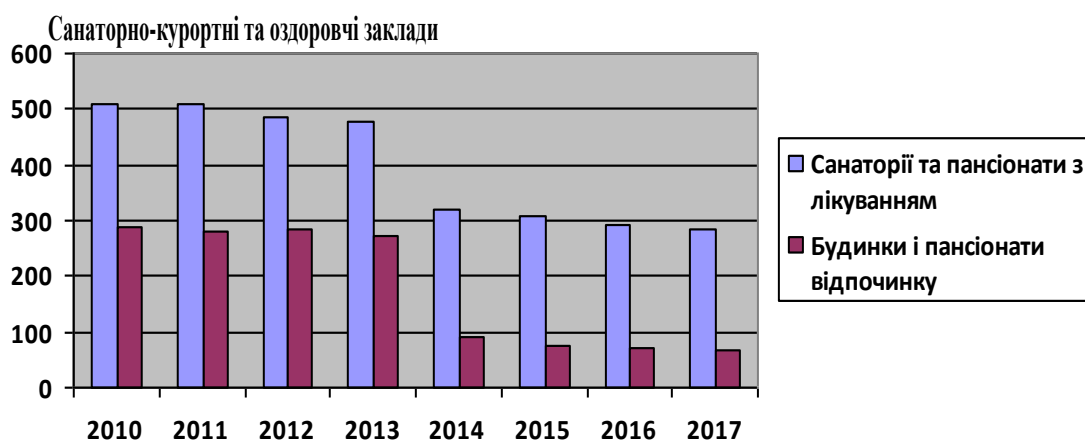


Рис. 1. Зміни кількості санаторно-курортних закладів у 2010-2017 рр.

Зменшення частки державних та комунальних підприємств готельного типу говорить про несприятливі економічні умови існування цих підприємств.

В сучасній Україні невеликі приватні готелі формують конкурентне середовище сфери гостинності і створюють нові робочі місця, чим сприяють економічному розвитку великих і малих міст та селищ. Але новостворені туристичні та готельні заклади стикаються з труднощами. Наприклад, законодавча база повинна сприяти входженню цих суб'єктів у ринковий простір, але багато питань залишаються неврегульованими [2, с. 50]. До таких неврегульованих питань відносяться:

- нечітко встановлене право власності на землю і зміна форми власності;
- відсутність державних гарантій для захисту приватного капіталу та приватної власності;
- низька спеціалізація працюючих готелів (стосується, наприклад, спортивно-оздоровчого туризму);
- труднощі у створенні готельних ланцюгів (в тому числі міжнародних).

Для розвитку сфери гостинності необхідні певні соціальні та економічні умови. Маються на увазі сприятливі демографічні та міграційні процеси, зростання доходів населення. Також, бажано, щоб відбувалось економічне зростання окремих регіонів і центрів. Це дасть змогу розвивати туристично-рекреаційні і пов'язані з ними готельні комплекси не тільки великої місткості, але і маленькі, які є сімейними за своїм типом. Науково-технічний прогрес теж відіграє важливу роль у формуванні сфери гостинності. Використання інноваційних технологій, нових технічних засобів, інформаційних систем, сучасних систем бронювання робить і великі і маленькі готелі та інші туристичні підприємства доступними і зручними. А культурні особливості кожного регіону додають мотивації для подорожей. Дуже важливим також є

створення готельних ланцюгів та інтеграція готельних підприємств з фінансовими, страховими, будівельними, транспортними та іншими підприємствами, що є основою інтеграції капіталу на новостворених підприємствах [1].

Отже, можна зробити висновок що перспективним має стати створення та розвиток малих готельних комплексів, наприклад готельних комплексів сімейного типу, або таких, які надають оригінальні туристичні послуги чи оригінальні послуги обслуговування. Також розвиток готельної індустрії і її інфраструктури залежить від обсягів інвестування в галузь.

#### **Список використаних джерел:**

1. Економіка підприємства : Підручник / За заг. ред. С. Ф. Покропивного. Вид. 3-тє, без змін. К. : КНЕУ, 2006. 528 с.
2. Ізмайлова К. В. Фінансовий аналіз : Навчальний посібник. К. : МАУП, 2000. 152с.
3. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес : теорія та практика. Навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2009. 472 с.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

**УДК 364-786: 614.4**

**Олійников Г.В.**

*кандидат медичних наук, доцент,  
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу  
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»*

### **ОСОБЛИВОСТІ ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ОСІБ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ В УМОВАХ ЕПІДЕМІОЛОГІЧНОЇ НЕБЕЗПЕКИ**

Фізична і психічна активність – необхідні умови життя особливо для осіб з обмеженими можливостями в умовах загрози особливо небезпечною інфекцією COVID-19. Наявність дегенеративно-дистрофічних ушкоджень психіки, опорно-рухового апарату являють складну багатопланову проблему медицини [1, 2]. Мультифакторність, значна кількість клінічних проявів, періодичність психосоматичних загострень, інвалідність, осіб з обмеженими можливостями визначають необхідність використання і проведення комплексних клініко-реабілітаційних заходів, пошуків нових науково

обґрунтованих нетрадиційних підходів, враховуючи довготривалу епідемію в Україні COVID-19 [3].

Відомо, що лікувальна фізична культура (ЛФК) займає впливове місто в лікуванні і профілактиці загострень стану здоров'я у осіб з обмеженими можливостями [4]. ЛФК допомагає встановленню здоров'я, запобігаючи ускладненню психосоматичної хвороби. Крім того, покращується стан м'язової системи, крово- і лімфо обіг. Це у свою чергу сприяє і покращує компенсаторно- пристосувальні механізми у напрямку покращення загального стану здоров'я. Селективність і специфічність існуючих програм фізичної реабілітації не забезпечує відновлення функціональних можливостей і знижує ефективність впливу на осіб з обмеженими можливостями.

Мета дослідження – експериментально-теоретичне обґрунтування авторських програми фізичної реабілітації особам з обмеженими можливостями в домашніх умовах, в зв'язку з епідемічним станом COVID-19. Така цікавість, а також визнання чинників ускладнень сприяють розповсюдження альтернативних, не медикаментозних практик і стратегій охорони здоров'я громадян України.

Головні завдання: індивідуальний підбір комплексів ЛФК, підвищення загальної витривалості, укріплення м'язових груп кінцівок і тулуба, тренування переключення психічних процесів для подальшої соціальної і побутової адаптації.

Дослідження проводилося на базі Ядіда у Менорі. Дослідження і реалізація програми проводилася на 20 дорослих віком від 20 до 84 років різної статі. Реалізація реабілітаційної програми будувалась послідовно і включали: знайомство з проблемами клієнта, обговорення програм з керівництвом Ядіда, близькими пацієнта, визначалися труднощі щодо індивідуального впливу, суб'єктивні особливості, рівень психічного відставання, стан деформації кістково- м'язового апарату. Складність результативності впливу визначалася ступенем аутизму, застарілістю патологічних процесів, загальним психосоматичним станом, контактністю з пацієнтом.

Авторські програми фізичної реабілітації, як методи функціональної і патогенетичної терапії адаптувався до осіб з обмеженими можливостями враховуючи їх суб'єктивні особливості. В основі всіх оздоровчих програм була підтримуючий не медикаментозний вплив. Авторські програми, для підтримки рівноваги внутрішнього стану організму, формували адаптацію, підтримуючи

оптимальні фізичні і психічні явища, покращуючи таким чином обмін речовин. В основі індивідуально підібраних програм фізичної реабілітації лежали східні оздоровчі системи Китаю, Японії і В'єтнаму. Індивідуальні комплекси включали масаж, дихальну гімнастику, активні і пасивні комплекси, по можливості виконання. Вправи включали відновлення симетричності частин тіла, координацію, рівновагу, корегуючи вправи, активні, пасивні, ідеомоторні, рефлекторні, ходу, біг, стрибки, імітацію спортивних вправ, танцювальні вправи тощо. Тобто, патогенетично обґрунтовані методи, з їх суб'єктивними можливостями, дозволяли виправляти патологічні симптоми. Корекція, індивідуально підібраних програм для осіб з обмеженими можливостями, дозволяла враховувати негативний вплив окремих вправ з навпаки негативною дією на загальний стан здоров'я. При використанні не медикаментозних реабілітаційних програми ми орієнтувалися на вказівки В.Г. Добровольського, щодо 4 основних механізмів впливів вправ: тонізуючий вплив, трофічна дія, формування компенсації і нормалізація функцій. Заняття будувалося з врахуванням етапності: 1- функціональний період, 2 – щадячий період, 3 – тренувальний період. В реабілітаційні програми, по можливості, включався профілактор Євмінова. Використання даного приладу показало позитивний вплив на хребет і тулуб взагалі. Позитивна дія фізичних вправ на психіку, опорно-руховий апарат, деформації, анкілози суглобів, поліостеоартроз, зміни позиційних параметрів суглобо – тазового балансу дозволяли змінювати умови виконання вправ у необхідному режимі. Такий творчий підхід дозволяв – розгрузити хребет, впливати на м'язові групи, виконувати спеціальні мало амплітудні вправи. Таким чином, під дією особистої маси тіла тренувався м'язовий корсет, а дистракція хребта дозволяла його розвантажити і розширити міжпозвонокві отвори.

Отримані результати використання неспецифічної терапії довели позитивність результатів у всіх випадках. Різниця лише ступінь у отриманих результатах. Практично у всіх випадках за стабілізувався і покращився психічний стан, у напрямку стабільно врівноваженої емоційної поведінки, відношення з рідними і оточуючими. Всі використані засоби і методи фізичної реабілітації стимулювали і активізували діяльність органів і систем, значно покращивши моторику і рухову активність. Використані авторські програми східних оздоровчих систем подавляли емоційну і м'язову напругу, попереджували невротизацію психозів, фобій, іпохондричних фіксацій.

Регуляція дихання, при дихальній гімнастиці, забезпечувала адекватну легеневу вентиляцію, покращували загальне самопочуття. Використання лікувального масажу впливало на статуру, округлість спини, знижуючи асиметричність тіла, формуючи адаптаційні можливості і пристосувальні процеси. Формування нового динамічного стереотипу послабляло патологічні відхилення, як фактор позитивно діючий на фізіологічні процеси. Це у свою чергу дозволило: привести до часткового зниження патологічних симптомів, покращити загальний стан здоров'я, розвинути частково само ідентифікацію. Щодо окремих результатів то ми відмітили – покращення між особистих відносин, самостійні виконання нескладних фізичних вправ, самостійна хода з ходунками на невелику відстань, адаптація до соціальної і побутової діяльності.

#### Висновки.

1. Індивідуалізація, методика і дозованість фізичної реабілітації залежать від збереження психіки, особливостей ДЦП, стану опорно-рухового апарату, загального стану психосоматики.

2. Системність дії з особами з обмеженими можливостями залежить від правильності підбора фізичних вправ.

3. Регулярність фізичних вправ забезпечує динамічний позитивний вплив і результативність ЛФК при поліорганіці у осіб з обмеженими можливостями.

4. Індивідуальність, новизна у підборі вправ і комплексів нами використовувалася у % - 10-15 обновлялися, 85-95 повтори вправ.

5. Всебічність, циклічність, ациклічність значно покращили нейрогуморальні механізми регуляції, розвиток адаптації у осіб з обмеженими можливостями.

#### *Список використаних джерел:*

1. Мухін В.М. Фізична реабілітація/ В.М. Мухін.-Олімпійська література - 2000 .- 424с.

2. Григорьева В.Н., Куликова О.А. Сочетание принципов психотерапии в нейрореабилитации больных с хроническими болевыми синдромами // ЛФК и массаж – 2004- №5- с. 39-43.

3. Каптелина А.А. Лечебная физкультура в системе медицинской реабилитации.-М.-Медицина. 1995.- 400с.

4. Жулев Н.М. Остеохондроз позвоночника: Руководство для врачей.- СПб: Лань.- 2001.-588с.



**Саленко А.С.**

*кандидат економічних наук,  
начальник відділу роботи з ризиками,  
моніторингу операцій та ризиків  
Головного управління ДПС В Одеській  
області (м. Одеса)*

## **ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЯ В УКРАЇНІ**

Широко відомі класичні праці іноземних вчених соціологів, економістів, політологів з питань формування та розвитку постіндустріального суспільства, інноваційної, інформаційної економіки, економіки знань, але останнім часом і вітчизняні науковці активно включились в загальносвітовий науковий процес дослідження проблем постіндустріалізму, зокрема, розвитку сфери послуг. Іноземні та вітчизняні науковці широко досліджували загальнотеоретичні та методологічні підходи до розвитку постіндустріального суспільства, сфери послуг, аналізували інноваційну. Інтелектуальну складу розвитку сучасної економіки, в тому числі і економіки України аналізувала значна більшість науковців. В представленому дослідженні ми мали намір поєднати огляд класичних підходів до аналізу постіндустріального суспільства та появу нових тенденцій в розвитку постіндустріальних процесів.

Відповідно до сучасних наукових класифікацій Україна не відноситься за своїми економічними та соціальними показниками до країн-лідерів світової економіки які отримали статус країн з постіндустріальною економікою. Наявний науково-технічний потенціал, який матеріалізується у формі високотехнологічних виробництв, системи підготовки інженерних та наукових кадрів, наявності кадрів, що мають можливість забезпечувати діяльність високотехнологічних галузей надає можливість віднести Україну до країн «постіндустріального переходу». [1, 69].

Розвиток держав та національних економік спирається на високі технології та втілення наукових досягнень в економічну систему. Науковці практично всіх наукових шкіл та напрямів зійшлися на думці, що основою розвитку в теперішній час є економіка знань. Економіка знань спирається на креативність, інноваційність, інтелект та інформаційні технології. Практично за цими ж показниками розраховується показник Всесвітнього економічного Форуму «Рівень готовності країн для переходу до економіки знань», який містить в собі такі складові, як освіта, інноваційна система, інформаційно-комунікаційні-технології, економічні стимули та економічний режим. Зі всіх

цих показників, Україна має найбільший рейтинг за показником «освіта», хоча ми чудово розуміємо, що і система освіти потребує ключових змін[2, 24]. Ключові проблеми наукової діяльності університетів пов'язані як зі зовнішнім середовищем, що має об'єктивний характер, так і з внутрішнім станом функціонування університетів – на що можна активно впливати та формувати нові інноваційні підходи в освіті та наукових дослідженнях. [3, 14].

Перед державою постають два питання щодо створення умов розвитку постіндустріальної економіки. Перше полягає в адаптації технологій, в яких використовується комп'ютерна обробка даних, до соціально-економічного середовища їх застосування. В результаті виникає продукт, частково заснований на техніці та технологіях, але який в цілому має евристичний характер. Друга проблема полягає в управлінні створенням таких продуктів та необхідності інтегрувати інженерно-технологічні та евристичні методи роботи. У традиційній державній системі освіти їх, як правило, викладають у різних вишах чи, принаймні, на різних факультетах[4, 43].

Спираючись на проведені дослідження доцільно визначити наступні ключові позиції, що характеризують сучасну концепцію постіндустріального суспільства:

1. Концепція постіндустріального суспільства та ідеї, що в неї закладено є мультидисциплінарними та не можуть бути вирішеними на єдиній методологічній основі. Необхідні комплексні дослідження науковців – представників різних наук, наукових напрямів;

2. В світовій науці визначені найбільш загальні теоретичні межі та критерії для визначення країни, системи, суспільства постіндустріальними. Незначний час емпіричних досліджень процесів постіндустріалізації також не дає можливість визначення таких критеріїв;

3. Значну більшість економік країн, які за звичай відносять до розвинутих можна трактувати з наукової точки зору як «пізнє індустріальне суспільство», або як країни «постіндустріального переходу»;

4. Постіндустріальне суспільство визначається як в цілому як суспільство, що засноване на розвитку високих технологій, які зумовлюють значний економічний прогрес та дифузії інформаційних технологій в сферу послуг у всіх ланках економіки та життєдіяльності людини. Крім цього, в країнах з високими матеріальним статком громадян розвиваються інші напрями послуг, які пов'язані з спортивних, культурних, рекреаційних, медичних потреб людини;

5. В подальших дослідженнях необхідно розвивати теоретичні підходи концепції постіндустріального суспільства саме в економічному

розрізі, акцентувати увагу на його інноваційному характері, визначати інноваційні складові національної економіки, що можуть бути реалізовані в нашій країні.

### **Список використаних джерел:**

1. Сазонець І. Л., Саленко А. С. Детермінанти лібералізації високотехнологічного підприємництва в умовах постіндустріального переходу : монографія. Рівне : Волинські обереги, 2019. 184 с.
2. Сазонець І. Л., Саленко А. С. Інституційні основи державної підтримки лібералізації підприємницької діяльності. *Економіка та держава*. 2019. № 1. С. 23–26.
3. Саленко А. С. Аналіз організаційно-економічних чинників лібералізації високотехнологічного корпоративного підприємництва. *Наука і студія*. 2020. № 1 (203). С. 4–22.
4. Саленко А. С. Регуляторний вплив держави та інституційне забезпечення лібералізації економіки та підприємницької діяльності. *Стратегія і тактика державного управління*. Рівне, 2018. № 1-2. С. 41–53.
5. Саленко А.С. Детермінанти постіндустріального суспільства та протиріччя його формування. *Стратегія і тактика державного управління*. 2020. № 3 – 4, с. 98 - 106.

УДК 388.483.13 (477)

**Юдіна О.І.**

*доктор економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу  
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»*

## **КАТЕГОРИЗАЦІЯ ГОТЕЛІВ ЯК УМОВА РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ**

Готельне господарство представляє важливий сегмент ринку послуг і є основою індустрії гостинності, безпосередньо пов'язаної з величиною туристичних потоків, оскільки забезпечує розміщення і проживання туристів. Поняття «гостинність» (від франц. hospice) означає «благодійний дім», «притулок подорожніх». Данина дефініція як категоріальна ознака введена конфедерацією національних асоціацій готелів і ресторанів у Європейському економічному співтоваристві (HOTREC), заснованою у 1982 р.

Гостинність є одним з фундаментальних понять цивілізації, сферою

діяльності, що зв'язана з обслуговуванням туристів й місцевих жителів, і під впливом науково-технічного прогресу перетворилася на потужну індустрію, в якій працюють мільйони професіоналів, створюючи комфорт, спокійну, сприятливу і доброзичливу атмосферу для відвідувачів (гостей) [1].

Індустрія гостинності надає комплекс послуг підприємств різних видів економічної діяльності, що мають безпосередній взаємозв'язок і створюють певну інфраструктуру регіону, яка залежить від його ресурсного потенціалу. Особливості взаємодії суб'єктів господарювання в сфері гостинності можна класифікувати за такими ознаками:

1. Підприємства, що належать до індустрії гостинності: готелі, мотелі, флотелі, кемпінги, хостели та інші види закладів розміщення; заклади харчування: ресторани, бари, кафе, закусочні тощо; місця розваг: розважальні, концертні, виставкові спортивні центри і комплекси, атракції тощо; організатори культурних, ділових, спортивних, оздоровчих, наукових заходів, а також ярмарок, фестивалів, концертів і т. ін.

2. Підприємства, що забезпечують сферу гостинності товарами (технічними, меблевими, текстильними, господарчими та ін.) й послугами (інформаційними, торговельними, консалтинговими, маркетинговими, рекламними, інжиніринговими тощо).

3. Підприємства, що залежать від індустрії гостинності за рахунок функціонування технологічного ланцюжка при створенні і споживанні готельного продукту: туристичні й транспортні підприємства, екскурсійні бюро; атракції: розважальні центри, виставки, музеї, природні парки тощо; виробники та постачальники туристичних товарів, сувенірної та друкованої продукції і т. ін.

4. Підприємства, що складають інфраструктуру в сфері гостинності: асоціації, виробничі та інформаційні об'єднання, заклади освіти, науково-дослідницькі організації і т. ін.

5. Підприємства, що опосередковано зв'язані з суб'єктами індустрії гостинності: транспортні організації, торговельні, розважальні, культурні, історичні, спортивні центри тощо.

6. Державні установи та органи місцевого самоврядування.

Процес виробництва послуг в сфері гостинності невід'ємно пов'язаний з маркетинговою діяльністю, оскільки готельні послуги повинні відповідати таким загальним вимогам, як своєчасність, точність, комфорт, належний рівень обслуговування (характеризується внутрішнім потенціалом готельного підприємства), а також мати цільову і соціальну спрямованість, розгалужені

інформаційні канали. Тому створення і ефективна реалізація готельного продукту вимагає розробки якісної маркетингової політики з метою отримання планованого результату. Розвиток готельного бізнесу позитивно впливає на суміжні сфери економічної діяльності, створює додаткові робочі місця, сприяє підвищенню рівня доходу населення і соціально-економічного розвитку регіону. Логічна послідовність взаємодії підприємств сфери гостинності формує певний технологічний ланцюг з відповідною організаційно-функціональною структурою і забезпечує умови для створення ефективної системи управління даними процесами на рівні регіону та країни. Організаційно-управлінська регіональна структура надає можливість регулювання і координування функціональних складових господарського комплексу для успішної реалізації стратегічних цілей, зокрема, надання конкурентоспроможних та високоякісних послуг.

Якість, безпека та рівень обслуговування у сфері гостинності в Україні регламентуються відповідними нормативно-правовими актами. З 2015 р. згідно статті 19 Закону України «Про туризм» діяльність готельних підприємств, як об'єктів туристичної інфраструктури, підлягає обов'язковій сертифікації та категоризації. Категорія за європейською системою класифікації визначається кількістю зірок. Сертифікація готелів в Україні здійснюється установами, акредитованими Національним Агентством з Акредитації України, відповідно до вимог Державного стандарту ДСТУ 42-69 2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів», за результатами якої суб'єкту господарювання видається свідоцтво про присвоєння (підтвердження) певної категорії.

У 2020 р. такі повноваження отримало Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ), при якому за наказом Міністерства культури і інформаційної політики України (МКІП) створено спеціальну комісію. Дана комісія має юридичний статус, і у своїй роботі керується нормативно-правовим актом МКІП, зареєстрованим Міністерством юстиції України.

Як впливає з доповіді голови ДАРТ, станом на травень 2021 року в Україні сертифіковане 249 з 3165 готелів та аналогічних засобів розміщення (48 - в Києві, 201 - в регіонах), з них 44 готелі мають категорію «5 зірок», 88 - «4 зірки», 86 - «3 зірки», 15 - «2 зірки», 17 - «1 зірка». За даними комісії за період з березня по травень 2021 року було розглянуто 98 з 105 поданих від готельних підприємств заявок, в результаті чого 52 з них отримали відповідну категорію, 13 суб'єктам господарювання рівень «зірковості» не підтверджений, документація 24 готелів відправлена на доопрацювання, трьом - знижений рівень класності. В тому числі, трьом готелям в Дніпропетровській області

присвоєні такі категорії: «п'ять зірок» - готелю «Цунамі», «чотири зірки» - «Reikartz Collection Дніпро» і «Park House Hotel» (м. Кривий Ріг). Також категорію «три зірки» підтвердив готель «Дружба» у Кривому Розі, а готелю «Дніпропетровськ» в отриманні категорії «три зірки» відмовлено [2].

В даний час в агентстві проводиться активна робота, спрямована на розвиток внутрішнього і ділового туризму в Україні (Meet in Ukraine NOW) та індустрії гостинності в цілому. Крім того, створена маркетингова кампанія «Visit Ukraine NOW» для просування туристичного та готельного продуктів на міжнародному ринку, що потребує підвищення якості послуг, тобто відповідності їх внутрішнім та міжнародним стандартам, оптимізації співвідношення у системі «ціна – якість», використання інновацій, формування ефективного матеріально-технічного та високопрофесійного людського потенціалу. Процес реалізації розроблених програм та виконання зазначених вимог безпосередньо пов'язаний з сертифікацією послуг, категоризацією готельних підприємств та зростанням рівня їх класності.

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

1. Роль і місце гостинності у сфері послуг: назва з екрану. [Електронний ресурс]. URL: <https://buklib.net/books/22788/>

2. Укрінформ: Мультимедійна платформа іномовлення України. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ukrinform.ru/tag-derzturizm>.

**УДК 640.412**

**Юдіна О.І.**

*доктор економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри готельно-ресторанна справа*

**Башлик А.С.**

*здобувач вищої освіти*

*спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*

*ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»*

## **РОЛЬ КОЛЬОРУ У ФОРМУВАННІ ІНТЕР'ЄРУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Сьогодні диктує жорсткі правила та вимоги до готелів, кожного року гості стають все вибагливішими. В готельній справі важливу роль відіграють не тільки умови та ціни на послуги розміщення, асортимент додаткових послуг та система бронювання, але й така важлива складова діяльності, як оформлення

готелю, його дизайн, який відрізняє готель від конкурентів, робить його унікальним та привабливим для клієнтів. Інтер'єр є ключовою основою при виборі місця відпочинку або перебування в діловій поїздки.

Інтер'єр є організацією внутрішнього простору будівлі, що являє собою оглядово обмежене, штучно створене середовище, яке забезпечує нормальні умови життєдіяльності людини. Інтер'єр дуже важлива складова нашого життя, людина бачить його кожного дня у своїй оселі, в улюбленому магазині, авто, на роботі, кафе чи ресторані, готелі. Він оточує людину усюди, може впливати на його самопочуття, настрій, задавати стиль життя. Обираючи готель для відпочинку гість звертаємо увагу на багато речей: місце та зручність розташування, зовнішній вигляд готелю, послуги які він надає, кількість номерів, що задовольняють потреби, інтер'єр самого готелю та його номерів. Для кожного дуже велику роль відіграє оточуюче середовище, тому інтер'єр дуже важлива складова частина життя, він задає світосприйняття і бачення людини в цьому світі.

Основною складовою будь-якого інтер'єру є колір Він відображає фактуру та суть основного задуму композиції та передає загальне враження від загального дизайну та стилю. Існує 7 основних кольорів червоний, помаранчевий, жовтий, зелений, блакитний, синій та фіолетовий. Теорія про наявність 7 кольорів була сформована у 17 ст. Ісаком Ньютоном. Він провів експеримент по розчепленню сонячного проміння через призму, завдяки чому виявив 7 основних кольорів. Сформувавши коло кольорів, Ньютон виявив їх ще одну цікаву властивість, а саме що отриманні ним кольори можна комбінувати і отримувати різні відтінки, яких немає в його системі. На сьогодні завдяки кольорам є можливість передавати настрій, характер, фактуру та створювати неймовірний та неповторний інтер'єр у будь-якому стилі чи дизайні. Детальна характеристика основних 7 кольорів в інтер'єрі представлена в таблиці 1.

*Таблиця 1*

### **Основні кольори та їх значення**

<b>Назва кольору</b>	<b>Основне значення кольору в інтер'єрі</b>
<b>Червоний</b>	В основному асоціюється з внутрішньою енергією, успіхом, коханням, пристрастю, сексуальністю, владою, напругою. Ефективно боріться з депресією та поганим настроєм, стимулює мозкову діяльність та сприяє покращенню апетиту. Доцільно застосовувати в інтер'єрі кухні
<b>Помаранчевий</b>	Теплий та життєрадісний колір. Збуджує апетит, покращує настрій. Йому притаманні властивості червоного та жовтого кольорів. Не використовують в оформленні спальні чи робочого простору. Має здатність візуально звужувати простір

<b>Жовтий</b>	Є символом світла, бадьорості та достатку. характеризується властивостями зеленого та червоного кольорів. Є кольором плодороддя. Ефективно стимулює мозкову діяльність. Має здатність візуально розширювати простір
<b>Фіолетовий</b>	Не використовують як домінуючий колір. Викликає позитивний вплив на роботу серцево-судинної системи. Має здатність підвищувати самооцінку в поєднанні з жовтим та помаранчевим кольорами. Звужує простір
<b>Блакитний</b>	Символізує легкість, безтурботність, незалежність. Знижує апетит та розширює простір. Не використовують в інтер'єрі кухні
<b>Синій</b>	Допомагає заспокоїтися і розслабитися. Асоціюється з авторитетом, вірністю, добром. Додає елегантності та вишуканості, звужує простір
<b>Зелений</b>	Колір природи, гармонії, юності, надії та свіжості. Допмагає сконцентрувати увагу. Символізує активність, зростання в поєднанні з жовтим кольором. Діє заспокійливо та допомагає в боротьбі зі стресом та втомою

Основним завданням при створенні інтер'єру є чітке розуміння основних кольорів та їх поєднання між собою, від якого залежить основний задум та стиль, основний вибір меблів та елементів декору, а також загальне враження про навколишній простір. Кольорова гамма повинна бути комфортною й затишною та спонукати до тамування певних потреб та емоцій. Правильно підібрати кольори можна за допомогою колірного кола, яке складається з 12 частин - 3 основних кольорів (червоний, жовтий, синій), трьох додаткових, які утворюються при змішуванні основних (зелений, фіолетовий, помаранчевий) і шести кольорів, що утворюються від поєднання основних з додатковими.

Всі кольори поділяють на холодні і теплі, а в окрему категорію виділяють ще нейтральні (чорний, білий, сірий, коричневий, бежевий).

Виділяють кілька правил, завдяки яким, можна досягти гармонії та затишку в інтер'єрі:

1. Всі відтінки кольорів прийнято ділити на 2 групи: холодні та теплі. Теплі відтінки підійдуть для великого простору та нададуть затишок, а холодні навпаки підходять лише для невеликого простору, так як за допомогою їх можна візуально його розширити.

2. Світлі й темні відтінки. Перші візуально збільшують простір, а другі навпаки.

3. Поєднання кольорів безпосередньо залежить від стильового оформлення простору.

До основних схем поєднання кольорів в інтер'єрі відносяться:



- комплементарне поєднання – передбачає поєднання одного основного кольору з контрастним або додавання нейтральних кольорів;

- аналогова тріада є найбезпечнішим варіантом, коли поєднуються 3 кольори з палітри, які йдуть підряд;

- класична тріада визначає поєднання трьох рівновіддалених кольорів, за основу зазвичай береться один колір, а два інших використовуються для акцентів;

- контрастна тріада – поєднання схоже на комплементарне, тільки до одного основного кольору додаються два сусідніх сектора;

- прямокутна схема дозволяє використовувати дві пари контрастних кольорів. У цьому варіанті краще обирати один основний колір і три додаткових.

Таким чином, виявивши вплив основних кольорів на людину можна створити ключові, узагальнюючі правила під час вибору основних кольорів в готелі. Кольори повинні бути спокійними та легкими, спонукати до відпочинку. Гості повинні почувати себе затишно та комфортно. Тому для створення інтер'єру готельного комплексу дизайнери рекомендують обрати декілька основних кольорів та розбавити їх невеликою кількістю інших, створивши тим самим неповторний та незабутній інтер'єр.

УДК 388.488.2

**Юдіна О.І.**

*доктор економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри готельно-ресторанна справа*

**Бігун О.В.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»  
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»*

## **МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ЯК ОСНОВА ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

В даний час готельно-ресторанний бізнес є рентабельною галуззю економіки будь-якої країни світу. Готельне підприємство забезпечує розміщення тим, у кого є бажання відпочити, і тим, кого чекають бізнес-зустрічі. Значущою умовою для розвитку готельної індустрії є приваблення іноземних туристів на український ринок сфери гостинності. Лише за таких

обставин можна говорити про конкурентоспроможність вітчизняного туристичного продукту на міжнародних ринках. Створення нових робочих місць, підвищення кваліфікації кадрів і розумне використання існуючих можливостей з метою отримання максимальної вигоди від продажу послуг є головними напрямками в діяльності підприємств готельного господарства, що впливають на економічну ситуацію в країні.

Маркетингові методи збільшення збуту застосовують більшість готельних підприємств, найкращим серед яких вважаються - ведення розумної рекламної компанії та створення приватних продажів. Головною метою збільшення збуту є залучення уваги клієнтів до продукту, їх утримання і спонукання, а також забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання на внутрішньому та зовнішньому ринках готельних послуг. У межах методу стимулювання каналів розподілу виконуються завдання щодо сприяння розвитку близьких взаємовідносин, створення більш довірливих зв'язків між закладом і клієнтами готелю та приєднання нових партнерів.

Крім того, в готельній підприємницькій діяльності для заохочення клієнтів найчастіше використовують купони, зразки, фінансові нагороди, цінкові пакети, програми лояльності, бонуси за постійну купівлю товарів або послуг, покази і виставки, конкурси, лотереї та ігри.

На рецепції готелю гостям часто пропонують спробувати взірець якоїсь страви або напою з кафе, коктейль-бару та будь-якого іншого закладу харчування при готелі. Таким чином, команда співробітників готельного підприємства намагається привернути увагу гостей та пробудити в них бажання відвідати готельно-ресторанний комплекс та скористатися його послугами.

Застосування програми лояльності в готельній індустрії або «програми постійних гостей» представляє універсальний метод утримання та заохочення нових гостей і слугує гарантією конкурентоспроможності готельного продукту. В теперішній час даний метод використовує більшість готелів. Програми лояльності полягає у наступному: гостю готелю безкоштовно або невеликий внесок пропонують взяти участь у конкурсі. Клієнт виконує умови цього конкурсу та отримує можливість виграти якусь платну послугу або додатковий день проживання в цьому готелі.

Для приваблення більшої кількості клієнтів в готельне підприємство, потрібно постійно вдосконалювати і розробляти різноманітні програми лояльності. Це можуть бути приємні акції, система знижок для постійних відвідувачів готелю, система накопичення балів і т. ін. Тобто, одним з методів просування готельного продукту виступає процес створення і впровадження

накопичувальної системи знижок при регулярному використанні послуг, наприклад, масажиста або перукаря, відвіданні лазні або солярію при готелі. Як варіант, акції можна робити всім гостям, які хоча б один раз відвідували цей заклад. Таким чином, гість буде розуміти, що його пам'ятають у готелі й завжди раді його зустріти знову на своєму підприємстві. Це є гарним способом залишити в пам'яті гостя приємні спогади про готель і змусити його повернутися через деякий час.

Дуже вигідним методом збільшення прибутку та забезпечення конкурентоспроможності є надання особливих переваг вір-гостям готелю, які витрачають за період перебування у готелі додаткові кошти. Часте проведення окремих акцій у закладі розміщення гарантує йому потік нових щедрих клієнтів. До позитивних методів просування готельного продукту відноситься регулярна розробка і проведення нових конкурсів та розповсюдження про них інформації серед гостей засобу розміщення та в мережі Інтернет. Також дієвим способом заохочення клієнтів є вручення подарунків гостям після їх прибуття в готель або перед від'їздом із нього. Серед найбільш часто зустрічаємих методів справлення приємного враження на відвідувача готелю під час його приїзду є вручення фруктів, квітів та алкогольних напоїв. Клієнт готелю повинен бути впевнений, що він завжди бажаний гість у цьому закладі.

Використання сукупності перелічених методів просування готельних послуг забезпечує збереження постійних клієнтів та додатковий приток гостей, підвищують ефективність діяльності та прибутковість підприємства, його економічну стійкість і конкурентоспроможність в мінливих умовах ринку.

**УДК 340.13: 388.48**

**Юдіна О.І.**

*доктор економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,*

**Борзенкова К.Ю.**

*здобувачка вищої освіти*

*спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*

*ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»*

## **ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Дієвий правовий механізм є необхідною складовою кожної галузі та

важливим чинником для розвитку готельно-ресторанної та туристичної сфери. Туризм представляє складну систему, у якій поєднуються різні сфери та види економічної діяльності (готельного, ресторанного, санаторно-курортного, розважального бізнесу, систем зв'язку та ін.), функціонування якої потребує створення ефективної нормативно-правової бази для регулювання туристичної та готельно-ресторанної діяльності.

Для вирішення питань щодо регулювання туристичної діяльності на міжнародному ринку сформовано особливу галузь міжнародного публічного права – туристське право, воно регулює взаємовідносини між двома і більше державами у сфері міжнародного туризму. Це сукупність принципів і норм, які регулюють діяльність держав у сфері туризму і міжнародних подорожей з метою задоволення широкого кола культурних і духовних потреб людини, а також визначає точки зіткнення міжнародних і національних організацій у сфері туризму і міжнародних подорожей.

Правові акти та офіційні документи, спрямовані на встановлення певного порядку, норм, правил, принципів і підходів у здійсненні туристської діяльності - це все є інструментами регулювання міжнародної туристської діяльності. Наприклад, у ст. 20 ЗУ «Про туризм» зазначено, що туристичне обслуговування здійснюється на договірній основі, коли одна сторона (туроператор, який укладає договір безпосередньо або через турагента) зобов'язується надати за замовленням іншої сторони (туриста) комплекс туристичних послуг (туристичний продукт), а турист зобов'язується оплатити його. Діяльність туроператорів здійснюється на підставі ліцензій (ЗУ «Про ліцензування видів господарської діяльності», постанова КМУ «Про затвердження ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності»). Договори у сфері туристичних відносин поділяють на: договори, спрямовані на безпосереднє надання туристичних послуг кінцевому споживачу (вони укладаються між туроператором і туристом або між туроператором (за посередництвом турагента) і туристом, сторонами яких є туроператор – турист); посередницькі договори між туроператором і турагентом, спрямовані на розповсюдження та донесення до відома про наявність та можливість надання відповідних туристичних послуг. Тобто вони слугують цілям інформації, орієнтації, просування і реалізації на практиці заявлених і проголошених ідей, принципів, концепцій і стратегій. До цих документів відносяться міжнародні декларації, резолюції, угоди, протоколи, рекомендації. Основними заходами, спрямованими на координацію зусиль міжнародного співтовариства, є конференції, асамблеї, зустрічі, форуми, конгреси, семінари. До основних

міжнародно-правових документів всеохоплюючого характеру за територіальною ознакою їх дії належать резолюції ООН, спеціалізованих установ системи ООН, а також міжнародних туристичних організацій.

Регулювання господарської діяльності в індустрії туризму спрямована на поліпшення критеріїв функціонування і відображена у Законах України «Про туризм», «Про захист прав споживачів», «Про стандартизацію» та ін.; постановах Кабінету Міністрів України щодо програм розвитку цього напрямку господарської діяльності. Правові засади функціонування підприємств готельного господарства України поширюються на елементи технології виробництва, організації та реалізації готельних послуг. Нормативно-правові акти регулюють відносини між споживачем і виробником послуг (готельним підприємством), узгоджують інтереси споживача, виробника та суспільства. Але законодавство України нечітко визначає готельне господарство в приналежності до сфери туризму. Тому потрібні більш чіткі нормативно-правові засади, які б регулювали саме цей ринок, та добре впливали на його конкурентоздатність. Одною з таких норм є сертифікація готельного господарства. Сертифікація продукції (послуг) - це діяльність щодо підтвердження відповідності продукції установленим вимогам. Сертифікацію здійснюють з метою створення умов для підприємств на вітчизняному ринку, для участі в міжнародному співробітництві, захисту споживачів від неякісної продукції, контролю безпеки продукції (послуг) для навколишнього середовища.

Із розвитком світового туризму виникає проблема незбалансованості структури державного регулювання цієї сфери, яка в цілому є неефективною та не відповідає сучасним нормам. Негативно впливають на розвиток туризму в Україні такі фактори, як недосконалість нормативно-правової бази, суперечність окремих положень законодавчих актів, відсутність ефективної державної програми, яка б регулювала туризм як перспективний напрям розвитку економіки. Крім того, існують проблеми, зв'язані з приватизацією основних об'єктів інфраструктури туризму (транспорт, об'єкти громадського харчування і готельного господарства), а також з недостатньою фінансовою підтримкою туристичних об'єктів, що потребує уваги з боку влади. До факторів, що впливають на привабливість регіону та міста відносяться: освітленість й чистота вулиць, стан комунальної інфраструктури, розвиток місцевої промисловості і т. ін. Усі ці питання повинні вирішувати органи місцевого самоврядування. Тому активність публічної влади, реалізація правових норм, спрямованих на підвищення ефективності захисту прав і

інтересів споживачів та вирішення питань, пов'язаних із задоволенням інтересів туристів є необхідними умовами для реалізації державної політики щодо розвитку туризму. Нормативно-правова неврегульованість також негативно впливає на залучення іноземних інвесторів на туристичний ринок.

Таким чином, виникає необхідність адаптування законодавства України до світових та європейських стандартів, що забезпечить побудову механізму, який об'єднає політику розвитку сфери туризму на міжнародному, державному та регіональному рівні.

### ***Список використаних джерел:***

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. База даних «Законодавство України». ВР України. URL : [http://kodeksy.com.ua/pro\\_turizm](http://kodeksy.com.ua/pro_turizm) (дата звернення: 05.05.2021).
2. Конституція України: Закон від 28.06.1996 № 254к/96-ВР.
3. Козловський Є.В. Правове регулювання туристичної діяльності: навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2015. 272 с.
4. Всемирная туристская организация (World Tourism organization – WTO) / Офіційний веб-сайт : [Електронний ресурс]. – URL :<http://4mat3.io.ua/>
5. Туристичне право в національній правовій системі / Н. А. Опанасюк : [Електронний ресурс]. – URL : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/opanasjuk.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/opanasjuk.htm)

**УДК 659.1: 388.488.2**

**Юдіна О.І.**

*доктор економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри готельно-ресторанна справа*

**Драган В.С.**

*здобувач вищої освіти*

*спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*

*ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»*

## **ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ**

Готельно-ресторанна індустрія в сучасних умовах розвитку української економіки переживає новий етап становлення. На більшості підприємств готельно-ресторанного господарства рекламна діяльність відсутня або слабо розвинена, і цей негативний фактор значною мірою впливає на відсутність

попиту на послуги багатьох готелів. Для розширення інформаційної бази засобу розміщення, підвищення його конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів необхідно формувати ефективну маркетингову політику та активізувати рекламну діяльність, що є невід'ємною складовою процесу управління готельно-ресторанними підприємствами.

Реклама забезпечує процес просування товарів і послуг, який разом з елементами ціни і місця продажу, входить до комплексу маркетингу. У конкурентному середовищі потреба в удосконаленні механізму просування готельних й ресторанних послуг на ринках постійно зростає [3, с. 77], різні сторони маркетингової діяльності компанії в умовах нестабільності ринку вимагають постійного удосконалення та адаптації рекламних засобів до сучасних тенденцій і особливостей світової торгівлі. Вплив ефективних рекламних заходів на зростання конкурентоспроможності суб'єктів господарювання вже підтверджений практикою.

Реклама готельно-ресторанних комплексів складається із сукупності різноманітних маркетингових методів, які використовуються для просування готельного продукту та його послуг. З розвитком науково-технічного прогресу особливої уваги набув такий сучасний напрям у рекламній діяльності, як Інтернет-маркетинг. Основною метою реклами готелів є створення позитивного іміджу підприємства та зв'язок із цільовою аудиторією для підвищення ймовірності залучення платоспроможних клієнтів. Завдяки рекламі багато готелів можуть досягати цілей брендування, підвищувати обізнаність клієнтів, просувати свої цінності й підкреслювати якість. Стимулююча реклама, як правило, націлена на цільову аудиторію, а не на окремих людей, і покликана покращити бізнес-результати як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. В умовах сучасної конкуренції основними завданнями готельного підприємства є не лише заходи щодо проникнення на ринок, але й підтримка позицій підприємства на ринку готельних послуг, стимулювання його діяльності, забезпечення зростання рівня прибутку.

Реклама в готельно-ресторанних комплексах - це цілеспрямоване розповсюдження інформації про готельний продукт з метою інформування споживачів про його властивості, переваги і умови продажу для стимулювання інтересу та бажання потенційного покупця придбати цей продукт [3, с. 78].

Для забезпечення ефективності рекламної діяльності реклама в сфері гостинності повинна виконувати завдання, що відповідають інтересам замовника, а саме:

- інформувати про готельний продукт, його особливостях та якісних

відмінностях;

- інформувати про нові готельні послуги (заздалегідь готувати споживачів до їх появи на ринку);
- формувати інтереси споживачів;
- забезпечувати просування та продаж готельного продукту, а саме просувати готельний продукт (продукт готель), стимулюючи попит та інтерес споживачів, а також впливати на попит та пропозицію, вивчаючи та прогножуючи запити та побажання покупців послуг [2, с. 29].

Метою реклами в готельно-ресторанних комплексах є доведення інформації до споживачів. Для споживача реклама в готелі економить час і гроші, одночасно з'ясовуючи заявлені відмінні властивості готельного продукту.

При правильній організації реклама є дуже ефективною і сприяє швидкому впровадженню готельних та ресторанных послуг, збільшенню обсягу наданих послуг та виконуваної роботи. У той же час прискорюється повернення оборотних коштів, встановлюються ділові контакти між виробниками та споживачами товарів й послуг, попит зростає і перевищує пропозицію, що, своєю чергою, є об'єктивним чинником для збільшення обсягів виробництва та зростання ефективності господарської діяльності.

В останні роки реклама почала активно розвиватися у всіх сферах економіки та бізнесу, це можна простежити насамперед у багатій практичній діяльності рекламних агентств та служб, яких в Україні вже понад тисячу.

Реклама є невід'ємною частиною діяльності підприємств готельного та ресторанного господарства, і, отже, вона повинна здійснюватися систематично на основі єдиної політики. Планування рекламної діяльності передбачає визначення мети, шляхів її досягнення та створює умови для реалізації установами своїх характеристик у конкурентному середовищі. Постановка цілей визначає перспективи використання реклами на підприємстві та створює умови для оцінки її ефективності. Реалізація рекламних цілей зобов'язує всі структурні підрозділи підприємства діяти спільно [2, с. 30].

Реклама в готельно-ресторанних комплексах має низку специфічних особливостей, таких як:

- нематеріальність характер послуги. Неможливо передбачити та вивчити готельну послугу, поки її не придбають;
- безособовий характер. Реклама досягає потенційного покупця через посередників (різні рекламні ресурси);
- переконливість. Реклама повинна дати потенційному гостю найбільш



повне уявлення про послугу.

Реклама в готельно-ресторанних комплексах поділяється на кілька видів:

- внутрішня реклама, яка впливає на гостей всередині готельного комплексу. Внутрішня реклама призначена для ознайомлення гостей з додатковими послугами, що надаються в готелі, та вигідними пропозиціями, інформує про партнерів готелю. Цей тип реклами включає інформаційні брошури, картки лояльності, картки клубних готелів, сувеніри з логотипом готелю, інформаційні папки в номерах та на стойці реєстрації;

- зовнішня реклама, яка призначена для зручності пошуку готелю. Вона передбачає і наявність бренду. Зовнішня реклама спрямована на інформування споживачів про готельні послуги, незалежно від місця розташування потенційних гостей. Зовнішня реклама включає рекламу в засобах масової інформації, на власному веб-сайті готелю і сторінках у соціальних мережах, на туристичних порталах, фірмових продуктах готелів [1].

Отже, рекламна кампанія потребує ретельної підготовки, обґрунтування і планування. Цей захід розпочинається з оцінки ситуації та визначення цілей реклами, які є невіддільними. Проведення рекламної кампанії потребує створення системи взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний проміжок часу і включає комплекс рекламних заходів для досягнення певної мети засобу розміщення. Зарубіжний та вітчизняний досвід у галузі реклами свідчить про те, що складне та послідовне здійснення рекламної діяльності, сформованої з урахуванням обраної стратегії, дає найбільший ефект, ніж окрема, не зв'язана між собою спільною метою і відокремлена у часі робота.

### ***Список використаних джерел:***

1. Зубарева М. А. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах. Глобальні та національні проблеми економіки. *Електронне наукове фахове видання. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського* URL: <http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/156.pdf> (дата звернення 12.06.2021)

2. Окландер М. А. Комплекс Інтернет – комунікацій в маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 10. С. 29–35.

3. Ощипок І.М., Райчинець О.В., Туряниця В.В. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції "Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг" (м. Львів, 24 листопада 2016 р.) Львів: Растр-7, 2016. 376 с.

**Юдіна О.І.**

*доктор економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри готельно-ресторанна  
справа*

**Дудка М.С.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Готельно-ресторанна  
справа» ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»*

## **ОСОБЛИВОСТІ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОТЕЛІВ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ**

Сучасні тенденції інтеграції України до світового економічного простору спричиняють суттєві зміни в системі пріоритетів державної політики щодо розвитку прибуткових галузей економіки, одним з яких є сфера туризму. Україна посідає одну з провідних позицій у Європі за рівнем відомих потенційно фірмових природних та історико-культурних ресурсів, які можуть викликають значний інтерес вітчизняних та іноземних туристів. В контексті побудови соціально орієнтованої моделі економіки розвиток туристичної галузі є одним із національних пріоритетів, оскільки характеризується високою прибутковістю та виключно соціальною спрямованістю. З метою розвитку туристичної галузі в туристично привабливих регіонах та значного розширення переліку туристичних та готельних послуг, підвищення їх якості пропонуються пропозиції щодо створення ефективних організаційно-правових форм різних підприємств. Водночас сфера гостинності в Україні не в змозі забезпечити повноцінне здійснення економічних та соціальних функцій, не сприяє збереженню довкілля та культурно-історичної спадщини. Основними причинами цього є недосконале законодавче регулювання, відсутність державної підтримки, слабка інноваційна активність постачальників туристичних послуг, а також недостатній розвиток необхідної інфраструктури. Прагнення України приєднатися до європейського співтовариства, а також низка екологічних та соціально-економічних факторів не ставлять під сумнів необхідність пошуку нових, сформованих на основі сталого розвитку методів вирішення проблем туристичної галузі [1, с. 8]

З початку 2014 року на ринку готельних послуг в Україні відбувся різкий спад, на який вплинули нестабільна соціально-економічна та політична ситуація та низка системних проблем серед яких: недостатня якість обслуговування,

недосконала матеріально-технічна база, високі ціни тощо. Поєднання цих факторів призвело до зменшення кількості іноземців, що приїжджають в Україну, та внутрішньої міграції для туризму, відпочинку чи роботи, що негативно вплинуло на розвиток готельного бізнесу. Ще одним негативним фактором для розвитку готельного бізнесу є значне збільшення кількості послуг тимчасового розміщення фізичних осіб. Як правило, в цьому випадку надається повний спектр усіх необхідних послуг, включаючи проживання, харчування та транспорт. Однак цей вид «бізнесу» не регулюється державою, не сплачує податки до державного бюджету, що дозволяє встановлювати досить розумні ставки за проживання, а також гнучко управляти цінами залежно від сезону та попиту [2, с. 42].

Крім того, пандемія Covid-19 завдала значного удару українській готельному господарству. Закриті державні кордони, скасування авіаперевезень, обмеження на поїздки як всередині штатів, так і до інших країн, а також повна ізоляція спровокували низку проблем в готельному секторі. Так, згідно з прогнозом Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО) у 2020 році кількість туристів зменшиться на третину порівняно з 2019 роком. Під загрозою знаходиться близько 50 мільйонів робочих місць, пов'язаних з туристичною галуззю, в тому числі готельною. Звичайно, такий стан справ не може не вплинути на розвиток цієї галузі в Україні [3].

Для успішної роботи готелю, у якому надається комплекс основних та додаткових послуг, необхідним є наявність обладнання та інвентарю (меблі, посуд, постіль, килими, миючі засоби тощо), а також обладнання, яке забезпечує цілий ряд комунальних послуг, обов'язкових для мешканців готелю (опалення, освітлення, водопостачання). Таким чином, готельна діяльність здійснюється за допомогою низки матеріально-технічних засобів, а також потребує використання таких ресурсів, як паливо, вода та електроенергія.

Успішне вирішення цих питань покликане надати логістичну послугу в готелі, яка обчислює потреби готелю в різних матеріалах, а також визначає джерела їх покриття.

Завданням матеріально-технічного забезпечення готелю є визначення потреби в матеріально-технічних ресурсах, пошук шляхів задоволення цієї потреби, а також контроль за правильним використанням матеріально-технічних ресурсів та сприяння їх економії. Всі ці функції виконує відділ готельної логістики.

Планування логістики (МТЗ) готелів на сучасному етапі покликане вирішити такі питання:

1. Забезпечення безперервності роботи готелю, що досягається шляхом належної організації постачання до нього матеріалів у необхідній кількості та якості.

2. Підвищення технічного рівня виробництва послуг, впровадження автоматизації, нових технологій, а також розширення спектра додаткових послуг, що, своєю чергою, є найважливішим фактором збільшення прибутку готелів.

3. Підвищення якості обслуговування шляхом придбання товарів високої якості для максимального задоволення споживачів.

4. Підвищення продуктивності праці.

5. Економія матеріальних ресурсів;

6. Спрямованість логістичного плану на реалізацію плану прибутку.

Економія та раціональне використання матеріальних ресурсів є одним із важливих факторів підвищення прибутковості готелю. Основним джерелом економії, використання якого дозволяє здешевити такі дорогі матеріальні ресурси, як вода та електроенергія, є використання нових технологій. Однак слід зазначити, що перед впровадженням таких систем необхідно порівняти витрати, понесені готелем у зв'язку з цим, та вигоди, які будуть отримані в майбутньому. Але майже завжди (особливо якщо враховувати великі готелі) використання нових ресурсозберігаючих технологій окупається, тобто досягається значна економія ресурсів, що покриває витрати. До таких технологій належать:

1) система освітлення на фотоелементах (реагує на рух) - якщо встановити таку систему в коридорах на поверхах, де розташовані кімнати, можна досягти значної економії енергії, оскільки коридори повинні освітлюватися цілодобово, незалежно від того, чи живе хтось у кімнатах на цьому поверсі, чи він порожній;

2) змішувачі у ванних кімнатах на фотоелементах - працюють за тим же принципом;

3) система автоматичного вимкнення світла в цифрах - світло гасне протягом 1 хвилини після того, як мешканець покидає номер [4, с. 126].

Також з метою економії інших видів ресурсів доцільно замінити деякі з них, використання яких є витратним та нераціональним, новими видами матеріальних ресурсів. Наприклад, кускове мило можна замінити рідким милом. Це триває довго, і виглядає більш естетично. Можна з упевненістю сказати, що процес пошуку нових можливостей і способів заощадити матеріали є певною мірою творчим процесом, який вимагає від адміністрації готелів не тільки

хороших знань про нові технології та матеріали на ринку, але й іноді надзвичайних рішень. що призводить до успіху.

### **Список використаних джерел:**

1. Стан та перспективи розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу : колективна монографія. Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : ЧДТУ, 2019. 157 с.
2. Юлія А. Шевчук К. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу України: чинники та проблеми. Вісник КНУТД № 1 (143), 2020. С. 41-51.
3. Берещак В. Як COVID-19 змінить готельний бізнес в Україні URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherez-koronavirus>
4. Корж Н.В. Готельна справа: Навчальний посібник / І. В. Левицька, Н. В. Онищук. К.:Київ.нац.торг.-екон.ун-т., Вінниця, ПП «ТД«Едельвейс і К» 2015. 580 с.

УДК 340.13: 640.4 (477)

**Юдіна О.І.**

*доктор економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри готельно-ресторанна  
справа*

**Єфіменко І.Г.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Готельно-ресторанна  
справа» ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»*

## **НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ОСНОВИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Нормативно-правове регулювання є ключовим фактором впливу на розвиток діяльності та її форм у сфері готельного господарства, і відіграє важливу роль в управлінні якістю готельних й ресторанних послуг, виступає гарантованим способом підтримання та забезпечення зростання рівня якості обслуговування гостей.

Одна з проблем підвищення якості готельних послуг в Україні зв'язана з тим, що національні стандарти не повною мірою відповідають аналогічним

європейським і міжнародним нормативним документам. Тому на державному рівні виникає необхідність оптимізації та гармонізації нормативно-правової бази. Крім того, під впливом пандемії COVID-19 відбулося зниження туристичної активності до мінімального рівня, в результаті чого, різко знизився прибуток підприємств готельного господарства, що також викликає необхідність підтримки підприємців у сфері готельного бізнесу з боку законодавчих органів держави.

Сьогодні не існує юридично закріпленого визначення дефініції «готельний бізнес», адже наразі немає єдиного законодавчого акту, що регулює фінансово-господарську діяльність цього сектору сфери послуг. Тому в своїй діяльності засоби розміщення керуються наступними документами:

- Господарський Кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV [1];
- Закон України «Про туризм» зі змінами та доповненнями від 18.11.2003 р. № 1282-IV [2];
- Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. «Про Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» [3];
- Постанова Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2014 р. № 385 «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року» [4];
- ДСТУ 4269:2003 «Туристичні послуги. Класифікація готелів» [5];
- ДСТУ 4268:2003 «Туристичні послуги. Засоби розміщення. Загальні вимоги» [6];
- ДСТУ 4527:2006 Національний стандарт України. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення [7];
- Правила користування готелями та аналогічними засобами розміщення і надання готельних послуг, затверджені Державною туристичною адміністрацією України від 16.03.2004 р. № 19 (із змінами і доповненнями, внесеними Міністерством культури і туризму України від 19.10.2009, № 46 та від 18.10.2010, № 43) [8];
- Порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), затверджений постановою КМУ від 15.03.2006 р. № 297 [9];
- Порядок встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), затверджений постановою КМУ від 29.07.2009 р. № 803 [10].

Крім того використовуються інші підзаконні акти. Якість послуг у закладах розміщення регламентується нормативно-правовою базою, її

основним чином забезпечує Закон України «Про туризм», у статті 19 якого йдеться про те, що без свідоцтва про присвоєння відповідної категорії готельному підприємству забороняється надавати послуги з розміщення.

З 2020 р. сертифікацію щодо встановлення рівня класності готелю проводять акредитовані Державним агентством розвитку туризму органи. Основні вимоги до засобів тимчасового розміщення визначені Правилами користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг, що затверджені наказом Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 р. № 19. Згідно п.1.11 Правил № 19 мінімальний перелік послуг і особливості матеріально-технічної складової готельного продукту встановлюються стандартами та іншими нормативно-правовими документами.

Національні стандарти містять обов'язкові вимоги до:

- забезпечення безпеки послуг для життя, здоров'я та майна громадян, а також захисту навколишнього середовища;
- охорони праці та здоров'я персоналу та користувачів послуг;
- метрології;
- технічного забезпечення виробництва та споживання продукту.

Вимоги до матеріально-технічного оснащення готельних підприємств відповідно до їх категорії зазначені у ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» та ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення». Також підлягають нормуванню умови особистої гігієни та відпочинку працівників, а також організації харчування у закладах розміщення.

Незважаючи на великий спектр затверджених законів, нормативно-правових актів, якість обслуговування в більшості вітчизняних готельних компаній залишається низькою, а ціни на послуги збільшуються. Це пояснюється наявністю застарілої матеріально-технічної бази готелів і необхідністю фінансування заходів щодо оновлення та удосконалення складових готельного продукту. Крім того, на якість послуг та можливість її підвищення негативно впливають такі чинники як не достатньо високий рівень професійної підготовки персоналу та недосконалість технічного забезпечення суб'єктів готельного господарства. Тому для вирішення питання щодо підвищення якості обслуговування та розвитку готельних підприємств, встановлення відповідності якості готельного продукту і рівня ціни на нього, потребує створення ефективного механізму стандартизації та сертифікації закладів тимчасового розміщення.

*Список використаних джерел:*

1. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
2. Закон № 324/95 – Закон України «Про туризм» від 15.09.95 р. № 324/95-ВР. URL : [https://ips.ligazakon.net/document/z950324?ed=2020\\_10\\_16](https://ips.ligazakon.net/document/z950324?ed=2020_10_16)
3. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. «Про Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>
4. Постанова Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2014 р. № 385 «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/385-2014-%D0%BF#Text>
5. ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів», затвердженому наказом Держспоживстандарту України від 23.12.2003 р. № 225. URL:[https://dnaop.com/html/29982/doc%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3\\_4269\\_2003](https://dnaop.com/html/29982/doc%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4269_2003)
6. ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування», затвердженому наказом Держспоживстандарту України від 23.12.2003 р. № 225. URL:[https://dnaop.com/html/29636/doc%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3\\_4268\\_2003](https://dnaop.com/html/29636/doc%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4268_2003)
7. ДСТУ 4527:2006 Національний стандарт України. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1418-07#Text>
8. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг, затверджені наказом Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 р. № 19. URL : [https://ips.ligazakon.net/document/reg9012?an=76&ed=2010\\_10\\_18](https://ips.ligazakon.net/document/reg9012?an=76&ed=2010_10_18)
9. Порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), затверджений постановою КМУ від 15.03.2006 р. № 297. URL : [https://ips.ligazakon.net/document/kp060297?an=40&ed=2012\\_09\\_05](https://ips.ligazakon.net/document/kp060297?an=40&ed=2012_09_05)
10. Порядок встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), затверджений постановою КМУ від 29.07.2009 р. № 803. URL : [https://ips.ligazakon.net/document/kp090803?an=16&ed=2020\\_10\\_28](https://ips.ligazakon.net/document/kp090803?an=16&ed=2020_10_28)



**Юдіна О.І.**

*доктор економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри готельно-ресторанного  
бізнесу.*

**Матвієнко Д.М.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Готельно-ресторанна  
справа» ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»*

## **ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ В НОМЕРАХ ГОТЕЛЮ**

Галузь готельного господарства є однією з вагомих складових туристичної сфери. Матеріально-технічна база, що дозволяє розміщувати туристів, займає важливе місце у формуванні туристичної інфраструктури. А туристичний сервіс безпосередньо залежить від якості умов проживання та обслуговування. Тому дослідження готельної індустрії – сфери, що приносить значні грошові надходження, не тільки власникам бізнесу, а й державі є надзвичайно актуальним.

Дніпропетровська область є одним з найбільш розвинених в економічному відношенні регіонів України. За чисельністю населення, внеском у загальнодержавні обсяги виробництва валового внутрішнього продукту масштабами промислового та сільськогосподарського виробництва, обсягами експорту товарів та надходжень до бюджету вона займає провідні місця серед інших регіонів України.

Розвиток ринку туристичних послуг та його інфраструктурне забезпечення, особливо готельного господарства – є актуальною проблемою і важливою перспективою для Дніпропетровської області. Цей сектор відіграє помітну роль у регіональній економіці, що, відповідно, потребує розвитку місцевої інфраструктури, диверсифікації видів туристичних послуг, підвищення ефективності управлінських рішень щодо регулювання галузі та реалізації стратегічних пріоритетів відповідно до стану та тенденцій кон'юнктури внутрішньо регіонального туристичного ринку. Харчування в готельному господарстві може стати вагомим фактором економічного розвитку регіону, розвитку підприємництва, створення нових робочих місць та покращення

туристичного іміджу регіону. Таким чином, готельне господарство - це індустрія гостинності, що надає можливості для проживання, харчування та інші додаткові послуги, а засоби розміщення є важливою складовою в інфраструктурі туристичної сфери.

На території Дніпропетровської області у 2018 р. функціонувало 120 таких підприємств, заснованих юридичними та фізичними особами-підприємцями, у т.ч. 90 готелів, 18 туристичних баз, гірських притулків, студентських літніх таборів, 4 мотелі, 1 хостел, 7 гуртожитків для приїжджих.

У функціональній структурі закладів розміщення, як і раніше, найбільш поширеними є готелі. За кількістю готелів та аналогічних засобів розміщення Дніпропетровська область посідає сьоме місце в Україні (після Львівської, Івано-Франківської, Закарпатської, Одеської областей, м. Київ та Запорізької області). Її частка становить 4,85% від загальної кількості. Не дивлячись на те, що кількість засобів розміщення у порівнянні з 2011 роком скоротилась на 15%, кількість обслугованих приїжджих зросла на 9,5%, порівнюючи з тим же роком.

У 2018 р. у загальному номерному фонді готелів та аналогічних засобів розміщування нараховувалось 4249 номерів, на 7758 місць. Загальна сума доходів готелів та аналогічних засобів розміщування у 2018 р. становила 190,39 млн. грн., з них 185,6 млн. грн. – дохід від надання послуг власне готелів. Від основної діяльності (продажу номерів) отримано 89,4% доходів, 10,6% – від надання додаткових послуг. Найбільше приїжджих зупинялося у містах Дніпро (142,249 тис. осіб або 37,05%), Кривий Ріг (30,422 тис. осіб або 7,92%), Криворізькому районі – 147,053 тис. осіб або 38,3%, Новомосковському районі – 31,286 тис. осіб або 8,15%, місті Кам'янське – 13,308 тис. осіб або 3,47%.

Готелями та мотелями обслуговано 47,18% від загальної кількості розміщених приїжджих в області; хостелами, будинками відпочинку, пансіонатами, базами відпочинку, туристськими базами – 51,19%, гуртожитками та іншими місцями розміщення – 1,63%.

Найбільша кількість готелів, та відповідно, розміщених осіб знаходиться у великих індустріальних містах та районах – Дніпро, Кривий Ріг, Кам'янське. Це пов'язано з розташуванням в них великих промислових об'єктів. Здебільшого ці міста відвідують з діловою метою.

У Дніпропетровській області наявні засоби розміщення на будь-який смак та рівень достатку. На сьогодні є проблема невідповідності вартості та якості готельних послуг. Ціна розміщення в готелях у 2-3 рази перевищує ціни

аналогічних готелів Європи. Це обумовлено неналежним державним регулюванням готельної галузі у країні загалом, а також недостатнім рівнем диференціації готелів (майже не розвинена мережа хостелів, кемпінгів, мотелів та ін.).

На ринку готельних послуг Дніпропетровської області склалася неоднозначна ситуація, оскільки загрози та обмеження розвитку готельного бізнесу тісно існують поряд із слабкими сторонами галузі ще більше нівелюючи інтерес до галузі з боку інвесторів. До обмежень відносяться несприятливий інвестиційний клімат, на цей фактор також впливає сусідство області з регіоном з АТО. Гальмом розвитку також є недосконалість нормативно-правової бази в галузі й недостатня кваліфікація як керівного складу, так і обслуговуючого персоналу. Неефективний менеджмент та маркетингові програми створюють обмеження у розвитку галузі.

До основних тенденцій готельної галузі Дніпровської області можна віднести зменшення кількості готелів через економічну кризу, збільшення кількості клієнтів, а також зростання цін на послуги. А основними напрямками розвитку є створення мережі молодіжних готелів, збільшення кількості чотиризіркових готелів, усвідомлення важливості кожного гостя області - відвідувача, туриста, екскурсанта як формоутворюючого елемента туристичної галузі регіону, а відповідно і доходу до місцевих та обласного бюджетів. Також необхідним є порозуміння та налагоджені комунікації влади та бізнесу, де на владу покладається забезпечення належного розвитку інфраструктури: аеропортів, автошляхів, залізничних сполучень, облаштованих місць зупинок та відпочинку), а бізнес має забезпечити комфортні умови розміщення на локації перебування, високоякісний сервіс, організацію подій-«магнітів» для приваблення туристичних потоків до регіону.

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

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

**Юдіна О.І.**

*доктор економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри готельно-ресторанного  
бізнесу*

**Некlesa К.Р.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Готельно-ресторанна  
справа» ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»*

## **РОЗВИТОК ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСАХ**

Сьогодні готельне господарство набирає обертів. Щоб вижити на ринку та зберегти існуючі позиції, потрібно шукати нові шляхи покращення фінансово-економічної ситуації. Постійно виникає потреба у пошуку нових шляхів вдосконалення процесу обслуговування клієнтів готельного бізнесу та надання послуг для успішного існування на ринку готельних послуг та збільшення прибутку.

Прискорення розвитку туристичної галузі, прагнення підприємств до максимізації прибутку та зростання платоспроможності споживачів послуг сприяють розширенню та диверсифікації готельного бізнесу.

Готельний бізнес - найпоширеніша і осіла форма туризму. Він має високий рівень логістики та обслуговування. У всіх квартирних приміщеннях є рівень комфорту та організації обслуговування (розмір загальної площі, класифікація номерів, побутова техніка, кількість додаткових послуг), комфорт у приміщенні (кількість людей у кімнаті, площа на людину, туалетні засоби, меблі тощо)

Готельна галузь включає надання готельних послуг як вид економічної діяльності, а також організацію короткострокових платежів за проживання в готелях, котеджах, санаторіях, гуртожитках та ін.. Готельні послуги надаються з усіма основними особливостями, пов'язаними з туристичними послугами та послугами в цілому.

Тема додаткових послуг в готельних комплексах малодосліджена як і вітчизняними вченими, так і зарубіжними. Однак слід зазначити той факт, що інтерес до даної теми зростає прямопропорційно розвитку готельних комплексів.

Основний вид діяльності готелю - надання готельних послуг. Готельні послуги - це специфічні пропозиції, в яких є можливість проживання клієнта, а також інші заходи, пов'язані з розміщенням та тимчасовим проживанням, включаючи основні та додаткові послуги, що надаються клієнтам.

Послуги, що надаються в готелях, поділяються на:

- основні;
- додаткові.

Основні послуги включаються у вартість проживання та кількість готельних послуг, що надаються клієнтам, включаючи проживання та харчування (сніданок).

Основні послуги можуть надаватися безпосередньо в готелях, курортах, котеджах, а також спеціальних готельних компаніях або туристичних агентствах. Тому основні послуги можна поділити на централізовані та децентралізовані.

Додаткові послуги - вдосконалюють та покращують попит на послуги готелю.

Для покращення якості та культури світового ринку, де жорстке обслуговування клієнтів та конкуренція, дружнім компаніям потрібен не тільки високий рівень комфорту, але й широкий спектр додаткових послуг. Краще організувати готельні послуги за принципом пропозиції, а не за принципом попиту. Різні додаткові послуги постійно розширюються. Раніше в списку їх було не більше 10, зараз - понад 60.

Готельні послуги надаються клієнтам готелів, тобто тим, хто безпосередньо користується готелем або бажає користуватися, бронювати або оплачувати готельні послуги для особистого (побутового) використання.

Сучасний розвиток галузі дозвілля вплине на структурні зміни в економіці країн із значними природними, рекреаційними, історичними та культурними ресурсами. Завдяки своєму розвитку як внутрішні, так і іноземні інвестиції активно використовуються у сфері дозвілля, тобто у галузі, що обслуговує готельну індустрію.

В сучасних умовах є декілька варіантів розвитку інтересу до окремих типів готельних комплексів, а саме стратегії, тактики, плани, маневри. Розробляючи нові стратегії розвитку продукції, готельним компаніям потрібно слідувати тенденціям ринку та бути готовими до впровадження нових товарів на ринок, оскільки смаки та потреби споживачів, технологія виготовлення продукції швидко змінюється.

Готельний бізнес зазнає змін в різних сферах саме тому, хто організовує

його потрібно зрозуміти ці зміни та їх тенденції.

Індустрія гостинності - це важливий та ефективний двигун економіки країни, котра прагне підвищити попит туристів на рекреаційні, історичні, культурні надбання своєї місцевості. Таким чином історія знає багато прикладів піднесення цього самого інтересу завдяки появленню і найголовніше розвитку прийомів гостинності, а саме надання житла та харчування для туристів. І саме завдяки цьому розвитку сьогодні туристи мають можливість користуватися не тільки основними, а й додатковими послугами. Протягом багатьох століть досконалість надання цих основних та додаткових послуг постійно удосконалювалась і продовжує підвищувати свій рівень.

В сучасних умовах є декілька варіантів розвитку інтересу до окремих типів готельних комплексів, а саме стратегії, тактики, плани, маневри. Розробляючи нові стратегії розвитку продукції, готельним компаніям потрібно слідувати тенденціям ринку та бути готовими до впровадження нових товарів на ринок, оскільки смаки та потреби споживачів, технологія виготовлення продукції швидко змінюється.

**СЕКЦІЯ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ І МЕХАНІЗМИ ЕКОНОМІЧНОГО  
ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВ Ї РЕГІОНІВ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ  
ІНТЕГРАЦІЇ**

УДК 005.44

**Pavlishchuk A.**

*PhD, Department of Organization and  
Management, Bialystok University of  
Technology (Poland)*

**CURRENT TRENDS AND PROBLEMS OF GLOBALIZATION  
AND ANTI-GLOBALIZATION**

Globalization is the transformation of a certain phenomenon into a global, planetary one, which has a systemic character, that is, it covers all spheres of society's life. At the same time, an important role in this process is played by its participants, the most important of which are states. They determine the level (scale) of the spread of globalization processes and the direction (strengthening or slowing down) of their development. In other words, globalization is a comprehensive process of transformation of the world community into an open integral system of information technology, financial and economic, socio – political, socio-cultural interrelations and interdependencies.

The main features of the process of globalization of the world economy are the following:

- interdependence of national economies and their interpenetration, formation of international production complexes outside national borders;
- growing financial unity and interdependence of financial and economic systems of the world's countries;
- weakening of the ability of national states to form independent economic policies;
- expansion of the scale of exchange and intensification of the processes of movement of goods, capital, labor resources;
- creation of institutions for interstate and international regulation of global problems;

– the attraction of the world economy to common standards, values, and principles of functioning.

The latest information and telecommunications technologies have a special impact on the development of globalization, having turned from elements of the infrastructure of previous years into a universal means of economic, cultural and scientific development. The latest information technologies make it possible to create a decentralized production facility with centralized financial control.

By type, globalization is distinguished in the political, economic, cultural and information spheres. New approaches to regulating international relations have accelerated the formation of global economic complexes in the form of multidisciplinary TNCs, TNBs, etc.

Along with the process of globalization, such a direction of development of the world community as anti-globalism has emerged. This is an international public protest movement, the essence of which is expressed in an intellectual and organizational alternative to neoliberal globalization and the practice of building a unipolar world. On the other hand, speaking out against globalization and its carriers, the anti-globalist movement is, in fact, the same globalist character.

Anti-globalism is a set of ideological views of public organizations, movements and initiative groups that are fighting the social, economic, political and environmental consequences of globalization in its current form. The main reason for the creation of the anti-globalist movement is the global dominance of commodity-money relations and the global market with its extremely cruel rules of regulation, undermining the moral norms of human behavior, and reducing man to an economic animal. The reason for the creation of the movement was also the creation of a social, economic and political space, and the vast majority of humanity lost their democratic rights, freedoms, opportunities to participate in decision-making and the right to a normal human life.

One of the main distinguishing features of anti-globalism is its pluralism and multidimensional nature. The movement is characterized by the network principle of organization: non-hierarchy, horizontal, cooperation of participants, clarity and speed of creation and disintegration of structures, openness to "entry" and "exit", public availability of resources, equality of participants, secondary forms and structures in relation to the content of activities. Another important aspect of anti-globalism is interclass and interideological.

The main goal of the movement is to develop the processes of integration of economies, peoples and cultures based on the principles of democracy, social justice, as well as respecting the autonomy and identity of national and cultural entities.



In general there are two trends in the anti globalist movement:

- 1) denial of the neoliberal version of capitalism and the "extremes" of Free Trade;
- 2) search for an alternative to the existing device.

Also, the fundamental features of the anti-globalist movement are:

- non-hierarchical principles of interaction with each other, anti-partisanship, anti-bureaucratism, anti-authoritarianism;
- denial of ideological monopoly, freedom of discussion, emphasized anti-orthodoxy;
- orientation to extra-parliamentary methods of struggle, reliance on alternative structures of society to the state (social forums, autonomous cultural centers, mutual aid networks, communities, etc.);
- emphasis on the development of a "different culture", new humanistic, non-competitive human-to-human relationships, individuals with a group, people with nature.

Global civilizational transformations of the last decade have led to the formation of new conditions for the existence of the economy in the global environment, significantly different from those inherent in the industrial economy, that is, the mechanism of management is changing significantly. Consequently, a new socio-economic system (global order) is being formed, which some authors call the new economic imperialism born of globalization. Thus, modern integration trends acquire a qualitatively new content, the world economy begins to create a qualitatively different geo-economic and geopolitical situation, the frequency and scale of crisis phenomena increase, the mechanism of functioning of capital markets changes, International specialization is modified, which stimulates the spread of new ways of International Labor Cooperation and the emergence of new network organizational forms of international companies. All this clearly characterizes the current stage of development of the global economic system.

**Почерніна Н.В.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри бізнес-консалтингу та  
міжнародного туризму Таврійського  
державного агротехнологічного  
університету імені Дмитра Моторного*

## **ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**

Реалізація процесів децентралізації в Україні актуалізувала питання ефективності регіональної політики та необхідність оптимізації її механізму з метою підвищення рівня добробуту населення та забезпечення стійких конкурентних переваг регіону як на національному, так і на міжнародному рівні. Одним із важливих напрямів діяльності регіону, здатним продукувати такі конкурентні переваги, є сфера подорожей і туризму. Це обумовлює актуальність даного дослідження.

**Мета дослідження** полягає в науково-теоретичному обґрунтуванні синергетичної ролі туризму у протидії глобальним ризикам та активізації міжнародного співробітництва на регіональному рівні.

В Державній стратегії регіонального розвитку України на 2021-2027 роки зазначено: «Стратегічною метою державної регіональної політики до 2027 року є розвиток та єдність, орієнтовані на людину...» [1]. Одним із основних завдань, що забезпечують реалізацію даної Стратегії, є сприяння внутрішньому туризму. Туризм як складова сфери послуг (третинного сектору економіки) апріорі орієнтований на людину, відтак, внесення даної сфери до переліку пріоритетних завдань регіональної політики є об'єктивно обумовленим. Крім того, туризм є особливим видом діяльності, де ефект синергії проявляється в значних масштабах. Під синергією ми розуміємо мультиплікативний ефект взаємодії кількох факторів, що суттєво перевищує суму результатів дії кожного з них. В межах даного дослідження синергійний потенціал туризму розглядатиметься в контексті сталого розвитку та міжнародного співробітництва регіону.

По-перше, триєдина сутність сталого розвитку «людина – природа – суспільство» створює у сфері туризму ефект синергії потреб та інтересів: суб'єкти туристичного бізнесу задовольняють потреби споживачів та реалізують свій комерційний інтерес щодо прибутку; прибутковість сфери

подорожей та туризму частково покриває потребу місцевого бюджету в податкових надходженнях та реалізує державний інтерес у сфері перерозподілу доходів; фінансова спроможність місцевого бюджету дозволяє втілити соціальні та екологічні програми в інтересах як територіальних громад, так і окремих громадян, а також створює передумови для реалізації інтересу щодо державно-приватного партнерства, у тому числі й у сфері туризму. В результаті, регіон поступово перетворюється на туристично привабливу територію, інтерес до якої проявляють все більше нових споживачів.

По-друге, сфера туризму забезпечує синергію протидії глобальним ризикам. Світовий економічний форум розподілив глобальні ризики у часовому вимірі так, як наведено у таблиці 1.

*Таблиця 1*

### **Класифікація глобальних ризиків за версією WEF**

Короткострокові ризики (0 – 2 роки)	Середньострокові ризики (3 – 5 років)	Довгострокові ризики (5-10 років)
Інфекційні хвороби	Вибух «бульбашок» активів	Зброя масового знищення
Кризи до існування	Поломка ІТ-інфраструктури	Крах державної влади
Екстремальні погодні явища	Нестабільність цін	Втрата біорізноманіття
Помилка кібербезпеки	Товарні шоки	Несприятливі технічні досягнення
Цифрова нерівність	Боргові кризи	Кризи природних ресурсів
Тривалий застій	Порушення міждержавних відносин	Колапс соціального забезпечення
Терористичні атаки	Міждержавні конфлікти	Крах багатосторонності
Розчарування молоді	Збої кібербезпеки	Колапс системно значимих галузей або фірм
Ерозія соціальної згуртованості	Помилки технічного управління	Провали кліматичних заходів
Шкода навколишньому середовищу	Геополітизація ресурсів	Негативне ставлення до науки

*Джерело: складено автором на основі [2, с. 11]*

Розвиток туризму надає широкі можливості для розвитку малого та середнього підприємництва, що протидіє появі кризи засобів існування; активно залучає молодь, що зменшує градус її розчарування існуючими економічними, політичними і соціальними структурами, підсилює інтерес до здорового та активного способу життя; зменшує негативний вплив на довкілля через систему природоохоронних заходів; сприяє встановленню дружніх відносин з іншими країнами; завдяки інтеркультурності протидіє розпаду соціальної згуртованості; спонукає до багатостороннього діалогу різних країн; виступає фактором економічного зростання та надає широкі можливості для розвитку креативної економіки та впровадження інновацій.

По-третє, розвиток туризму реалізує синергію інфраструктурних мереж регіону, оскільки вимагає узгоджених дій щодо розвитку транспорту, систем зв'язку та комунікацій, житлово-комунального господарства, засобів тимчасового розміщення, харчування, облаштування рекреаційно-курортних територій та зон відпочинку, спортивних об'єктів тощо.

По-четверте, у сфері подорожей та туризму утворюється синергетичний ефект взаємодії таких суспільних інститутів як культура, освіта, релігія, спорт, наука, політика тощо;

По-п'яте, туристичний бізнес може розвиватись як в міській, так і в сільській місцевості, що створює ефект синергії використання ресурсного потенціалу не тільки підприємств, а й селянських домогосподарств [3]. Крім того, туристична сфера може розглядати як висококонкурентне середовище, де співіснування різних за розміром учасників створює синергію кооперації у ланцюгах створення доданої вартості.

По-шосте, розвиток туризму вимагає системної регіональної політики, оскільки демонструє ефект синергії лише в результаті узгодження економічних, нормативно-правових, інформаційних та організаційних заходів; сприяє поєднанню зусиль державних, громадських та приватних інститутів.

По-сьоме, сфера туризму обумовлює синергію міжнародного співробітництва, яке передає імпульси від одного рівня співпраці до іншого рівня: від бізнес-зв'язків між окремими суб'єктами господарювання до укладання угод між органами місцевої влади та місцевого самоуправління, між державними інститутами різних країн, а також за участі міжнародних організацій. Міжнародне співробітництво у сфері туризму бере початок з реалізації конкретного проекту і поступово перетворюється на потужний фактор економічної, освітньо-культурної, суспільного-політичної співпраці різних країн, що сприяє посиленню інтеграційних процесів.

**Висновки.** Туристична галузь в якості об'єкту регіональної політики має значний потенціал синергії впливу на всі сторони суспільного життя в межах даної території, що з позицій реалізації цілей сталого розвитку може характеризуватись як одна з «точок прориву», здатна підвищити конкурентоспроможність регіону, забезпечити зростання добробуту та активізувати міжмуніципальне співробітництво та міжнародну співпрацю.

#### *Список використаних джерел:*

1. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 роки.  
URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text> (дата

звернення 6.05.2021)

2. The Global Risks Report 2021. 16th Edition. World Economic Forum. URL: <http://wef.ch/risks2021> (дата звернення 6.05.2021)

3. Serhii Kalchenko, Denis Yeremenko, Diana Hrybova. Features of the resource potential in peasant farms. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol 4, No 4. P. 140-144

**УДК 330.341.1**

**Скрипник Н.Є.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки та управління  
національним господарством*

**Есенмуратов С.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Міжнародні економічні  
відносини» Дніпровського національного  
університету імені Олеся Гончара*

## **ГЛОБАЛІЗАЦІЯ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

На перетині ХХ-го і ХХІ-го століть сформувалися необхідні і достатні умови формування глобальної парадигми розвитку як об'єктивно зумовленої та безальтернативної і водночас надскладної, суперечливої і дискусійної. В систематизованому відповідно до сучасних критеріїв вигляді теоретичний арсенал дослідження глобалізації характеризується розумінням:

- по-перше, закономірності і незворотності глобалізаційного процесу;
- по-друге, цивілізаційної цілісності людства у науково-технологічному, економічному і соціальному планах;
- по-третє, міждисциплінарності наукових пошуків і практичних аналітичних оцінок.

В академічних дослідженнях глобалізації більшість зарубіжних і вітчизняних учених з метою поглиблення й деталізації аналізу цього загалом єдиного процесу виокремлюють політичний, науково-технологічний (насамперед інформаційний), економічний і соціокультурний компоненти, а також історичні й цивілізаційні аспекти.

За дефінітивної розмаїтості економічна глобалізація характеризується її

дослідниками загалом як вихід міжнародної економіки на найвищий рівень розвитку із системною інтернаціоналізацією умов і сфер людської життєдіяльності [1]. Вона стала безпрецедентним теоретичним і практичним феноменом кінця ХХ — початку ХХІ століть, якісно видозмінила умови, фактори і критерії розвитку особистостей, корпорацій, галузевих і територіальних локалітетів, сфер і секторів національних економік, міжнародних інтеграційних угруповань різного типу.

У кількісному плані економічну глобалізацію характеризують велетенські масштаби безпосередньо міжнародного виробництва, обміну і споживання, динамічні параметри випереджувального зростання міжнародної торгівлі товарами та послугами й особливо – прямих і портфельних іноземних інвестицій та валютних операцій.

Узагальнено кількісно-якісні ознаки економічної глобалізації відображають процеси:

- транснаціоналізації, коли сьогодні майже 82 тис. ТНК із понад 825 тис. зарубіжних підрозділів контролюють до половини глобальної промисловості, 2/3 глобальної торгівлі, 4/5 патентів і ліцензій. За оцінками ЮНКТАД, упродовж 1990–2014 років додана вартість, вироблена іноземними філіями ТНК, зросла із 1,0 до 7,9 трлн дол. США, їхні сумарні активи – з 3,9 до 102,0 трлн дол., сукупний продаж – з 4,7 до 36,4 трлн дол., кількість зайнятих – з 20,6 до 75,7 млн осіб, а експортна діяльність – з 1,4 до 7,8 трлн дол. [2, с. 18];

- регіоналізації, що характеризується створенням і функціонуванням понад 85 інтеграційних угруповань [3, с. 563], коли кількість регіональних торговельних угод різного типу, за даними Секретаріату СОТ, у 2019 році сягнула 619, з них: 233 – зони вільної торгівлі, 128 – угоди про економічну інтеграцію, 29 – угоди про митні та подібні їм союзи. Серед них наймогутнішими і дієвими є Європейський Союз, Північноамериканська зона вільної торгівлі, Асоціація країн Південно-Східної Азії, на які припадає понад 50% глобального ВВП. Нині йдеться про трансрегіоналізацію глобального економічного простору [4], коли ініціюються угоди на кшталт зон вільної торгівлі ЄС – США, ЄС – Китай, США – Індія тощо;

- глобальної інституціоналізації, адже зараз функціонують сотні міждержавних і тисячі недержавних міжнародних організацій, що різними правовими, економічними й неекономічними засобами регулюють інтернаціональні потоки товарів, послуг, фінансів, інвестицій, інновацій, людських та інтелектуальних ресурсів. Найвпливовішими та глобальними за масштабами та інструментами впливу серед них є МВФ, Світовий банк,

Світова організація торгівлі, Міжнародна організація праці.

Таким чином, ми підтверджуємо гіпотезу щодо вирішального впливу на становлення глобальної економіки практично значимої неоліберальної методологічної тріади:

- 1) мотивацій і процесів глобальної корпоратизації;
- 2) регіонально-континентальної консолідації;
- 3) ринкової інституціоналізації та глобальної циклічної регулятивної гармонізації.

Загалом, взаємопов'язані процеси транснаціоналізації, регіоналізації та інституціоналізації, на наш погляд, можна визначити як «неоліберальну глобалізаційну тріаду», в якій ключовими її рушійними силами є принципові науково-технологічні та організаційно-економічні зрушення на засадах всеосяжної інформатизації. У цьому контексті доречно зазначити, що відомий економіст Гжегож Колодко серед 12 глобальних проблем майбутнього на другому місці позиціонував інституціоналізацію глобалізації як альтернативу хаосу, розвиток регіональних інтеграційних угруповань – на третьому, зростання ролі неурядових організацій – на четвертому [5].

#### *Список використаних джерел:*

1. Кузьменко О. Особливості національної інноваційної системи. *Схід*. – 2016. № 4(76). С. 53–57.
2. World Investment Report 2019: Reforming International Investment Governance. Key Messages Overview. – UNCTAD, 2019.
3. Лук'яненко Д. Г., Поручник А. М., Столярчук Я. М. Міжнародна економіка: підручник. К.: КНЕУ, 2014. 762 с.
4. Хейфец Б. Трансрегионализация глобального экономического пространства. *Общество и экономика*. 2016, № 6. С. 19-42.
5. Колодко Г.В. Куда идёт мир: политическая экономия будущего. М.: Магистр, 2014, 544 с.

**Тесленко Т.В.**

*кандидат економічних наук, доцент  
завідувач кафедри економіки та  
менеджменту туристичної діяльності  
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний  
університет»*

**Сазонець І.Л.**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри економіки та  
менеджменту туристичної діяльності  
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний  
університет»*

## **ФЕНОМЕН ВОЛОНТЕРСТВА В УКРАЇНІ ТА ВПЛИВ НА ЙОГО РОЗВИТОК МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Сьогодні феномен волонтерства в сучасній Україні перебуває в полі соціополітичного дискурсу громадянського суспільства, викликаючи науковий інтерес до нових напрямів досліджень української науки. Він є об'єктом досліджень не тільки філософів, істориків, психологів, політологів і фахівців у сфері соціальної роботи, але й економістів, оскільки сфера патронуваних владою суспільних відносин і сфера міжнародних відносин, тісно пов'язані з цілою низкою суто економічних питань. У зв'язку з цим, актуалізується завдання поглибленого, адекватного нинішнім умовам реалізації практики волонтерства з урахуванням сучасних економічних підходів, аналізу його соціокультурних трансформацій, дискурсів та наративів.

Порівняно із західноєвропейськими державами становлення волонтерства в Україні має певні відмінності щодо його одночасного прояву у всіх сферах життя суспільства. Україна також має давні історичні й культурні передумови щодо існування волонтерства в контексті благодійності, які, своєю чергою, є джерелом для розвитку системи духовних і моральних цінностей в наш час. Аналізуючи феномен волонтерства, сучасні науковці вважають доцільним у межах своїх досліджень обґрунтувати ретроспективу розвитку волонтерства в Україні від часів участі козацтва в благодійності. [1]

В умовах сьогодення волонтерство – це той суспільний, громадянський «капітал», що компенсує недоліки діяльності державних структур і одночасно є рушійною силою консолідації громадянського суспільства.

Велике значення у розвитку форм волонтерства в Україні має досвід практичної діяльності в нашій країні міжнародних організацій.



Проаналізувавши механізм впливу світових соціальних та медичних інституцій на трансформацію системи охорони здоров'я України, необхідно відзначити, що головною ланкою системи державного управління системою охорони здоров'я в Україні є жорстка управлінська вертикаль від Міністерства охорони здоров'я до первинних ланок управління в районах та містах. Провідна роль в організації системи охорони здоров'я належить Міністерству охорони здоров'я. В той же час діяльність цього державного органу неможливо уявити без її координації з міжнародними організаціями суто медичного спрямування та соціального страхування. Такі організації допомагають інтегрувати систему охорони здоров'я України в світову систему, імплементувати європейські та світові стандарти медичного забезпечення в Україні та вирішувати конкретні питання допомоги визначеному колу жителів України, які потерпають від дій на Сході України.

Серед організацій, які в усьому світі відомі як організації суто медичної допомоги, але виконують і благодійні, волонтерські, миротворчі функції, є і офіційно зареєстровані в Україні. Так, серед міжнародних організацій такого спрямування діяльності, що офіційно зареєстровані в Україні, слід виділити Міжнародну федерацію товариства Червоного хреста і Червоного Напівмісяця, місію Міжнародного Комітету Червоного Хреста, Представництво Всесвітньої організації охорони здоров'я. Також в Україні працюють міжнародні організації соціального, гуманітарного спрямування, серед цілей діяльності яких присутні і заходи в сфері вдосконалення системи охорони здоров'я. До таких організацій необхідно віднести Міжнародну організацію міграції, Дитячий Фонд ООН ЮНІСЕФ, Представництво Управління Верховного Комісара ООН у справах біженців в Україні, Білорусі та Молдові. Ці організації не тільки надають конкретну адресну допомогу окремим категоріям населення України, але й приймають участь в укладанні міжнародних договорів України з іншими державами, проводять волонтерську діяльність, навчання, тренінги, курси підвищення кваліфікації, що підвищує якість управлінського медичного персоналу та персоналу служб органів державного управління в системі охорони здоров'я[3].

Одним з найбільш яскравих прикладів в цьому сенсі є діяльність в сфері волонтерства Червоного Хреста України. Ця організація поєднала в своїх рядах 2500 волонтерів. У п'яти областях України – Харківська, Запорізька, Дніпропетровська, Київська, Тернопільська волонтери об'єднанні до волонтерських центрів. Найпопулярнішими напрямками діяльності волонтерів є перша допомога, загони швидкого реагування, психосоціальна підтримка, робота з дітьми, міжнародне гуманітарне право. У 2017 році у волонтерському

русі Червоного Хреста України відбулися наступні структурні зміни та найважливіші новації: створено підрозділ з розвитку волонтерства, членів громадської комісії з питань розвитку волонтерства та молодіжної політики включено до Правління Товариства, затверджено єдиний договір про впровадження волонтерської діяльності, розширено діяльність з розвитку волонтерства в районних центрах, розроблено проекти волонтерських про файлів товариства та інструкції з волонтерського менеджменту[3]. Волонтерство, та інші види діяльності організації, що щільно пов'язані з волонтерством подано в таблиці 1.

Таблиця 1.

Напрями та форми організації діяльності Міжнародної федерації товариства Червоного Хреста і Червоного Напівмісяця в Україні[2]

№	Напрямок діяльності	Форми організації
1.	Волонтерство	Регіональне охоплення: Харківська, Запорізька, Дніпропетровська, Київська, Тернопільська обл. Напрями діяльності: перша допомога, заходи швидкого реагування, психосоціальна підтримка, робота з дітьми, міжнародне гуманітарне право
2.	Заходи швидкого реагування	Реагування на надзвичайні ситуації, тренінги з першої допомоги, чергування під час масових заходів, марафонів, спортивних змагань, організація роботи пунктів допомоги, розвиток спеціалізованих напрямів діяльності
3.	Психосоціальна підтримка	Внутрішньо переміщенні особи, діти внутрішньо переміщених осіб, члени сімей демобілізованих військовослужбовців, демобілізовані військовослужбовці
4.	Гуманітарна допомога	Багатодітні сім'ї, сім'ї із самотнім годувальником, люди віком 65 років і більше, місцеві жителі районів Донецької та Луганської областей на підконтрольній Уряду території
5.	Служба розшуку	Запити, розшукові справи, консультації
6.	Відновлення родинних зв'язків для нерегулярних мігрантів	Візити до пунктів тимчасового перебування, бесіди із затриманими, надання можливості зателефонувати, гуманітарна допомога
7.	Перша допомога	Підготовка тренерів, підвищення кваліфікації тренерів, підготовка нових інструкторів, підвищення кваліфікації інструкторів, виїзні тренінги для населення Донецької та Луганської областей, виїзні тренінги для військовослужбовців
8.	Патронажна служба	Догляд на дому, лікування та профілактика туберкульозу, доступ до медичних послуг і медикаментів, лікування та

		профілактика ВІЛ/СНІД
9.	Діяльність мобільних медичних бригад	Донецька та Луганська області, доступ фізичних осіб до медичних послуг та медикаментів, сприяння діяльності пунктів надання допомоги на контрольних пунктах в'їзду-виїзду в станиці Луганській

Крім цих видів діяльності Червоний Хрест в Україні проводив активну діяльність в сфері розбудови системи надання першої підтримки, діяльності мобільних медичних бригад, облаштування та роботи пунктів надання допомоги на контрольних пунктів в'їзду-виїзду в станиці Луганській, посилював міжнародні зв'язки, працював із соціальними медіа, популяризував в країні міжнародне гуманітарне право. Методи, форми роботи цієї та інших міжнародних організацій мають системно утворюючий вплив на розвиток волонтерської діяльності в Україні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Тесленко, Т. В. Феномен волонтерства в історії та культурі України *Українознавчий альманах*. 2017. Вип. 20. С. 108–112.
2. Сазонець І. Л., Зима І.Я. Соціальні інститути в трансформації державної системи управління охороною здоров'я : монографія. Рівне : Волин. обереги, 2018. 168 с.
3. Сазонець І.Л., Зима І.Я. Соціальні та медичні інституції в трансформації державної системи охорони здоров'я. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 23. С. 108–112.

**УДК 502.5**

**Фесянов П.О.**

*кандидат наук з державного управління  
Начальник управління захисту прав  
споживачів Головного управління  
Держпродспоживслужби в Рівненській  
області (м. Рівне)*

### **ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ НА ОСНОВІ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

Державне регулювання екологічної безпеки на рівні регіону сьогодні є одним з найактуальніших завдань. В значній мірі екологічна безпека в державі залежить від екологічної безпеки її регіонів. На жаль, протягом останніх років

через складну економічну в світі рівень регулювання екологічної безпеки залишається недостатнім.

В країнах Європейської співдружності екологічне регулювання поєднує збалансовані адміністративно-контрольні та фінансово-економічні важелі, які дозволяють ефективно регулювати питання забезпечення екологічної безпеки[1].

У червні 1993 р. в рамках ЄС були прийняті основні принципи і положення екологічного обліку, які набули чинності в квітні 1995 р. Після цього змінилися пріоритети у боротьбі з забрудненням атмосфери. Головні екологічні програми спрямовані не на введення в дію очисного обладнання, а на створення екологічно чистих технологій.

В цих країнах діють понад 200 чітких механізмів реалізації екологічного законодавства, застосовується близько 150 видів екологічних податків, структура і тарифні ставки яких затверджено національними парламентами. Причому ці механізми мають свої специфічні риси, які обумовлені особливостями власних екологічних проблем, а також сформованістю політичного, економічного, соціального середовищ та специфікою національного управління.

Підхід європейських країн до вирішення проблем забезпечення екологічної безпеки полягає в тому, що безпосередня робота з їх вирішення здійснюється на місцях, там де зосереджені економічне та соціальне життя суспільства.

Для вирішення завдань екологічної безпеки в єдиному Європейському екологічному просторі діє:

- регіональна екологічна організація – Європейське агентство з навколишнього природного середовища (ЕЕА);
- агенція ЄС для забезпечення незалежною інформацією про стан навколишнього середовища.

Європейська екологічна інформаційна та наглядова мережа (Eionet) — це мережа співпраці ЄАД та країн-партнерів. ЄАД відповідальна за розвиток мережі і координування її дій[2].

Для цього ЄАД тісно співпрацює з національними фокусними групами (focal points), зазвичай, це національні екологічні агентства або міністерства охорони природи. Вони відповідальні за координування національних мереж, що включають багато установ (всього близько 300).

Додаткові механізми захисту екологічних прав на рівні ЄС стимулює Шоста програма дій Співтовариства в галузі навколишнього середовища,

затверджена у 2002 році. До її пріоритетів належить і становлення законодавства ЄС про екологічну відповідальність.

Найпоширенішою формою участі громадськості в адміністративно-правовому регулюванні в галузі екологічної безпеки ЄС стало об'єднання в природоохоронні організації або групи. Найбільша активність громадськості характерна для Великобританії, Німеччини, Нідерландів і Данії, найменша – для Ірландії, Греції.

Одним з найважливіших аспектів захисту екологічних прав особи є можливість звернення до суду, яка є досить різною в окремих країнах ЄС:

- можливість звернення до суду щодо захисту екологічних прав будь-якої особи (Голландія, Ірландія);

- можливість звернення до суду щодо захисту екологічних прав будь-якої зацікавленої особи (Франція, Великобританія, Іспанія, Швеція, Фінляндія);

- можливість звернення до суду щодо захисту екологічних прав тільки при порушеннях індивідуальних прав позивача (Німеччина);

- можливість звернення до суду щодо захисту екологічних прав, надана відповідним асоціаціям (Італія, Греція)[3].

Лідером серед країн ЄС щодо регулювання у сфері екологічної безпеки вважається Німеччина, де регулювання зосереджено на рівні федеральних земель і місцевих органів влади.

У Франції діє значна кількість законів і підзаконних актів у галузі регулювання екологічної безпеки.

Основні з них – Закони: “Про охорону навколишнього середовища”, прийнятий у 1976 році; “Про відходи” (1975 р.); “Про зареєстровані будинки” (1976 р.); кримінальний кодекс Франції 1994 р. містить поняття екологічного тероризму.

У Бельгії істотну роль у вирішенні проблеми охорони навколишнього середовища й гарантуванні екологічної безпеки відіграє жандармерія. Завдяки доступу до інформаційних матеріалів інших урядових відомств і використанню вимірювальних приладів жандарми виявляють багато екологічних правопорушень під час патрулювання, припиняють організовану злочинну діяльність у сфері охорони навколишнього середовища. Поряд із цим, у Бельгії активно діють екологічні підрозділи.

У Норвегії раз у два роки уряд надає парламенту доповіді про стан навколишнього середовища в країні й про проведену екологічну політику в галузі регулювання екологічної безпеки.

Між окремими Карпатськими країнами було укладено ряд міжнародних регіональних угод, спеціально присвячених проблемам стану та розвитку

Карпат, які сприяли комплексній міжнародній кооперації. Правовими передумовами і базисом для такої співпраці є:

1. Угода між органами регіонального самоуправління прикордонних областей України, Польщі, Угорщини, Словаччини про створення Асоціації “Карпатський Єврорегіон”;

2. Двосторонні угоди: між Урядом України та Урядом Угорщини про співробітництво в галузі охорони навколишнього середовища (від 13.08.1992 р.); між Урядом України та Урядом Республіки Польщі про співробітництво в галузі охорони навколишнього середовища (від 24.01.1994 р.); між Міністерством охорони навколишнього природного середовища України та Міністерством навколишнього середовища Словацької Республіки про співробітництво в галузі охорони навколишнього середовища (від 30.09.1994 р.);

3. Міжміністерська трестороння Польсько-Словацько-Українська Угода про збереження біорізноманіття лісів Східних Карпат та Міжурядова.

4. Угода між Польщею, Словаччиною та Україною про міжнародний біосферний заповідник “Східні Карпати” (1992–2000 рр.) й інші [68].

5. Карпатська конвенція була прийнята одностайно 20 травня 2003 року Угорщиною, Польщею, Румунією, Сербією і Чорногорією, Словаччиною, Україною і Чеською Республікою. 22 травня 2003 року Конвенцію і заключний акт Конференції повноважних представників підписали такі держави: Угорщина, Румунія, Сербія і Чорногорія, Словаччина, Україна і Чеська Республіка[4].

Дуже цікавим є досвід комплексного вирішення екологічних проблем європейськими державами, які стосувались очищення від техногенного забруднення р. Рейн, з подальшим використанням для очищення головної водної артерії нашої країни р. Дніпро та його притоків.

#### **Список використаних джерел**

1. Наукові основи та імплементація світових практик місцевого самоврядування та об’єднання територіальних громад : монографія / І. Л. Сазонець, О. І. Алейнікова [та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. н., проф. І. Л. Сазонця. – Рівне : Волин. обереги, 2017. – 216 с.

2. Фесянов П. О. Іноземний досвід контролю екологічної безпеки в контексті наслідків аварії на ЧАЕС. *Стратегія і тактика державного управління* : зб. наук. праць. Рівне : НУВГП, 2020. №1-2. С. 66-75.

3. Фесянов П. О. Державне регулювання радіаційною безпекою в Україні: заходи щодо його вдосконалення. *Стратегія і тактика державного управління* : зб. наук. праць. Рівне : НУВГП, 2019. Вип. 3-4. С. 79-86.

4. Фесянов П. О. Адаптація державного управління і державної служби до стандартів Європейського Союзу: організаційно-правові аспекти. *Стратегія і тактика державного управління* : зб. наук. праць. Рівне : НУВГП, 2017. № 1-2. С. 31-39.

УДК 330.15; 330.16:330.34

**Яровенко Т.С.**

*доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри економіки та  
управління національним господарством*

**Сариев Садіг Ровшан огли**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Міжнародні економічні  
відносини» Дніпровський національний  
університет імені Олеся Гончара*

## **СТАЛІЙ РОЗВИТОК КРАЇН СВІТУ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

У сучасному світі спостерігається протилежні тенденції – наукові і технічні прориви на тлі економічних криз й спаду регіонів світу. Поряд з вичерпанням невідтворювальних природних ресурсів, погіршується екологічний стан й здоров'я населення, що зумовлює негативні тенденції економічного розвитку світової економіки.

Провідні вчені (зокрема, академік В. Вернадський, Римський клуб (об'єднання вчених під керівництвом Авреліо Печчеї, Міжнародна комісія з навколишнього середовища і розвитку під керівництвом Г.Х. Брунтланд та інші) занепокоєні зростанням чисельності населення планети, підвищенням рівня безробіття, наявністю фактів голоду, втратою моральних цінностей на фоні виснаження природних ресурсів, недостатності енергії, екологічних катастроф.

Основними процесами, що зумовили сталий розвиток стали: якісні й кількісні зміни на Землі під впливом господарської діяльності людства; глобалізація виробничих, технічних, екологічних, демографічних, інформаційних, соціально-економічних, політичних та інших процесів; появи міжгалузевої співпраці тощо.

Основним вирішенням зазначених проблем стала розробка комплексної

системної довготермінової глобальної стратегії забезпечення збалансованого розвитку економіки на основі ощадливого й ефективного використання природних ресурсів, охорони навколишнього середовища та росту чисельності населення планети. Початковою крапкою у її розробці стала Конференція ООН в червні 1992 р. в Ріо-де-Жанейро, де прийняли участь 179 держав [1].

Надалі відбулося об'єднання категорій «стале суспільство», «екологія», «розвиток», «сталість» та «економіка», що привело до появи терміна «сталий розвиток» та стало основою інноваційної економічної концепції.

Відповідно сталий розвиток – це розвиток суспільства, який дозволяє задовольнити потреби нинішніх поколінь, не завдаючи при цьому збитків можливостям, які залишаються як спадок майбутнім поколінням для задоволення їхніх власних потреб.

У червні 1997 р. в Нью-Йорку підведені результати впровадження заходів рекомендованих Конференцією ООН у 1992 р., що було викладено у Програмі дій «Rio + 5». Було визначено позитивні та негативні аспекти переходу людства до сталого розвитку, надано рекомендації урядам країн з подальшого впровадження цієї концепції.

Тобто, це стратегія узгодження соціально-економічного розвитку суспільства із збереженням довкілля (зменшенням витрат енергії, сировини, відходів, збалансуванням споживання) шляхом врахування довгострокових екологічних наслідків економічних рішень.

Основними механізмами втілення цієї стратегії стали: міжнародна співпраця країн світу у галузі охорони навколишнього середовища, регулювання темпів приросту чисельності населення, його соціального забезпечення; гуманізація, інтелектуалізація, соціалізація та глобалізація суспільного життя. Таким чином, забезпечення сталого розвитку представляє собою порятунок людства від негативних наслідків його ж діяльності, недостатністю енергії, забрудненням навколишнього середовища, приростом чисельності населення, голодом, хворобами тощо. Глобальними цілями сталого розвитку є [2]:

1. Подолання бідності.
2. Подолання голоду, розвиток сільського господарства.
3. Міцне здоров'я і благополуччя.
4. Якісна освіта.
5. Гендерна рівність.
6. Чиста вода та належні санітарні умови.
7. Доступна та чиста енергія.



8. Гідна праця та економічне зростання.
9. Промисловість, інновації та інфраструктура.
10. Скорочення нерівності.
11. Сталий розвиток міст і громад.
12. Відповідальне споживання та виробництво.
13. Пом'якшення наслідків зміни клімату.
14. Збереження морських ресурсів.
15. Захист та відновлення екосистем суші.
16. Мир, справедливість та сильні інститути.
17. Партнерство заради сталого розвитку.

Таким чином, проблема забезпечення сталого розвитку є не тільки теоретичним викликом економічної теорії, а й практичною реальною проблемою підвищення рівня життя нації кожної країни світу. У зв'язку з цим обґрунтування й впровадження інноваційної стратегії, що системно вирішить глобальні проблеми сучасності, стало основою подальшого технологічного, економічного й екологічного розвитку як окремих країн, так і суспільства в цілому.

#### *Список використаних джерел:*

1. Декларація Ріо-де-Жанейро про навколишнє середовище і розвиток 1992. Юридична енциклопедія : [у 6 т.] ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.]. К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998. Т. 2 : Д-Й. 744 с.
2. Глобальні цілі сталого розвитку. ООН в Україні. URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/sustainable-development-goals.html> (дата звернення 03.03.2021 р.).

**Яровенко Т.С.**

*доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри готельно-ресторанного  
бізнесу*

**Гаркуша О.Д.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Готельно-ресторанна  
справа» ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»*

## **РОЛЬ ТУРИЗМУ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**

Прогноз Всесвітньої туристичної організації свідчить, що до 2030 р. кількість міжнародних туристичних прибуттів досягне позначки 1,809 млрд. осіб, а прибутки від міжнародного туризму сягнуть 2400 млрд. дол. США [1]. Проте розвиток світової туристичної сфери відбувається у залежності із зовнішніми глобальними процесами, про що свідчить вплив пандемії COVID-19. Адже, туризм є не тільки однією з форм людської життєдіяльності, але й інтеграційною складовою міжнародних економічних відносин.

Розвиток міжнародного туризму зумовив створення міжнародних організацій у цій сфері, а також зміну структури ВВП й платіжного балансу країн світу, що почали збільшувати доходи від туризму. Деякі країни, де туризм є основною галуззю національного господарства, повністю залежать від попиту на ринку міжнародного туризму. У багатьох країнах, туризм входить у першу трійку провідних галузей держави та розвивається швидкими темпами і відіграє важливе соціально-економічне значення [2].

Міжнародний туризм стимулює розвиток рекреаційної й транспортної інфраструктури, зумовлює збільшення доходної частини бюджету країн, стимулює залучення іноземних інвестицій та валютних надходжень, що в кінцевому рахунку позитивно позначається на добробуті нації.

Міжнародний туризм виконує ряд важливих функцій [3] та має певні позитивні наслідки:

- служить джерелом надходження додаткових доходів та валюти;
- забезпечує зайнятість населення країни шляхом створення робочих місць;
- збільшує ВВП та змінює структуру платіжного балансу країни;

- підвищення ділової активності та збільшення обсягів національного виробництва товарів і послуг;
- розвиток, поліпшення та удосконалення соціальної, виробничої, транспортної та ін. інфраструктури;
- підвищує рівень добробуту націй;
- посилює зовнішньоекономічні зв'язки;
- залучення іноземних інвестицій;
- збільшення доходної частини державних й місцевих бюджетів;
- культурний обмін, розширення кругозору та розвиток культури;
- спрощення та гармонізація податкового, валютного, митного, прикордонного та інших форм законодавства;
- сприяє диверсифікації економіки шляхом створення галузей обслуговуючої сфери.

Проте існують й негативні наслідки прискореного розвитку міжнародного туризму, зокрема: зростання цін на місцеві товари та послуги, землю, нерухомість; загострення екологічних, соціальних проблем й погіршення криміногенної обстановки; негативні впливи на інші галузі національного господарства тощо.

Неконтрольований розвиток туризму призводить до дефіциту трудових і грошових ресурсів унаслідок неефективного їх впливу на сектор туристичних послуг з інших галузей економіки, що призводить до погіршення економічних умов життя місцевого населення [4].

Головною особливістю туристичного експорту й імпорту є те, що, на відміну від експорту й імпорту товарів чи послуг, напрямок грошового потоку збігається із спрямованістю туристів. У той час як при русі товарів чи послуг, грошовий потік рухається у протилежному напрямку. При цьому праця у цій сфері має сезонний характер та можливість роботи за сумісництвом й суміщенням.

Міжнародний туризм має високий рівень рентабельності, швидку окупність інвестицій, а чисельність зайнятих у цій сфері постійно зростає. Світовий досвід свідчить, витрати на створення одного робочого місця у цій галузі у 20 разів менші, а окупність інвестицій у 4 рази вища, ніж у інших.

Міжнародний туризм розвивається під впливом глобалізації, яка проявляється у: збільшення кількості туристичних напрямів й центів, зростанні дальності туристичних поїздок, створенні спеціалізованих міжнародних організацій (Всесвітня туристська організація (UNWTO), Європейська комісія з

туризму, Азійська -Тихоокеанська асоціація з туризму, Карибська організація з туризму, International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST), The Travel and Tourism Research Association (TTRA), Міжнародна академія туристських досліджень, Американська антропологічна асоціація, Міжнародний географічний союз, Міжнародна соціологічна асоціація тощо).

Незважаючи на падіння ділової активності під час пандемії, сучасний стан розвитку цієї сфери характеризується активізацією підприємницької активності, міжнародною конкуренцією, зміною у потребах й запитах туристів.

### ***Список використаних джерел:***

1. World Tourism Organization (UNWTO), Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419401> (дата звернення 03.03.2021 р.).

2. Мальська М. П, Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. К : Знання, 2008. 661 с.

3. World economic forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2018 URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2018> (дата звернення 03.03.2021 р.).

4. World Tourism Organization (WTO), Strong trade growth in 2019 rests on policy choices. URL: [https://www.wto.org/english/news\\_e/pres18\\_e/pr820\\_e.htm](https://www.wto.org/english/news_e/pres18_e/pr820_e.htm) (дата звернення 03.03.2021 р.).

**УДК 911.3: 379.85**

**Яровенко Т.С.**

*доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри готельно-ресторанного  
бізнесу*

**Єрмаков-Ігнат'єв С.С.**

*Здобувач вищої освіти  
спеціальності «Готельно-ресторанна  
справа» ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»*

## **РОЗВИТОК СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Світовий ринок туристичних послуг у XXI столітті відіграє провідну роль у розвитку економіки більшості країн світу через виконання як соціально-

економічних й гуманітарних функцій, так і у зв'язку із створення підґрунтя для прискореного зростання суміжних секторів національного господарства.

Перспективи розвитку світового ринку туристичних послуг принципово залежать від політичної ситуації, наявності військових конфліктів, наявності пандемій, екологічних катастроф, природній катаклізмів, що зумовлює безпеку туристів під час подорожі.

Об'єктом торгівлі на такому ринку висапують туристичні та супутні послуги, що можуть надаватися окремо або комплексно. Відповідні суб'єкти ринку конкурують на національному та міжнародному ринку за залучення споживачів-туристів. При цьому існування світового ринку туристичних послуг не можливе без відповідної інфраструктури.

Щодо суб'єктів такого ринку, то до них відносяться [1 –3 ]:

- туристичні підприємства (туристичні оператори та туристичні агенти, які безпосередньо виробляють туристичний продукт та обслуговують туристів, або надають комплексний туристичний продукт та здійснюють організаторську та посередницьку діяльність;

- інші суб'єктів підприємницької діяльності та фізичних осіб (що не є підприємцями), що надають супутні послуги (з тимчасового розміщення (проживання), харчування, бронювання, екскурсійні, розважальні, послуги перекладу, туристичного супроводу (провідників, інструкторів) тощо);

- туристи, відвідувачі.

Туроператори від турагентів відрізняються правовим статусом, характером наданих послуг або видом діяльності, відношенням до створення та реалізації продукту.

В цілому світових ринок туристичних послуг можна поділити на наступні сегменти [1, 2]:

- Європа (північна, південна, західна, центральна, східна, середземноморська Європа; Європейський Союз та інші країни Європи; Кавказ);

- Азія і Тихоокеанський регіон (північно-східна, південно-східна, південна, східна Азія; Океанія);

- Американський регіон (північна, південна, центральна Америка; Карибський басейн; Латинська Америка);

- Африка (північна, східна, південна, центральна, західна Африка; регіон пустелі сахари;

- Близький схід.

Зважаючи на прогнози UNWTO можна наголосити на існуванні певних

провідних тенденцій розвитку міжнародного туризму [4] та світового ринку туристичних послуг:

- пожвавлення міжнародної туристичної активності у всьому світі;
- збільшення кількості міжнародних туристських прибуттів у європейському регіоні (на який припадає більше половини прибуттів світу) та зменшення їх кількості на Близькому Сході та Північній Африці (що пов'язано з «Арабською весною» та політичними змінами);
- зростання кількості міжконтинентальних подорожей (з Європи в Америку, Азію й Океанію тощо);
- створення спеціалізованих міжнародних туристичних організацій (союзів, об'єднань, асоціацій, дослідницьких інститутів тощо);
- посилення міжнародно-правової регламентації туристичної діяльності та вдосконалення правового регулювання міжнародного туризму;
- зростанням та зміною вимог до обсягу та якості туристичних послуг;
- посилення конкуренції за прибуток від туризму, що вимагає підвищення якості туристичних послуг;
- збільшення прямих рейсів та авіа перельотів;
- зменшення термінів бронювання та збільшення електронних послуг;
- поява інноваційних видів, форм і методів туристичної діяльності (зокрема, еко-туризму, інклюзив-турів, пекідж-турів, клубний відпочинок);

У майбутньому очікується, що ще до 2022 р. Китай стане найбільшим в світі ринком виїзного туризму, обігнавши США (населення якої найчастіше подорожує за кордон).

Враховуючи сценарій пандемії, збої в подорожах через закриття кордонів через поширення COVID-19 та його вплив на світову економіку, UNWTO оцінює, що кількість міжнародних туристів у 2020 р. знизиться лише на 1 – 3 % у світі [3].

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

1. Классификация основных видов туризма. Travel business. URL:<http://tourfaq.net/travel-business/klassifikaciya-osnovnyx-vidov-turizma/> (дата звернення 03.03.2021 р.).
2. UNWTO Second Global Report on Gastronomy Tourism – 2018. URL: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy\\_report\\_web.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf) (дата звернення 03.03.2021 р.).

3. World Tourism Organization (UNWTO). Global Report on Adventure Tourism. URL: <http://affiliatemembers.unwto.org/publication/global-report-adventure-tourism> (дата звернення 03.03.2021 р.).

4. Watkins M., Ziyadin S., Imatayeva A., Kurmangalieva A., & Blembayeva A. / Economic Annals-XXI 2019, Digital tourism as a key factor in the development of the economy» / Watkins M. – К. URL:<http://soskin.info/userfiles/file/Economic-Annals-pdf/DOI/ea-V169-08.pdf> (дата звернення 03.03.2021 р.).

УДК 339.944

**Яровенко Т.С.**

*доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри економіки та  
управління національним господарством  
Есенмуратов Солтанмират  
здобувач вищої освіти  
спеціальності «Міжнародні економічні  
відносини» Дніпровський національний  
університет імені Олеся Гончара*

## **РОЗВИТОК СВІТОВОГО ТОВАРНОГО РИНКУ: ОСОБЛИВОСТІ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ**

У сучасному світі відбувається збільшення обсягів переміщення товарів та послуг за кордони держав, а світова торгівля стає домінуючою формою міжнародних відносин у ХХІ столітті.

На відміну від національного та міжнародного, світовий ринок товарів формується під впливом більшої кількості чинників та має специфічні особливості, зокрема, валютно-фінансових чинників в умовах нестійких (плаваючих) валютних курсів. На ринку знаходяться виготовлені товари, що продаються за межами країн-виробників під впливом інтернаціонального попиту та пропозиції. Це сприяє ефективному використанню чинників виробництва, зниженню витрат на основі використання міжнародного поділу праці та виробничих мереж.

До товарів світового ринку пред'являються міжнародні стандарти якості на тлі необхідності забезпечення конкурентних цін, крім того наявні торговельні війни між країнами, випадки демпінгу й недобросовісної конкуренції. Основними товарами на світовому товарному ринку останні десять

років є сировинні ресурси, проте й це змінюється.

Попри те, що продаж товарів на світовому ринку перешкоджає монополізації їх виробництва й обігу та захищає національні економіки від товарного дефіциту, його функціонування потребує великих транспортних й логістичних витрат, страхування ризиків тощо.

Валютні коливання та тлі девальвації національних валют змінюють світовий товарообігу, особливо це торкається розвинених країн. Через ризик зростання курсу валюти в умовах кризи імпортери вдаються до закупівлі великих обсягів товарів (різке збільшення попиту), що призводить до зростання цін [1].

Провідною тенденцією світового товарного ринку є поява її нових видів та способів, зокрема, електронної торгівлі на базі електронних технологій у віртуальному режимі. Її поява стала інноваційним проривом, що поширюється та створює все більше операцій та процесів. Серед переваг такого виду торгівлі: відсутність особистого контакту між продавцем та покупцем; економія часу; зручність організації покупки; широкий діапазон способів оплати; ліквідація (просторових, часових, організаційних, асортиментних та інших обмежень), гнучкість асортименту, ціни, характеристик товарів; суттєве зниження витрат.

Щодо специфічних проблем функціонування та розвитку світового товарного ринку, то до них слід віднести за [2]: зростання цін, посилення впливу розвинутих країн на світовий ринок, зменшення обсягів торгівлі сировини при збільшенні обсягів товарів й послуг, збільшення обсягів тіньової торгівлі й заборгованості країн-імпортерів. Крім того, це погіршення умов торгівлі, поглиблення нееквівалентного обміну, зростання обсягів торгівлі напівфабрикатами тощо.

Щодо стратегічні напрямів подальшого розвитку світового товарного ринку, то у майбутньому очікується:

- подальша глобалізація торгівельних відносин із появою нових гравців на тлі лібералізації;
- посилення протекціонізму й поява його нових прихованих форм;
- поява інтегрованих міжгалузевих товарів, зокрема, наукомісткої й високотехнологічної продукції;
- розвинені країни звішуватимуть торговий розрив з іншими країнами, зосереджуючись на виробництві інновацій, що збільшить товарообмін у межах групи розвинених країн;
- вартість живої праці, зокрема, висококваліфікованої, буде зростати; проте не рівномірно у географічному аспекті;



- зниження собівартості товарів відбуватиметься за рахунок зниження енергоємності, матеріаломісткості;
- збільшиться роль науково-технічних розробок та захисту прав інтелектуальної власності;
- очікується стирання границь між військовою і цивільною продукцією, що забезпечить оновлення асортименту та його диверсифікацію;
- посиляться конкурентна боротьба, торгівельні війни під час яких вирішальну роль відіграватимуть терміни й інноваційність;
- зростання попиту на енергію і основні мінеральні ресурси;
- посилення уваги до впливу виробничих процесів на навколишнє середовище;
- зміна векторів розвитку географічних сегментів товарних ринків й модифікація їх структури;
- збільшення інвестицій у видобуток мінеральної сировини та вироблення нових видів енергії тощо.

Однак, провідною тенденцією на світовому товарному ринку є збільшення дисбалансів між виробництвом і споживанням. Під впливом глобалізації панують дві протилежні тенденції: лібералізації світової торгівлі шляхом ліквідації торгових бар'єрів та посилення протекціонізму національних товаровиробників.

#### *Список використаних джерел:*

1. Мазаракі.А. А., Лагутін В.Д., Герасименко А.Г. та ін. Внутрішня торгівля України: за заг. ред. А.А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 864 с.
2. Денисова І.В., Самофалова О.А. Проблеми та перспективи розвитку міжнародної торгівлі. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., Суми : СумДУ, 2015. С. 149-150.

**Яровенко Т.С.**

*доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри готельно-ресторанного  
бізнесу*

**Соколюк С.С.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Готельно-ресторанна  
справа» ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»*

## **РОЗВИТОК СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ: ОСОБЛИВОСТІ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ**

Розвиток сфери послуг у сучасному світі відбувається під впливом глобалізації, інтернаціоналізації, інтеграції та лібералізації. Ця галузь світового господарства має складну розгалужену структурою з динамічними змінами, які спричинила поява інноваційних технології, соціально-економічні зміни у суспільстві, зростання доходів і потреб, підвищення рівня та якості життя, збільшення вільного часу. Такі глобальні трансформаційні зрушення зумовили появу нового типу економіки «сервісної економіки» або «економіки послуг».

С початку ХХІ сторіччя світовий ринок послуг, динамічно розвиваючись, змінює свою природу і структуру. Незважаючи на бар'єри збільшується кількість держав світу де сфера послуг займає більшу частку обсягу ВВП порівняно з товарами. Так, у розвинених країнах частка сфери послуг у ВВП зросла з 55% у 2018 до 70% на початку 2020 [1]. Сфера послуг у цих країнах забезпечує більшу частку зайнятості населення, високу продуктивність праці ніж у промисловості чи аграрному секторі.

У структурі світової торгівлі послугами на виділяють наступні групи: транспортні; послуги супутні продажу товарів; туристичні та інші комерційні.

Світова торгівля послугами розподіляється територіально нерівномірно. Так на світовому ринку послуг лідуючі позиції займають: Великобританія, Німеччина, США, Франція, Бельгія, Японія, Італія.

Основними тенденціями розвитку світового ринку послуг є:

- зростання обсягів надання послуг та збільшення масштабів сервісної діяльності;
- посилення конкуренції у міжнародному аспекті;
- збільшення обсягів імпорту та експорту, диверсифікація асортименту

послуг;

- найбільш динамічно розвивався експорт комп'ютерних та інформаційних послуг, де лідирують США і країни ЄС, а також збільшився експорт будівельних і страхових послуг [2];

- розширився асортимент комерційних послуг (телекомунікаційних, страхових, фінансових, комп'ютерних, інформаційних, управлінських, аудиторських тощо);

- за останні 20 років частка транспортних послуг збільшилась у два рази, обсяги міжнародного туризму – 4 рази, інші послуги – у понад 4,5 рази;

- формуються транснаціональні корпорації, що надають послуги, які супроводжують товарну торгівлю (технічне обслуговування, транспортування тощо), або існують окремо (туризм, страхування тощо);

Умовами, що забезпечують подальший розвиток світового ринку послуг є: науково-технічний прогрес та поява нових сфер діяльності; зміни у міжнародному поділі праці й структурі споживання; структурно-технологічна перебудова матеріального виробництва; лібералізація торгівлі; насиченість світового товарного ринку; інформаційний бум, розвиток комп'ютерних технологій та засобів зв'язку; збільшення кількості компанії у цій сфері; розвиток транспорту й логістики; нові наукові відкриття; посилення ролі ТНК та ТНБ, гуманізація життя.

Розвиток та збільшення ємності ринку послуг, участь провідних світових компаній-лідерів, використання послуг як внутрішньої діяльності ТНК й ТНБ обумовили необхідність регулювання цієї сфери на світовому ринку.

Значної ваги отримали міжнародні галузеві та торгово-економічні двосторонні або багатосторонні угоди між країнами. Так, існують специфічні угоди у сферах транспортних послуг, послуг зв'язку й телекомунікацій, міжнародного туризму, інноваційних технологій тощо.

Наприклад, такими угодами регулюються взаємовідносини у Європейському Союзу, які ліквідують обмеження на зустрічну торгівлю послугами на його території економічного інтеграційного співтовариства.

Крім того, такі угоди укладаються у межах міжнародних й міжурядових організацій: Світової організації торгівлі, Організації міжнародної цивільної авіації, Міжнародної морської організації, Всесвітньої туристичної організації тощо.

Чинною є Генеральна угода з тарифів і торгівлі (ГАТТ), яка дозволила зменшити рівень митного оподаткування послуг, лібералізувати торгівлю ними, посилити захист інтелектуальної власності. В даний час головну роль в

процесі лібералізації торговельних бар'єрів грає Генеральна угода про торгівлю послугами, що діє в рамках ВТО.

Таким чином, враховуючи динамічний розвиток світової торгівлі, слід зазначити, що саме розвиток сфери послуг на глобальному рівні забезпечить сталий економічний розвиток країн у цілому.

***Список використаних джерел:***

1. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України N 960-XII (960-12) від 16.04.91 зі змінами від 28.12.2014. URL: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua) (дата звернення 01.02.2021 р.)

2. Руденко О.В. Теоретичні аспекти формування глобального ринку послуг. Економіка та підприємництво: зб. наук. праць молодих учених та аспірантів МОН України ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана». 2017. Вип. 27. С. 44 – 52.

3. Старостіна А., Проценко І., Олефір А., Тіпанов В. Основні фактори трансформації міжнародної торгівлі послугами в умовах динамізації та конкурентного середовища. К.: КНЕУ; Міжнародна економічна політика. 2018. № 1–2 (8–9). С. 179–221.

4. Вишинська Т. Л., Генералов О. В., Севрук І. М. Сучасний стан зовнішньої торгівлі України. Scientific Journal «ScienceRise». 2016. №3 (8) С.1-5.

**СЕКЦІЯ: ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ТА  
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ,  
ГАЛУЗЕЙ, РЕГІОНІВ**

УДК 640.43: 005.342

**Майко О.В.**

*викладач кафедри готельно-ресторанного  
бізнесу ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний  
університет»*

**НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ТРЕНДИ ПІДПРИЄМСТВ  
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Завдяки соціальним мережам дуже швидко поширюються різноманітні кулінарні тренди. І сьогодні вже не дивують лате з тикви, сирний чай чи блакитний матче, які швидко набирають популярність. Останнім часом в Європі та Америці набуває популярності напій, який отримав назву «місячне молоко» (moon milk).



Насправді, «місячне молоко» - це не новий тренд, та навіть не напій, який прийшов до нас із стародавніх азіатських рецептур, як часто буває з іншими делікатесами. Місячне молоко – є удосконаленою версією всім знайомого з дитинства напою проти безсоння та простуди – тепле молоко з медом та маслом. Проте, «moon milk» на відміну від звичайного молока, багатий на аромат прянощів, має гарний колір, якого можна досягти завдяки порошку – матча або інших добавок. Поетичній назві цей напій зобов'язаний голубій матчі – саме така кольорова гамма притаманна цьому напою, що нагадує своїм відтінком місячний камінь. Але вся магія цього напою та його підвищений попит знаходиться не у фотогенічності, а в корисних властивостях адаптогенів, які є ключовими інгредієнтами «місячного молока» - природних речовин рослинного походження, які допомагають організму подолати фізичні та психологічні навантаження. Самі поширені адаптогени, які використовуються в напоях типу чай, кава, коктейлі, смузі – це імбир, перуанська мака, матча, моринга, куркума, екстракт гриба рейши. Всі ці добавки продаються у вигляді порошкової маси, яку можна

віднайти у магазинах органічної продукції, кафе, лавках аюрведичного харчування або замовити через Інтернет.



Корисність та інноваційність даного напою полягає в тому, що саме адаптогени перетворюють «moon milk» з теплого молока у лікувальний коктейль, який покращує роботу наднирників, приводять до норми гормональний фон, допомагає впоратися з безсонням, зміцнює імунітет, володіє протизапальними властивостями, зменшує рівень холестерину, бореться з різними проблемами шкіри та краще перемагає стрес ніж фармакологічні засоби, що для мешканців великих міст, які постійно стикаються із загрозами депресивного стану, особливо важливо.

В залежності від адаптогенів які використовуються в рецептурі, «місячне молоко» може позбавити від багатьох проблем із здоров'ям, а також налагодити біоритм сну та відповідно позитивно вплине та добре самопочуття.

Лікар дієтолог та нутріціоніст з Америки Ліза Янг говорить: - Різноманітні натуральні речовини для покращення сну краще, ніж снодійні з аптеки, які в кінці кінців викликають звикання та в підсумку, коли ви прокидаєтеся, ви відчуваєте себе ще гірше, ніж до сну. Через що, молоко з додаванням кориці, куркуми, кардамону, мускатного горіха може стати відмінною альтернативою. Тим більше, що до нього немає протипоказань, в зв'язку з тим, що рецептуру можна змінювати. Наприклад, якщо у вас є непереносимість лактози, ви можете використовувати кокосове або мигдальне молоко. Також можете змінювати інші інгредієнти в залежності від персональних переваг смаку.

В українських закладах ресторанного господарства даний напій ще не набув широкого розповсюдження, але це питання лише часу. Технологія приготування напою «місячне молоко» передбачає використання наступних інгредієнтів: можна приготувати вдома, для чого буде необхідно:

- 1 склянка молока(коров'яче, кокосове, мигдальне);
- ½ чайна ложка кориці;
- ½ чайна ложка куркуми;
- ¼ чайна ложка адаптогену ( імбир, обліпіха, матча, моринга тощо);
- кардамон;
- мускатний горіх;
- молотий перець;

- 1 чайна ложка меду;
- 1 чайна ложка кокосової олії

За запропонованою технологією спочатку необхідно перемішати всі спеції, а потім додати до них склянку молока. Підігріти на невеликому вогні протягом 5 хв., після чого до рідини додати кокосову олію. Потім необхідно всю суміш довести до кипіння, а потім суміш трішки охолодити. Як фінальна нота – додати мед в теплий напій, тому що за високих температур мед втрачає свої корисні властивості. Отже, враховуючи сучасні тенденції розвитку та корисні властивості даного напою для різновікових груп населення дана технологія є перспективною для розвитку нових трендів підприємств ресторанного господарства.

#### *Список використаних джерел:*

1. «Чашка от стресса. Все, что нужно знать о трендовом напитке этого года – «лунном молоке». Назва з екрану. [Електронний ресурс]. URL : <https://23-59.ua/chashka-ot-stressa-vse-chto-nuzhno-znat-o-trendovom-napitke-etogo-goda-lunnom-moloke/>

УДК 640.412: 005.342

**Майко О.В.**

*викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»*

## **ТЕХНОЛОГІЯ «SOUS VIDE» - ІННОВАЦІЯ РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ**

Ресторанний бізнес сьогодні є однією із галузей, яка потребує впровадження інноваційних технологій.

Однією із інновацій приготування страв є технологія "**sous vide**" (су від), що в перекладі з французької мови означає «у вакуумі». Під час приготування страв за технологією *sous vide* використовують режими низьких температур, при цьому складові компоненти страви запаковують до герметичного пакету та відправляють на водяну баню де страва буде повільно варитися.

Одним із перших, хто почав використовувати метод варіння у вакуумі, був французький кухар Жорж Парлю. Жорж Парлю на початку 70-х років ХХ століття приготував фуа-гра у вакуумі.

Цей метод набув широкого розповсюдження та був належно оцінений іншими кухарями. Вчені біохіміки запропонували готувати їжу за низьких температур в просторі без повітря, і таким чином "**sous vide**" отримав розповсюдження в молекулярній кухні, яка зараз в тренді.

Технологію приготування їжі за методом "**sous vide**" має певні особливості та включає такі етапи:

- підготовка інгредієнтів – зачищення, порціонування, обсмаження, бланшування, додавання спецій та прянощів;
- запаковування – закладання до вакуумного пакету, розташування всередині температурного щупу;
- вибір температурного режиму – визначення інгредієнтів, бажаного результату, нагрівання ємкості з водою;
- вибір часу приготування – згідно рекомендаціям, рецептурі або власному смаку;
- зберігання та сервірування – охолодження, нагрівання, колоризація, порціонування та відпуск.

Реалізація всіх етапів процесу "**sous vide**" потребує використання таких апаратів як вакууматор, термопроцесор. Дані апарати характеризуються технічними показниками, що наведені в таблиці 1 та 2 [1].

*Таблиця 1*

### Основні характеристики вакуумних пакувальників

Показники	Характеристика		
	SOFTCOOKER WI-FOOD, УПАКОВЩИК EVOX 30	ВАКУУМНЫЙ УПАКОВЩИК ДЛЯ SOUS VIDE EASYSOFT	ВАКУУМНЫЙ УПАКОВЩИК EVOX 30 8МС/Н ORVED
Максимальний розмір пакету, мм	300x400	-	300x400
Потужність, кВт	0,35	0,01-1,7	0,35
Можливість пакування рідини	є	-	є
Можливість пакування в газовому середовищі	немає	-	немає
Продуктивність насосу, м <sup>3</sup> /год	8	4	8
Розміри камери (ДхШхВ),мм	355x365x184	-	355x365x184
Робочий цикл (базовий), сек	60	60	60
Робоча	-	Від 40°C до 115°C	-



температура			
-------------	--	--	--

Таблиця 2

### Основні характеристики термопроцесорів

Показники	Характеристика			
	ТЕРМОПРОЦЕС- COP SOFTCOOKER Y09 ДЛЯ SOUS VIDE	ТЕРМОПРОЦЕ C-COP SIRMAN SOFTCOOKER LIGHT	ТЕРМОПРОЦЕС- COP SIRMAN SOFTCOOKER WI- FOOD NFC/ WI- FOOD X NFC	ТЕРМОПРОЦЕС- COP SOFTCOOKER ASV 2 ДЛЯ SOUS VIDE
Об'єм ємкості, л	До 50 л	До 20 л	До 57 л	до 50 л
Потужність, кВт	2,0	1,2	2,0	2,0
Тип термопроцес ору	циркулярний	циркулярний	циркулярний	циркулярний
Робоча температура , °C	Від 20 до 100	До 90	Від 24 до 99,9	Від 40 до 115

Технологія sous vide включає процес створення вакуумного середовища. З цією метою інгредієнти герметично запаковують в пакет за допомогою вакуумного пакувальника. Пакети необхідно підбирати з високою міцністю з метою запобігання розшарування в процесі обробки та подовження терміну зберігання готового виробу.

Далі запакований герметично пакет занурюють у ванну з термостатом. На тривалість процесу приготування впливають такі фактори як вид продукту, товщина продукту, вид страви. Тривалість процесу приготування їжі у вакуумі може тривати від 20 хв до 72 год.

У разі, якщо їжу не планують подавати відразу після обробки, її піддають шоковому заморожуванню. Процес заморожування відбувається до температури не більше ніж мінус 3°C протягом 1,5 год. Метод шокового заморожування переважно використовують в закладах ресторанного господарства, які надають послуги корпоративного харчування.

Відновлення продукту після шокового заморожування, відбувається шляхом розігрівання, поступово доводячи його до необхідних показників.

Також для відновлення показників продукту можна використовувати устаткування sous vide, а доведення його до готовності здійснювати на будь-якому виді гриля, в процесі запікання або обсмажування на олії чи у фритюрі з паніровкою та кляром.

Правильно підібраний температурний режим є запорукою ідеальної страви. Для приготування наступних страв використовуються такі температурні режими:

- яловичина – від 49°C (з кров'ю) до 65°C (для доброї готовності);
- яйця не круті – 64°C;
- яйця круті – 75°C;
- біле м'ясо птиці – від 60 до 71°C;
- темне м'ясо птиці - 80°C;
- риба - від 47 до 60°C в залежності від ступеня готовності;
- овочі – 85°C;
- заварний крем – 76,5°C;
- молюски – від 56 до 60°C.

Від товщини сировини та кінцевого результату залежить час приготування, який може відповідно змінюватися, але його вага не впливає на кінцевий результат.

Таким чином у процесі **sous vide** використовуються прогресивні методи приготування страв. Застосування даної технології має такі особливості та переваги:

- вакуумна обробка зберігає корисні властивості продуктів та дозволяє зробити страви ніжними;

- їжу не піддають жорсткій тепловій обробці. Температура в кожній частині продукту протягом всього процесу буде однаковою, що буде сприяти отриманню соковитої страви без ризику пересмажити або пересушити її;

- завдяки вакуумному пакуванню спеції та маринад краще проникають всередину м'яса або риби, тим сам створюються дивовижні смаки та аромати. Корисні мікроелементи зберігаються в більшому ступені, ніж при приготуванні на парі;

- овочі лишаються свіжими та хрусткими;

- вага готового продукту майже не змінюється – втрачається не більше 8, коли під час варіння втрачається 25%;

- технологія дозволяє робити заготовки для тривалого зберігання, що зручно для закладів ресторанного господарства які спеціалізуються на корпоративних та інших масових заходах;

- знижуються витрати на виробництво – необхідна менша кількість посуду, персоналу, економляться енергетичні ресурси;

- низькотемпературний вплив на простір без повітря дозволяє використовувати більш дешеві продукти, завдяки тому, що в результаті

обробки м'ясо та риба виходять соковиті та ароматні.

### **Список використаних джерел:**

1. Устаткування для sous vide [Електронний ресурс]. URL: <https://technofood.com.ua/shop/category/teplovoe-oborudovanie/oborudovanie-dlia-sous-vide>

**УДК 658.001.76(043.3/.5)**

#### **М'ячин В.Г.**

*доктор економічних наук, кандидат  
технічних наук, доцент,  
професор кафедри підприємництва,  
організації виробництва та  
теоретичної і прикладної економіки  
ДВНЗ «Український державний хіміко  
технологічний університет»*

#### **Мирошніченко О.В.**

*аспірант кафедри підприємництва,  
організації виробництва та  
теоретичної і прикладної економіки  
ДВНЗ «Український державний хіміко  
технологічний університет»  
технічний директор ТОВ «Мега Лінк»*

## **СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СИСТЕМИ ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИХ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ ЯК ЗАПОРУКА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ**

В процесі моделювання інвестиційної поведінки підприємства забезпечується нова інноваційна якість виробництва із заданими інвестиційними характеристиками, тобто нарощування інноваційного потенціалу промислового підприємства обумовлюється ефективністю використання інвестиційного потенціалу.

На протязі ХХ століття і до теперішнього часу зростала складність прийняття стратегічних рішень в інноваційній сфері. Саме низьку якість управління називають одним з основних чинників низької конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та фактором, що лімітує їх інноваційну активність. До існуючих проблем в стратегії розвитку підприємств можливо віднести, насамперед, відсутність процесів цілевизначення та

цілеорієнтованого управління як на рівні підприємства, так і на рівні корпорації, і пов'язану з цим нестачу орієнтації оперативного управління на стратегію підприємства, що реалізується.

Це говорить про те, що необхідною умовою ефективного функціонування промислових підприємств в сучасних умовах інноваційного середовища є забезпечення прийняття управлінських рішень якісною інформаційною підтримкою.

Система підтримки прийняття рішень (СППР, *DSS (Decision Support System)*) – це інтерактивна інформаційна система, яка надає користувачам різноманітні можливості щодо переробки інформації та прийняття рішень, у тому числі і в інноваційній сфері. Для побудови СППР використовувалися концепції *Enterprise Resource Planning (ERP)* та *On-Line Analytical Processing (OLAP)*. Відмінність між концепціями полягає у тому, що *ERP* призначена для оптимізації щоденної діяльності підприємства і може включати в себе інші концепції (*CRM, MRP*), а *OLAP* – це аналітичний інструмент, що дозволяє приймати стратегічні рішення, у тому числі, і в сфері інноваційного розвитку.

Найбільш потужними та універсальними інструментами інтелектуального аналізу даних є аналітичні платформи, які дозволяють приймати стратегічні рішення у будь-якій предметній області, у тому числі і в розробці стратегії інноваційного розвитку промислових підприємств. В аналітичних платформах реалізовано більшість алгоритмів та методів *Data Mining*, є засоби попередньої обробки даних та організовані спеціальні сховища даних (СД), що дозволяють забезпечити несуперечність та цілісність даних, їх хронологію та високу швидкість доступу.

Сучасне уявлення про підприємство свідчить про те, що підприємство являє собою цілісний ті цілеспрямований центр дій. Це означає, що будь-яке управлінське рішення має ціль, для досягнення якої воно використовується, при цьому оперативні та тактичні цілі підприємства підпорядковані стратегічним.

Але при побудові та використанні концепції цілеспрямованого управління існує ряд проблем, основна з яких – проблема реалізації стратегії. Сутність проблеми полягає у відірваності стратегії від оперативних дій персоналу підприємства. Стратегія у вигляді стратегічних цілей формулюється вищим керівництвом у, як правило, загальному формулюванні, а реалізовувати дану стратегію пропонується оперативному персоналу.

Ще одна група проблем пов'язана зі звітністю, яка являє собою формування фінансових та натуральних показників. Як правило, у звітності домінують фінансові управлінські показники при прийнятті стратегічних

управлінських рішень. По-друге, існуюча система звітності не надає аналітичну інформацію, тобто в звітності відсутні причинно-наслідкові зв'язки між прийнятими управлінськими рішеннями та досягнутими фінансовими та не фінансовими показниками, в неї відсутня інформація, яка б могла бути використана для прийняття стратегічних управлінських рішень у подальшому.

На сучасних промислових підприємствах існують інформаційні системи підтримки прийняття управлінських рішень у інноваційній сфері. До них можливо віднести такі системи, як *MES*, *ERP*, *CRM*, *SRM*, які відображують фінансово-господарську та виробничу діяльність підприємства (*On-Line Transaction Processing, OLTP*). При побудові сховища даних становляться доступними більш складні інструменти аналізу даних – *OLAP (On-Line Analytical Processing)*, тобто оперативно-аналітичний аналіз даних. Наступним етапом в розвитку інструментів аналізу є засоби інтелектуального аналізу даних – це методи *Data Mining* (“видобуток даних”).

Методи *Data Mining*, або методи інтелектуального аналізу даних дозволяють вирішувати багато задач, з якими стискаються аналітики, при прийнятті стратегічних рішень розвитку промислових підприємств. До таких задач відносять: задачу класифікації, задачу регресії, задачу пошуку асоціативних правил, задачу кластеризації, задачу прогнозування часових рядів.

Сучасний напрямок аналітичних технологій, що реалізують всі перераховані аспекти, отримав назву *Data Mining (DM)*, що в дослівному перекладі означає «розробка даних», «розкопка даних». Сам термін відображає усвідомлення того, що «сирі» дані містять в собі глибинні пласти знань, при розробці яких можуть бути виявлені абсолютно нові ідеї, неочевидні закономірності. Термін був введений в 1992 р. засновником даного напрямку Г. П'ятецьким-Шапіро, який визначив його як “... процес виявлення в сирих даних раніше невідомих, нетривіальних, практично корисних, доступних інтерпретації знань, необхідних для прийняття рішень в різних сферах людської діяльності”.

Дослівний переклад не цілком відбиває суть напрямку *Data Mining*, тому часто використовують інший термін «інтелектуальний аналіз даних». Слово «інтелектуальний» вказує на елементи штучного інтелекту, які присутні у всіх аналітичних системах: досить просто подати на вхід системи потрібні дані і вказати сценарій їх обробки, виконавши який, вона згенерує нові знання.

Пропонується для вибору інноваційної стратегії, окрім перелічених вище методів, використовувати сучасні методи “м'яких обчислень” – метод нечіткої логіки та метод нейронних мереж.

Для управління інноваційним розвитком на підприємстві не існує єдиного методу, кожний з існуючих підходів щодо управління потребує використання певного методу, або кількох методів, або їх комбінації.

Правильно обрані методи управління в залежності від підходу забезпечують скорочення часу на обґрунтування, вибір та реалізацію управлінських рішень щодо стратегії інноваційного розвитку промислових підприємств.

Сучасна аналітична платформа *Deductor* дозволяє характеризувати даний продукт як такий, що не поступається іншим аналітичним платформам за своєю функціональністю та швидкодією. Вважаючи те, що версія програми *Deductor Studio Academic* взагалі є безкоштовною при збереженні майже всієї повноти функціональних можливостей, можна вважати аналітичну платформу *Deductor* на теперішній час найбільш доступним інструментом інтелектуального аналізу даних при здійсненні аналізу різних аспектів інноваційної діяльності.

Таким чином, узагальнений концептуальний підхід до формування структури інноваційного потенціалу промислових підприємств можливо визначити наступними положеннями:

– основою дослідження є імператив, сутність і зміст якого полягає у створенні та обґрунтуванні системи отримання результатів використання (механізму використання) інноваційного потенціалу промислового підприємства, у складі якої такі елементи: а) дослідження (ідея) – формування інноваційного потенціалу; б) виробництво – реалізація інноваційного потенціалу; в) нарощування – розвиток інноваційного потенціалу;

– у процесі діяльності промислового підприємства може спостерігатися інноваційна рівновага, при якій приймається рішення про нарощування (або відмова від нарощування) інноваційного потенціалу підприємства, засноване на достатності рівня інноваційного потенціалу, який, у свою чергу, обумовлюється граничною величиною (вартістю) інноваційного потенціалу і оптимальним обсягом та структурою інноваційних ресурсів.

#### **Список використаних джерел:**

1. М'ячин В.Г., Прялін М.А., Прудніков В.Ф., Яворська О.Б. Аналіз базових факторів, що стримують інноваційну активність вітчизняних промислових підприємств // Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ. 2017. № 2 (6). С. 66-69.

**М'ячин В.Г.**

*доктор економічних наук, кандидат  
технічних наук, доцент,  
професор кафедри підприємництва,  
організації виробництва та  
теоретичної і прикладної економіки  
ДВНЗ «Український державний хіміко  
технологічний університет»*

**Мирошніченко О.В.**

*аспірант кафедри підприємництва,  
організації виробництва та  
теоретичної і прикладної економіки  
ДВНЗ «Український державний хіміко  
технологічний університет»  
технічний директор ТОВ «Мега Лінк»*

## **ОСНОВНІ ІНДИКАТОРИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ПОКАЗНИКАМИ ЇХ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ**

Визначення ступеню інноваційності розвитку та його зв'язку з інноваційними процесами на інноваційною діяльністю на підприємстві має відбуватися на наступних етапах аналізу. Проведене дослідження існуючих методик оцінки інноваційної діяльності дозволило визначити такі групи індикаторів за напрямками (об'єктами) аналізу:

- 1) аналіз інноваційної продукції (розробка, випуск, реалізація, якісні характеристики);
- 2) аналіз інноваційних процесів та технологій (впровадження, розробка та реалізація інноваційних технологій);
- 3) аналіз фінансової складової інноваційної діяльності (інноваційні витрати, інноваційні інвестиції, джерела фінансування інноваційної діяльності);
- 4) аналіз ефективності інноваційної діяльності.

Також нами було виявлено декілька рівнів деталізації аналізу: 1) аналіз інноваційної діяльності в цілому по підприємству (його інноваційної активності); 2) аналіз структури інноваційної діяльності підприємства; 3) аналіз окремих видів інновацій (продукції, проектів, процесів). Отже, на першому рівні деталізації аналізу доцільно здійснення оцінки загальних показників інноваційної активності підприємства та визначення впливу інноваційної діяльності на розвиток підприємства. На подальших рівнях деталізації аналізу

має здійснюватися: 1) аналіз структури інноваційної діяльності (за видами інновацій, інноваційної продукції, інноваційних процесів, видом джерел фінансування інновацій, спрямуванням інноваційних витрат, тощо), який частково може бути заснований на даних фінансового та статистичного обліку, але у повному обсязі потребує даних управлінського обліку; 2) аналіз окремих інноваційних проектів та їх ефективності, що потребує даних управлінського обліку, систем бізнеспланування та бюджетування.

Основним джерелом облікової інформації системи індикаторів 1-го рівня мають стати існуючі дані фінансового та статистичного обліку, зокрема, наведені у формах фінансової звітності «Баланс» (Б), «Звіт про фінансові результати» (ЗФР) та формі статистичної звітності №1 «Інновація» (ІН). Слід зазначити, що форма звітності № 1 «Інновація» (ІН), як та що застосовується в більшій мірі для макроекономічного статистичного аналізу, надає дуже обмежену інформацію для аналізу інноваційної діяльності підприємства, та її впливу на ефективність його фінансово-господарської діяльності. Вагома частка показників формі «Інновація» засвідчує лише факт («так» чи «ні») здійснення підприємством певного виду інноваційної діяльності, впровадження інноваційної продукції та технологій, що не супроводжується відповідними кількісними або вартісними показниками. Отже, за даними цієї форми можливо відстежити лише обмежену кількість загальних показників інноваційної активності підприємства, та деякі показники структури інноваційної діяльності.

Система індикаторів інноваційної активності має містити такі групи: 1) показники, засновані на абсолютних значеннях статей обліку та звітності (в натуральному або грошовому виразі); 2) показники засновані на порівнянні певних статей фінансової та статистичної звітності (відносні показники); 3) показники, засновані на якісних характеристиках інноваційної діяльності, отриманих внаслідок попереднього аналізу. Інноваційний розвиток підприємства проявляється в активізації інноваційної діяльності (зростанні інноваційної активності) та навпаки, активізація інноваційних процесів є передумовою інноваційного розвитку, це є взаємообумовлючі явища. Отже, індикаторами розвитку є не самі значення показників інноваційної активності, а вектор їх змін, що характеризує розвиток. Безпосередньо показниками розвитку виступають відносні величини динаміки базових показників – індекси динаміки (індекси росту), нормативне значення яких становить  $> 1,0$ .

Враховуючи доступність більшості з запропонованих показників у відповідних звітах Держкомстату – в середньому по промисловості України, або у розрізі регіонів, доцільним є визначення в рамках аналізу якісного



показника «рівень інноваційної активності підприємства». Для його розрахунку кожен із складових показників системи оцінки інноваційної активності порівнюється з аналогічним середньостатистичним показником, на підставі отриманих відносних величин порівняння (індексів порівняння) із застосуванням моделі середньої геометричної визначається середній індекс порівняння. Відношення отриманого значення середнього індексу порівняння до «1» (яке віддзеркалює середньостатистичне значення) буде визначати якісну характеристику рівня інноваційної активності підприємства: 1) нижче середнього – при значенні індексу  $< 1$ ; 2) на середньому рівні – призначенні індексу біля 1; 3) вище середнього – при значенні індексу  $> 1$ .

Отже, система аналітичних інструментів управління інноваційним розвитком має містити дві складові: 1) аналітичну – систему індикаторів інноваційного розвитку підприємства; 2) облікову – систему інструментів обліку інноваційного розвитку, яка має забезпечити аналітичну систему необхідним обліковими даними. Відповідно, процес формування системи аналітичних інструментів управління інноваційним розвитком підприємства має здійснюватись послідовно у двох напрямках (етапах): 1) обґрунтування індикаторів інноваційного розвитку, необхідних системі управління для діагностики та моніторингу інноваційного розвитку, зміст яких обумовлює вимоги до системи облікових інструментів; 2) визначення необхідних облікових даних та формування (удосконалення) відповідних облікових інструментів в системі обліку підприємства.

Обґрунтовано, що аналіз інноваційного розвитку має здійснюватися, відповідно до визначених ключових складових інноваційного розвитку за трьома основними напрямками (етапами): 1) аналіз розвитку підприємства, тобто його стану та якісних змін; 2) аналіз розвитку інноваційної діяльності; 3) аналіз розвитку інноваційного потенціалу підприємства, а кожний напрям аналізу має здійснюватися на декількох рівнях деталізації з розробкою систем показників для кожного рівня.

Визначено, що критеріями (індикаторами) розвитку є зміна базових показників (фінансового стану, інноваційної діяльності, інноваційного потенціалу), що має позитивний характер, а показниками розвитку – статистичні відносні величини темпу росту (приросту) базових показників. Обґрунтовано, що система індикаторів інноваційного розвитку підприємства має містити такі елементи: 1) базові показники, зміна яких віддзеркалює тенденції інноваційного розвитку підприємства за складовими: зміна стану підприємства, розвиток інноваційної діяльності, розвиток інноваційного

потенціалу; 2) критерії розвитку – визначення вектору змін базових показників, що характеризує розвиток; 3) показники розвитку: для кількісних показників – темпи (індекси) росту базових показників, для якісних – показники за шкалою бальної оцінки.

### *Список використаних джерел:*

1. Волощук Л.О., Кірсанова В.В., Філіппова С.В. Аналітичні інструменти управління інноваційним розвитком промислового підприємства: монографія / Л.О. Волощук, В.В. Кіранова, С.В. Філіппова. – Одеса: ФОП Бондаренко М.О., 2015. – 180 с.

2. Волощук Л.О. Інноваційний розвиток та економічна безпека промислових підприємств: проблеми комплексного управління: монографія / Л. О. Волощук. – Одеса: Бондаренко М.О., 2015. – 396 с.

УДК 640.43

**Рижкова Г.А.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри міжнародної торгівлі та  
підприємництва*

**Бурдимова К.В.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Підприємництво, торгівля  
та біржова діяльність»  
Університету імені Альфреда Нобеля*

## **ТЕХНОЛОГІЧНІ ТРЕНДИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

2020 рік ознаменувався низкою шокових подій, які видозмінили бізнес-процеси багатьох компаній і безпосередньо вплинули на життя звичайних людей. Весняний "карантин", що почався з одного тижня, плавно переріс в випробування довжиною в рік.

Людство завжди знаходило в собі сили вижити, долаючи зовнішні обставини. Через певний час після поширення коронавірусу по планеті і прийнятих контрзаходів стало зрозуміло, що бізнес у своїй більшості, отримавши потужний удар і переживши його, втримався і нікуди не зник. У той же час в ньому з'явилися нові напрямки, а технології, які раніше перебували в зародковому стані – стали в прискореному режимі впроваджуватися, набирати

обертів і розкривати свій потенціал в Діджитал-економіці.

Незважаючи на соціальне дистанціювання, люди, як і в минулому, активно відпочивають, смачно харчуються і бажають весело розважатися. Любителі подорожей - продовжують подорожувати, бажаючи смачно поїсти поза домом, теж не стали відмовляти собі в цьому.

Таким чином, на зовнішні виклики бізнес відповів активним впровадженням інноваційних технологій. Автоматизація та роботизація торкнулися не тільки торгових мереж, а й громадського харчування. За сукупністю мотивуючих умов в цілому ресторанний бізнес став активніше впроваджувати у себе технологічні новинки.

За допомогою автоматизації і нових технологій, багато кафе, ресторани, піцерії та бари оптимізують процеси приготування страв, обслуговування і розрахунків з клієнтами. Так один зі світових лідерів фастфуду, компанія "KFC" в 2020 році відкрила експериментальний ресторан формату "без кас і продавців". Замість кас встановили термінали самообслуговування з біометричної системою ідентифікації. Система оцифровує особу покупця і формує унікальний "цифровий відбиток", який можна буде використовувати для оплати. При цьому, через цифровий відбиток будуть запам'ятовуватися всі попередні замовлення відвідувача, щоб можна було запропонувати їх повторно під час нового візиту в "KFC".

Необхідно уточнити, що замовлення з кухні переміщуються в зону видачі через спеціальний конвеєр, потім робот маніпулятор розподіляє їжу і напої за спеціальними осередкам. Для формування замовлення, відвідувачі можуть скористатися мобільним додатком, а в ресторані забрати його в осередку зберігання після сканування особи.

Дана технологія перегукується з новинками для продуктового рітейлу і нагадує автоматизовані точки видачі покупок поза магазинами.

Роботизація торкнулася і кав'ярень. На ринку з'являються "кав'ярні майбутнього", де роботу з приготування кави виконує робот-бариста. Він робить не менше 100 чашок годину і з математичною точністю, щоб виконувати всі різноманіття технологій приготування. Новий формат кав'ярні дозволяє вирішити проблему підвищеного навантаження на бариста в години пік, коли виникають великі черги і через поспіх знижується якість кави.

У систему додатково закладається можливість замовлення через мобільний додаток і приготування кави за індивідуальним рецептом від клієнта.

Також робот-бариста вміє готувати безліч видів кави :майже всі напої: еспресо (простий і подвійний), цілих три види "американо", "лунго", "флет

уайт", "латте", "капучіно" (два види) і "раф" (з різними смаками) можна налаштувати під свої смакові переваги, регулюючи рівень піни і молока, роблячи міцніше або легше, додаючи інгредієнти.

На приготування одного напою йде не більше півтора хвилин, при цьому, паралельно готується відразу два замовлення.

У тому ж напрямку представлений каліфорнійський стартап – розробка "ZumePizza" з технологією автоматичного приготування піцци. Інновація базується на використанні робота-піццамейкера, який вмie розгортати тісто, нашпиговувати його начинкою і випікати. Планувалося готувати піцу на ходу: під час доставки замовлення клієнту, привозячи до дверей свіжоспечений продукт, приготований менше ніж за п'ять хвилин. Готування на колесах була основною маркетинговою ідеєю проекту, який нагадував якийсь гібрид з "Uber" і "Starbucks".

Вигода застосування такого робота очевидна – висока швидкість приготування і швидкість доставки. Однак масового застосування ця технологія поки не отримала. Це справа часу, але вкрай цікава задумка, яка отримала свого часу сотні мільйонів доларів інвестицій буде затребувана на ринку громадського харчування

Ще один цікавий винахід стосується домашніх кухонь -робокухар, який на запевнення свого творця, здатний замінити дружину на кухні і звільнити її від готування. Пристрій готує їжу з якістю елітного ресторану і здатен управлятися дистанційно через мобільний додаток. А після приготування їжі, робот здатний навіть помити за собою посуд. Робокухар має в своєму арсеналі два маніпулятора з тактильними датчиками, інтегрованими в єдине ціле з усіма компонентами кухонної інсталяції - плитою, холодильником, мийкою, витяжкою і подрібнювачем харчових відходів. Рух маніпуляторів, що імітує природний рух рук людини, було оцифровано з рухів відомого британського шеф-кухаря.

Страви можна "замовляти" заздалегідь через мобільний додаток, є також автоматично обновлювана бібліотека рецептів. При замовленні страв, робокухар може врахувати дієтичні пристрасті свого власника, виключивши, або навпаки включивши ті чи інші харчові інгредієнти. Хоча виріб орієнтований на використання в домашніх умовах, його "просунута" версія може знайти своє застосування і в ресторанному бізнесі, знявши навантаження на кухарів або навіть замінивши їх.

Схожий винахід, правда, конструктивно простіше і без маніпуляторів, використовується в бостонському роботизованому ресторані. Творці технології

декларують можливість приготування страв в середньому за три хвилини. В процес готування входять всі стандартні дії – мийка, нарізка, гасіння, смаження, варіння і фінальне прибирання. Замовлення можна зробити в самому ресторані через сенсорну панель, відстежуючи стадію його приготування тут же на екрані.

В цілому, цифровізація громадського харчування – це не тільки роботи і штучний інтелект. Це комплекс цілої плеяди інноваційних технологій, який включає в себе, крім роботів, мобільні додатки, систему онлайн-замовлень, клієнтські підписки, "гру з інгредієнтами", безконтактну оплату, безготівкові чайові, електронні меню, а також різні технології і ноу-хау в сфері обслуговування клієнтів.

**УДК 338.48**

**Сазонець І.Л.**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри економіки та  
менеджменту туристичної діяльності  
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний  
університет»*

**Главін І.А.**

*здобувач вищої освіти  
магістр спеціальності «Туризм»  
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний  
університет»*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА**

Постіндустріальне суспільство визначається як в цілому як суспільство, що засноване на розвитку високих технологій, які зумовлюють значний економічний прогрес та дифузю інформаційних технологій в сферу послуг у всіх ланках економіки та життєдіяльності людини. Крім цього, в країнах з високими матеріальним статком громадян розвиваються інші напрями послуг, які пов'язані з спортивних, культурних, рекреаційних, медичних потреб людини;

В монографії «Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства» авторами використовувалися два

наукових підходи до визначення характеру праці в умовах постіндустріального суспільства. Науковці, що додержуються першого підходу визначають зміни в характері праці як процеси, що впливають на зміну соціальної структури шляхом формування нового класу – класу «когнітарієв». Інша група науковців більшою мірою концентрує увагу у дослідженнях на вдосконалення та трансформації професійних якостей окремих працівників, підвищення їх кваліфікації, інтелектуальних здібностей, компетенцій і креативності. Ці підходи є взаємопов'язаними[1].

Науковцями визначено, що особливістю сучасної епохи, яка об'єднує ці два підходи є високі вимоги до рівня освіти, системи підготовки фахівців для сфери високотехнологічного розвитку та інформаційних технологій. Є доцільним створення єдиної концепції формування та розвитку постіндустріальної економіки, яка поєднує в собі врахування змін як у суспільстві в цілому, так і професійних та людських якостях та можливостях окремого індивіда, працівника.

Дослідження діяльності санаторно-курортних підприємств України довели, що санаторно-курортна справа традиційно є складовою частиною національної державної політики в сфері туризму і одним з найважливіших об'єктів державного регулювання в соціальній сфері. Крім виконання своєї основної соціальної функції – підтримки здоров'я, здравниці створюють соціальний стабілізуючий ефект за рахунок створення нових робочих місць в соціально-побутовій та виробничій інфраструктурі.

З метою упорядкування системи оцінки діяльності санаторно-курортних підприємств безпосередньо в медичній сфері, науковцями запропоновано систему оцінки їх діяльності. На основі проведеного дослідження в санаторії «Червона калина» визначено, що в цьому санаторії є наявним великий лікувальний ефект і він є прикладом перспективного напрямку розвитку медичного та оздоровчого туризму[2].

В останні роки індустрія туризму придбала велику вагу в світовій економіці. З розвитком глобалізації кількість туристів в останні роки різко зросла в порівнянні з минулими роками, що відбилося на явне поліпшення становища в цьому секторі, а також якість обслуговування. Транзитний рух людей, а також різноманітні туристичні пропозиції, професіоналізація сектора перетворили його в одну з основ економіки. Туризм є важливим соціальним чинником розвитку країни. В світовому масштабі розраховано, що одне пряме робоче місце в секторі подорожей і туризму створює в цілому три робочих місця

Інноваційна діяльність у туристичній сфері орієнтована на запровадження нових чи вдосконалення старих туристичних продуктів, розвідку нових напрямів, введення різних новітніх технологій та новочасних фігур діяльності управління та організації. Серед нових рішень в цієї сфері слід відмітити еко-інновації. Така концепція досить нова для наукового та технічного розвитку. Під такими інноваціями розуміють процеси та туристичні продукти, що допомагають безперервному розвитку туристичного підприємства. Також слід звернути увагу на те, що дієвість від впровадження еко-інновацій необхідно аналізувати протягом всього циклу існування продукту, а не обмежуватися лише процесами створення турпродукту[3].

Проаналізовані останні статистичні матеріали Всесвітньої туристичної організації продемонстрували негативні тенденції у функціонуванні туристичної галузі, що пов'язано із пандемією COVID – 19. Подолання наслідків пандемії для туристичної галузі можливо шляхом активізації запровадження інноваційних технологій в цій сфері.

Проведені дослідження дозволили сформуванню системи сучасних ознак діяльності туристичних підприємств, як підприємств, що працюють на національних та міжнародних ринках як суб'єкти інноваційного, корпоративного, екосистемного та соціального підприємництва, будують свою діяльність на основі програм ООН в сфері сталого розвитку, програм UNWTO в сфері збереження довкілля та підвищення якості туристичних послуг, Глобального договору ООН в сфері корпоративної соціальної відповідальності.

Сучасними авторами надано конкретні приклади застосування в туризмі інноваційних цифрових технологій. Сьогодні все ці технології знаходяться в одному пристрої – смартфоні. В останні роки цифровізація безпосередньо торкнулася і туристичної фірми, зокрема, це стосується переходу на електронний документообіг[4].

#### ***Список використаних джерел***

1. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства. Рівне. Волинські обереги, 2021. 230 с.
2. Сазонець І. Л. Концептуальні основи державного регулювання розвитку рекреаційної діяльності санаторно-курортних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 6. С. 5–8.
3. Джинджоян В.В. Впровадження продуктових та процесних інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 9. С. 39-45.

4. Джинджоян В.В., Волок. В.В. Влияние уровня использования IT на развитие туризма и гостеприимства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 1 (18). С. 324-329.

**УДК 640.412: 005.342**

**Юдіна О.І.**

*доктор економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри готельно-ресторанного  
бізнесу*

**Береза В.В.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Готельно-ресторанна  
справа» ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»*

## **ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Сьогодні інформаційні технології надають значний вплив на процес управління підприємствами готельно-ресторанного господарства, сприяють підвищенню ефективності їх функціонування та продуктивності праці менеджерів, скорочують операційні витрати, а, отже, збільшують рівень конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Застосування Інтернет-технологій, сучасних комп'ютерних програм, інформаційних продуктів надають змогу підвищити якість та швидкість інформаційних й сервісних послуг, удосконалити та оптимізувати маркетингову, виробничу, адміністративно-збутову, фінансову і організаційно-управлінську діяльність в сфері готельно-ресторанного бізнесу.

З метою підвищення продуктивності праці робітників та за рахунок зниження вартості готельних послуг проводиться інформатизація управління господарською діяльністю готельного комплексу. Інформаційні технології (ІТ) представляють собою сукупність методів та засобів збору, реєстрації, передачі, накопичення, пошуку, обробки та захисту інформації на основі застосування програмного забезпечення для розробки, використання засобів обчислювальної техніки та засобів зв'язку і швидкісних методів доведення інформації до її споживачів.

Стратегічною метою інформаційних технологій є сприяння управлінню готельними комплексами, реагування на динаміку ринку, а також створення,



підтримка та поглиблення конкурентних переваг. Це завдання вимагає побудови системи інформаційних технологій з наступними атрибутами:

- максимальна доступність - кожен користувач може отримати доступ до ІТ-ресурсів у будь-який час і в будь-якому місці;
- будь-який інформаційний об'єкт повинен бути доступний для багатьох людей одночасно;
- працездатність програми.

Найважливішим фактором підвищення ефективності виробництва готельних послуг є вдосконалення системи управління підприємством, а всі види інформаційних та технологічних інновацій слід розглядати як засіб зменшення витрат на управління. Покращення інформаційного забезпечення може принести наступні позитивні результати:

- економія витрат за рахунок зменшення заробітної плати, комунальних послуг, витрат на програмне забезпечення, витрат на пошту, контрактних витрат та витрат на перерозподіл ПМР;
- виключення можливих майбутніх витрати, уникнення майбутнього зростання кількості працівників, зменшення вимоги до обробки даних та витрат на обслуговування;
- покращення якості інформації, підвищення продуктивності праці, якості послуг та швидкості процесу обслуговування гостей, удосконалення процесу прийняття управлінських рішень та контролю.

У процесі управління передача та отримання інформації між підлеглими та керівником створює її кругообіг та зворотній зв'язок. У цьому процесі найголовніше - це найбільша швидкість передачі інформації та найменші допустимі спотворення, від чого, перш за все, залежить правильність прийнятого рішення і збільшення за рахунок цього прибутку готельного підприємства. На ефективність прийняття управлінських рішень впливає безліч передумов: якість, надійність та ефективність інформації; знання, досвід та особисті якості керівника; кваліфікація підлеглих; ситуація на ринку. Керівництво повністю використовує об'єктивну та своєчасну інформацію, яка збирається, обробляється, зберігається та поширюється за допомогою сучасних наукових методів та технічних засобів.

У кризових та швидко змінних умовах стає об'єктивною необхідністю адаптація діяльності підприємства до впливу факторів оточуючого середовища. Тому актуальним стає своєчасне отримання точної інформації, а також можливість її об'єктивного аналізу, оцінки і прогнозування для обґрунтування і

прийняття ефективного управлінського рішення. Отже, інформаційна складова є основою процесу управління.

Склад, зміст та якість інформації є критично важливими та відіграють ключову роль у забезпеченні ефективності управління. Проведення аналізу інформації не обмежується економічними даними, але також потребує широкого використання технології, майстерності та іншої інформації. Всі джерела даних поділяються на планові, розглянуті та не враховані.

Джерело плану включає всі типи планів (очікувані, поточні, оперативні, госпрозрахункові завдання, технічні карти), виготовлені в готельному комплексі, а також нормативні матеріали, кошториси, прайс-листи, проектні завдання тощо. Джерелом бухгалтерської інформації є всі дані, включаючи бухгалтерські, статистичні та оперативні бухгалтерські документи, а також всі типи звітів та основні бухгалтерські документи. Провідна роль в аналітичному інформаційному забезпеченні належить бухгалтерському обліку та звітності, які повністю відображають економічне явище, процес та результати, а також забезпечують проведення своєчасного і повного аналізу даних у бухгалтерських документах та звітах для проведення необхідних заходів, спрямованих на покращення реалізації плану та досягнення кращих операційних результатів.

Дані статистичного обліку містять кількісні характеристики явищ та процесів якості, які використовуються для поглибленого дослідження й розуміння взаємозв'язків, визначення та побудови економічних моделей. Оперативний облік і звітність допомагають забезпечити необхідний аналіз даних для операцій (наприклад, виробництво готельних послуг, стан номерів), створюючи тим самим умови для підвищення ефективності аналізу, оцінювання та прогнозування.

Забезпечення розвитку інформаційних технологій та ресурсів, як продукту інформаційної інфраструктури та циркулюючої в ній інформаційної діяльності, має важливе значення для оптимізації процесу управління з метою підвищення його ефективності та зменшення витрат на мікро- й макрорівні. Відповідні заходи на державному рівні повинні проводитися за такими основними напрямками: вдосконалення правових, організаційних і економічних механізмів використання інформаційних ресурсів; підвищення надійності доступу до інформаційних ресурсів та захисту їх від несанкціонованого використання; удосконалення інформаційних технологій та інформаційно-математичних моделі, що використовуються в системах прийняття управлінських рішень.

**СЕКЦІЯ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ  
АСПЕКТИ ФОРМУАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ  
ПІДПРИЄМСТВАМИ**

УДК 159.9+330(477)

**Богдан Андрушків**

*доктор економічних наук, професор  
професор кафедри управління інноваційною  
діяльністю та сферою послуг  
Тернопільського національного технічного  
університету імені Івана Пулюя  
Президент Академії соціального  
управління*

**Зіновій Безкоровайний**

*Начальник Головного управління  
Держгеокадастру у Тернопільській  
області*

**Наталія Кирич**

*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри менеджменту та  
адміністрування Тернопільського  
національного технічного університету  
імені Івана Пулюя*

**Ольга Погайдак**

*доктор економічних наук  
старший науковий співробітник науково  
дослідної частини Тернопільського  
національного технічного університету  
імені Івана Пулюя*

**Роман Шерстюк**

*доктор економічних наук  
проректор з економіка та розвитку,  
доцент кафедри управління  
інноваційною діяльністю та сферою послуг  
Тернопільського національного технічного  
університету ім. Івана Пулюя*

**ПСИХОЛОГІЧНІ ТА ПОЛІТЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ І  
НАСЛІДКИ ПЕРІОДИЧНИХ СУСПІЛЬНИХ ПОТРЯСІНЬ В УКРАЇНІ**

В даний час в процесі вирішення проблем державотворення серед яких:

психологічні та політекономічні аспекти і наслідки періодичних суспільних потрясінь, виникають питання про роль та місце в них молоді й студентства, про необхідність об'єктивного інформування суспільства, про його розвиток і наслідки впливу даних факторів на соціально-економічний розвиток України.

Отримані результати соціологічного дослідження ролі та місця молоді та студентства у трансформаційних процесах суспільства обговорювалися на засіданні дискусійного клубу Академії соціального управління.

Аналізом зазначених питань та вивченням особливостей розвитку взаємовідносин з сусідами як стабілізатора, чинника та інструментарію підвищення ефективності господарської діяльності, засобу формування здорового психологічного клімату у виробничих колективах займалися багато українських учених серед них: О. Ю.Акименко, О. Апостолук, О. Бала, М. П. Бутко, І. Бех, Г. Булашев, О. Г. Білорус, Г. Ващенко, О. Дюк, М. Дмитренко, В. Зеліч, В. Козлов, О. Кислашко, Ю. М. Мацейко, Н. Поліщук, А. Полянська, І. Сіданич, С. Снігур, В. Семененко, М. Стельмахович, О. Тарасова, Д. Тхорджевський, Т. Чернишова, ін. Багато згаданих фахівців сходяться в думці, що політекономічний та соціально-економічний розвиток, об'єктивна оптимістична інформація про сучасні процеси є складовою не лише корпоративної культури, а суспільства загалом. За переконанням учасників дискусійного клубу, повідомлення через ЗМІ повинні формуватися виходячи з рівня об'єктивності інформаційного забезпечення суспільства і, в першу чергу, виробничого середовища, та на основі державної ідеології об'єднувати та формувати виховні засади як працівників підприємств так і суспільства загалом. Тим часом згадані проблеми залишилися поза увагою уряду держави, політиків та сучасної української науки.

Важливу роль у вирішенні проблем державотворення сьогодні відіграє студентство. Українська молодь порівняно з минулими роками стала більше поінформованою в політичній сфері України. І з кожним днем все більша частина молоді приймає участь в політичному житті власної країни. До речі саме ці ознаки є основними складовими сучасної демократичної європейської держави.

У межах соціологічного опитування політичну ситуацію в країні оцінили студенти психологічного факультету Тернопільського національного технологічного університету, в тому числі вони відповіли на деякі актуальні запитання, які на їхню думку можуть привести до III-ї, можливо останньої війни у нашому тендітному світі.

Молодь розуміє що сучасний світ стурбований нагнітанням напруженості

у відносинах між Китаєм та Індією, США та Росією та у цьому зв'язку великими можливостями виникнення III-ї світової війни. Насправді, у багатьох випадках, причиною агресії окремих держав є виклики політичних лідерів та політичні платформи на яких вони розвивають свою міжнародну політичну стратегію. Ці обставини зобов'язують світову громадськість аналізувати власне політичну, соціально-економічну ситуацію та інші обставини, що передують виникненню військових конфліктів. Наприклад, що стосується початку II-ї світової війни, то необхідно сказати, не дивлячись на численні дослідження цієї теми, вона і на даний час залишається актуальною та невичерпною як для старшого покоління, так і для молодих наших сучасників, як для Німеччини, яка була тоді у центрі подій, так і цілого світу. У своїх рефератах студенти відмічають, що націонал-соціалістична партія Німеччини скористалася інструментами власне демократії щоб прийти до влади та встановити свою диктатуру. Як стверджують історичні джерела, нацистські речники ретельно коректували свої промови до кожної аудиторії. Сьогодні цей досвід успішно використовується новітніми українськими політиками, які навчилися мистецьки маніпулювати громадською думкою.

Узагальнення відповідей на запитання: *"Яких заходів треба вжити щоб запобігти подібному, наприклад, в Україні?"*, дозволяє зробити наступні висновки про необхідність:

1. Послідовно та обґрунтовано розвивати національну концепцію розвитку.
2. Розробити і впровадити у життя державницьку ідеологію.
3. Змінити виборче законодавство з тим, щоб народ міг обрати до влади професіоналів, відповідальних людей в законодавчі органи (парламент), порядних спеціалістів в Уряд, Адміністрацію Президента, галузевих керівників.
4. Посилити відповідальність за результати Державного управління.
5. Здійснювати кадрове посилення, забезпечити реальну дію Закону.

Також у межах заходу обговорювалися питання щодо державної ефективності політичних партій та течій. Як звісно, в Україні у різні періоди було зареєстровано більше 30-ти політичних партій. В той же час реальних політичних партій в Україні зовсім мало. Як відмічає політолог Костянтин Матвієнко у своїй статті: «Передумови двопартійності в Україні»: «...на загальнонаціональному рівні – з висуненням кандидатів по всій території країни – у поточному виборчому процесі беруть участь: правляча партія "Слуга народу"; опозиційна партія "Батьківщина"; нещодавно перейменована партія попереднього президента, що наразі називається "Європейська солідарність".

Інші партії, що взяли участь у формуванні наявного складу Верховної Ради – Опозиційна платформа "За життя" та "Голос" не демонструють потенціалу для повсюдної участі у виборах. Між тим ні одна партія не може продемонструвати конкретних результатів у організації соціально-економічного розвитку». Студенти відзначають що компроміс між партіями в демократичному суспільстві досягається шляхом домовленостей, переговорів, дискусій і т.д. Насправді, є багато варіантів сприяння розвитку різних поглядів. Та у світі, на даний час, найкращим варіантом сприяння різноманітності поглядів визнано багатопартійну систему. Питання переваг та недоліків багатопартійної системи проявляється у кожному випадку по різному у залежності від багатьох чинників, зокрема від рівня політичної зрілості населення, від освіченості, демократичності суспільства і т.д., і т.п. В силу обставин ця тема потребує ґрунтовного дослідження ученими політологами виробленню відповідних рекомендацій згідно до української ментальності та традицій.

У студентських дискусіях аспекти чинної влади розглядалися з точки зору запобігання її концентрації в одній власній гілці. Державна влада як відомо, розподілена на три незалежні одна від одної (але при необхідності контролюючі одна одну) гілки: законодавчу, виконавчу та судову. Розподіл влади (влада одна) на гілки — важлива й необхідна умова формування правової, соціальної держави, її основоположний принцип. Треба погодитись що цей принцип справедливо відноситься до основних досягнень світової цивілізації і загальнолюдської культури. Насправді, соціальна цінність розподілу влади полягає у тому, що він покликаний запобігти можливості зосередження повноти влади в руках якої-небудь гілки влади чи державного органу. Тому його справедливо вважають важливою гарантією політичної свободи особистості. Поділ державної влади є необхідною умовою демократичного політичного режиму. Авторитарні, особливо тоталітарні, політичні режими заперечують поділ влади. Отже, для запобігання концентрації в одній гілці влади надмірних повноважень, на думку студентів, потрібно налагодити ефективну співпрацю з трудовими колективами і громадськістю, й з цим важко не погодитись. Загалом сприяти кращій взаємодії органів влади та громадськості можуть організаційні заходи. Наприклад, 22 грудня 2020 року Указом Президента України від 22 грудня 2020 року № 582/2020 було затверджено положення про Раду з питань сприяння розвитку малого підприємництва громадськості, яка є консультативно-дорадчим органом при Президентові України.

Таким чином, системний аналіз та оцінювання ситуації щодо

економічних, соціальних та інших процесів, що відбуваються в Україні, надають змогу для визначення можливих шляхів, розробки механізмів і способів вирішення проблемних питань державотворення.

УДК 330.87 : 339.9

**Теребій А.А.**

*аспірант*

*Класичного приватного університету*

## **НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ**

Корпоративна соціальна відповідальність є соціально-економічним феноменом, який вийшов за межі однієї країни та розповсюджується на все більшу кількість країн. Стрімке зростання цього процесу зумовило необхідність його певної уніфікації в світовому масштабі, приведення до визначених вимог та стандартизації умов та процедур. Міжнародні організації, що є основними генераторами міжнародних стандартів, активно залучені до процесу розробки єдиних міжнародних стандартів КСВ. Серед найбільш відомих стандартів ми можемо назвати такі, як: стандарт ISO 26000, стандарт ISO 32210 «Основи сталого фінансування: принципи та керівництво» та ISO 32220 «Стале фінансування – основні концепції та ключові ініціативи», ISO 14097 – Управління парниковими газами та пов'язана з цим діяльність, сімейство стандартів ISO 14000, екологічні стандарти Євро.

Один з перших стандартів – ISO 26000 визначається як міжнародний стандарт, розроблений для допомоги організаціям ефективно оцінювати та вирішувати соціальні обов'язки, які мають значення для їхньої місії та візії; операцій та процесів; клієнтів, працівників, громад та інших зацікавлених сторін; та вплив на навколишнє середовище [5].

ISO 26000 надає документацію щодо соціальних обов'язків сторін в корпорації, включаючи основні теми та питання, пов'язані з цими предметами.

Документ був опублікований в 2010 році Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO), спеціалізованим міжнародним агентством зі стандартизації, що складається з національних органів зі стандартизації з понад 160 країн.

В стандарті наведено сім основних принципів соціальної відповідальності: підзвітність, прозорість, етична поведінка, повага до інтересів зацікавлених сторін, повага до законності, повага до міжнародних норм поведінки, повага до прав людини.

Стандарт складається з розділів, що стосуються соціальної відповідальності, зокрема: організаційне управління, права людини, трудова практика, середовище, сумлінна операційна практика, проблеми споживачів, залучення та розвиток громади.

На додаток до надання визначень та інформації, яка допомагає організаціям зрозуміти соціальну відповідальність та вирішити її проблему, ISO 26000-2010 наголошує на важливості та покращенні результатів соціальної відповідальності [6].

Стандарт можуть використовувати великі та малі організації приватного, державного та некомерційного секторів. Він є адаптованим до використання як у розвинутих країнах, так і у країнах, що розвиваються. Усі основні складові соціальної відповідальності певним чином стосуються кожної організації.

Оскільки основні положення стандарту охоплюють низку питань, компанії виграють, коли визначають, які проблеми є найбільш актуальними та важливими для них, шляхом аналізу власних міркувань та діалогу із зацікавленими сторонами.

Стандарт ISO 26000 визначає основні напрями соціальної відповідальності. Вони включають низку широких питань, але кожна компанія сама визначає, що є важливим для її стейкхолдерів, або які питання потребують вирішення.

Рішення повинні прийматись з урахуванням очікувань суспільства. Підзвітність, прозорість, етика та зацікавлені сторони повинні бути основними чинниками процесу прийняття рішень в компанії.

Документ стверджує, що усі люди мають право на справедливе ставлення та усунення дискримінації, катувань та експлуатації. Абсолютна заборона катувань та іншого жорстокого, нелюдського або такого, що принижує гідність, поводження є основою міжнародного права. Нормативно-правова база навколо цієї теми є однією з найбільш розвинених у міжнародному праві прав людини. Акти тортур та іншого жорстокого поводження заборонені в основному міжнародному та регіональних правових документах, поряд із заборонаю рабства та геноциду.

Універсальні обов'язки компаній щодо захисту прав людини від існуючих ризиків не можуть бути реалізовані без чіткого розуміння контексту, в якому вони відбуваються. Наприклад, для гірничодобувної компанії, забезпечення



гідних умов праці потребуватиме особливої уваги до засобів індивідуального захисту, рівня шуму та стресів, що виникають при роботі у віддалених районах. Для фармацевтичної компанії пріоритетними питаннями можуть бути відпустки у сім'ї, ризику расової дискримінації та використання тимчасових працівників.

Стандрт ISO 26000 дає ключ до вирішення скарг, вирішує проблеми дискримінації вразливих груп. Є окремі групи, які з різних причин слабкі та вразливі або традиційно ставали жертвами порушень, а отже, потребують особливого захисту з метою ефективного забезпечення здійснення своїх прав людини. Часто документи з прав людини встановлюють додаткові гарантії для осіб, що належать до цих груп.

Стандарт ISO 26000 захищає громадянські та політичні права людей згідно з Міжнародним пактом про громадянські та політичні права – багатостороннім договором, прийнятим Резолюцією 2200А (XXI) Генеральної Асамблеї Організації Об'єднаних Націй 16 грудня 1966 р., який вступив в силу 23 березня 1976 р. [7]

Пакт зобов'язує всі сторони поважати громадянські та політичні права людей, включаючи право на життя, свободу віросповідання, свободу слова, свободу зібрань, виборчі права та права на належний процесуальний порядок та справедливий судовий розгляд. Станом на вересень 2019 року Пакт має 173 сторони, що ратифікували його та ще шість підписантів без ратифікації. Помітні затримки щодо вступу спостерігаються з боку Китайської Народної Республіки та Куби. Північна Корея намагалася вийти з договору.

Пакт включає преамбулу та п'ятдесят три статті, розділені на шість частин. Одним з головних положень Пакту є визнання права всіх народів на самовизначення, включаючи право «вільно визначати свій політичний статус», переслідувати свої економічні, соціальні та культурні цілі, а також управляти власними ресурсами та розпоряджатися ними. Документ визнає право народу не бути позбавленим засобів до існування та покладає на тих сторін, які все ще відповідають за наявність у них залежних територій, обов'язково заохочувати їх до самовизначення та поважати їх вибір.

Можна зробити висновок, що ці стандарти допоможуть організаціям всіх типів, різного виду діяльності, розміру, або місця розташування налагодити роботу соціально відповідальним способом.

#### **Список використаних джерел**

1. Col and Patel, Going to Haven? *Corporate Social Responsibility and Tax Avoidance. Journal of Business Ethics.*, 2016, р. 14; URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3393-2>.

2. Клименко І. М. Теоретико-методологічний підхід до ролі соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 8. С. 118–124.
3. Кужель В. В., Танасійчук Ю. В. Реалізація функцій соціальної відповідальності бізнесу на підприємствах агропродовольчої сфери. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 15. С. 77–80.
4. Головінов О. М., Дмитриченко Л. А. Фактори формування інституту корпоративної соціальної відповідальності. *Економіка та держава*. 2014. № 9. С. 10–14.
5. Quality Glossary, URL: <https://asq.org/quality-resources/quality-glossary/i>.
6. What is ISO 26000 – guidance on social responsibility?, URL: <https://asq.org/quality-resources/iso-26000>.
7. International Covenant on Civil and Political Rights. United Nations. Human Rights, URL: <https://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/ccpr.aspx>.
8. Сазонець О.М. Управління міжнародним бізнесом : навч. посіб. Рівне : НУВГП, 2019. 338 с.

**УДК 159.942:640.4: 005.95**

**Юдіна О.І.**

*доктор економічних наук, доцент  
завідувач кафедри готельно-ресторанного  
бізнесу*

**Бондаренко К.В.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Готельно-ресторанна  
справа» ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»*

## **ЗНАЧЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МЕНЕДЖЕРІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Менеджер у готелі чи ресторані – це насамперед людина, яка розуміє важливість своєї роботи та яку відповідальність він має. Менеджер повинен мати такі риси як цілеспрямованість, відкритість, вміння адаптовуватися, ерудованість, наполегливість, рішучість, ініціативність, витримку, уважність до деталей.

Менеджер готельно-ресторанної справи також має розуміти свій персонал, як влаштована людина, що мотивує її вчинки, і як можна більш ефективно взаємодіяти з іншими людьми.

Хто така емоційно зріла людина? Це людина, яка розуміє, що вона відчуває в певний момент часу. Не лише розуміє, а й вміє цим станом керувати. Вона бере відповідальність за своє життя і свій емоційний стан. Швидко і ефективно реагує на будь-які зовнішні зміни. А її внутрішній світ знаходиться в балансі і гармонії, дозволяючи керувати моментом «тут і зараз».

Внутрішній світ людини, її самовідчуття – формується думками, почуттями, емоціями, бажаннями. І впливає на те, як людина сприймає зовнішній світ. Радісне і натхненне сприйняття того, що відбувається формується красивим і гармонійним відчуттям себе. А настороженість і роздратованість є наслідком внутрішніх хвилювань: критики, порівнянь, страхів, гніву.

Емоційний інтелект (EQ) вже декілька років знаходиться в списку ТОП-10 навичок успішного лідера. Доведено, що на 80% успіх залежить від емоційного інтелекту, і лише на 20% – від IQ.

Емоційний інтелект – це здатність керувати своїми почуттями та емоціями, а також помічати і розпізнавати почуття інших людей.

У загальному розумінні емоційний інтелект (EI) розглядається як здатність працювати з емоціями і проявляти емпатію. Сюди відноситься вміння розпізнавати емоції, визнавати негативні і позитивні почуття, відокремлювати особисте сприйняття від наочних фактів, управляти власними і чужими емоціями. Це певна людська здатність до дуже точного відчуття ситуації, розуміння бажань оточуючих, стійкості до стресу і впливу негативних емоцій.

Умовно вміння менеджерами готельно-ресторанного бізнесу використовувати емоційний інтелект можна розділити на чотири складові:

- самосвідомість – здатність розуміти і усвідомлювати свої власні почуття та емоції, риси характеру, настроїв і стан та правильно їх тлумачити;
- соціальні вміння – вплив на людей, вміння трансформувати емоції інших, здатність вибудовувати і підтримувати відносини, розуміючи їх мету, уміння ясно і зрозуміло говорити про свої почуття, емоції, потреби та очікування;
- самоконтроль – здатність керувати своїми емоціями стримувати пориви, обмежувати їх руйнівну дію, спокійно обговорювати розбіжності, не допускати їх деструктивного впливу на власне життя, брати відповідальність за свій настрій та зберігати міцні і тривалі відносини з людьми.

- емпатія по відношенню до інших. Усвідомлення інших – вміння ідентифікувати емоції у інших. Здатність розуміти, що відчуває інша людина і які потреби відчуває.

Коли менеджери готельно-ресторанного бізнесу володіють високим рівнем емоційного інтелекту, вони зміцнюють стосунки між персоналом, розкривають потенціал кожного співробітника.

Емоційний інтелект дозволяє менеджерам контролювати свої реакції та реагувати на зміни в настрої своїх співробітників, впливати на їх реакції.

Знання емоційного інтелекту менеджерами готельно-ресторанного бізнесу може підвищити самосвідомість співробітників і покращити їх здатність неупереджено ставитися до міжособистісного розвитку.

Менеджери готельно-ресторанного бізнесу з високим ЕІ добре володіють риторикою і мистецтвом переконання, чітко окреслюють завдання і ставлять пріоритети в команді, не піддаються нападам пасивно-агресивної поведінки. Вони можуть спокійно і чітко організовувати різні зміни в роботі, правильно підготувати людей до різних ситуацій. Колектив, наповнений такими людьми, завжди більш ефективний, а його емоційне середовище здоровіше. В ньому фахівцям легше засвоювати нові навички, взаємодіяти між собою і підтримувати здорову конкуренцію.

Все зазначене веде нас до головної мети ЕІ – краще розуміти людей і взаємодіяти з ними. Це досягається за допомогою адекватної оцінки сил і можливостей оточуючих, вміння не піддаватись впливу з боку мас, не ставати заручниками особистих емоцій і їх проявів з інших сторін.

Таким чином, емоційний інтелект потрібен, щоб бути більш усвідомленим, краще розбиратися в своїх емоціях і в самому собі. Також, це потужний інструмент формування гармонійних відносин з оточуючими. Ці два фактори значно підвищують шанси досягти успіху в робочому та особистому житті.

Людина, яка займає керівну посаду, зобов'язана мати високий рівень емоційного інтелекту. По-перше, це допомагає краще справлятися зі стресами і високим навантаженням, що для менеджера, який постійно взаємодіє з людьми – звична справа. По-друге, високий ЕІ допомагає бути більш уважним до своїх співробітників, помічати їх тривоги та проблеми, вміти налагодити відносини між фахівцями і проявити емпатію до кожного. Отже, побудувати здоровий і ефективно працюючий колектив.

*Список використаних джерел:*

1. Що таке емоційний інтелект? [Електронний ресурс]. – URL : <https://blog.agrokebety.com/shcho-take-emotsiynyy-intelekt>

**УДК 640.4**

**Юдіна О.І.**

*доктор економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри готельно-ресторанного  
бізнесу*

**Гарбуз О.С.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Готельно-ресторанна  
справа» ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»*

## **КУЛЬТУРА ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ**

Сьогодні, в контексті розвитку туристичного сектору, споживачі, держава та інші зацікавлені сторони приділяють значну увагу культурі та якості обслуговування в закладів готельно-ресторанного господарства. Офіційні документи визначають стандартизовані вимоги до якості товарів та послуг, тоді як замовники підвищують вимоги до культури надання послуг, що має бути передумовою для функціонування та вдосконалення готелів та ресторанів. Сьогодні питання підвищення культури та якості обслуговування виникають не лише у великих мережових закладах, а й у невеликих готелях та ресторанах. Підвищення культури та якості обслуговування відповідає нормативно та правовим вимогам держави, допомагає створити позитивний імідж країни та підвищить конкурентоспроможність закладів гостинності.

Поняття «культура обслуговування» є складним і включає такі компоненти: - безпека споживача та екологічність під час обслуговування;

- естетика екстер'єру та інтер'єру, що створює комфортні умови обслуговування;

- наявність необхідної кількості посуду, посуду та столової білизни;

- знання психологічних аспектів особистості та процесу обслуговування;

- знання та дотримання працівниками етичних норм служби;

- знання та дотримання правил, порядку та послідовності обслуговування гостей;

- знання спеціальних правил пропонування різноманітних страв та напоїв,

а також технічних навичок та способів їх подачі;

- знання правил сервірування столу [1, с. 50].

Культура обслуговування спрямована на ефективну організацію послуг, підвищення комфорту та рівня задоволення гостей. Тому одним із аспектів культури обслуговування слід вважати організаційну культуру.

Культура обслуговування в готельно-ресторанному бізнесі передбачає надання комфортних якісних послуг. Тому поняття «культура обслуговування» щільно зв'язана з питанням якості послуг. З погляду надання готельних ресторанних послуг в полікультурному середовищі, у якому відбувається обслуговування людей з різних країн, націй, світоглядів, важливим є зосередження на атрибутах, які є найбільш важливими для кожної культури, оскільки це дозволяє готелям забезпечити зручність прийому гостей. Це допомагає готелям максимізувати задоволеність та лояльність клієнтів. Готельно-ресторанні комплекси повинні використовувати атрибути, визначені для кожної культури, та розробляти настанови, навчальні посібники для персоналу готелю, щоб працівники більше знали про культурні відмінності.

Багато увагу слід приділяти кращому розумінню того, що впливає на процес оцінки задоволеності споживачів з точки зору культури та якості обслуговування. Очевидно, що культурний стиль і рівень гостя суттєво впливає на те, що він очікує і як він сприймає послугу. У готельному господарстві важливо бути впевненим у тому, що гість хоче і потребує. Тому конкурентною перевагою готелів є постійне підвищення культури та якості обслуговування споживачів з урахуванням їхніх очікувань та переваг. Щодо тлумачення поняття «якість», у різних сферах підходи відрізняються один від одного. Так, філософія розглядає якість крізь призму відносин суб'єкт-об'єкт. Соціальні науки враховують його значення для суспільства. У юридичних дослідженнях якість розглядається як термін у законодавстві та різних нормативних актах. У нашому дослідженні ми розглядаємо якість послуг як економічну категорію, яка важлива не лише для постачальника послуг, але й для споживача на когнітивному рівні. Під якістю обслуговування ми розуміємо сукупність властивостей та ступінь корисності послуг, тобто відповідність послуг, що надаються, очікуваним або встановленим стандартам. Відповідно до цих стандартів їх реальна форма та зміст є критеріями якості обслуговування в готельно-ресторанному комплексі. Критерієм оцінки якості послуги, що надається споживачеві, є ступінь його задоволення, тобто співвідношення між очікуваним та отриманим. І одним із критеріїв ступеня задоволеності клієнтів є його бажання повернутися ще раз і порадити обраний готель своїм друзям,

колегам та знайомим [2, с. 221].

Відповідно, якість послуг слід розуміти не як кінцевий результат, а як процес, який потрібно постійно вдосконалювати, беручи до уваги критику та побажання зацікавлених сторін. Зазначимо, що на формування якості обслуговування в готельно-ресторанному підприємстві впливають зовнішні (державна політика в туристичній галузі, структура готельного господарства, науково-технічний прогрес у сфері послуг, територіальний розподіл готельних підприємств) та внутрішні фактори (кадрова політика, персонал, складне логістичне обладнання готельно-ресторанного комплексу). Водночас якість послуг на підприємствах має свої особливості формування:

- споживання готельних та ресторанних послуг переважно збігається з їх виробництвом;

- оцінка якості послуг можлива лише в процесі надання, отримання, споживання; - готельні та ресторанні послуги не підлягають зберіганню та накопиченню; - надаючи готельні послуги, працівник готельно-ресторанної компанії безпосередньо контактує зі споживачем;

- на відміну від товарного ринку, де товар «надходить» до покупця, у готельно-ресторанній галузі, навпаки, споживач «йде» до послуг готельної компанії, тобто готельна послуга не підлягає перевезенню;

- попит на готельні та ресторанні послуги змінюється залежно від сезону, соціально-політичної ситуації та інших життєвих циклів людей; для готельного господарства характерні щоденні, щотижневі, щомісячні, щорічні коливання попиту [3, с. 219].

Отже, формування культури та якості обслуговування в ресторані готелю передбачає злагоджену діяльність персоналу, спрямовану на забезпечення комфорту гостей, їх задоволення проживанням, харчуванням, розвагами та іншими організованими заходами. Передумовами формування високої культури та якості обслуговування є високий рівень та ефективність організації готельно – ресторанної справи, а також відмінна якість продукції та послуг.

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

1. Гірняк Л. І. Формування культури та якості обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 21(1). С. 50-55.

2. Круль Г.Я. Основи готельної справи: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 368 с

3. Головка О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В. Організація

готельного господарства: навч. посібник для вузів / за ред. О.М. Головки. Київ: Кондор, 2011. 410 с.



## **СЕКЦІЯ: РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ: ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА РЕТРОСПЕКТИВИ**

УДК 642.46: 338.483.13

**Виноградов Г.М.**

*кандидат історичних наук, доцент,  
доцент кафедри готельно-ресторанна  
справа ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний  
університет»*

### **СЕРЕДНЬОВІЧНІ БЕНКЕТИ ЯК ФОРМА ГАРМОНІЙНОГО ПОЄДНАННЯ РЕЛІГІЙНИХ І ТУРИСТИЧНО- ГАСТРОНОМІЧНИХ ЧИННИКІВ**

Важливість бенкетів як дієвої й ефективної форми налагодження соціальних контактів в будь-якому суспільстві не викликає заперечень, адже очевидно, що як в межах певного соціального шару, так і в процесі більш-менш регулярних міжстанових контактів застілля виконували своєрідну «цементуючу» роль, сприяючи підтриманню стосунків, зав'язуванню нових знайомств, створюючи невимушену атмосферу для налагодження нових і укріплення традиційних комунікацій. Універсальність та давнина відповідної ролі бенкетів в історії усіх регіонів світу та всіх без винятку народів підтверджується численними доказами, добутими істориками, етнографами, культурологами тощо, що цілком відповідає як спільним фізичним і психічним рисам людей, так і типологічній близькості, попри існування, безумовно, своєрідних рис, основних форм соціальної організації. Втім християнське Середньовіччя, з огляду на його деякі унікальні особливості, об'єктивно наповнило традиційну бенкетну форму соціальних комунікацій своєрідним змістом, запропонувавши не маюче аналогів в інших періодах ритуальне етикетне наповнення процесу вживання страв.

Своєрідним «містком» до розуміння діалектичного характеру бенкетів середньовічної доби можуть бути праці відомого радянського і російського медієвіста Арона Гуревича, який на прикладні скандинавської «вейцли» – регулярних застіль, які влаштовували володарі для демонстрації підданам власної персони, щедрості, мудрості в державному керівництві (кадровому, військовому, адміністративному, династичному вимірах) – продемонстрував важливість відповідного комунікативного феномену як фактору підтримання

соціального балансу й стабільності, координації дій еліт тощо. Додатковим стимулом інтенсивного і тривалого застосування вейцли саме у Скандинавії були об'єктивні природні умови (фйорди, гори, відсутність достатньої кількості земельних ділянок для землеробства), відмінні від решти регіонів християнської середньовічної цивілізації, а також соціально-демографічні фактори, через які доволі значна кількість молодих воїнів мусили регулярно на тривалий час залишати рідні місця з, як наслідок, глибокими соціальними диспропорціями, що суттєво посилювало необхідність систематичних презентацій верховної світської й духовної влади на місцях.

На жаль і згаданий історик, і решта науковців не звернули увагу на деякі важливі обставини, які дозволяють дослідити нові змістовні складові середньовічних бенкетів не тільки власне Скандинавії, але і християнського Середньовіччя в цілому. Насамперед необхідно взяти до уваги ту обставину, що християнське віровчення, на відміну від іудаїзму, з яким, як добре відомо, перше генетично тісно пов'язане, відрізняється повною етнічною відкритістю і не зосереджене на порівняно територіально обмежених регіонах Східного Середземномор'я, Близького Сходу та Північно-Східної Африки. Відповідно християнство потенційно претендувало на Євразійський й Африканський континенти, обґрунтовуючи сферу впливу біблійним сюжетом поділу Богом землі між синами Ноя Сімом, Хамом і Яфетом. Отже, для ефективного впровадження християнського віровчення спочатку в Римській Імперії, а далі – на усіх згаданих теренах, необхідно було застосовувати широкий діапазон різноманітних заходів, оскільки язичники, які сповідували різноманітні форми багатобожжя, довгий час складали більшість населення і, зрозуміло, вороже ставилися до монотеїзму. Як місіонери, так і зацікавлені керівні кола вже християнських країн і тих територій, що зазнавали християнізації, мали якнайшвидше наповнити біблійно-християнським змістом навіть традиційні ритуали та звичні форми соціальних комунікацій.

Оскільки регулярні бенкети, поряд з полюваннями та іншими подібними заходами, з найдавніших часів були невід'ємною частиною спілкування еліт, цілком закономірно мали потрапити до фокусу прискіпливої уваги християнських проповідників, які почали тлумачити їх в контексті відомої євангельської Таємної Вечері, наповнюючи суто організаційно-гастрономічні заходи новим містичним смислом. Варто мати на увазі, Таємна Вечеря була містично-символічним підґрунтям як таїнства причастя, обов'язкового для всіх християн, так і основою територіального та суспільно-політичного устрою середньовічної християнської цивілізації в цілому. Тому штучне «насичення»

бенкетів, дипломатично-династичних взаємин та інших форм внутрішньо- та міждержавних комунікацій, частину яких можна розглядати в якості своєрідної форми туризму, біблійною сюжетною символікою було обов'язковою складовою місіонерсько-організаційної діяльності католицької та православної церков протягом практично усього Середньовіччя (492 – 1492 рр.), адже навіть у XV ст. в Європі не тільки залишалися своєрідні «острівки» язичництва, але й рівень не тільки християнізації народу, але і окремих представників елітних кіл залишався досить поверховим. Це постійно вимагало від церкви і влади скоординованих перманентних заходів щодо посилення християнського підґрунтя як власне бенкетів, так і інших форм обов'язкових для підтримання соціального балансу комунікацій.

УДК 640.4 «652»

**Виноградов Г.М.**

*кандидат історичних наук, доцент,  
доцент кафедри готельно-ресторанна  
справа*

**Ванцов А.О.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Готельно-ресторанна  
справа» ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»*

## **СПЕЦИФІЧНІ РИСИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ СТАРОДАВНЬОГО СВІТУ ТА АНТИЧНОСТІ**

Безсумнівно, розглядаючи проблему існування та функціонування готелів і закладів харчування в періоди, коли останні ще не набули класичних форм і знаходилися на етапах становлення та розвитку, необхідно брати до уваги в максимально повному обсязі особливості соціально-економічного, суспільно-політичного, культурного тощо розвитку певних історичних епох, вживати категорії «готель», «ресторан» чи типологічно близькі в певною долею умовності з метою уникнення невиправданої модернізації минулого чи перенесення на нього невластивих рис. Не викликає також жодного сумніву й та обставина, що споконвіку мали існувати або окремі приміщення, або, у кращому разі, відокремлені кутки приміщень в якості притулків для гостей з готельно-ресторанними функціями. Втім, на нашу думку, по справжньому

повноцінними готельно-ресторанні заклади могли стати тільки за умови створення держав з відповідним створенням міжнародної та внутрішньої політики, налагодженням економічних, політичних, дипломатичних тощо контактів, появою, бодай спочатку примітивного, грошового обігу та інших обов'язкових атрибутів цивілізованого поступу людства.

До найрозвинутіших регіонів Стародавнього Світу, де були створені найперші на Євразійському і Африканському континентах держави з відповідною інфраструктурою, відносяться Китай, Індія, Шумер, Ассирія, Вавилон, Єгипет, Хетська, Фінікійська та Іудейська держави. Крім трьох останніх на формування держав, навіть, на думку багатьох дослідників, цивілізацій, безпосередньо вплинули географічні особливості, насамперед – регулярні розливи потужних річок (Хуанхе, Янцзи, Гангу, Інду, Тигра, Євфрату, Нілу), що, з одного боку, суттєво сприяло регулярному посиленню плодючості землі й, завдяки кліматичним умовам, гарантувало збирання високих врожаїв два-три рази на рік, а з іншого, стимулювало налагодженню в державних масштабах величезних обсягів скоординованих робіт зі спорудження гребель, каналів та інших подібних споруд. Без останнього неможливо було налагодити ефективне державне будівництво, гарантією успішності чого мав бути достатній як для тих часів рівень життя. Але, як наслідок, посилювалися зазіхання на більш заможні території з боку племен і народів, які знаходилися на більш низькому рівні розвитку і традиційно практикували грабіжницькі напади на сусідні, більш цивілізовані, регіони. З боку останніх цілком логічним було поєднання практик збройного спротиву з налагодженням дружніх стосунків з варварами і для примирення, і для їх використання в господарських і військових цілях.

Для успішної реалізації останнього проекту було необхідно, вочевидь, в різний спосіб (за посередництва купців, полонених, дипломатів тощо) зібрати максимум інформації про звички та традиції правлячих еліт народів, з якими планувалося співробітництво в тій чи іншій сфері, для створення за потреби необхідних умов під час прийому послів в царині гостинності, адже важливо було продемонструвати відповідний рівень зацікавленості у стосунках. Але найважливішим був, як на нашу думку, так би мовити психологічний момент, а саме необхідність перебороти більш цивілізованою стороною почуття зверхності стосовно варварів, навіть до певної міри обґрунтованої в контексті традиційного тривалого протистояння цивілізованості та варварства. Наприклад, в процесі створення класичної грецької полісної системи навколо не тільки Середземного та Чорного морів, але і навіть в глибині континенту,

наприклад на теренах Близького і Середнього Сходу і Середньої Азії, греки мусили розробити досить ефективну систему компромісів задля успішного перебування в оточенні народів, які найчастіше на момент початку стосунків знаходилися на більш низькому рівні розвитку. Втім пихаті греки мусили ретельно збирати відомості про місцеві традиції, запрошувати місцевих можновладців, догоджати їм в гостинності, бенкетах та інших аспектах задля досягнення мети налагодження дружніх стосунків з чисельно домінуючим населенням. І надалі необхідно було постійно підтримувати зв'язки в різних сферах, що вимагало регулярних зустрічей представників владних та ділових кіл, а це, вочевидь, стимулювало розвиток готельно-ресторанної галузі.

Проте нерідкими були випадки, коли греки чи римляни мулили активно заохочувати розвиток готельно-ресторанної інфраструктури для створення регулярної взаємодії з країнами, які не тільки не поступалися рівнем розвитку, але і мали більш тривалу державну традицію і слугували свого роду взірцем цивілізованості. Так для античної Греції такими еталонами були фракійці, перси, єгиптяни, для римлян – ті ж таки єгиптяни, перси, самі греки. І хоча землі авторитетних держав останніх час від часу потрапляли до складу тієї чи іншої грецької держави, республіканського чи імператорського Риму, останній стабільно притримувався поважного ставлення, встановлюючи доволі високий рівень автономії і самостійності, сприяючи налагодженню активних і стабільних стосунків, заохочуючи розвиток готельно-ресторанної інфраструктури, яка мала акумулювати не тільки власне грецько-римські традиції, але і, так би мовити, периферійні з точки зору Афін чи Риму, втім абсолютно зразкові та еталонні.

**Виноградов Г.М.**

*кандидат історичних наук, доцент,  
доцент кафедри готельно-ресторанна  
справа*

**Денисюк І.А.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Готельно-ресторанна  
справа» ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»*

## **ТЕОЛОГІЧНИЙ ЗМІСТ РЕНЕСАНСНО-РЕФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕВОЛЮЦІЮ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ РЕСТОРАННО-ГОТЕЛЬНОЇ СПРАВИ**

На жаль, традиційно недостатня увага до власне богословських аспектів інтелектуального змісту таких глобальних історико-культурних явищ, як Відродження і Реформація, і до сьогодні не дозволяє оцінити ці феномени у повному обсязі, сконцентровуючи увагу на другорядних аспектах, які сприймаються як головні чи вирішальні, оминаючи або не приділяючи достатньо зосередженості, натомість, тим, саме які сучасники розглядали в якості визначальних і організуючих. Від правильної оцінки зазначених вище феноменів під кутом зору принципу історизму, тобто – немов би з позицій сучасників, у нашому випадку – європейської інтелектуальної еліти XIV – XVI ст., буде залежати об'єктивна наукова оцінка як власне цих явищ, так і тієї обставини, що значною мірою саме теологічний зміст Ренесансу і Реформації визначив суттєвий організаційних і технічних прорив в готельній та ресторанній галузях спочатку Європи, а потім, завдяки колоніальним володінням низки європейських країн, по суті і всього світу.

Зазначимо, що з християнської точки зору як середньовічної людини, так і в цілому, поняття «переродження», а саме так латиною та похідними від неї романськими мовами, зокрема і французькою, має перекладатися буквально класичне поняття «Ренесанс», безпосередньо апелювало до очікування Другого Пришестя, яке за католицькими і православними уявленнями мало початися у 1492 р. А отже вже за півтора-два століття до цієї дати християни почали готуватися до звіту перед Господом за здійснене протягом тисячолітньої середньовічної доби, тобто за період з 492 по 1492 рр. Тому не відродження античності було основним культурним змістом Ренесансу, а очікування Страшного Суду з відповідною спокутою гріхів, тобто – виключно теологічна

складова. Неважко переконатися, що власне античні сюжети і персонажі займали буквально кілька відсотків серед тематики епохи Відродження, а основний зміст складався з біблійних образів і тем, адже максимально прискорено необхідно було вирішити питання з церковним розколом, невдалими результатами Хрестових походів, знаходженням багатьох християнських країн і народів під мусульманською владою тощо; нагадаємо, що після завоювання турками Константинополя у 1453 р. не залишилося жодної незалежної православної країни.

Зазначені обставини стимулювали активізацію контактів між ворогуючими складовими християнської цивілізації, насамперед – між католиками і православними, з метою якнайшвидшого відновлення державної незалежності, реанімації церковно-монастирської інфраструктури тощо. Все це вимагало пришвидшеного розвитку готельно-ресторанної сфери в нових історичних умовах, коли актуальними ставали численні компроміси з мусульманським світом, що, в свою чергу, суттєво розширювало діапазон раціону харчування і умов перебування в готелях представників дипломатії чи військового істеблішменту. Неважко переконатися, що саме з XV ст., тобто – класичної ренесансної доби, європейські інтер'єри, в тому числі і готелів, починають насичуватися східними елементами (алькови, пуфики, балдахіни тощо), кухня починає включати все більше східних аксесуарів (кава, спеції, відповідні рецепти страв тощо).

За аналогією з латинським теологічним змістом феномену Відродження саме богословське підґрунтя визначало і смислове наповнення наступного явища, а саме – Реформації, адже латиною це означало Преображення, відому біблійну подію, пов'язану зі зримим проявом Бога, про що йдеться і в Старому Завіті у зв'язку з Десяттю Заповідями, і в Новому Завіті, коли говориться про Преображення Ісуса Христа на горі Фаворській. Для нашої розмови важливо, що протестанти апелювали до раннього християнства, коли на Вселенських Соборах ще не були визначені основні таїнства, догмати, правила і норми християнського життя, ще не сформувалося чернецтво і культ святих, не була організована церковна ієрархія. А отже вони закликали до повернення до ранньохристиянської чистоти, організації християнської спільноти за забутими правилами, а це вимагало налагодження контактів між прихильниками охарактеризованих ідей в межах католицького і православного сегментів з відповідною готельно-ресторанною сферою, яка б мала була організована з максимальним урахуванням саме богословського підґрунтя. Нова теологічна доктрина стимулювала врахування попереднього тисячолітнього

середньовічного досвіду готельно-ресторанних компонентів світської і церковної дипломатії, купецьких зв'язків, паломництва тощо з паралельним насиченням новими здобутками, адже, як відомо, католики здійснили низку глибоких реформ і налагоджували інтенсивні контакти між країнами, не тільки вірними католицтву, але й іншими (православними і мусульманськими), які б могли бути союзниками. В це, зрозуміло, заохочувало впливові світські та духовні кола інвестувати в готельно-ресторанну галузь, оскільки вона, як відомо, створювала необхідне гостинне підґрунтя для створення та закріплення необхідних контактів і між європейськими країнами, і з колоніями останніх в Африці, Азії та Америці.

**УДК 640.4:061.251**

**Виноградов Г.М.**

*кандидат історичних наук, доцент,  
доцент кафедри готельно-ресторанна  
справа*

**Денисенко В.О.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Готельно-ресторанна  
справа» ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»*

### **ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНЕ ПІДГРУНТЯ ПРОСВІТНИЦЬКО- МАСОНСЬКОЇ ДОБИ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЄВРОПЕЙСЬКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННУ ТРАДИЦІЮ**

Як добре відомо, приводів для зв'язування просвітництва і масонства в одну типологічну цілісність більш, ніж достатньо: два феномени не тільки є пов'язаними в часовому вимірі (формувалися практично синхронно з кінця XVII ст.), але і в персоналістичному (переважна більшість європейських просвітників були членами масонських лож), і, що для нашої розмови є найважливішим, в ідейному сенсах. Зазначені обставини не тільки прямо та опосередковано впливали на суспільно-політичну, філософську, гуманітарну в цілому думку, поведінкові стратегії представників світської й духовної влади, але і, наважимося стверджувати, кардинальних і рішучих змін в сфері між людських комунікацій, побуті, моді тощо, включаючи і готельно-ресторанну галузь та пов'язані з нею соціальні структурні сегменти.



Історико-культурне підґрунтя просвітницько-масонської доби включало кілька світоглядних складових, які оформилися в силу об'єктивних передумов в якості реакції та соціальні, політичні, культурні та інші метаморфози розвитку насамперед Європи та, до певної міри, Північної Америки, точніше – колоніальних володінь Англії та Франції. Йдеться про таку особливість доби Бароко (приблизно друга половина XVII – середина XVIII ст.), як свідоме прагнення частини представників європейської світської й духовної (католицької та протестантської) еліти максимально зберегти здобутки християнської аристократичної культури в філософських ідеях, літературних образах і сюжетах, інтер'єрах, модах, ритуалах і поведінкових стратегіях. Основна причина цього концептуального прагнення полягала у тому, що, починаючи з кінця XV ст., з закінченням середньовічної доби, християнська церква свідомо почала послаблювати контроль над парафіянами насамперед в соціальній сфері, що спричинило пожвавлення суспільного життя, прискорення науково-технічного прогресу, розхитування міжстанових перепон тощо. Втім, паралельно, все це спричинило падіння морального рівня можновладців, зниження освітніх стандартів, поняття честі, гідності та інші традиційні аристократичні атрибути стосунків між державними діячами, політиками, чиновниками різних рівнів втрачали реальне смислове наповнення і все більше надували статусу гри, ритуалу, а між тим реальність наповнювалася цинізмом, брехнею й лицемірством.

Все це неабияк непокоїло представників старих еліт, але протидіяти об'єктивному ходу подій вони мали все менше можливостей, тому поступово почали в якості протидії застосовувати методи, якими володіли майстерно і мали ще фінансові, організаційні й інтелектуальні ресурси. Ставку було зроблено на створення паралельної з офіційною своєю аристократичної інфраструктури для ефективного вирішення внутрішньо- та міждержавних питань, але на основі згаданих принципів гідності, честі, тримання слова, християнських моральних засад. Такими центрами, власне, і стали так звані масонські ложі, які створювалися за регіональним чи тематичним принципом з суворою ієрархією та дисципліною, які дублювали класичні церковні взірці та були покликані за допомогою суворої системи випробовувань обирати гідних та відсіювати тих, хто не заслуговував з тих чи інших причин бути членом товариства каменярів (масони активно використовували біблійну образність, символіку та авторитетні прецеденти Святого Письма, зокрема каменярів-будівників єрусалимського Храму). Підтримання регулярних контактів між членами лож та свідоме прагнення публічної демонстрації переваг масонських

організаційних і моральних переваг об'єктивно вимагало як реконструкції вже існуючих закладів готельно-ресторанного призначення на ідеологічному підґрунті масонства, так і створення нових, які б вже мали повністю відповідати відповідним стандартам.

Найголовнішими з масонсько-просвітницьких поглядів серед вимог до закладів готельно-ресторанного призначення була зосередженість виключно на функціональності, ефективності, насиченості всіх предметів, прикрас, аксесуарів тощо явною чи приховано християнською символікою з яскравим моральним підтекстом. Теж стосувалося і змісту меню, ресторанного етикету й ритуальних аспектів перебування у закладі, більшість з яких збереглися і до сьогодні; зауважимо, що латинська етимологічно-семантична основа слова «ресторан» прямо апелює до грецького слова «стаурос» – «хрест» та власне латинського префіксу «re-» – «ще раз, знову, пере-», що у підсумку дає поняття на кшталт «ще раз пережити розп'яття» (зрозуміло, в символічно-містичному, а не буквальному сенсі). Тобто, ресторан розглядався не просто місце для задоволення певних гастрономічних чи комунікаційно-культурних потреб, як може здатися на перший погляд і як вважається і до сьогодні, а в якості території, де в символічний спосіб перебуваючи переживає відомі євангельські події з Таємною Вечерею, розп'яттям Сина Божого та іншими спорідненими біблійними подіями, які набували в нових історичних умовах, про які йшлося вище, додаткової актуальності. Готель же символічно набував значення паломницького притулку, навіть, у разі потреби, єрусалимського Храму чи храму взагалі, про важливе значення яких йшлося вище.

**Виноградов Г.М.**

*кандидат історичних наук, доцент,  
доцент кафедри готельно-ресторанна  
справа*

**Долбілова Ю.О.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Готельно-ресторанна  
справа» ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»*

## **ФОРМУВАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ СУЧАСНОГО ТИПУ В ІСТОРИКО- КУЛЬТУРИНИХ КООРДИНАТАХ РОМАНТИЧНОЇ ДОБИ**

Більшість істориків, культурологів, філософів, істориків філософії, мистецтвознавців, літературознавців та інших численних представників гуманітаристики притримуються спільної думки стосовно того, що епоха Романтизму починається по закінченню наполеонівських війн та встановлення переможцями Наполеона та його союзників «нового європейського порядку» на чолі зі Священним Союзом, тобто після 1815 р.; окремі спеціалісти витоки Романтизму знаходять ще в подіях Великої Французької революції, тобто майже за півстоліття до зазначеної дати, втім для нашої розмови це не є принциповим. Принциповою ж є та обставина, що в феноменах Римської республіки й, з часів принципата Октавіана Августа, Римської імперії насамперед французькі історики 20-40-х рр. XIX ст. почали вбачати символічне підґрунтя для визначення типологічних рис нової епохи; власне, сам термін «романтизм», запропонований кимось зі згаданої плеяди (Гізо, Тьєррі та інші; питання дискутується), апелював до назви Рим. Нова система інтелектуальних координат передбачала переорієнтування політики, соціальних стандартів, культури тощо на римські державні взірці, коли протягом доволі тривалого періоду Риму вдавалося підтримувати ефективний баланс між центром і периферією, цивілізованістю і варварством, столичною та місцевою елітою, елітою та іншими суспільними верствами тощо; крім того, в Римській державі дохристиянської доби панувало верховенство закону («римського права»), абсолютна культурно-релігійна толерантність, запроваджувалися досить ефективні методи державного керівництва. Отже, саме такі взірці мали стати зразковими для Європи, державні традиції якої були розхитані Наполеоном,

який, за умови визнання його організаційних і військових талантів, не належав до аристократичних родин, а отже не мав права, згідно прийнятих норм, на королівський титул, не говорячи вже про імператорський, був італійцем з Корсики, «вискочкою», який своїми діями і вчинками дискредитував традиційні європейські норми і правила.

Універсальність Романтизму в сенсі ідеального державно-культурного взірця полягала насамперед у тому, що римський приклад орієнтував на ефективну систему вирішення об'єктивних протиріч після наполеонівського періоду між державами-переможцями та країнами, що зазнали поразки; останні ж, апелюючи до історичного минулого, зокрема античної та середньовічної доби, могли легко там знайти героїчні приклади, які б могли допомогти якнайшвидше вийти з депресії, згуртувати народ чи народи навколо яскравих ідей, перебороти труднощі тощо. Наприклад, розколота на велику кількість держав Німеччина (використовуємо цей термін умовно, адже об'єднаної Німеччина не було до 1871 р., та і після значна кількість німців були мешканцями Австро-Угорської імперії) ще до об'єднання була єдина на підґрунті філософії, літератури, музики, але найголовніше – героїчного минулого пізньоантичного та середньовічного періодів, коли германські племена систематично погрожували римській державі, германців запрошували на римську службу, розселяли на римських землях, щедро оплачували їх військові, прикордонні та інші послуги. Беззаперечна роль континентальних германців в християнізації Римської імперії та сусідніх германських, кельтських, слов'янських й інших територій.

Зазначена ціннісна переорієнтація, яка відбувалася в Європі під впливом романтичних ідей, сформувала своєрідну моду на германські (пізніше – кельтські, слов'янські та інші) дохристиянські язичницькі сюжети, образи, приклади, прагнення відвідувати місцевості цікавих історичних подій, про які не тільки написали історики-романтики, але які оспівали прозаїки та поети романтичного спрямування. Достатньо згадати романи, поеми та вірші Скотта, Байрона, Стендаля, музику Россіні, Доніцетті, Белліні, Верді, але особливо – Вагнера на сюжети давньогерманських саг. Готельно-ресторанна галузь Європи досить швидко відреагували на нові умови, почала активно створювати відповідну сучасну інфраструктуру, розширювати діапазон пропозицій, віддаючи перевагу відвідуванню історичних місцевостей з до того ж чудовими краєвидами Середземномор'я, безпосередньо пов'язаного з римським й античним в цілому минулим. Крім того, актуалізуються відвідування германських земель з метою лікування на численних курортах, так і знайомства

з історичними пам'ятками середньовічної та ранньомодерної доби. Підвищення загального рівня добробуту населення стимулювало необхідність створення готельно-ресторанних закладів не тільки для заможної публіки, але і для туристів з різними фінансовими можливостями, втім достатніми для подорожей. Суттєво збільшується діапазон пропозицій, що об'єктивно стимулювало запровадження системи страхування, ваучерів, страхування, накопичувальних програм, бонусів та інших прогресивних елементів сучасного типу; саме до романтичної доби слід віднести початок діяльності всесвітньо відомої компанії «Томас Кук», появи спочатку перших великих готелів та ресторанів, які згодом стали базовими для створення відомих брендів мереж по всьому світу («Ріц», «Хілтон» та інші).

**УДК 640.4 «653»**

**Виноградов Г.М.**

*кандидат історичних наук, доцент,  
доцент кафедри готельно-ресторанна  
справа*

**Поліщук Д.І.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Готельно-ресторанна  
справа» ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»*

## **СЕРЕДНЬОВІЧНІ ХРИСТИЯНСЬКІ АНАЛОГИ ГОТЕЛІВ І РЕСТОРАНІВ: ДІАЛЕКТИЧНИЙ СИНТЕЗ БОГОСЛОВСЬКИХ І СВІТСЬКИХ СКЛАДОВИХ**

Не викликає жодного заперечення твердження, що подібність готелів і ресторанів існувала з періоду Кам'яного Віку, оскільки об'єктивна потреба в регулярних контактах з сусідніми родами і племена спонукала людей до прояву гостинності стосовно сусідів, що передбачало надання їм прихистку з відповідними місцями для перебування та харчування. Традиція пройшла випробовування та загартування протягом періодів Стародавнього Світу, коли аналогічними проблемами переймалися не тільки приватні особи, але й державні структури для підтримання мирних стосунків з сусідніми країнами і територіями, коли рівень гостинності залежав від рівня розвитку контакторів, зацікавленості сторін, а також доби Античності, насамперед її грецького та

римського сегментів з їх принциповою і підкресленою пихатістю стосовно так званих варварів і тенденцією до примусових компромісів щодо останніх.

Християнське Середньовіччя сформувало низку особливих алгоритмів стосовно вирішення як проблем «цивілізація – цивілізація» і «цивілізація – варварство», так і щодо налагодження доброзичливих і стабільних стосунків всередині певних суспільств і країн, що в обох випадках обов'язково передбачало зосередження на питаннях організації притулку, харчування для людей і тварин, забезпечення медичним обслуговуванням тощо. По-перше, з позицій християнства всі люди є рівними як створені за Образом і Подобою Божою, є рабами Божими (в сенсі слуги, а не невільники в рабовласницькому розумінні; навіть титул Папи Римського звучить «Раб рабів Господніх»). Цілком об'єктивне соціальне розшарування знайшло підтвердження в ідеї проєкції на землю структури Небесної Ієрархії, де кожному ангельському чину відповідала земна аналогія у вигляді титулу чи посади з відповідними обов'язками та правами. По-друге, структура християнського суспільства одночасно мала бути точно відповідною церковній ієрархії, яка значною мірою дублювала римську державну та військово-родинну організацію. Цим досягався ефект балансу світської та духовної влади, типологічна подібність суто церковних догматів і таїнств зі світськими феодальними обов'язками. По-третє, як мінімум за століття-півтора до початку християнського Середньовіччя (з 492 р.) переважно свідомо анонімна інтелектуальна еліта детально розробила концепції часових, територіальних і соціальних основ епохи, які ґрунтувалися на біблійних прецедентах та історичному досвіді Стародавнього Світу та грецько-римської Античності. Сукупно зрозуміло, ще середньовічна християнська конструкція не містила практично нічного випадкового, вона була унікально збалансованим історичним феноменом, в якому всі реальні сегменти мали символічно-містичні зразки, освячені Божественним Промислом, тому, в свою чергу, будь яким суспільним експериментам обов'язково необхідно було знайти авторитетне теологічне підґрунтя, в тому числі, безсумнівно, і готельно-ресторанним закладам.

Середньовічні аналоги готелів і ресторанів чи функціонально до них близькі заклади були протягом усієї епохи супроводжувалися ритуальними маніпуляціями, які були покликані постійно нагадувати про євангельську Таємну Вечерю і чернечі осередки, що розглядалися в якості ідеальних зразків християнського соціального поступу. Очевидно, що з логічних позицій здорового глузду це були просто приміщення, які виконували роль притулків і їдалень, втім для підтримання відповідної атмосфери моральних вимог до

християнина, приміщення не тільки одночасно, а в першу чергу виконували своєрідну виховну функцію. Нагадаємо, що християнство перед кожним парафіянином вже протягом майже двох тисяч років ставить досить складні для практичної реалізації завдання як в суто богословському, так і суспільно-побутовому вимірах. Тому зусилля світської і особливо духовної влади були зосереджені на постійному і перманентному насиченню всього, що оточувало християнина протягом життя, додатковим символічним сенсом з обов'язковими біблійними чи святоотечеськими паралелями. Невипадково, що і до сьогодні класична схема готелів побудована на принципах чернечих келій (коридор і номери праворуч і ліворуч) з обов'язковим розп'яттям і книгою Біблії в шухляді в країнах з тривалими християнськими традиціями; крім того, класична ритуальна складова ресторанів (до речі, слово «ресторан» має виразно християнське грецько-латинське походження) з аперитивами, послідовними змінами страв, прив'язаності білих чи червоних вин до різних продуктів тощо теж має виразно середньовічне християнське походження і пов'язана з символічною основою харчування ченців.

Вже сам очевидний факт такого стійкого збереження готельно-ресторанних традицій від доби Середньовіччя до сьогодення переконливо засвідчує ретельну продуманість середньовічними інтелектуалами співвідношення реальних і містично-символічних складових функціонування аналогів готелів і ресторанів насамперед на психологічному і фізіологічному рівнях з максимальним урахуванням універсальних людських рис. Не можна не звернути увагу і на те, що ця система діалектично об'єднувала жорсткі елементи, обов'язкові для виконання, з широким діапазоном свободи дій.

**Виноградов Г.М.**

*кандидат історичних наук, доцент,  
доцент кафедри готельно-ресторанна  
справа*

**Халявка М.О.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Готельно-ресторанна  
справа» ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»*

## **ПРИЧИНИ ПОЖВАВЛЕННЯ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ В ПЕРІОД ПІЗЬНОГО СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ**

Оскільки сформульована проблема має безпосереднє відношення до доби християнського Середньовіччя, вона об'єктивно містить кілька складних теоретико-методологічних аспектів, на яких бодай стисло доцільно зупинитися. Насамперед йдеться про доказову базу, оскільки Середньовіччя, в католицьке, і православне, в силу низки обставин залишило вкрай малу кількість джерел, стосовно об'єктивності і повноти інформації яких можуть бути великі питання. Тому своєрідною «компенсацією» браку інформації виступають стабільні і наполегливо відтворювані протягом середньовічного тисячолітнього періоду (492 – 1492 рр.) принципи функціонування соціуму на часовому, просторовому, соціально-економічному, культурному, інтелектуальному та інших рівнях, знання яких може допомогти зрозуміти стратегічні засади історичного поступу християнських Середніх Віків. Не викликає заперечень і твердження, що і готельно-ресторанна сфера епохи теж існувала в стандартних координатах, маючи, зрозуміло, характерні для доби риси, які за формальними ознаками могли мати відмінності від уявлень про класичні готельні та ресторани заклади.

Ми не маємо в джерелах середньовічної доби конкретних вказівок про суттєве поживлення діяльності готельно-ресторанних установ в останній період епохи, тобто протягом XIV – XV ст. Проте, маючи в розпорядженні беззаперечні докази усвідомлення сучасниками необхідності налагодження більш інтенсивних стосунків між складовими католицького компоненту християнської середньовічної цивілізації, а також з православними країнами, можна висловити впевненість, що для обслуговування численних делегацій



представників світських і духовних еліт необхідно було залучення як існуючих готельних і ресторанних закладів, так і суттєве збільшення їх кількості в паралельним поліпшенням обслуговування в межах уявлень середньовічної епохи про комфорт, гігієну, харчування тощо.

Причини поживлення міждержавних стосунків і внутрішньодержавних контактів мали об'єктивні причини й передумови і полягали в наступному. Оскільки християни очікували на 1492 р. початок Страшного Суду та Друге Пришествя Сина Божого (відповідно складних розрахунків християнських інтелектуалів ще пізньоантичної доби, коли було запропоновано співвідношення біблійних Шести Днів Творіння з тисячолітніми періодами), Середні Віки задалегідь почало готуватися до своєї «звітності» Богу і поспішало виправити численні помилки в діяльності церкви та світської влади протягом тисячі років. А це вимагало координації зусиль насамперед еліт і всередині країн, і в середньовічній цивілізації в цілому, спричиняючи поживлення контактів, поїздки, проведення численних місцевих і загальних нарад, зборів, соборів тощо, що, зрозуміло, гостро ставило питання забезпечення послів і гостей житлом, харчуванням і всім необхідним. В свою чергу, заходи вимагали солідного фінансування, а це стимулювало розвиток ремесла, торгівлі, пришвидшеного проведення ефективних економічних і соціальних реформ, а в окремих випадках – використання екстремальних заходів, на кшталт конфіскації майна та фінансів ордену тамплієрів на початку XV ст. чи надання папами римськими нечуваних з точки зору християнської моралі пільг венеціанським, генуезьким, флорентійським і пізанським купцям для отримання додаткових прибутків.

Серед найяскравіших заходів доби Пізнього Середньовіччя, здійснення яких потребувало широкого залучення готельно-ресторанної інфраструктури, було кілька спільних церковних соборів, покликаних подолати розкол 1054 р., зокрема Ферраро-Флорентійський 1437 – 1439 рр., який оголосив і закріпив юридично початок унії церков. Крім того, досить довго тривали переговори й було здійснено кілька десятків поїздок з Риму до Москви і в навпаки стосовно шлюбу великого князя московського Івана III й небоги останнього візантійського імператора Зої (в православ'ї Софії) Палеолог; кожна зі сторін вважала, що цей шлюб в перспективі має посприяти або окатоличенню православних, або оправославленню католиків, оскільки єдність церкви вважалася виключно в якості одного з цих варіантів (греко-католицизм концептуально оформився, як відомо, тільки наприкінці XVI ст.).

Після падіння Константинополя у 1453 р. і поглинання Візантії

Османською імперією, коли не залишилося жодної незалежної православної країни, посилюється тяжіння до об'єднання й зближення християнських країн для подолання ганебної кризи, навіть шляхом компромісів з боку православ'я, які раніше здавалися принципово неможливими. Це спонукало активізацію контактів між католицькими і православними елітами для обговорення можливих спільних дипломатичних заходів і військових дій проти мусульман, збільшення фінансування розвідки, створення агентурних мереж у ворожих країнах, підкупу впливових можновладців тощо. Зрозуміло, всі ці та інші заходи вимагали відповідних приміщень для відпочинку і харчування, тренувань, проведення конспіративних дій, тренування агентів, а це об'єктивно розширювало діапазон призначення відповідних установ.

**УДК 640.4 (477)**

**Рижкова Г.А.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри міжнародної торгівлі і  
підприємництва*

**Рибак А.В.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Підприємництво, торгівля  
та біржова діяльність»  
Університету імені Альфреда Нобеля*

## **ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Стрімкий розвиток туризму в усьому світі висуває підвищені вимоги до якості готельного-ресторанного сервісу. В умовах жорсткої конкуренції на ринку підприємствам необхідно впроваджувати новітні технології та інновації.

Однією з інноваційних тенденцій розвитку готельного-ресторанного бізнесу є орієнтація на екологічність. Тобто використовувати екологічно безпечні матеріали в інтер'єрі та обладнанні, застосовувати «безвідходні» технології, екологічно чисті продукти і напої у ресторані. Для деяких екологія перетворилася на концепцію їх діяльності, що значно скорочує собівартість готельних послуг, підвищує туристичну привабливість засобу розміщення та надає йому конкурентні переваги на туристичному ринку.

Світове господарство налічує понад 124 готелі, відзначених

міжнародною програмою екологічної сертифікації Green Key («Зелений Ключ»). Україна знаходиться на четвертому місці за кількістю «зелених» готелів світу, що становить майже 11% від загальної кількості таких готелів [1].

Сучасний ринок ресторанних послуг представляють велика кількість різноманітних закладів харчування: це ресторани різних стилів і концепцій, ресторан-бар, кав'ярня, кафе-бар, кафе-пекарня, чайний салон, кафетерій, закусочна, шинок, ресторан за спеціальними замовленнями (catering) тощо [2].

Динаміка ресторанних закладів за останні роки свідчить про те, що сьогодні перше місце у розвитку належить закладам швидкого харчування, темпи зростання яких становлять 326,8%, на другому місці – ресторани, ріст яких становить 134,6%, третіми стали кафе з показником 121,2%, на четвертому місці – бари, показник росту яких сягає 104,9%, останніми є їдальні з показником 75,3%.

Найбільш популярними сьогодні є заклади середнього цінового сегменту, частка яких становить понад 50%, а частка закладів дешевого сегменту – близько 30%.

Загалом обсяг ринку закладів громадського харчування в Україні за останні шість років збільшився з 12,3 млрд. до 28,4 млрд. грн. В той же час, кількість закладів в Україні поки що недостатня – на одне місце в ресторані припадає 35 чоловік [3].

Вже не перше десятиліття в Україні розвивається культура їжі на вулицях. Цей ринок щороку зростає в середньому на 20-30%. Експерти оцінюють його ємність понад 2 млрд. дол. Так званий стріт-фуд в Україні представляють близько 20 крупних мережевих і сотні дрібних локальних компаній. Попит задоволений далеко не повністю – близько 65% у Києві і на 30-40% в інших регіонах країни.

Активно розвиваються і набувають популярності ресторани національних кухонь. За даними РІА «Ресторанний гід», серед ресторанів національної кухні в Україні перевага надається українській і складає 36,8%. Проте значна увага приділяється й французькій кухні – 21%; італійській, кавказькій, японській – по 7,9%; всі інші – 18,5% [4].

Останнім часом в Україні з'явилися так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе «коворкінгами», «некафе» або «smart cafe». Вони можуть розташовуватися в центрі міста, або в офісних центрах. Основна концепція таких закладів – безкоштовно все, крім часу. Ці заклади працюють за системою «все включено» (відвідувач платить не за їжу та напої, а за час) і являють собою нерухомість нового формату, яка спеціально пристосована для

фрілансерів, стартаперів, IT-підприємців та маркетологів.

Також активно розвиваються заміські заклади. Відмічено, що в період вікендів в літній період ресторани, розташовані у межі міста, значно пустіють, тоді як заміські – переповнені. Ця тенденція з кожним роком стає все більш вираженою. Виграють тільки ті міські ресторани, які розташовані в рекреаційній зоні (парки, набережні).

Тематичні ресторани також є дуже популярними як серед українців, так і туристів. В Україні вже є певний досвід у створенні таких закладів харчування, найвідоміші з яких у Львові: «Криївка», присвячений героям УПА, планується відкриття автомобільного ресторану; у Києві: «Шинок», «Вулик», «Царське село» – ресторани-музеї, присвячені українським традиціям.

Все більше ресторанів при складанні меню роблять акцент на натуральному використанні продуктів, а не на складності рецептур. Звідси висновок: набуває популярність авторська кухня, що дозволяє творчо переробити всі існуючі кухні світу і створити свій власний продукт, яким і привертати споживача.

Останнім часом намітилася стійка тенденція переміщення послуг з організації споживання продукції та обслуговування споживачів із залів закладів ресторанного господарства до робочих місць (офіси, установи); місць відпочинку; місць святкування ювілеїв та інших офіційних та неофіційних святкових подій; до домівки. Ця послуга має назву у міжнародній індустрії гостинності «catering». Послугу з «кейтерингу» здійснюють не тільки заклади ресторанного бізнесу (ресторани, кафе, бари), а також і фірми, створені на базах ресторанів.

Отже, готельно-ресторанний бізнес в Україні хоч і відстає від провідних країн світу за рівнем інфраструктури та за якістю надання послуг, але поступово наближається до нього. Причинами яких є недостатність коштів щодо інноваційних розробок, а також погіршення загалом ситуації в Україні (пандемія та економічна криза).

Для подальшого ефективного розвитку цього бізнесу, існуючим закладам варто створювати мережі з універсальним набором послуг і високим рівнем обслуговування, створювати сприятливий інвестиційний клімат на всіх рівнях для залучення іноземних та вітчизняних інвестицій. До цього ж необхідна підтримка зі сторони держави. Лише за таких умов розвитку готельно-ресторанного господарства Україна може стати новим рівноправним учасником світового ринку.

***Список використаних джерел:***

1. Остапенко Я.О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку / Я.О. Остапенко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 8. – С. 1216-1221
2. П'ятницька Г. Інноваційний потенціал розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні. / [Г. П'ятницька, О. Григоренко, В. Найдюк] // Товари та ринки, 2017. – № 2. – С. 29-43.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Скавронська І.В. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду / І.В. Скавронська // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2009. – Вип. 2. – С. 232-244. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/skavronska2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/skavronska2.htm)

УДК 338.48:346.7

**Сазонець І.Л.**

*доктор економічних наук, професор  
професор кафедри економіки та  
менеджменту туристичної діяльності  
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний  
університет»*

**Турко В. І.**

*здобувач вищої освіти  
магістр спеціальності «Туризм» ВНПЗ  
«Дніпровський гуманітарний університет»*

## **ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19**

Необхідно визначити, що однією з галузей економіки, що розвивалася найбільшими темпами в останнє десятиліття була туристична галузь. Вагомим фактором гальмування її розвитку стала пандемія COVID-19. В результаті пандемії COVID-19 світ зіткнувся з безпрецедентною глобальною ситуацією в області туризму, сфери охорони здоров'я, проблемами соціального та економічного характеру.

Туризм - це дуже динамічна, рухлива область, яка змушує постійно пристосовуватися до нових умов навколишнього середовища, враховувати конкуренцію, будувати нові стратегії, ставити нові цілі і завдання. Сьогодні у всіх є розуміння, що туризм - це бізнес, підприємницька діяльність, успіх якої

багато в чому залежить не тільки від особистості того, хто її створює і того, хто працює, але й від зовнішніх умов.

Оздоровлення, відпочинок, подорожі та туризм на теперішній час є одними з найбільш уражених секторів світової економіки. В світі проходить масове падіння міжнародного попиту на туристичні, оздоровчі, рекреаційні послуги на тлі глобальних обмежень на поїздки. В багатьох країнах відбулося повне закриття кордонів. Причиною такого закриття стало необхідність стримування вірусу.

Останні статистичні матеріали Всесвітньої туристичної організації демонструють наступні негативні тенденції у функціонуванні туристичної галузі: кількість клієнтів міжнародних туристичних фірм та компаній у 2019 році впала на 72% в січні-жовтні 2020 року у порівнянні з тим же періодом минулого року. Це зумовлено повільними темпами боротьби з вірусом, низьким рівнем довіри мандрівників до національних систем охорони здоров'я у плані боротьби з коронавірусом та серйозними обмеженнями на поїздки на всередині країн через пандемію COVID-19. Зниження на 900 мільйонів туристських прибуттів в світі у 2020 році у порівнянні з тим же періодом 2019 року призводить до втрати 935 мільярдів доларів США експортної виручки від міжнародного туризму. Це на більш ніж в 10 разів перевищує збиток в 2009 році для туристичної галузі від світової економічної кризи[4].

Передбачається, що реальний та фінансовий спад в міжнародному туризмі в 2020 році еквівалентний втраті близько 1 мільярда прибуттів і 1,1 трильйона доларів США. На таку суму скоротяться доходи від туризму в світовій економіці. Цей різкий спад в сфері міжнародного туризму може призвести, завдяки синергетичному ефекту до економічних втрат в розмірі понад 2 трильйонів доларів США в світовому ВВП. Цей показник складає більше 2% світового ВВП в 2019 році[1].

Для пом'якшення наслідків негативного впливу пандемії COVID-19 всіма країнами світу було застосовано цілу низку заходів державної підтримки економіки. Г. В. Машіка наводить такі заходи в Україні у порівнянні із аналогічними заходами країн – сусідів (таблиця 1).

Таблиця 1.

**Економічні заходи, вжиті Україною та сусідніми державами з метою мінімізації наслідків пандемії COVID-19 [3]**

Країна	Бюджетне стимулювання як % ВВП	Урядові заходи
Україна	Немає інформації	• З Державного бюджету було виділено: 4 млрд грн для мікро- та малих підприємств на компенсацію відсотків за

		<p>існуючими позиками, а також розширена програма доступних позик (5–7–9 %); 24 млрд грн для забезпечення позик із державними гарантіями інвестицій; 1,6 млрд грн на підтримку креативних галузей.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Введено нульову декларацію та податок на виведений капітал.</li> <li>• Скасовано тотальну фіскалізацію з повним впровадженням програмного забезпечення РРО.</li> <li>• Продовжено терміни сплати податків на землю, на оренду землі та податку на нерухомість.</li> <li>• Надано тимчасову матеріальну допомогу з безробіття для тих, хто втратив роботу внаслідок пандемії COVID-19.</li> <li>• Підвищення пенсій і виплат по безробіттю</li> </ul>
Польща	12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5,65 млрд євро на підтримку мікропідприємств у формі безвідсоткових позик; 11,3 млрд євро на підтримку МСБ у формі безвідсоткових позик; 5,65 млрд євро на підтримку великих підприємств у формі позик або облігацій, придбання акцій або цінних паперів.</li> <li>• Встановлення пільгового періоду на додатковий термін до 6 або до 12 місяців для виплати основної суми та процентів позики, можливість отримання позики підприємцями різних розмірів бізнесу, зменшення ставки процентів за позиками до 0 % на термін не більше 12 місяців.</li> <li>• Відтермінування більшості податків; спрощена процедури та форми подачі податкової звітності; прискорення процедури податкових відрахувань.</li> <li>• Виплата субсидій на заробітну плату для працівників установ, що постраждали внаслідок пандемії</li> </ul>
Угорщина	9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Надання позик на пільгових умовах, позики на оборотний капітал на пільгових умовах.</li> <li>• Призупинення виплат за кредитами до кінця 2020 р.</li> <li>• Послаблення соціального захисту для туристичного сектору економіки; новий додатковий податок для кредитних установ та об'єктів роздрібної торгівлі протягом 2020 р.</li> <li>• Спрощена процедура оподаткування та процедури подачі податкових декларацій.</li> <li>• Компенсація 70 % з/п протягом 3х місяців для компаній, що переживають занепад; суттєве скорочення різних відрахувань із з/п</li> </ul>
Словаччина	12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Допомога підприємствам в отриманні гарантії на кредит на суму до 500 млн євро на місяць.</li> <li>• Фінансова допомога для збереження робочих місць.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Можливість відстрочки виплати заробітної плати та податків для підприємств, прибутки яких знизилися більше, ніж на 40 %</li> <li>• Податкові канікули для підприємств</li> </ul>
--	--	---

Проведені заходи мали позитивний вплив на туристичну галузь в світі та на функціонування туристичної галузі в Україні. Розробка розширених сценаріїв Міжнародною туристичною організацією на 2021-2024 роки вказує на відновлення міжнародного туризму з другої половини 2021 року. Однак, повернення обсягів туристичної діяльності до рівнів 2019 року, зокрема за кількістю міжнародних прибуттів може зайняти від 2,5 до 4 років[7]. За даними [опитування](#) соціологічної групи "Рейтинг", проведеного 5 серпня 2020 року, 66% українців не були у відпустці і не планують її на цей рік. Серед тих, хто вже був у відпустці або планує це зробити, 43% проводитимуть її у своєму населеному пункті, приблизно стільки ж – в іншому регіоні України. Лише 9% опитаних відпочивали за кордоном або планують таку подорож. Тих, хто планує відпустку, більше серед молодших і більш заможних людей. При цьому у 2019 році 45% респондентів відповіли, що виїжджають на відпочинок принаймні раз на рік, третина з них – за кордон[6]. Зараз через закриті кордони і відсутність авіасполучення з більшістю популярних туристичних країн внутрішній туризм в Україні мав би отримати відчутний поштовх до розвитку.

Є доцільним продовжувати заходи державного регулювання щодо відновлення туристичної галузі під час пандемії COVID-19.

#### Список використаних джерел:

1. Сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <https://www.unwto.org/ru/cultural-tourism-covid-19> (дата звернення 22.04.2020 р.);
2. Сазонець І. Л. Концептуальні основи державного регулювання розвитку рекреаційної діяльності санаторно-курортних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 6. С. 5–8.
3. Машіка Г.В., Горюнова К.А. Правові та економічні аспекти туристичної галузі України під час пандемії COVID-19. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 3. С. 5–11.
4. Сазонець І.Л., Турко В.І. Тенденції попиту на туристичні послуги та відновлення туристичної галузі в умовах боротьби з пандемією COVID-19. *Теорія та практика менеджменту: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. М. Луцьк (12 травня 2021 р.)*, с. 127 – 129.
5. Сазонець І.Л., Ханіна О.І. Корпоративний контекст реалізації співпраці держави та бізнесу в сфері охорони здоров'я. *Теорія та практика*



*менеджменту*: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. М. Луцьк (12 травня 2021 р.), с. 133 – 135.

6. Дослідження туристичної сфери під час пандемії COVID-19. URL: <http://ratinggroup.ua/research/ukraine/?page=3>. (Дата звернення 24.04.2021 р.).

7. Внутрішній туризм в Україні мав би рости: як змінилась галузь і куди зник "бюджетний" мандрівник. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/09/23/665405/>. (Дата звернення 24.04.2021 р.).

УДК 338.486.1

**Сазонець І.Л.**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри економіки та  
менеджменту туристичної діяльності  
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний  
університет»*

**Ходак О.В.**

*старший викладач кафедри  
економіки та менеджменту туристичної  
діяльності ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»*

## **ЗНАЧЕННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ДЕРЖАВНІЙ ПОЛІТИЦІ РОЗВИТКУ ЗДОРОВ'ЯЗБЕРЕЖУВАЛЬНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ**

Державна політика в сфері збереження здоров'я громадян базується на всебічному розвитку наявного в країні рекреаційного потенціалу. Актуальність теми дослідження цього питання обумовлена необхідністю збільшення ролі санаторно-курортних підприємств в економіці і соціальній політиці, змінами, що відбулися на ринку санаторно-курортних послуг, розвитком міжрегіонального та міжнародного співробітництва, необхідністю впровадження сучасних методів державного регулювання галузі. Розвиток санаторно-курортного комплексу супроводжується низкою як позитивних, так і негативних результатів, що вимагає наукового узагальнення та впровадження більш досконалого механізму управління його функціонування адекватного кількістю та обсягом завдань, які стоять перед ним.

Санаторно-курортна справа традиційно є складовою частиною національної та регіональної економіки і одним з найважливіших об'єктів державного регулювання. Крім виконання своєї основної функції, здравниці створюють соціальний стабілізуючий ефект за рахунок створення нових робочих місць в соціально-побутовій та виробничій інфраструктурі, що підвищує зайнятість населення і прискорює соціально-економічний розвиток регіону. Особливості роботи санаторно-курортних підприємств в умовах ринкової економіки, значне скорочення обсягів їх фінансування з національного і місцевих бюджетів та коштів обов'язкового соціального страхування, ослаблення координації їх діяльності з боку держави за останні десять років призвели до скорочення числа санаторіїв, пансіонатів з лікуванням та санаторіїв-профілакторіїв на 30%, числа ліжок в них — на 20%, а також до погіршення матеріально-технічної бази ряду санаторно-курортних установ[3].

Проблемам формування сучасної державної політики в туристичній сфері в загалі та діяльності санаторно-курортних підприємств зокрема присвятили свої праці відомі вітчизняні автори. В своїх працях ці автори досліджували економічну доцільність використання рекреаційного потенціалу окремих України, соціальне значення розвитку окремих видів туристичної діяльності та формування цілісної державної політики розвитку цієї сфери. Окремо слід визначити значення монографії Джинджояна В.В. «Базисні детермінанти розвитку туристичних підприємств на основі їх соціальної діяльності»[1]. В цій монографії автором досліджено теоретичні та методологічні основи функціонування і розвитку рекреаційних підприємств в контексті реалізації соціальної парадигми, визначено фундаментальні детермінанти розвитку діяльності таких підприємств, запропоновано напрямів реалізації соціальних детермінант в діяльності туристичних підприємств та ін. проведено аналіз розвитку туристичних підприємств в контексті реалізації соціальної парадигми, визначено концептуальні напрями розвитку діяльності туристичних підприємств. Дослідження автора є основою для розробки методологічних основ державної політики діяльності санаторно-курортних підприємств і дозволяють визначити їх особливе соціальне значення.

Метою проведеного нами дослідження є визначення місця санаторно-курортних підприємств в державній політиці розвитку здоров'язбережувального простору України на основі їх особливого соціального значення та в контексті можливості надання якісних медичних послуг світового рівня. Така мета зумовлена наявністю в нашій країні відомих оздоровчих комплексів світового рівня[2].

В монографії Джинджояна В.В. «Базисні детермінанти розвитку туристичних підприємств на основі їх соціальної діяльності» було науково обґрунтовано та впорядковано чинники соціальної діяльності туристичних підприємств. В монографії автор надав соціальні функції туристичних послуг за видами туризму та виокремив при цьому особливе значення таких видів туризму як «медичний», «оздоровчий», «зелений». Саме в цих сферах туризму частіше за все розвивають свою діяльність санаторно-курортні підприємства. Це відповідає основним напрямкам їх діяльності, наявністю унікальних рекреаційних можливостей, досвідом медичного персоналу цих закладів.

Розвиток санаторно-курортного комплексу супроводжується рядом як позитивних, так і негативних результатів, що вимагає наукового узагальнення та впровадження більш досконалого механізму державного регулювання його функціонування, адекватного кількістю та обсягом завдань, які стоять перед ним.

Основними завданнями державного регулювання, контролю і координації розвитку санаторно-курортних підприємств в Україні є підвищення ефективності санаторно-курортного лікування і якості обслуговування хворих на курортах, використання сучасних технологій прийому, розміщення, харчування, екскурсійного обслуговування осіб, які перебувають на курортах.

#### *Список використаних джерел*

1. Джинджоян В.В. Базисні детермінанти розвитку туристичних підприємств на основі їх соціальної діяльності : монографія. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2020. 248 с.
2. Сазонець О.М., Ганкіна М.С. Дослідження ефективності рекреаційної діяльності санаторіїв України за допомогою використання методу таблиць виживання. *Проблеми підвищення ефективності економіки та управління в сучасних умовах: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.*, 19 грудня 2016 р. О., 2016. С. 89 – 92.
3. Сазонець І. Л. Концептуальні основи державного регулювання розвитку рекреаційної діяльності санаторно-курортних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 6. С. 5–8.
4. Сазонець І.Л., Ходак О.В. Соціальне значення та місце санаторно-курортних підприємств в державній політиці розвитку туризму. *Стратегія і тактика державного управління*. 2020. № 3 – 4, С. 44 – 47.

**Ходак О.В.**

*старший викладач*

*кафедри економіки та менеджменту  
туристичної діяльності*

*ВПНЗ «Дніпровський гуманітарний  
університет»*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ COVID-19 НА ІНДУСТРІЮ ТУРИЗМУ**

COVID-19 (оголошений ВООЗ пандемією 12 березня 2020 г.) значно впливає на глобальні економічні, політичні та соціокультурні системи. Стратегії та заходи комунікації в галузі охорони здоров'я, такі як соціальне дистанціювання, заборони на поїздки та мобільність, ізоляція населення, самостійний або обов'язковий карантин, обмеження скупчення людей, зупинили глобальні подорожі, туризм та відпочинок.

Однак, безпрецедентні обставини та наслідки COVID-19 демонструють ознаки того, що ця криза не тільки відрізняється, але й може мати глибокі та довгострокові структурні й трансформаційні зміни в туризмі як соціально-економічної діяльності та галузі. Дійсно, глобальні масштаби та багатовимірний вплив на економіку, кидають виклик існуючим цінностям та системам та ведуть до всесвітньої рецесії та депресії, є найбільш характерними рисами цієї пандемії.

Вплив COVID-19 на туризм буде нерівномірним в просторі та часі, та експертні оцінки показують величезний вплив на міжнародну економіку: кількість міжнародних туристів, за оцінками експертів, впаде до 78%, що призведе до втрати 1,2 трильйона доларів США експортної виручки від туризму та 120 мільйонів прямих скорочень робочих місць в сфері туризму, що є найбільшим спадом в історії. Будучи одним з найважливіших світових роботодавців (1 з 10 робочих місць безпосередньо пов'язано з туризмом) та основним джерелом ВВП для кількох країн, туризм та COVID-19 є епіцентром всіх міжнародних дискусій [1, с. 6].

В рамках зростаючих галузевих дискусій та досліджень про туризм та COVID-19 одноставно звучать заклики побачити та використовувати пандемію як можливість для перетворень.

Щоб краще розуміти, прогнозувати, а також інформувати та формувати зміни, дослідження наслідків COVID-19 в сфері туризму повинні забезпечувати більш глибоке вивчення та розуміння рушійних сил, дій та реакцій

зацікавлених сторін туризму (поведінкових, когнітивних, емоційних, психологічних та навіть ідеологічних) на їх дії.

Оскільки уряди прагнуть мінімізувати економічні втрати та першими знову відкрити кордони та бізнес, а також фінансові ринки, інвестиції, ліквідність грошових коштів та фінансове виживання в рівній мірі актуальні для транснаціональних та малих туристичних підприємств. Отже, ми перетворили COVID-19 з зараження біологічним вірусом в інфекцію фінансової системи, а віднедавна й в економічну гонку за відновлення нашої колишньої фінансової конкурентоспроможності.

Для відродження та перетворення туризму та його соціально-економічної системи дослідження в галузі туризму повинні не тільки підтримувати нові шляхи та перспективи досліджень, пізнання та розвитку. Дослідження в галузі туризму у період COVID-19 повинні також надихати, мотивувати та інформувати всі зацікавлені сторони в сфері туризму, щоб вони застосовували нові способи існування, дії та політизації.

Технології лежать в основі рішень для боротьби з COVID-19 та відродження туризму й економіки. Тенденції розвитку та впровадження інтелектуальних напрямків та туристичних послуг, штучного інтелекту, робототехніки та інших цифрових досягнень тепер прискорюються для боротьби з наслідками COVID-19 для туризму. Дослідження в галузі туризму у період COVID-19 повинні переосмислити та змінити цілі, використання та кошти таких технологічних досягнень, які в значній мірі формують те, як трансформуються наші суспільства та економіка, як практикується, управляється та розвивається туризм за допомогою та / або завдяки COVID-19 .

В цілому, туристичні дослідження у період COVID-19 повинні вести до переорієнтації та переосмислення дослідницьких питань, методологій та результатів, щоб зацікавлені сторони в сфері туризму могли, в свою чергу, переорієнтувати свої дії, поведінку та розвиток.

COVID-19 зміцнив та породив безліч парадоксів, які також можна виявити на всіх рівнях управління туризмом (макро, мезо та мікро), та дослідження туризму у період COVID-19 можуть допомогти в просуванні та перетворенні досліджень [2, с. 114]. Таблиця 1 пропонує кілька ідей щодо застосування таких парадоксів у дослідженні туризму в період COVID-19.

Таблиця 1

### **Просування та перетворення туристичних досліджень в період COVID-19**

Парадокси	Приклади областей застосування дослідження парадоксів в дослідженні туризму COVID-19
конфіденційність та	• ухвалення туристами технологій (наприклад, додатки для

безвісність	відстеження мобільності та інші системи спостереження) • дизайн та етика додатків туристичних технологій.
новизна та корисність	інновації в разі потреби: типи, процеси, можливості, посередники та / або інгібітори «інновацій», прийняті туристичними фірмами для забезпечення безперервності бізнесу та виживання під час COVID-19.
співробітництво та конкуренція	практика та стратегії дестинацій та політиків у боротьбі та відновлення їхнього економіки, наприклад, міжурядові ініціативи та ініціативи дестинацій, а також двосторонні, багатосторонні угоди (біобезпеку) для створення «бульбашок подорожей» для відновлення туризму в різних країнах (наприклад, Австралія- Нова Зеландія, Китай -Тайвань-Південна Корея, Гонконг, Греція-Кіпр, країни Балтії)
глобальний та місцевий рівні	<ul style="list-style-type: none"> <li>• конфігурація туристичних ланцюжків поставок (наприклад, місцеві або глобальні джерела продовольчих товарів, людських ресурсів, капітальних ресурсів)</li> <li>• проектування транспорту - мобільність пересування: наприклад, аеропорти та вузли призначення, проектування маршрутів авіакомпаній.</li> <li>• політика та стратегії в галузі туризму, наприклад, розподіл державних втручань та субсидій між національними та міжнародними компаніями, щоб дозволити їм пережити COVID-19.</li> </ul>
самофокусировка та фокус на інших	прийняття рішень, оцінка якості та задоволеність туристами напрямків та постачальників туристичних послуг в умовах COVID-19 та умовах, при яких самопрезентація та самобезпека можуть переважати над благом інших та загальним благом .
стабільність та зміни	<ul style="list-style-type: none"> <li>• тип та процеси змін (туристичних фірм, напрямків та туристів), підтримувані та очолювані COVID-19</li> <li>• фактори, що перешкоджають та / або сприяють змінам через COVID-19</li> </ul>
самозбереження та самоактуалізація	<ul style="list-style-type: none"> <li>• мотивації, керуючі поведінкою туристів / людей</li> <li>• взаємодія туристів з місцевими громадами та співробітниками в умовах COVID-19</li> <li>• взаємодія та поведінка співробітників по відношенню до туристів та організацій в умовах COVID-19</li> </ul>
високотехнологічні туристичні послуги та досвід	<ul style="list-style-type: none"> <li>• реорганізація операцій з надання послуг, щоб зробити їх зручними, але персоналізованими та орієнтованими на людину.</li> <li>• зміна дизайну подорожей та вражень мандрівників</li> </ul>
прибуток та мета діяльності	<ul style="list-style-type: none"> <li>• цілі та масштаби дій у відповідь та стратегій відновлення туристичних операторів та дестинацій в зоні COVID-19</li> <li>• соціальна корпоративна відповідальність туристичних операторів та дестинацій в умовах COVID-19.</li> </ul>

- |  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>• скидання туристичних стратегій в епоху після COVID-19.</li><li>• політика, стратегії та практика стійкого розвитку туризму в епоху після COVID -19.</li></ul> |
|--|---|

COVID-19 призвів до численних соціально-культурних, економічних та психологічних наслідків для різних зацікавлених сторін в сфері туризму, деякі з яких залишилися на довгі роки. Отже, пандемія створила новий «родючий» контекст, в якому дослідники туризму можуть проводити дослідження, які дають цінні вигоди для кінцевих користувачів.

***Список використаних джерел:***

1. ЮНВТО; Мадрид, Іспанія: 2020 р. Барометр світового туризму ЮНВТО (том 18, випуск 2, травень 2020 г.)
2. Моубі Р.І. Сприйняття безпеки туристами: парадокс ризику та страху. Економіка туризму. 2000; 6 (2): с. 109-121.

УДК 338.488.2[477.63]

**Юдіна О.І.**

*доктор економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри готельно-ресторанного  
бізнесу*

**Кіхтенко Е.Ю.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Готельно-ресторанна  
справа» ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»*

## **ОСОБЛИВОСТІ КАТЕГОРИЗАЦІЇ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Готельне господарство представляє собою одну із важливих складових індустрії гостинності України. Проте цей сектор національної економіки має невисокі конкурентні позиції у зв'язку з невідповідністю міжнародним нормам проживання та відпочинку більшості вітчизняних готелів, низьку частку закладів високої категорії (зірок) у структурі готельних підприємств Дніпропетровщини зокрема, застарілу матеріально-технічну базу, яка потребує модернізації, та низьку інших проблем, які виступають у якості бар'єру для подальшого стрімкого розвитку високого рівня якості послуг. Тому вивчення стану готельного господарства на Дніпропетровщині дозволить визначити

наявні проблеми та шляхи їх вирішення.

Самостійну значну сферу готельних послуг складають засоби розміщення туристів, які є одним з найважливіших елементів туристичної інфраструктури. Подальший розвиток туризму забезпечується ефективною діяльністю готельного господарства, яка перш за все, полягає у забезпеченні високої якості послуг. Наявність закладів тимчасового розміщення туристів, а саме: мотелів, баз відпочинку, хостелів, готелів, гуртожитків для приїжджих, тощо мають велике значення для розвитку внутрішньої індустрії туризму та гостинності. У відповідності із даними, зафіксованими у Реєстрі свідоцтв про встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, які присвоюються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), на території м. Дніпро у секторі готельного господарства свою діяльність провадять 25 готельних закладів, із відповідною категоризацією: із них 2 готелі відповідають 5 зіркам, 8 – 4 зіркам, 9 – 3 зіркам, 5 – 2 зіркам, 1 готель – відповідає категорії 1 зірка. Загалом у Дніпропетровському регіоні налічується 106 закладів, які надають туристам послуги з тимчасового розміщення. У цих закладах налічується 13070 місць та потужності із пропускнуою здатністю до 380 тис. туристів [1].

Враховуючи останні наявні на порталі головного управління статистики у Дніпропетровській області дані Експрес-випуску від 27.04.2019 року [2], здійснимо порівняльну характеристику основних показників щодо діяльності колективних засобів розміщування у Дніпропетровщині у 2017 році та 2019 році (рис. 1).

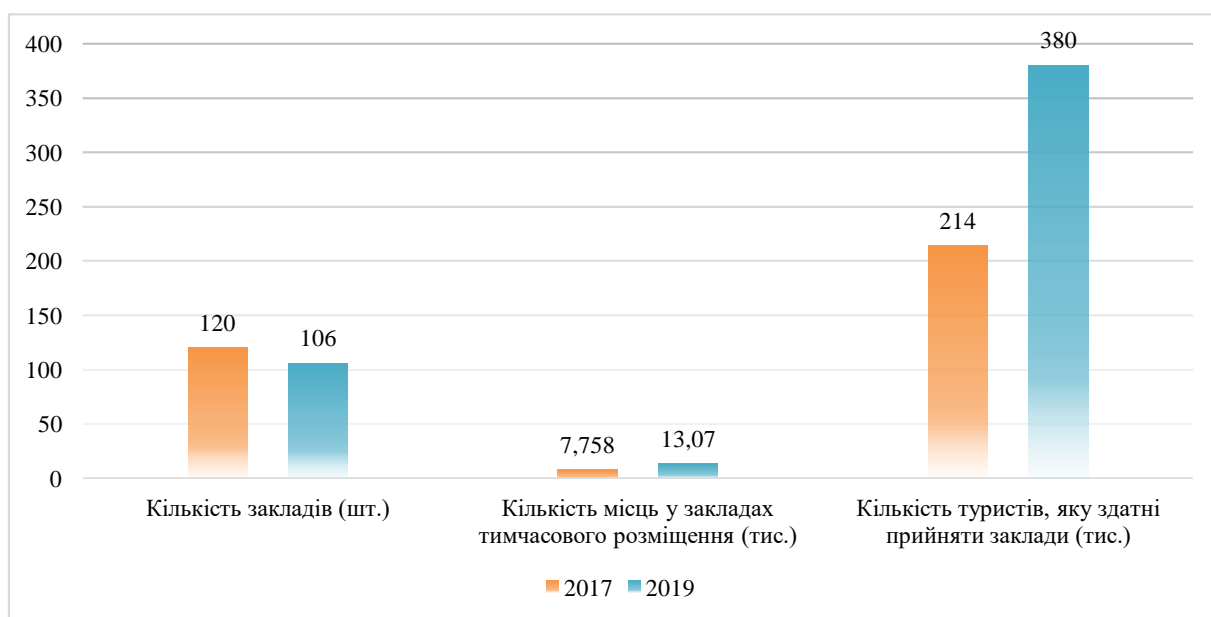


Рис. 1. Порівняльна характеристика основних показників щодо діяльності



колективних засобів розміщування у Дніпропетровському регіоні у 2017 р. та 2019 р.

Згідно порівняльної характеристики у 2019 році кількість категорії закладів розміщення за типом готелі та ін. зменшилася до 106, тобто на 14 одиниць, у порівнянні із 2017 роком. Проте, попри зниженню кількості закладів тимчасового розміщення, число ліжко-місць збільшилося на 5312 місць і у 2019 році склало 13070 місць. Спроможність приймання та обслуговування туристів також збільшилась на 56%.

За даними он-лайн ресурсу Booking.com [1] кількість готелів у Дніпропетровській області у 2021 р. за кількістю зірок складає:

- 2 зірки – 1;
- 3 зірки – 175;
- 4 зірки – 26;
- 5 зірок – 3;
- без зіркової категорії – 268.

Розподіл готелів у Дніпропетровській області по категорійності у відсотковому співвідношенні представлений на рис. 2.

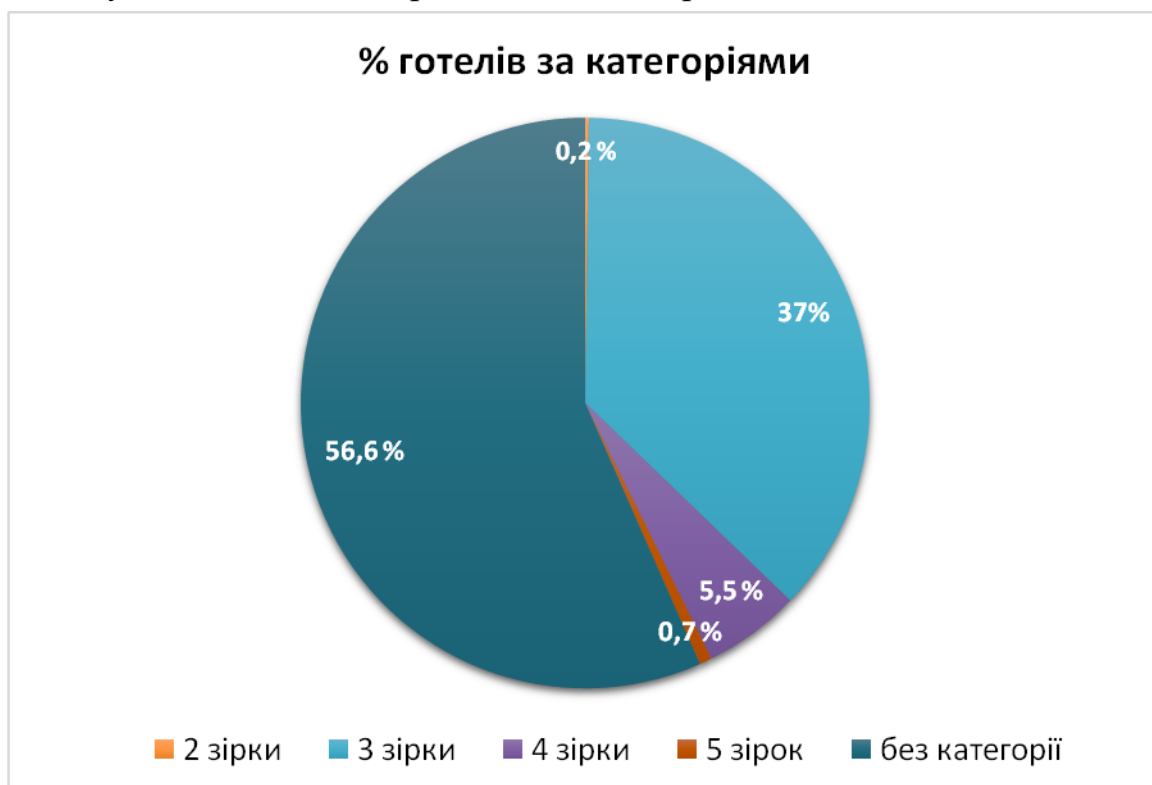


Рис. 2. Відсоткова частка готелів Дніпропетровської області за категоріями у відношенні до їх загальної кількості

Згідно рисунку, найменшу питому вагу складають готелі категорії дві зірки, до якої відноситься один готель «Жовтневий». На другому місці за

найменшим показником питомої ваги готелів у їх частці від загальної кількості закладів розміщення Дніпропетровської області – п'ятизіркові готелі: спа-готель «Цунамі» розташований навпроти Спасо-Преображенського собору, в історичному центрі м. Дніпро, «Grand Hotel Ukraine» (Дніпро) та готель «SunRay», який розташований у місті Підгородне. Чотиризіркових готелів у Дніпропетровській області – 26, трійка найбільш популярних з них включає курортний готель «Bartolomeo Best River», розташований у м. Дніпро, «Good Zone Hotel», що знаходиться у селі Піщанка, за 24 км від аеропорту та готель «Light» розміщений у місті Дніпро, за 1,6 км від торгово-промислової палати. Із трьохзіркових готелів, які складають 37% від загальної частки закладів розміщення у Дніпропетровській області найбільшою популярністю серед туристів відзначається готель «Ньюпорт» розташований у місті, за 2,6 км від галереї Гапчинської, «Dnepropetrovsk Hotel», готель «Дружба» розташований лише за 10 хвилин їзди від головного залізничного вокзалу міста Кривий Ріг. Усі перелічені вище готелі є сертифікованими власниками, зазначені категорії підтверджуються відповідними свідоцтвами. Проте, у структурі закладів розміщення готельного сектору Дніпропетровської області заклади розміщення без категорії переважають, займаючи 56,6% від загальної кількості [1].

Категоризація засобів розміщення є обов'язковим для готельних підприємств і одним з механізмів забезпечення якості готельних послуг. Проте, за даними досліджень перспектива отримання зірок приваблює далеко не усіх суб'єктів готельного господарства.

Крім того, у Дніпропетровському регіоні відсутні відомі та широко поширені у світі міжнародні готельні мережі «Redisson», «Hilton», «Inter Continental Hotels Group», «Marriott» та ін.

Таким чином, за проведеним аналізом визначено, що на ринку готельних послуг Дніпропетровської області функціонує незначна кількість висококатегорійних засобів розміщення, окремі готелі мають свою особливість, яка стає їх візитною карткою і приваблює клієнтів. Сегмент середнього рівня обслуговування представлений достатньою кількістю об'єктів розміщення, також перспективним напрямом розвитку готельного бізнесу цього регіону може бути збільшення кількості сертифікованих готельних підприємств недорогої категорії, зокрема хостелів та однозіркових готелів.

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

1. Офіційний сайт системи Інтернет-бронювання Booking.com [Електронний ресурс] – URL : <https://www.booking.com/index.ru.html?label=gen173nr>

2. Експрес-випуск головного управління статистики у Дніпропетровській області від 27.04.2018 року. [Електронний ресурс] – URL : [http://www.dneprstat.gov.ua/expres/2018/04/27\\_04\\_2018/E\\_v17.pdf](http://www.dneprstat.gov.ua/expres/2018/04/27_04_2018/E_v17.pdf)

УДК 640.432 (100)

**Юдіна О.І.**

*доктор економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри готельно-ресторанна  
справа*

**Кошеленко О.В.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Готельно-ресторанна  
справа» ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»*

## **НАЙВІДОМІШІ РЕСТОРАННІ БРЕНДИ СВІТУ**

Для забезпечення успішної діяльності ресторану варто зробити більше, ніж просто його створити, встановити ціни на страви та організувати харчування клієнтів. Відомі ресторани мережі намагаються продавати свої послуги, супроводжуючи їх інформативним зверненням, тобто, розвиваючи комунікаційні функції маркетингу, особливо рекламу, створюючи системи комплексного обслуговування клієнтів та ефективні інтегровані логістичні системи руху свого продукту, мотивації персоналу, розробляючи стратегічні напрямки діяльності. Крім того, великого значення надається стандартам та культурі сервісу, адже саме вони безпосередньо формують бренд або образ ресторану в очах клієнта, який бажає одержати високоякісне обслуговування, і якщо він не знаходить його, то він може обрати інший заклад харчування.

На сьогоднішній день у науковій зарубіжній та вітчизняній літературі немає єдиного визначення бренду. Існує стійке уявлення про те, що бренд – це відома торгова марка. Поняття «бренд» пішло від давньонорвезького «ставити клеймо». З давніх часів клеймували тільки високоякісні товари. Терміни «бренд» і «торгова марка» близькі за змістом, але не кожна марка є брендом. Бренд пов'язаний з особистістю споживача, котрий його вибирає, з його індивідуальними та соціальними особливостями, а торгова марка, що найбільше підходить споживачам товару, гарантує отримання надприбутку.

Наразі у світі налічується сотні тисяч ресторанів. Однак серед них є ті,

про які знають в усьому світі, адже це відомі бренди, які мають характерні особливості у наданні ресторанних послуг.

Так, «Applebee's» – це популярна американська мережа гриль-барів. Основу концепції ресторанів складає невимущена обстановка і класичні страви, такі як салати, курка, креветки й макарони. Фірмовою стравою і візитною карткою «Applebee's» є ріблет – засмажені ребра корейки у фірмовому соусі. У всіх ресторанах мережі присутній бар з багатою колекцією алкогольних напоїв. Форма персоналу ресторану – чорна; інтер'єр виконаний у затишному приглушеному стилі; стіни декоровані плакатами, стікерами й наклейками.

«Bubba Gump Shrimp Company» являє собою мережу американських ресторанів, що з'явилася через два роки після виходу у світ легендарного фільму «Форрест Гамп». Назва бренду є похідною від імен головних героїв Бенджамін Буфорд «Буба» і Форрест Гамп. Втілити заповітну мрію персонажа Буби насмілився найбільший медіа-конгломерат «Viacom», якому й належить студія «Paramount Pictures» – творець й основний дистриб'ютор фільму. Форма персоналу – сіра й червоні/зелені фартухи; інтер'єр виконаний у стилі провінційного кафе, переважають декорації під дерево, червоні дивани.

«Ginza Project» є однією з найуспішніших російських ресторанних мереж, яка виросла з одного єдиного ресторану в Санкт-Петербурзі. Сьогодні мережа відкриває десятки нових ресторанів на рік, розширюючись у нові міста й країни. Форма персоналу – варіюється від ресторану, обов'язково присутні підтяжки й різні значки; інтер'єр виконаний у спокійних тонах; високий рівень сервісу.

«International House of Pancakes» (ІНОР) – американська мережа ресторанів багатонаціональної кухні, що спеціалізується на різних сніданках. Основу меню складають млинці, французькі тости й омлети. Елементи цих страв у тому або іншому ступені присутні в меню обідів і вечір. Найбільшу популярність мережа одержала у США й Канаді. Форма персоналу – біла сорочка й синій фартух; інтер'єр виконаний у бежевих тонах із синім обрамленням.

«T.G.I. Friday's» також представляє велику американську ресторанну мережу, засновану більше 50 років тому в Нью-Йорку. Назва є аббревіатурою від «Thank Goodness It's Friday», що дослівно перекладається як «Слава Богу, сьогодні п'ятниця». Такий символічний «салоган» покликаний підкреслити спрямованість бренду на працюючу аудиторію середнього класу, здатну оцінити значимість кінця робочого тижня. Форма персоналу – червоно-біла, обов'язково присутні підтяжки й різні значки; інтер'єр виконаний у червоних

тонах.

«Beard Papa's» – знаменита японська кондитерська мережа, що зародилася наприкінці ХХ ст. як дочірня структура «Muginoh Co. Ltd». Дослівно назва перекладається як «Бородатий тато». Перша кав'ярня бренду була відкрита в 1999 році в Осаці. Мережа моментально знайшла популярність і почала розширюватися по всьому світі. Форма персоналу – жовта / біла; інтер'єр виконаний у ясно-жовтих тонах.

«Magnolia Bakery» є знаменитою кондитерською мережею, що зародилася наприкінці 90-х років у Нью-Йорку (США). Перша пекарня була відкрита у 1996 році на Блікер стріт, 410. Пекарня стала відомою завдяки своїм десертам, особливо капкейкам. У пекарні проходили зйомки фільмів: «Секс у великому місті», «Диявол носить Prada». Компанія постійно розширює свою мережу пекарень по усьому світу. Форма персоналу – біла; інтер'єр – виконаний у світло-бежевих тонах.

«Nordsee» представляє одну з найбільших німецьких рестораних мереж. Заклади мережі спеціалізуються на приготуванні різних рибних страв і користуються неймовірною популярністю не тільки у Німеччині, але й у всьому ЄС. Сьогодні компанія активно освоює нові ринки, зробивши акцент на східному напрямі і країнах Перської затоки. Форма персоналу – біла; інтер'єр виконаний у бюджетному компактному стилі.

«Starbucks Corporation» – американська компанія із продажу кави й однойменна мережа кав'ярень. «Starbucks» є мережею кав'ярень (більше 17 тис. в 50 країнах). «Starbucks» продає «espresso», інші гарячі й холодні напої, каву, гарячі й холодні сендвічі, тістечка, закуски. Форма персоналу – чорна із зеленим фартухом; інтер'єр виконаний у темно-коричневих тонах.

Мережа ресторанів «Burger King» з'явилася у 1954-му році у невеликому містечку Джексонвіллі (штат Флорида). На сучасний момент основними власниками компанії є техаська компанія «TPG Capital» й інвестиційна група «Goldman Sachs». Форма персоналу – червона, у менеджерів – чорна; інтер'єр виконаний у яскравих червоних тонах.

Ресторани мережі «McDonald's Corporation» стали для нас чимось повсякденним. Сьогодні це одна з найбільших і найпізнаваніших мереж швидкого харчування у світі. За кількістю ресторанів вона уступає лише «Subway». Форма персоналу – оранжево-вишнева, у менеджерів – біла; інтер'єр виконаний у яскравих червоних тонах; меню ресторанів – гарячі й холодні напої, бургери, картопля.

Ресторани «Shack Shack» представляє собою відому у світі мережу

закусочних, що належать компанії «Union Square Hospitality Group». Сьогодні «Shake Shack» нараховує більше 50 ресторанів в усьому світі, а починалася мережа із простого фуд-корту. Бренд «Shake Shack» знаменитий, у першу чергу, своїми відмінними бургерами й хот-догами з австралійської яловичини «Black Angus», а також десертами з морозива, у приготуванні яких використовується винятково свіже молоко. Серед напоїв особливою популярністю користуються мілкшейки, фірмовий лимонад і відоме луїзіанське пиво «Root Beer». Форма персоналу – чорна; інтер'єр – виконаний у темних тонах з дерев'яною обробкою.

Мережа ресторанів «Subway» є найбільшою за кількістю точок харчування у світі. «Subway» у свій час став першовідкривачем, піонером у новій для себе сфері надання послуг харчування – повністю здорова їжа, а також можливість використання власного набору інгредієнтів для складання потрібних страв. Форма персоналу – темно-сіра; інтер'єр виконаний у стилі під дерево у коричневих тонах.

Нові тенденції розвитку ресторанного бізнесу формують тенденції у харчуванні та обслуговуванні, а це, у свою чергу, призводить до появи нових закладів та нових ресторанних брендів.

УДК 640.412 (477)

**Юдіна О.І.**

*доктор економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри готельно-ресторанна  
справа*

**Максимець Н.Л.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Готельно-ресторанна  
справа» ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»*

## **АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ**

За останні роки форми організації вітчизняного готельного бізнесу значною мірою змінюються, оскільки туристи мають змогу порівнювати сервісне обслуговування в Україні та за кордоном і вимагають певного рівня комфорту. Це змушує керівництво готелів пристосовуватися до нових потреб

споживачів, щоб задовольнити попит і сприяти подальшому розвитку туризму та глобального ринку готельних послуг. Сьогодні готельна індустрія представляє собою найбільш затребуваний та динамічний сектор економіки України, здатний приносити реальний прибуток. Принципи та філософія діяльності підприємств готельного бізнесу залишаються незмінними протягом тривалого періоду часу, але, беручи до уваги сьогоденні тенденції розвитку галузі, інновації та комфорт в готельній справі, відіграють майже головну роль у висококонкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта.

Зважаючи на прадавню історію готельної справи у світі, на території сучасної України вона бере свій початок у IX-XI ст. на якій формуються такі готелі: «Європейський», «Мало-россия». «Дрезден», «Россия», «Петербуржская», «Английская». «Лувр», «Лондон», «Рим», «Неаполь». Згодом з'являються нові готелі: у Києві - «Либідь» і «Братислава», у Харкові - «Інтурист» і «Мир», у Львові - «Дністер», в Ужгороді - «Закарпаття», в Одесі - «Чорне море», у Запоріжжі - «Запоріжжя», у Полтаві - мотель «Інтурист», у Чернівцях - «Черемош», у Херсоні - «Фрегат».

Саме готельні підприємства виконують одну з важливих функцій в обслуговуванні туристів - забезпечують їх житлом, послугами харчуванням та побутовими послугами. Витрати на готельний продукт становлять від 30 до 70% всіх витрат туристів [1]. Окрім того, комфорт - головний предмет вимог, який пред'являють мандрівники до готельного сервісу. Тому сектор готельної індустрії є найбільш затребуваним та динамічним, здатним приносити реальний прибуток, як готельному підприємству, так і регіону та країні в цілому. Важливу роль у розвитку готельного бізнесу відіграють новітні технології, які дозволяють готельєрам підвищити ефективність фінансово-господарської діяльності, знаходити нові резерви зростання якості обслуговування, ефективної охорони готельних номерів і майна гостей, надання нових готельних послуг.

В даний час готелі в різних містах України стикаються з однаковими проблемами: жалюгідний стан матеріально-технічної бази, падіння рентабельності, коефіцієнт завантаження на рівні близько 25%, вимушено високі ціни, щоб покрити експлуатаційні витрати та ін. [1]. Вирішення цих проблем викликає необхідність розробки на регіональному та державному рівні правових заходів щодо підтримки готельної індустрії країни. Україна серйозно відстає в якісних показниках у порівнянні з найближчими країнами - сусідами, які є конкурентами на світовому туристичному ринку, і при простому

еволюційному розвитку інфраструктури засобів розміщення наша держава буде просто неконкурентоспроможною.

Імовірно, прийнятним рішенням могло б стати встановлення спеціального режиму інвестиційної діяльності для суб'єктів підприємництва, що реалізують проекти в сфері будівництва і реконструкції туристичної інфраструктури - готелів, санаторіїв, баз відпочинку, парків атракціонів, гольф - клубів тощо, але насамперед засобів розміщення.

З огляду на специфіку вітчизняної індустрії гостинності, пріоритетний розвиток малих приватних готелів у ряді регіонів буде найбільш адекватною формою нарощування інфраструктурного потенціалу індустрії гостинності. Окрім того, за останні роки значно змінилася структура та стратегія розвитку готельних підприємств. Сьогодні велику увагу необхідно приділяти покращенню якості послуг з одночасним розширенням їх асортименту, що пов'язано з постійно зростаючими вимогами споживачів відповідно до вимог передових технологій. Значне розширення спектра засобів розміщення (апартаменти, вілли, будинки для відпочинку, заміські та гостьові будинки, шале тощо) дозволить якнайкраще зорієнтувати різні групи туристів та урізноманітнити види відпочинку. Перспективним напрямком економічного зростання України є розвиток підприємств гостинності у регіонах з врахуванням їх природно-кліматичних умов та специфічних особливостей, оскільки, завдяки вигідному розташуванню та клімату, Україна має чудові можливості стати одним із найбільших туристичних центрів Європи. Сучасний стан готельного господарства знаходиться у перехідній стадії розвитку. Якщо порівняти наявну кількість місць, яку Україна може запропонувати у високий сезон, то ця цифра може сягати 620000 місць, що більше ніж у Болгарії, Туреччині та Кіпрі разом узятих. Різниця у тому, що наприклад, Туреччина більш активно проводить рекламу кампанії своїх курортів втрачаючи 60\$ млн. щороку, і отримують 8\$ млрд. доходу [1]. Проте, за останній період зроблені значні кроки щодо розвитку туризму та готельного господарства в Україні, зокрема: створена Державна туристична адміністрація, створена Асоціація готельних об'єднань України для захисту та підтримки готелів та готельної справи в Україні, Асоціація малих готелів України, прийняті Державна програма та низка законодавчих актів щодо розвитку туризму в Україні, проведено ряд міжнародних туристичних та готельних виставок.

***Список використаних джерел:***



1. Погоріляк О.О. Готельний комплекс як складова регіональної економічної інфраструктури. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2017. № 50. С. 236–243.

УДК 640/412-049.5

**Юдіна О.І.**

*доктор економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри готельно-ресторанна  
справа*

**Шумакова І.О.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності готельно-ресторанна  
справа ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний  
університет»*

## **ТЕХНОЛОГІЯ ТА ТЕХНІЧНІ ЗАСОБИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ГОТЕЛЮ**

Готель є місцем відпочинку, а у вільний час люди найменше приділяють значення безпеці, що іноді призводить до не приємних результатів, пов'язаних із загрозою життю. Тому завданням керівництва готелю є запобігання всім можливим ризикам для здоров'я та життя гостей. Поняття безпеки включає не лише заходи щодо запобігання злочинам, а й заходи для встановлення забезпечення захисту від пожеж, вибухів та інших надзвичайних ситуацій.

Головний принцип системи безпеки готелю полягає в тому, що безпека не може забезпечуватися за рахунок комфорту гостей. Тому системи охорони готелів часто принципово відрізняються від «звичайних», що використовуються в офісах та на підприємствах. Система безпеки готелю включає безліч компонентів - це персонал служби безпеки, замки та сейфи в номерах та інших місцях, якими можуть користуватися мешканці будівлі готелю. Також більшість фахівців вважають необхідним встановлення системи відео спостереження у закладах розміщення, хоча це іноді викликає заперечення клієнтів.

Загалом, концепція безпечного функціонування готельного комплексу - це офіційно визнана система поглядів, що включає цілі, завдання, на основі принципових напрямів, що передбачають безпеку та сталий розвиток будь-якого готельного комплексу, а також безпеку для життя та здоров'я їх гостей та

співробітників. При формуванні заходів щодо забезпечення безпеки готельного комплексу та механізму його реалізації необхідно враховувати можливі загрози для всього об'єкта. Тому завданням відділу управління готелем є запобігання всім можливим ризикам для життя та здоров'я гостей.

Основними правилами охорони готелю є:

- формування сукупності детальних цілей та завдань для забезпечення безпеки готелю;
- аналіз переліку можливих загроз, рівня ймовірності ризиків та потенційних збитків;
- реалізація комплексного підходу та поєднання організаційних, технічних та кадрових заходів та рішень;
- мінімізація витрат згідно стандарту «ефективність/вартість»;
- забезпечення гнучкості та керованості комплексу безпеки;
- забезпечення подальшого розвитку, модернізації та налагодження систем безпеки.

Для ефективного вирішення проблеми безпеки готелів необхідно проведення аналізу роботи закладу, виявлення найбільш вразливих місць готельного комплексу та можливих загроз, підготовка всіх можливих сценаріїв кримінального судочинства, використання систематичного підходу до формування належних контрзаходів. Комплексний підхід може забезпечити найкраще поєднання організаційних, технічних та фізичних заходів для попередження і своєчасного реагування на будь-які небезпечні ситуації. Вірний вибір технічних засобів й системи безпеки, правильне проектування, монтаж та обслуговування мають життєво важливе значення у роботі готелю. Пріоритетними напрямками забезпечення безпеки сучасних готелів за допомогою технічних засобів є:

- контроль доступу в готель;
- комплекс протипожежних заходів;
- протиугінна сигналізація та відеоспостереження.

Набір пристроїв і систем, що встановлюються для здійснення контролю та організації системи безпеки, повинен бути достатнім для боротьби з потенційними загрозами, заходи й методи не повинні створювати додаткової небезпеки для здоров'я та життя туристів і персоналу готелю.

Система пожежної безпеки спрямована на виконання наступних завдань: ефективно та оперативно виявляти пожежі та точно знаходити їх; автоматично повідомляти службу безпеки, усіх працівників та гостей готелю (і, можливо, міську пожежну службу) про пожежу; застосування заходів щодо гасіння

пожежі, запобігання поширенню вогню та диму, здійснення їх ліквідації; організація персоналу для евакуації з палаючих будинків, включаючи відкриття всіх дверей та замків ліфтів, світлові та звукові індикатори, блокування ліфтів. Обладнання приміщень пожежною сигналізацією має на меті: ефективно та своєчасно виявляти пожежі та надавати точні визначення місця розташування, передавати повідомлення від персоналу службі безпеки, міської пожежної охорони, активувати (вимикати) інші системи та записувати інформацію.

Система охоронної сигналізації призначена для ефективного оперативного виявлення несанкціонованого проникнення та встановлення його точного розташування. Захистові за допомогою засобів охоронної сигналізації підлягають: зовнішній периметр готельного комплексу; паркування автотранспорту; зовнішній периметр готелю; відповідальні службові приміщення, такі як каса, камера тимчасового зберігання коштовностей, комори, кабінети адміністрації готелю, різного роду апаратні і пульти; готельні номери; інші площадки, зони, приміщення. Сигналізація призначається для служби екстреної безпеки (аварійне повідомлення), також сигналізація може використовуватися для надсилання різних сигналів покоївкам, технічним спеціалістам та клієнтам готелю.

Призначення системи контролю доступу полягає у запобіганні несанкціонованого доступу, забезпеченні необмеженого авторизованого доступу до приміщень, організація бухгалтерського обліку робочого часу працівників та інформації. Сьогодні більш перспективним (але і більш дорогим) заходом є створення мережної (on-line) системи з централізованим контролем. Така система дозволить оператору служби безпеки (а також менеджеру готелю, представникам інших служб) постійно тримати під контролем ситуацію на об'єкті, знати, які приміщення відкриті, закриті, дозволяти або забороняти доступ тощо. Крім того, можна навіть дозволити або заборонити певним особам зупиняти ліфт на тому чи іншому поверсі.

Побудова ефективної системи безпеки та застосування комплексних заходів щодо захисту готельного комплексу дозволяє забезпечити особисті, майнові, фінансові та інформаційні інтереси його працівників і клієнтів, створення комфортних умов їх перебування їх у закладі розміщення.

**Юдіна О.І.**

*доктор економічних наук, доцент  
завідувач кафедри готельно-ресторанного  
бізнесу*

**Яковлєв В.В.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Готельно-ресторанна  
справа» ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»*

## **ЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМИ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ**

Реклама в готельному бізнесі є цілеспрямованим поширенням інформації про готельний продукт з метою позитивного впливу на споживача для його просування й продажу, сприяючого появі у потенційного покупця заінтересованості та бажання скористатися послугами саме цього готельного підприємства.

Взагалі реклама – це популяризація товарів, видовищ, послуг з метою привернення уваги покупців, споживачів, глядачів та замовників; поширення інформації про когось, щось для створення популярності, а також візуальна та інша медіа-продукція — плакати, оголошення, відео-кліпи, що використовуються, як засіб привернення уваги потенційних споживачів.

Процес реалізації реклами в готельному бізнесі спрямований на виконання наступних завдань на користь споживачів послуг:

- інформування про склад готельного продукту, його особливості, основні та додаткові послуги;
- повідомлення про нові готельні продукти (підготовка покупця до їх появи на ринку);
- формування та виховання інтересів покупців;
- нагадування про особливості сезонної покупки у зв'язку з якою-небудь подією або можливістю здійснення покупки випадково (наприклад, зі знижкою);
- інформування про умови та особливості придбання готельного продукту.

А також створювати умови для виконання завдань, що забезпечують

удосконалення процесу просування й продажу готельного продукту, а саме:

- пропагувати готельний продукт (готель);
- стимулювати попит і зацікавленість покупців;
- інформувати й нагадувати про сприятливі можливості вибору та покупки (наприклад, знижки, сезонні ярмарки);
- впливати на попит і пропозицію шляхом вивчення й прогнозування запитів, побажань покупців та на користь виробників готельних послуг: (пропаганда нових готельних продуктів (готелів));
- інформувати про розширення асортименту послуг, поліпшення якості).

Метою реклами в готельному бізнесі є доведення інформації до споживача, а, в свою чергу, споживачеві реклама в готелі дає змогу заощадити час і засоби під час з'ясування заявлених відмітних властивостей готельного продукту.

Наприклад до цілей рекламодавця можуть відноситись:

- 1) пропаганда нових готельних продуктів (готелів);
- 2) інформування про розширення асортименту, поліпшення якості.

Приклади цілей, які ми часто чуємо від рекламодавця:

- вивести новий бренд на ринок;
- провести і підтримати акцію;
- збільшити відвідуваність ресурсу або кількість активних дій на сайті;
- наростити продаж.

Фахівці вважають, що реклама має позитивний і негативний вплив на суспільство. Існує думка, що реклама впливає на споживача на підсвідомому рівні, таким чином маніпулюючи його поведінкою, всупереч його бажанням, що відноситься до негативної дії реклами.

Окрім того, окремі рекламні звернення здаються дратівливими або занадто настирливими. Проте, реклама генерує потребу до кращого рівня життя, який характеризується якісним харчуванням, прекрасним відпочинком, кращими житловими умовами і тому подібне.

Також, рекламуючи найсучасніше обладнання, найсучасніші технічні товари побутового призначення, що випускаються всіма галузями промисловості реклама пропагує науково-технічні досягнення і сприяє їх випровадженню у процесі виробництва та надання готельних послуг. Крім того, реклама залежить від конкретної країни з її історичними традиціями

Сучасний етап розвитку реклами в ресторанному господарстві ставить

перед підприємствами ресторанного бізнесу завдання використовувати як традиційну так і нетрадиційну реклами, в будь-якому разі визначаючи її частку за для вимірювання ефективності останньої. Реклама була і надалі залишається основним носієм розповсюдження інформації про товари, послуги, ресторани й готельні підприємства.

***Список використаних джерел:***

1. П'ятницька Н.О., Коваленко А.М. Теоретичні та практичні аспекти конкуренції у ресторанному бізнесі // Ресторанне господарство та туристична індустрія у ринкових умовах. КНТЕУ. 2014.

**СЕКЦІЯ: РОЛЬ ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ  
ГОСТИННОСТІ: АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ І ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ**

УДК 388.48-53 (477)

**Богдан Андрушків**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри управління інноваційною  
діяльністю та сферою послуг  
Тернопільського національного технічного  
університету імені Івана Пулюя  
Президент Академії соціального  
управління*

**Зіновій Безкоровайний**

*Начальник Головного управління  
Держгеокадастру у Тернопільській  
області*

**Наталія Кирич**

*доктор економічних наук, професор  
завідувач кафедри менеджменту та  
адміністрування Тернопільського  
національного технічного університету  
імені Івана Пулюя*

**Ольга Погайдак**

*доктор економічних наук  
старший науковий співробітник науково  
дослідної частини Тернопільського  
національного технічного університету  
імені Івана Пулюя*

**Роман Шерстюк**

*доктор економічних наук  
проректор з економіки та розвитку,  
доцент кафедри управління інноваційною  
діяльністю та сферою послуг  
Тернопільського національного технічного  
університету ім. Івана Пулюя*

**РОЛЬ І МІСЦЕ ДЕРЖГЕОКАДАСТРУ У РОЗВИТКУ  
ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УМОВАХ  
ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД**

**Анотація.** Засобами соціологічного дослідження вивчено відношення держави до вирішення проблем розвитку туристично-рекреаційної

інфраструктури в умовах об'єднаних територіальних громад. Визначено у цих процесах роль і місце Держгеокадастру. Наведено приклади та встановлено причини недосконалості управління у цій сфері суспільної діяльності. Висвітлено окремі розбіжності у поглядах на діяльність Держгеокадастру у контексті реалізації поглядів на розвиток у туристично-рекреаційної інфраструктури.

Запропоновано удосконалення управління у цій сфері на основі наповнення функціональних обов'язків структурних підрозділів Держгеокадастру, посилення відповідальності за їх ефективність.

Висвітлено погляди на ці проблеми представників об'єднаних територіальних громад, які непередвзято оцінюють показники розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури у контексті соціально-економічного розвитку України. Виявлено окремі причини гальмівних процесів та їх взаємозв'язки з інтеграційними процесами. Проблема розглядається з державних позицій в глобальних, регіональних розрізах та умовах адміністративно-територіальної реформи. Запропоновано використання науково обґрунтованих підходів до забезпечення, за рахунок згаданих чинників, стабільності у державі та ефективності соціально-економічного розвитку України їх територіальних громад, відповідно Європейських стандартів.

**Ключові слова:** Держгеокадастр, туристично-рекреаційна діяльність, інфраструктура, управління, функція, економіка, соціально-економічний розвиток, наука, Європейські стандарти.

**Вступ.** В умовах адміністративно-територіальної реформи новостворені об'єднані територіальні громади потребують не лише різнобічної підтримки державних інституцій, а і обґрунтованих рекомендацій та консультацій особливо у сфері ефективного використання ресурсів. Необхідно сказати, що в цій справі у не повній мірі використовуються широкі можливості структурних підрозділів Держгеокадастру.

Як відомо з Вікіпедії, кадастр (фр. *Cadaastre*; англ. *cadastre*; нім. *Kataster*, *Grundbuch n*, *Flurbuch n*) — упорядкована геоінформаційна система про правове, природне, господарське, економічне та просторове положення об'єктів, що підлягають обліку в системі відповідного рівня управління [Інтернет ресурс].

Кадастри є різновидом інформаційних систем, які повинні використовуватися в процесі здійснення державного управління. Кадастровому обліку може підлягати інформація про стан різних об'єктів, а не лише землі, як нині прийнято регіональними органами влади.



Наприклад, державний земельний кадастр — єдина державна система, яка встановлює процедуру визнання факту виникнення чи припинення права власності на земельні ділянки і права користування ними та містить сукупність відомостей і документів про місце розташування та правовий режим цих ділянок, їх оцінку, ін.

Тим часом в Україні ведуться наступні кадастри:

- Державний земельний кадастр;
- Державний водний кадастр;
- Державний кадастр тваринного світу;
- Державний кадастр лікувальних ресурсів;
- Державний кадастр родовищ і проявів корисних копалин;
- Державний кадастр рослинного світу;
- Державний кадастр територій та об'єктів природно-заповідного фонду;
- Державний лісовий кадастр;
- Містобудівний кадастр;
- Національний кадастр антропогенних викидів та абсорбції парникових газів;
- Державний кадастр сховищ радіоактивних відходів;
- Державний кадастр водних біоресурсів;
- Державний кадастр мисливських тварин, що перебувають на території України;
- Державний кадастр природних лікувальних ресурсів;
- Державний кадастр природних територій курортів.

В умовах адміністративно-територіальної реформи значно зростає роль державних структур, які створюють ці кадастри, при тому не лише відносно вирішення земельних проблем об'єднаних територіальних громад (ОТГ), а і у сфері ефективного використання чисельних ресурсів в т.ч. туристично-рекреаційних. Власне перераховані кадастри доцільно звести до єдиної геоінформаційної системи, основою якої може стати Публічна кадастрова карта України, що створена Держгеокадастром. При відповідних соціологічних вивченнях ситуації, Держгеокадастр міг би у цій справі зіграти свою неповторну, консультуючу і рекомендує роль. Власне ці та інші обставини обумовлюють актуальність та своєчасність означеної тематики.

### **Характеристика рекреаційно - туристичних можливостей і ресурсів**

Як відомо до реформи в Україні для обслуговування та оздоровлення туристів функціонувало понад 3000 закладів оздоровлення й відпочинку, близько 1400 готелів, мотелів, кемпінгів різних форм власності, біля 4000 транспортних засобів, чисельні санаторії, профоздоровниці різної відомчої

підпорядкованості. Загалом туристичною діяльністю займаються 2500 підприємств, на яких працюють понад 100 тисяч людей.

В свою чергу рекреація як економічно та ресурсно обґрунтована галузь господарювання, має всі підстави посісти в майбутньому одне з провідних місць у структурі не лише регіонального господарського комплексу, а і Національного та особливо в умовах новостворених об'єднаних територіальних громад. Тому на даний час, надзвичайно актуальним є питання вибору напрямів та оптимальної стратегії розвитку туристично - рекреаційної інфраструктури. Успішна реалізація такої проблематики можлива за участі структур Держгеокадастру, розробці ефективної політики її практичного впровадження. Рекреаційна індустрія територіальної громади визначається ресурсними можливостями, що безпосередньо впливають на отримання нових наукових результатів і нових технологій, реалізацію оздоровчих процедур та організацію належного сервісу, підготовку і перепідготовку кадрів, курортного виробництва. Тому рекреацію слід розглядати, не лише як сукупність природних ресурсів і технологій, а і як здатність території до розробки, впровадження та передачі нових наукових та технологічних досягнень у лікуванні, обслуговуванні та відпочинку. Організаційно - економічний зміст рекреації полягає в його ресурсних та організаційних можливостях, спрямованих на забезпечення населення ефективними оздоровчими послугами. Рівень розвитку рекреаційної індустрії та організаційна структура визначаються всією сукупністю наявних на території ресурсів, за допомогою яких будуть розв'язані проблеми оптимізації оздоровлення [2].

Таким чином, враховуючи наявний в територіальній громаді ресурсний, природний, економічний, науковий і технічний потенціал, національні традиції, історичні та географічні особливості, необхідно реалізувати стратегічну мету, перспективного розвитку території, яка полягає в тому, щоб на основі рекомендованих функціональними структурами Держгеокадастру, забезпечити оптимальне їх використання та ефективність наявних матеріально-технічних, трудових і інтелектуальних ресурсів.

### **Основні положення статті і пропозиції з вирішення проблеми**

Створення ефективної економічної системи ринкового типу, яка забезпечить не лише ефективність їх використання та матеріальний добробут населення краю, а і виступатиме як стабілізуючий чинник зайнятості населення, формування додаткових джерел надходжень до національного, регіонального та місцевого бюджетів.

В умовах адміністративно-територіальної реформи неocenною

послугою добровільно об'єднаним територіальним громадам може стати науково обґрунтовані консультації та рекомендації з розміщення і розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури, функціональними службами Держгеокадастру.

Тим часом перший заступник керівника Всеукраїнської асоціації сільських і селищних рад Іван Фурсенко у своєму інформаційному матеріалі: «Держгеокадастр як системна помилка», (СЕРЕДА, 24 ІЮЛЯ 2019, 08:45) [Інтернет ресурс], виявляє окремі упущення у роботі загаданих служб. Зокрема він повідомляє: ...

Мова йде про перегляд функцій органів державної влади та місцевого самоврядування, перерозподіл повноважень між "центром" і "місцями" наголошує автор. Стаття явно імпонує світоглядним переконанням авторського колективу.

На прикладі земельної складової чи не найкраще видно, як відстає нинішній розподіл функцій і повноважень від потреб, так званої, децентралізації.

Земельна складова децентралізації передбачає, що місцеві громади стануть власниками земель не лише у межах населених пунктів, а й поза ними, і що вони зможуть повноправно розпоряджатися цими землями для наповнення своїх бюджетів, планування та розвитку території, створення робочих місць.

Таким чином, один орган виконує три функції: ведення реєстру, управління державними землями і контроль за їх використанням. Між цими функціями насправді є конфлікт інтересів, тому таке поєднання створює велику корупційну складову.... Тим часом власне вироблення обґрунтованих рекомендацій з ефективного використання всіх наявних ресурсів в тому числі туристично-рекреаційних залишилися за полем зору означених служб.

Саме Держгеокадастру уряд доручив організувати процес передавання аграрних земельних ділянок об'єднаним територіальним громадам. Який результат ми отримаємо, якщо обмежимося лише процесом передавання?....

За офіційними даними, 750-м громадам уже передано 1,6 млн. га державних земель. Їх досвід виявив кілька проблем. Коротко — кому, чому, скільки і в якому стані передано. А ще — з якими повноваженнями громади вступили в розпорядження цими землями. Автор статті пропонує подивитися на ці проблеми ближче.

1. Громаді передаються не "всі державні сільськогосподарські землі за межами населеного пункту", а лише частина — так звані сформовані ділянки. Формує їх Держгеокадастр. За яким принципом він їх обирає? Жоден закон це

не регулює.

2. Частина переданих громадам ділянок перебуває в оренді. Це спричиняє принаймні дві проблеми. Перша — орендар не давав згоди на зміну власника, як це передбачено законом про оренду, і може оскаржити таке передавання в суді.

Друга — нема механізму розірвання договору оренди органами місцевого самоврядування, навіть якщо орендар порушує його умови. Це можна зробити лише через Держгеокадастр, а громади можуть ініціювати розірвання через суд.

3. Не всі передані ділянки належно оформлені і зареєстровані у кадастрі. Хто повинен платити за розробку технічної документації, не зрозуміло.

4. Документація на частину переданих ділянок оформлена з помилками. Їх припустився сам Держгеокадастр, бо він затверджує результати землевпорядних робіт. Тут також незрозуміло, хто повинен виправляти ці помилки. За нинішнього законодавства це дуже складний і часом витратний процес.

5. Громадам не передані функції розпорядження цими землями та контролю за їх використанням. Вони лишаються там, де й були, у Держгеокадастрі, а це унеможливорює повноправне їх використання громадами.

6. Землі передаються лише ОТГ, що ставить в нерівні умови з ними сільські та селищні ради. Сільськогосподарськими землями довкола тих населених пунктів, які ще не об'єдналися в ОТГ, далі розпоряджається Держгеокадастр.

7. Навіть у населених пунктах громаді належить не вся земля. Так, у кожному селі є ще так звані колгоспні двори. Кожен з них — це близько 20 га, але з радянських часів це був логістичний центр з розвиненою інфраструктурою.

З 1 січня 2019 року всі колгоспні двори і землі Держгеокадастр повинен був передати в комунальну власність, але цього не зробив [Інтернет ресурс].

Тобто формально, якісь ділянки передали, відрапортували, але повноцінно користуватися ними громади не можуть. Крім того, фрагментарне передавання земель, так звана шахматка, не дозволяє громаді цілісно бачити свою територію і здійснювати її просторове планування на перспективу.

Мова повинна йти про передавання не "сформованих ділянок", а всіх земель державної власності за межами населених пунктів за деякими винятками. Який вихід? Мусить бути не урядова постанова, як зараз, а закон, який уніфіковано визначить, що громадам належать усі землі за межами населених пунктів.

Йдеться не лише про землі сільськогосподарського призначення, а й про землі лісового та водного фондів за винятком об'єктів загальнонаціонального значення. З використанням лісів та водних об'єктів аналогічна ситуація: якщо їх не передають, це означає, що зиск отримує не громада, а хтось інший.

**Примітка:** Витримки з статті є видом матеріалу, який відображає винятково точку зору автора. Вона не претендує на об'єктивність та всебічність висвітлення теми, тим більше ракурс про який йдеться у нашому випадку. Його точка зору стосується у більшій мірі земельних проблем і може не збігатися з точкою зору авторів цієї статті.

Тим часом, на нашу думку, удосконалення переліку функцій Держгеокадастру повинен передбачати їх наповнення у сфері ефективного використання усіх наявних в т.ч. і туристично - рекреаційних ресурсів та можливостей серед яких всестороннє консультування і вироблення рекомендацій з розміщення туристично-рекреаційної інфраструктури за показниками наявності на об'єднаній території крім пам'яток історії культури і старовини, певного типу мінеральних вод, лікувальних грязей, глини, лісів, озер і інших суб'єктів туристично-рекреаційної зацікавленості т.п.

Загалом організаційний механізм забезпечення консалтинг-рекомендаційної функції Держгеокадастру можна було б представити відповідною схемою див. рис. 1.

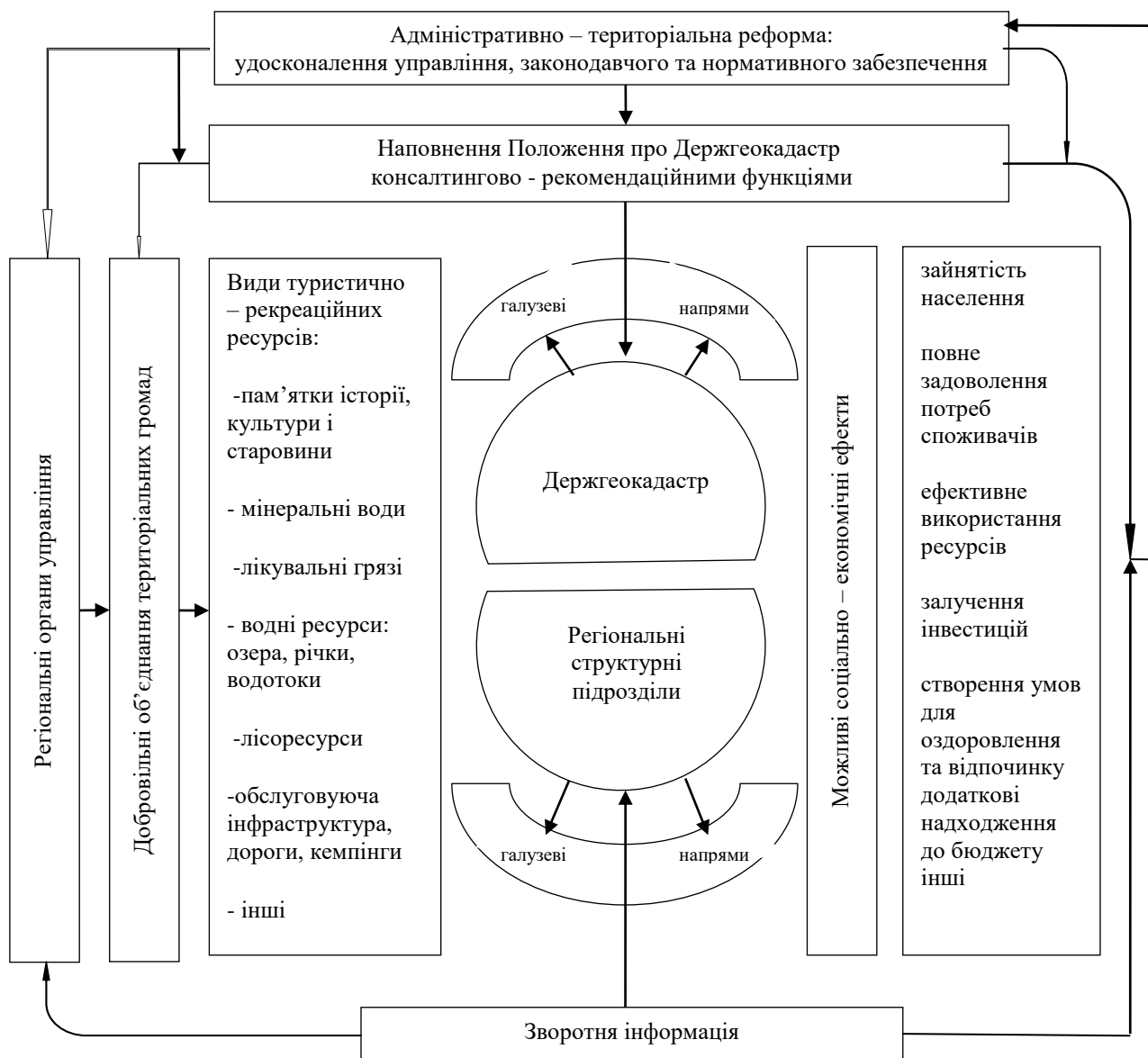


Рис.1. Організаційний механізм забезпечення консалтингово – рекомендаційної функції Держгеокадастру

Таким чином, системна помилка децентралізації полягає не лише у не повних функціях Держгеокадастру, а й у тому, що значними площами земель та інших ресурсів розпоряджаються не громади, а центральні органи державної влади. Держгеокадастр на даний час є одним з органів, набір функцій якого не здатен якісно забезпечити процес децентралізації та ефективність використання територіальних ресурсів.

Справді, в Україні є чимало державних органів, інтереси яких присутні на територіях громад. Аграрні землі перебувають в управлінні Держгеокадастру, промислові землі — в управлінні облдержадміністрації (ОДА), землі лісового фонду — в Лісгоспу та Мінінфраструктури. Крім того, є архітектура, охорона культурної спадщини, Міноборони, води ін.

Чому, наприклад, мисливське господарство на території громади належить центральному органу влади? Чому доходи від нього ідуть в центр? Де тут інтерес місцевого жителя та можливості управління ресурсами для місцевого самоврядування?

Частина центральних органів ще й утаємничує свою інформацію, хоча це не завжди пов'язано з державною таємницею. Виходить, громада щось планує, вкладає кошти в розробку документації, навіть починає будувати якийсь об'єкт, а тут приходять енергетики, землевпорядники і кажуть: "Не можна, бо тут кабель чи труба".

Інформація повинна бути доступна громадам. Це ще одна важлива складова децентралізації, яка підвищує інвестиційну привабливість території.

Часто говорять про спроможність громад. Мовляв, у них нема кваліфікованих кадрів, тому нехай все буде у центральних, обласних чи районних органів влади. Проте якщо у громади будуть кошти, то будуть і кваліфіковані фахівці. Більш забезпечені зможуть взяти на роботу кращих працівників.

Закон про децентралізацію був ухвалений понад півтора року тому.

На даний час, зауважують спеціалісти, слід ухвалити пакет законопроектів у новій редакції, а не постійно вносити зміни в закони "Про місцеве самоврядування", "Про місцеві державні адміністрації", "Про адміністративно-територіальний устрій" ін.

Цей пакет повинен врегулювати питання передавання земель та інших ресурсів громадам, створення механізмів контролю за їх використанням, доступу до інформації та вироблення певних рекомендацій.

На переконання автора статті, кожен склад місцевого депутатського корпусу повинен відпрацювати весь свій термін на одній законодавчій базі. Нинішнім місцевим депутатам дорікають "неспроможністю", тоді як за час їхньої каденції вже кілька разів змінювався Бюджетний кодекс, тобто базові умови їх діяльності що не дозволяло в поні мірі виконати свої зобов'язання перед громадою.

**Висновок.** Отже природно-ресурсний та історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціал регіону (територіальної громади) в поєднанні з вигідним географічним положенням є досить вагомою передумовою розвитку і відпочинку, орієнтованою як на внутрішнього споживача, так і на обслуговування іноземного туриста. У цьому зв'язку необхідно зауважити, що якими б добрими не були створені рекреаційні умови, зони відпочинку, лікування і таке інше, інфраструктура не буде мати успіху

якщо не буде розвиватися її економіка з усіма її стабілізуючими похідними фінансової системи; успішним залучення іноземних інвестицій та зарубіжного капіталу; створення чітких діючих законів, з довготривалим терміном дії; залучення до спільної справи усіх державних служб і т.ч. і потужної системи Дергеокадастру.

Таким чином, впровадження ідеї удосконалення управління та наповнення функціональних обов'язків Дергеокадастру консалтинг-рекомендаційними функціями на даний час вимагає наукових обґрунтувань у цій сфері та наукових розробок. Такі заходи безумовно сприятимуть не лише підвищенню ефективності використання наявних на території об'єднаної громади ресурсів, більш повного задоволення потреб населення в туристично-рекреаційних послугах, а і покращенню їх фінансового стану.

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

1. Андрушків Б.М., Основи менеджменту: методологічні положення та прикладні механізми: Підручник для студентів та викладачів економічних спеціальностей вузів/ Б.М.Андрушків, О.Є.Кузьмін. – 2-е видання, перероблене та доповнене. – Тернопіль:Лілея, 1997.– 292 с

2. Андрушків Б.М., Кирич Н.Б., Мельник Г.Х. та ін. Стратегія розвитку адміністративного району. Тернопіль ФОП Паляниця В.А., 2017 – 456 с.

3. Данилишин Б.М., Микитенко В.В. Феноменологічні альтернативи економічного зростання України / Данилишин Б.М., Микитенко В.В.// У 2-х т. – Т.1. – К.: ЗАТ «Нічлава». – 2008. – 336 с.

4. Данилишин Б.М., Микитенко В.В. Макросистемна еволюція української економіки./ Данилишин Б.М., Микитенко В.В.//У 2-х т. – Т.2. – К.: ЗАТ «Нічлава». – 2008. – 210 с.

5. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку / Андрушків Б.М., Слободян П.М., Ткаченко Т.І. ін.– Тернопіль: Тернограф, 2009,- 975с.

6. Інноваційна політика : навчальний посібник / Б. М. Андрушків, Ф. В. Бортняк, Ю. Я. Вовк та ін. ; за заг. ред. Б. М. Андрушківа. - Тернопіль : ТзОВ "Терно-Граф", 2012. - 484 с.

7. Кирич Н.Б. Організаційні механізми реалізації стратегії підвищення фінансово – господарської стабільності підприємства // Матеріали X наукової конференції ТДТУ імені Івана Пулюя, Тернопіль, 17 – 18 травня. – Тернопіль: ТДТУ, 2006. – С. 249.

8. Кирич Н.Б. Особливості управління техніко-економічними факторами стабілізації виробництва на сучасному етапі // Галицький економічний вісник. – 2006. – № 2 (9). – С. 33 – 38.



9. Кирич Н. Б. Стабільність виробництва та фінансова стійкість господарських структур – необхідна умова інтеграції України до ЄС: Тези доп. Міжнар. наук. конф. // Разом в Європі: маркетингові стратегії регіонального розвитку: Зб. наук. праць Терноп. інституту соц. та інф. технол.. – Тернопіль: ТІСІТ, 2005. – С. 35–36.

10. Кирич Н. Б. Сталий розвиток та фінансова стійкість господарських структур регіону – необхідна умова інтеграції України до ЄС: Тези доп. Міжнар. наук. конф. // Разом в Європі: регіональні стратегії формування економіки знань в умовах євроінтеграції: Зб. наук. праць Терноп. інституту соц. та інф. технол. – Тернопіль: ТІСІТ, 2006. – С. 193–201.

11. Кирич Н. Б. Теоретичні та прикладні механізми управління стратегією підвищення господарсько-фінансової стабільності підприємства / Н. Б. Кирич // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2008. – № 3. – С. 136–142.

12. Мазур Ф.Ф. Соціально-економічні умови розвитку рекреаційної індустрії. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 96 с.

13. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу - К.: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.

14. Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. 207 с.

15. Про туризм: Закон України // Відомості Верховної Ради. 1995. №31. С.241 (з подальшими змінами).

16. «Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку» - Тернопіль, «Терно-граф» - 2008 - 976 с.

17. [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

18. [www.ukraine-travel.com](http://www.ukraine-travel.com).

19. [www.dinaitour.com](http://www.dinaitour.com).

**УДК 338.48-5:338.483.12**

**Б72**

**Бойко Т.В.**

*викладач вищої категорії спеціальності  
«Туризм» ДНЗ «Дніпровський транспортно  
економічний коледж»*

## **КВЕСТ-ТУРИЗМ ЯК НОВА ФОРМА ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

В даний час одним з інноваційних напрямків в туризмі є перспективний вид подорожей під назвою «квест-туризм». Квест в туризмі завойовує все

більшу популярність, особливо серед молодого населення, і з кожним роком набуває нових форм і тематик.

Квест або пригодницька гра прийшов в туризм зі світу інтерактивних комп'ютерних ігор як один з основних жанрів, в яких гравець занурюється у віртуальний пригодницький світ, самостійно досліджує його, щоб перемогти в грі, він повинен виконати ряд завдань, що вимагають від гравця розумових зусиль, швидкості реакції і швидких дій у відповідь, сьогодні ми вже можемо говорити про цілий напрям квест-туризму, про квестовий бум.

Квести з'явилися ще в епоху стародавніх цивілізацій, відображали прагнення людей до пригод, пошуків скарбів, подорожам з метою пізнання себе і перевірки себе на міцність. Сучасна квест-технологія, що з'явилася в період інноваційних перетворень в різних сферах життя, це поєднання інтерактивних форм навчання, досягнення в сфері інформаційних технологій і вічне бажання людей долати перешкоди.

Розробка туристських квестів з широким використанням інформаційних і телекомунікаційних засобів дозволяє молодим учасникам виявити себе в команді однолітків у звичній атмосфері. Як бачимо, квест-технологія покликана не тільки поліпшити сприйняття матеріалу екскурсії а й сприяти становленню молодої людини як особистості [1].

Квест-екскурсія - це послуга з організації відвідування спеціально відібраних об'єктів екскурсійного показу, що припускає наявність сюжетної лінії і перешкод в формі різних завдань, головоломок, ігор, розгадуючи які учасники знайомляться і вивчають конкретні об'єкти за допомогою використання наявних знань, спостереження і спілкування з іншими суб'єктами.

За змістом виділяють такі види квест-екскурсій: оглядова і тематична (детективна, пригодницька, історична, спортивна) [4].

«Квест-гра» є інтелектуальним змаганням, основою якого є послідовне виконання заздалегідь підготовлених завдань. Це – цікавий і, водночас, ефективний спосіб засвоєння молоддю необхідних знань, умінь та навичок. Інтерактивні вправи, виконання яких передбачає участь у квесті, стимулюють інтерес, забезпечують активне долучення всіх учасників, згуртовують колектив. під час квест-гри містом учасники знайомляться з новими фактами з історії міста, дивляться на нього очима літературних героїв або крізь призму часу. Це історії про людей, що створили біографію міста, із загадками та головоломками, знайоме місто представляється в зовсім неочікуваному ракурсі;

Популярність квестів зумовила створення нового виду туризму – квест-подорожі, яка дозволяє відвідати різні куточки нашої планети, побачити

архітектурні пам'ятники, національні пам'ятки, містичні і загадкові місця.

Існує кілька причин, чому варто організувати своє дозвілля у вигляді квест-поїздки. Серед них виділяють такі:

- Можливість відвідати цікаві місця,
- Спілкування та знайомства з новими людьми;
- Суперництво між командами;
- Можливість отримати масу яскравих вражень та фотографії [2].

Сутність квест-турів – це і подорожі у найвіддаленіші куточки планети з реальними пригодами (пошук скарбів або розгадування таємниць), і це випробовування себе, подивитись на своє життя по-новому, отримати безцінний досвід.

Все більше людей прагнуть відвідати покинуті місця. Адже саме там вони можуть отримати неймовірні враження, уявити собі таємничі історії і спробувати вивчити старі об'єкти і місця. Сама атмосфера покинутих будівель створює відчуття таємниці і штовхає людей до обстеження цього місця. Це є свого роду об'єднуючим мотивом створення індустриальних квест-турів. Тому подібний симбіоз двох близьких за атмосферою і ідеї видів туризму може виявитися досить вдалим способом розважити туристів.

Квест-туризм легко вписується в будь-який вид індустриального туризму з огляду на те, що на індустриальних об'єктах цілком легко придумати таємничу історію і загадки до неї [3].

Підводячи підсумки можна сказати, що в даний час гра є складовою частиною дозвілля сучасної молоді. І проникнення в туризм квест-технології є перспективним напрямком для розвитку туризму. В результаті застосування такого нового перспективного напрямку є можливість підвищити якість і конкурентоспроможність туристичних послуг, а також забезпечити отримання додаткового прибутку на туристському ринку.

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

1. Использование квест-технологии в региональном туризме [Електронний ресурс]. URL :<http://www.radnews.ru/>
2. Квест-туризм: чим він цікавий? [Електронний ресурс]. URL : <http://www.izolyatsiya.com.ua/ua/kvest-turizm-chem-on-interesen/>
3. Квест туризм как новая форма организации индустриального туризма [Електронний ресурс]. URL :<https://docplayer.ru/52348004-Kvest-turizm-kak-novaya-forma-organizacii-industrialnogo-turizma.html>
4. Кургина С.О., Копцева М.Г., Суржиков В.И. Квест-екскурсія як форма інноваційного туристичного продукту. [Електронний ресурс]. URL :

<https://cyberleninka.ru/article/n/kvest-ekskursiya-kak-innovatsionnaya-forma-ekskursionnogo-produkta>.

УДК 338.48

**Джинджоян В.В.**

*доктор економічних наук, доцент  
професор кафедри економіки та  
менеджменту туристичної діяльності,  
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний  
університет»*

**Шарутенко К.С.**

*здобувач другого (магістерського) рівня  
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний  
університет»*

## **ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У ЄВРОПІ**

Європа, як напрямок для туристів, є дуже популярною та фінансово доступною. Сприяло цьому багато факторів, важливими з яких є заснування ЄС, введення єдиної грошової одиниці (євро) та відміна кордонів для «власних» громадян. На розвиток міжнародного туризму велику роль відіграють клімат та погода, як фактор привабливості. Тому вже зараз варто звернути увагу на кліматичні зміни та можливо спрогнозувати, якою буде погода у нині спекотних країнах, а якою – на Півночі. При цьому зміна клімату є лише одним із рушійних факторів. Це означає, що мова йде про безліч взаємопов'язаних факторів, про комплекс, який потрібно контролювати. Клімат відіграє велике соціальне та економічне значення. Актуальні дослідницькі проекти досліджують питання зміни клімату та аналізують пов'язаний із цим туристичний попит [4]. Територія Європи характеризується сприятливими кліматичними ресурсами. Клімат Європи знаходиться під сильним впливом Атлантики. Він характеризується відносно невеликими амплітудами середньомісячних температур, теплою зимою і досить великою кількістю опадів. У межах Європейського регіону існують локальні особливості, які дозволяють виділити три основних кліматичних райони: Північний, Середній і Південний. Північний Європейський регіон характеризується суворістю клімату, зниженими взимку чи постійно низькими температурами та несприятливими погодними умовами. Клімат Центральної Європи можна

охарактеризувати як морський і тільки на сході місцями помірно-континентальний. Південна Європа захищена з півночі горами, клімат переважно середземноморський, з теплою вологою зимою і жарким сухим літом. Східна Європа характеризується прохолодними та дощовими весною та осінню, а також зяжжною зимою, що інколи триває до квітня. Літо є жарким та сухим із середніми температурами від 30<sup>0</sup> до 40<sup>0</sup>.

Європейський туристичний регіон характеризується розгалуженою транспортною системою, а саме великою кількістю міжнародних аеропортів, наявністю платних швидкісних автобанів, залізничними шляхами, річковими маршрутами (паромні переправи, пасажироперевезення на кораблях та лайнерах). Перераховані вище кліматичні особливості Європейського регіону та розвиток транспортної мережі, що є одним з найважливіших елементів інфраструктури ринку туристичних послуг, роблять цей регіон надзвичайно привабливим з точки зору туризму.

Зростання економічного розвитку в усіх країнах, неухильне підвищення рівня добробуту і дозвілля населення. Зміцнення матеріальної бази туризму дозволили багатьом країнам значно розширити географію, збільшити обсяги туристського обміну, зробити конструктивний внесок у розвиток міжнародного туризму. Значення міжнародного туризму полягає у тому, що він «створює галузі, які обслуговують сферу туризму» [1, с. 217]. Згідно даних до найпопулярніших топ-10 країн світу у 2020 р., були Китай, США, Франція, Іспанія, Гонконг, Італія, Великобританія, Мексика, Росія, Чеська республіка. Варто зазначити, що у топ-десятьці світових лідерів більше половини представляють країн Європи.

Серед головних чинників впливу на розвиток міжнародного туризму в регіоні можна виділити наступні: доступність до територій; розвинута інфраструктура транспортного сполучення; розвинута туристична інфраструктура (туроператори, турагенства); інформатизація суспільства, наявність мережі Інтернет та інформаційно-комунікаційних технологій; цінова доступність; ресурсний потенціал країни або регіону; культурна спадщина; державна підтримка туризму; відкритість кордонів та політично стабільна ситуація в країні; інвестиційна привабливість країни або регіону [2].

Також не слід забувати про людський фактор. Тут необхідно відзначити групи демографічних чинників, до яких в першу чергу відноситься зростання населення планети. В результаті зростає і глобальний туристичний потенціал, залучаються нові людські ресурси. До групи соціальних факторів, що сприяють розвитку міжнародного туризму, слід віднести зростання заробітної плати та

підвищення матеріальної забезпеченості громадян промислово розвинених країн.

Як що, враховувати всі зазначені чинники, то міжнародний туризм має краще розвиватися у найбільш багатих країнах, де йому приділяється велике значення боку держави. Серед європейських країн з розвинутою економікою та потужним туристичним потенціалом Німеччина по праву вважається найбільш привабливою країною. Тільки за 2019 рік туристична частка у ВВП країни склала 10,4%. Основними регіонами, які слугували постачальниками міжнародного туризму стали Північна, Центральна та Східна Європа. Тобто, сама Європа виступає потужним джерелом розвитку міжнародного туризму і постачальником туристів для Федеративної республіки Німеччини. Достатньо велика кількість відвідувачів приходилася на Америку та Східно-Азіатські країни. Поєднання Німеччини у 1989 році після падіння Берлінської стіни сприяло розвитку туризму в країні, особливо у східній її частині. Тому, сучасна внутрішня туристська привабливість кожної окремої федеральної землі відрізняється і для міжнародного і для внутрішнього туризму. Пандемія коронавірусу також внесла свої корективи. Навіть німцям довелося відкривати для себе країну по-новому. Успіх Європи пояснюється тим, що вона консолідувала міжнародний ринок, ввела єдину валюту Євро, підтримувала розвиток нових робочих місць, ввела транспортну лібералізовану політику та почала експансію нових інформаційних технологій – усе це дало поштовх до швидкого розвитку Європейського ринку [5, с. 2].

Міжнародний туризм має дуже нерівномірне поширення у світі. Найбільшого розвитку міжнародний туризм досяг в країнах Західної Європи. Чисельність людей, які все більше і більше хотіли б відвідати інші країни, впевнено зростає. Частка індустрії туризму становить близько 10% світового ВВП. Найпопулярнішими країнами з огляду на розвиток міжнародного туризму у світі є Китай, США та Франція. Наявність нестабільної політико-економічної ситуації у деяких європейських країнах гальмує розвиток туристичної індустрії, навіть в країнах з високим культурним та історичним потенціалом.

Європейський туристичний регіон є добре розвиненим, як з точки зору економіки, так і з точки зору інфраструктури, має сприятливий клімат та є багатим на культурні пам'ятки. Тому, якщо правильно розподіляти фінанси та підтримувати туристичну галузь, впроваджувати невелике (посильне) туристичне мито, інвестувати у розвиток інфраструктури країни, то кожна з 65 країн Європейського туристичного регіону має шанс стати популярною дестинацією серед туристів.

*Список використаних джерел:*

1. Брич В.Я. Туроперейтинг: навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. К.: Кондор-Видавництво, 2016, 276 с.
2. Темник І. О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму. *Ефективна економіка* [Електронний ресурс]. 2011, № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=499>.
3. International Tourism Highlights, 2020 Edition, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456>.
4. Klimawandel in Deutschland. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-50397-3>
5. Paulo Rita (2000), Tourism in the European Union. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, №12/7, pp. 434–436.
6. Sardak, S., Krupskyi, O., Dzhyndzhoian, V., Sardak, M., Naboka Y. (2020), Development of historical and cultural tourist destinations. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. №29(2). Pp. 406–414.

УДК 338.48

**Дон О.Д.**

*старший викладач*

*кафедри економіки та управління*

*національним господарством*

*Дніпровського національного університету*

*ім. О. Гончара*

**Абдуллаєва С.Н.**

*здобувач вищої освіти*

*спеціальності «Міжнародні економічні*

*відносини» Дніпровського національного*

*університету ім. О. Гончара*

## **ВПЛИВ ТЕРОРИСТИЧНИХ АКТИВ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

На сьогоднішній день проблема міжнародного тероризму є однією з найсерйозніших проблем світової спільноти, з якою зіткнулись безліч країн. За останній час можна все частіше почути про активізацію діяльності терористичних організацій й проведення атак. Тероризм впливає на чисельність населення, тобто у бік його зменшення, на економічний розвиток в країнах та цілому світі, а також на міжнародний туризм [1].

У 2018 р. Афганістан був країною, що найбільше постраждала від тероризму в цілому, тому вона мала найбільші економічні втрати, які склали 19,4 % ВВП. Жодна країна світу не зазнала такої вартості тероризму, що перевищувало 5 % його ВВП. Ірак зайняв друге місце, за величиною економічної вартості, яка складала 3,9 % ВВП [21].

За статистичними даними було визначено, що країни, які страждають від постійних конфліктів мають найбільші економічні втрати. До економічної моделі впливу тероризму включають витрати, що відносяться до чотирьох категорій: смерть, поранення, знищення майна та втрати ВВП. Втрати ВВП, що включені до моделі – це економічні втрати країни, які отримали в результаті діяльності тероризму, їх починають враховувати, коли загальна сума всіх терористичних актів в країні за рік відбулося більше ніж 1000 смертей. У 2018 р., як було зазначено раніше Афганістан був країною, що найбільше постраждала від тероризму в цілому, тому вона мала найбільші економічні втрати. Економічні втрати склали 19,4 % від ВВП. Жодна країна світу не зазнала такої вартості тероризму, що перевищувало п'ять відсотків його ВВП. Ірак зайняв друге місце, за величиною економічної вартості, яка складала 3,9 % в 2018 році[2].

За статистичними даними було визначено, що країни, які страждають від постійних конфліктів мають найбільші економічні втрати. До економічної моделі впливу тероризму включають витрати, що відносяться до чотирьох категорій: смерть, поранення, знищення майна та втрати ВВП. Втрати ВВП, що включені до моделі – це економічні втрати країни, які отримали в результаті діяльності тероризму, їх починають враховувати, коли загальна сума всіх терористичних актів в країні за рік відбулося більше ніж 1000 смертей.

Країни втрачають частину ВВП, внаслідок терористичних атак, що понесе за собою в майбутньому втрати країни ресурсів, що могли б послугувати покращенню рівня життя в країні. В рейтингу лідирують дві найбільш терористично активні країни, такі як Афганістан та Ірак.

Світовий економічний вплив тероризму в 2018 р. склав понад 33 млрд. дол. США, це певним чином погіршило економічні показники, але цей показник склав на 38 % менше ніж у 2017 р. Зараз прослідковується тенденція спаду, економічний вплив зменшився з його піку в розмірі 111 млрд дол. США у 2014р.

Ці цифри не можна вважати доцільно вірними, адже існує багато підпунктів, які не були включені в підрахунок, через труднощі в їх підрахунку. До них відносяться довгострокові економічні наслідки, що завдав тероризм,



такі як зменшення туризму, виробництва, інвестицій та інше.

Вплив тероризму на туризм:

- туризм особливо страждає від терористичних актів, адже він посилює страх населення до подорожей;

- терористичні атаки зменшили прибуток від туризму за рахунок зменшення кількості туристів;

- в Ізраїлі з 1991 по 2001 рр. був ускладнений через частоту нападів в середині країни;

- тероризм впливає на поширення його на сусідні країни та знижує рівень туризму в сусідніх країнах.

Акт терору змінює ставлення людей до місця, де він стався, створюючи відчуття небезпеки. Для того щоб заохочувати туристів приїжджати до Парижу, після терористичних атак, та підтримати заповнюваність готелів власникам довелось знизити ціни на 30-40%. У 2001 р. пасажирообіг аеропортів Нью-Йорка знизився на 16%, в середньому авіаіндустрія втратила 90 млн пасажирів.

Подорожі сьогодні стали набагато безпечнішими, за останні роки в світі було відзначено мала кількість випадків вибухів або викрадень літаків, тоді як, наприклад, тільки в 1968-му їх було 31, в 1969-му - 82, а в середньому з 1968 по 1977-й фіксувався 41 випадок захоплення повітряних лайнерів щорічно, причому більше 3/4 цієї кількості припадало на США [3].

Міжнародний тероризм завдає непрямий ефект, що посилює прикордонний контроль в Шенгенській зоні. Наприклад, після терактів в листопаді 2015 р. в Парижі, коли загинуло 130 осіб, в ЄС було посилено контроль на кордонах між державами. Це мало вплив на обсяги товарів, адже більша кількість товарів залежить від автоперевезень. Дослідники вважають, що відміна спрощеного огляду на кордонах, знизить річний обіг товару на 220 млрд євро. Уряд Франції вважає, що контроль на кордонах призведе до спаду річного ВВП Євросоюзу на 100 млрд євро (0,8 %) [4].

Міжнародний тероризм погрожує стати перешкодою на шляху до вирішення питань безпеки. Терористичні акти тягнуть за собою вбивство важливих державних діячів, масові людські жертви, вбивства ні в чому не винних людей, покалічені життя і психіку людей. Боротьба з тероризмом є найважливішим завданням в процесі забезпечення національної безпеки.

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

1. А.А. Питання про соціальну безпеку регіонального соціуму: проблема тероризму // Філософія, соціологія та культурологія. 2015. С. 240-241
2. Global terrorism index: Звітність Інституту економіки та Світу. 2019.

C.5-30

3. Офіційний сайт Організації Об'єднаних Націй. URL: <http://www.un.org>

4. Офіційний сайт Statistical Office of The European Communities (EUROSTAT). URL: [www.europa.eu.int/en/comm/eurostat/serven/par6/6som.html](http://www.europa.eu.int/en/comm/eurostat/serven/par6/6som.html)

УДК 338.48

**Дон О.Д.**

*старший викладач*

*кафедри економіки та управління  
національним господарством*

*Дніпровського національного університету  
ім. О. Гончара*

**Ємельянова О. А.**

*здобувач вищої освіти*

*спеціальності «Міжнародні економічні  
відносини» Дніпровського національного  
університету ім. О. Гончара*

## **БЕЗПЕКА ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ**

Відчувати себе в безпеці одна з основних потреб людини. Тому несподіване несприятлива подія, що впливає на базові потреби, може привести до кризи для туристичного напрямку. З цієї причини все більшу кількість досліджень в галузі туризму зосереджено на питаннях безпеки і захисту з 1970-х років. Такі події, як терористичні напади, локальні війни, стихійні лиха, побоювання за здоров'я, зростання злочинності можуть змусити потенційних туристів оцінити, чи варто їм змінити місце своєї подорожі або навіть скасувати всі свої плани на поїздку.

Індустрія туризму не може уникнути негативного впливу і наслідків цих інцидентів. Більш того, деякі з цих ситуації продемонстрували вразливість туризму на глобальному, регіональному та місцевому рівнях. Отже, забезпечення безпечної та спокійного середовища для відвідувачів може визначити успіх чи невдачу туристичного напрямку.

Питання охорони і безпеки в секторі туризму вийшли на перший план у зв'язку з розвитком масового туризму з початку 1950-х років. Основні причини, що визначили цей процес еволюції, перераховані далі [1]:

1. Подорожі і туризм більше не є заняттям вузького соціального прошарку або класу, але все більш широкий середній клас поступово втягується

в цей процес. Це прямий результат зростання доходів населення і вільного часу в розвинених країнах.

2. Сфера туризму охоплює все більше країн і регіонів світу, і в туризм залучаються не тільки високорозвинені країни, здатні генерувати виїзні туристичні потоки, але і країни так званого третього світу. Для них туризм є частиною стратегії економічного розвитку.

3. Швидкий розвиток транспорту (авіація, автомобільна промисловість) сприяло зростанню мобільності.

Туризм є невід'ємною частиною глобалізації [2, с 33 - 48], а тероризм уособлює її саму темну сторону. В результаті процесу глобалізації туризм і тероризм стали неминуче пов'язані один з одним. Завдяки доступу до найсучасніших технологій знищення терористичні загрози і наслідки терористичних атак стали більш потужними і ефективними, ніж будь-коли раніше. Недавні терористичні дії викликали посилення консервативних заходів в аеропортах і на національних кордонах. Таким чином, постраждав і туризм. З іншого боку, багато туристичні визначні пам'ятки розташовані поруч з політично і національно значущими елементами або статуями; отже, турист стає легкою мішенню для терористів [3, с 135].

Незалежно від походження і передумов, війни дуже впливають на туристичний попит, причому не тільки в близьких, але і в більш широких районах, а то й в глобальному масштабі. На відміну від терористичних атак, військові заворушення зачіпають більш великі регіональні території і мають набагато більші наслідки для туризму, ніж тероризм [4].

Соціально-політичні хвилювання проявляються у вигляді військових переворотів, насильницьких демонстрацій, повстань та інших форм опору. Існує безліч потенційних причин для таких подій (наприклад, некомпетентність уряду, корупція, зловживання політичною владою, слабкість державних інститутів і відсутність відповідальності державного сектора), і в багатьох випадках вони призводять до дезінтеграції країни або, принаймні, до краху уряду. Останнє ідеально підходить для розвитку військових ситуацій, терористичних дій, контрабанди зброї і організованої злочинності, які є істотними факторами для розвитку небезпечного іміджу, що впливає на загальну привабливість. Ці та подібні соціальні події або хвилювання призведуть до падіння числа міжнародних прибуттів [3] незалежно від реального рівня загроз для туристів. Соціальні та політичні хвилювання, а також незначні ознаки цього призведуть до скасування і зміни бронювання.

Зміни зазвичай відображаються в переносах на інші напрямки і наносять

негативний збиток напрямками, які перебувають під тиском, а також близьким сусіднім країнам або регіонам.

Туризм є однією з важливих економічних основ багатьох країн світу, і, крім того, все більше країн визнають це. Число людей, здатних дозволити собі подорожі, зростає не тільки за рахунок особистих доходів, а й завдяки змінам на ринку пропозиції. Світ став так званої глобальної селом, проте не завжди з позитивними наслідками. Проблеми безпеки по всьому світу впливають на індустрію туризму як на місцевому, так і на глобальному рівні, не тільки знижуючи попит, але і направляючи його, викликаючи, таким чином, тиск надлишкового або недостатнього попиту. Злочинність, війни, соціальні та політичні заворушення, екологічні загрози і поширення інфекційних захворювань - ось лише деякі з найбільш поширених форм загроз для безпечного і спокійного туризму. Всі форми інцидентів, пов'язаних з безпекою, негативно впливають на їх імідж і можуть викликати зниження числа туристів, що прибувають.

В цілому, можна зробити висновок, що безпека є основною передумовою для перспективного розвитку напрямку, однак, вона не єдина. Зацікавлені сторони і експерти туризму рекомендують віднести до факторів розвитку туристичні ресурси, туристичну інфраструктуру, різноманітність туристичних послуг, управління туризмом, віртуальне середовище, якість туристичних послуг, імідж туристичної галузі та заходи до факторів розвитку туристичної галузі.

Що стосується безпеки, то наприклад Європа, як один з найпопулярніших місць для туризму, динамічно покращує свої позиції за останні роки. Хоча регіони не відносяться до найбезпечніших місць у світі, згідно з GPI і GTI, тим не менш, тенденції є позитивні.

#### *Список використаних джерел:*

1. Маринин, М. М. Туристські формальності і безпеку в туризмі. М .: Фінанси і статистика.
2. E. P. Tarlow, A Social Theory of Terrorism and Tourism. In Y. Mansfeld and A. Pizam (Ed.), Tourism, Security & Safety (p. 33- 48). Oxford: Elsevier Inc. 2006.
3. B. Faulkner, Towards a framework for tourism disaster management. In Tourism Management, 22, p. 135-147 2001.
4. Ю. Мансфельд та А. Пізам, Туризм, безпека та безпека. Оксфорд: Elsevier Inc. 2006.

**Дон О.Д.**

*старший викладач*

*кафедри економіки та управління*

*національним господарством*

*Дніпровського національного університету*

*ім. О. Гончара*

**Маковецька А.О.**

*здобувач вищої освіти*

*спеціальності «Міжнародні економічні*

*відносини» Дніпровського національного*

*університету ім. О. Гончара*

## **ТУРИЗМ ТА МІГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Зростання міграції і туризму - два найбільш значущих прояви глобалізації. Міграція і туризм пов'язані з переміщенням людей, проте їх взаємозв'язок вивчалася дуже мало. Зростання доходів населення, збільшення у нього вільного часу, функціонування справедливої правоохоронної системи, разом створили умови для функціонування міжнародного туризму територіями розвинутих країн з ринковою економікою.

Міграція вносить важливий соціальний і економічний внесок в країни призначення, культурно збагачуючи їх суспільство, покращуючи туристичний продукт і надаючи робочу силу для секторів подорожей, туризму, гостинності та громадського харчування.

Частіше всього приводом для міграції як зовнішньої, так і внутрішньої є об'єктивні причини: заробіток грошей, отримання освіти, етнічна, расова релігійна дискримінація тощо. Проте іноді міграція деяких людей або груп людей зумовлена суто суб'єктивними поглядами даних людей (тобто їх бажанням). Міжнародному туризму належить найбільша частка в третинному секторі економіки за прибутками і за кількістю зайнятих. Міжнародні надходження від туризму становлять від 7 до 10 % сумарного світового експорту товарів і послуг за рік [1].

Як приклади можна привести переміщення молодих людей з Центральної Європи для заповнення вакансій у сфері туризму в Західній Європі і міграцію чоловіків-робітників з Південної Азії для задоволення потреб в будівництві в зв'язку з туристичним бумом в Об'єднаних Арабських Еміратах. У той же час, міграція прямо або побічно привела до значного зростання туризму як в країнах

походження, так і в країнах призначення, завдяки збільшенню видимості, особливо в секторі "Відвідування друзів і родичів", а також до розвитку нової туристичної інфраструктури та транспортних маршрутів в країнах і між ними. Концепція туризму, пов'язаного з міграцією, і за оцінками, в разі країн з чистою еміграцією, вартість "домашніх візитів" мігрантів-нерезидентів становить не менше 15%, а в деяких випадках (особливо в Центральній Америці) перевищує 70% від загального обсягу в'їзного туризму. Таким чином, вносить значний економічний вклад в країни походження, а також сприяє створенню міцних міжнародних мереж, які ведуть до розвитку партнерства та інвестицій в нові підприємства (включаючи туристичний бізнес) з боку сімей і компаньйонів мігрантів, а також мігрантів на відстані. Крім отримання грошових переказів для забезпечення засобів до існування, які зазвичай вважаються основною цінністю міграції для країн походження, міграція, таким чином, також створює засоби для інвестицій, формує мережі підприємців і нарощує місцевий потенціал за допомогою культурного обміну та впровадження ноу-хау в бізнесі [2].

У відношенню до проблем зовнішньої міграції. Так, згідно різних статистичних даних за кордоном перебуває від чотирьох до шести мільйонів громадян України, які частіше всього, виїжджають на заробітки в такі країни як Іспанія, Португалія, Німеччина, Італія та ін. Зазвичай ці люди перебувають за кордоном один-два роки, після чого повертаються на Україну, тобто це тимчасова міграція.

Таким чином, розглядаючи міграцію, як спосіб його поширення планетою, можна відзначити три його міжнародні види із різною мірою присутності двох інших: 1) міграція населення з метою пошуку життєвого простору (кочівники, держави періоду становлення націй); 2) міграція працездатного населення: а) в результаті неекономічного примусу (рабство, біженці); б) через економічні мотиви (сучасна міграція робочої сили); 3) тимчасові виїзди з МПП з пізнавально-рекреаційною метою (туризм). Сезонна міграція включає щорічні переміщення людей у визначені періоди року, наприклад у сільськогосподарські райони в період збирання врожаю, влітку — у курортні райони і т.п. [3].

У 2019 р. кількість міжнародних туристів становила 980 млн. осіб, які витрачають більше 1 трлн. Дол. , а в 2020 р. переїжджали до інших країн з різною метою лише 215.8 млн. осіб, переказуючи на батьківщину 440 млрд. дол., щодня живлячи світові ринки і забезпечуючи економічну стійкість найбагатших і деяких найбільш бідніших країн світу. [2]. При цьому туристи

відпочивають під час відпусток, а мігранти працюють протягом року. Іноземні громадяни, що проживають на території іншої країни, отримуючи соціальну допомогу в очікуванні розгляду своїх міграційних справ відповідними судовими інстанціями мають рівні підстави вважатися туристами якщо це перебування триває до року часу. Відомо, що туристична індустрія, будучи часткою сфери послуг залучає результати діяльності понад 100 галузей національної економіки. Вона не потребує висококваліфікованої праці, яку за специфікою виконуваної роботи технологічно складно механізувати [4]. Таким чином, готельний та ресторанний бізнес в країнах-ремітентах іноземної робочої сили є серед сфер-лідерів працевлаштування трудових мігрантів. Впроваджуючи у виробництво досягнення науки і техніки за справедливого розподілу доходу, людство в змозі економічно освоїти будь-які території земної кулі та створити на них суспільства з гідним рівнем доходу, що позбавить сенсу міжнародну міграцію, разом із тим, невпинна потреба відкривати для себе нові горизонти стимулюватиме розвиток міжнародного туризму.

Міграція є однією з найважливіших проблем народонаселення і розглядаються не тільки як просте механічне пересування людей, а як складний процес, що торкається багато сторін соціального і економічного життя. Міграції зіграли видатну роль в історії людства, з ними зв'язані процеси заселення, господарського освоєння землі, розвитку продуктивних сил, утворення і змішання рас, мов і народів.

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

1. Офіційний сайт Statistical Office of The European Communities (EUROSTAT).
2. World Tourism Organization, World Bank. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Tourism Statistics | World Tourism Organization (e-unwto.org)
3. Офіційний сайт Організації Об'єднаних Націй. URL: <http://www.un.org>
4. URL: [www.europa.eu.int/en/comm/eurostat/serven/par6/6som.html](http://www.europa.eu.int/en/comm/eurostat/serven/par6/6som.html)

**Жукова В.Ф.**

*кандидат сільсько-господарських наук,  
доцент*

*доцент кафедри харчових технологій та  
готельно-ресторанної справи*

**Полянських К.**

*здобувач вищої освіти*

*спеціальності «Готельно-ресторанна  
справа» ТДАТУ імені Дмитра Моторного*

## **АНАЛІЗ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МЕЛІТОПОЛЬСЬКОГО РЕГІОНУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГАСТРОТУРИЗМУ**

Збалансований розвиток туристичної сфери позитивно впливає на соціально-економічний стан регіонів. Разом з функціонуванням найбільш поширених різновидів туризму: рекреаційного, екстремального, екскурсійного, паломницького, почали розвиватися альтернативні його види: сільський, гастрономічний, етнотуризм тощо [1]. Останні види туризму сприяють відродженню місцевих гастрономічних та культурних традицій, розвитку регіональної інфраструктури. Ще одним позитивним фактором є забезпечення працездатної частини провінційного населення робочими місцями, що призводить до зменшення рівня міграційного відтоку з периферії. Популяризація напряму здорового харчування стимулює розвиток органічного землеробства з метою отримання натуральної конкурентоспроможної продукції для гастротуризму.

Майже кожний регіон нашої країни має достатній потенціал для розвитку того чи іншого виду туризму. Аналіз форматів його розвитку за регіонами України свідчить про поділ на кластери залежно від мети перебування туристів. Так в Запорізькій, Волинській, Івано-Франківській, Закарпатській, Миколаївській, Одеській та Хмельницькій областях основний потік туристів пов'язаний з відпочинком, в цих регіонах перспективним видом є рекреаційний туризм. На Львівщині крім відпочинку, високу вагу має лікувальний або медичний туризм. В Київській, Сумській, Херсонській областях головною метою перебування є навчання.

У сучасних умовах перспективним напрямком розвитку туристичної галузі в Мелітопольському регіоні є налагодження гастрономічного туризму, в основі якого лежить впровадження місцевих кулінарних традицій в туристичні



програми, знайомство з особливостями національних кухонь. Гастротуризм добре зарекомендував себе в країнах Європи та Азії. На даному етапі рекреаційний ресурс Півдня України відкриває для туристичного бізнесу широкі можливості. Мелітопольщина багата на місцеві пам'ятки історичного призначення, має достатньо природних, соціально-культурних об'єктів. Необхідною умовою для розвитку гастротуризму є наявність унікальної автентичної національної кухні та традицій гостинності.

Продовольчий ринок Мелітопольщини має достатню базу для потенційного розвитку цього напрямку. Крім того це інтеркультурний край, де проживає багато народів з власною автентичною кухнею. Сотні років тому цю місцевість населяли скіфські племена, хазари, печеніги, половці і татари з власною історико-культурною та гастрономічною спадщиною. Для активного розкриття потенціалу Мелітопольського регіону потрібно провести аналіз особливостей і можливостей існуючих гастрономічних ресурсів з метою залучення туристів.

Специфічною продукцією для Мелітопольщини є черешня, яка з 8 вересня 2020 р. стала офіційним географічним брендом. Для популяризації місцевої ягоди щороку проводиться традиційний культурно-гастрономічний фестиваль «Черешнево», який забезпечує її територіальну ідентифікацію. В рамках фестивалю проходяться костюмовані карнавали, екскурсії, концерти, ярмарки продукції від місцевих виробників. «Черешнево» є потужним підґрунтям для розвитку гастрономічного туризму в Мелітопольському краї. Зростання рівня кулінарних подорожей і кількості відвідин кулінарних фестивалів буде сприяти економічному розвитку регіону [2].

Одним з варіантів популяризації цього напрямку туризму є можливість проведення кулінарних заходів смачної автентичної їжі, майстер-класів та гастро-шоу з приготування черешневих етнічних страв за участю талановитих шеф-кухарів, представників ресторанної сфери. Під час таких заходів туристи можуть отримати цікаві гастрономічні враження, познайомившись з місцевими кулінарними шедеврами, особливостями та рідкісними прийомами кулінарної майстерності з використанням монопродукту – черешні. Подібні гастрономічні свята можна поєднувати з проведенням кулінарних конкурсів на кращий старовинний рецепт, пікніків, гастрономічних експериментів, аукціонів та дегустацією страв, організацією пересувних ярмарок, черешневих фотозон, уроків кулінарного мистецтва, виставок. Крім того доцільно влаштовувати черешневі полювання в мелітопольських садах, спілкування на конференціях і семінарах. Все це сприятиме поширенню і популяризації місцевих

національних кухонь Мелітопольщини в усьому їх розмаїтті.

Соціально-економічний потенціал для розвитку гастротуризму на Мелітопольщині представлений розвинутою інфраструктурою регіону: засобами розміщення, підприємствами індустрії харчування, авторською кухнею, засобами зв'язку та комунікації, транспортною доступністю. Отже програми гастротурів по Мелітопольському краю можна складати так, щоб кожного разу реалізовувався окремий гастрономічний напрямок. Але для активного його впровадження потрібно поглибити базу і зробити її більш різноманітною.

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

1. Савченко В.Ф. Розвиток туризму в Україні та її регіонах / В.Ф. Савченко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. - 2018. - Вип. 284. - С. 119-129.

2. Пріс О.П., Жукова В.Ф., Ротань П.О. Страви з черешень як головний гастрономічний спеціалітет Мелітопольського регіону // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: міжнародна науково-практична конференція, 26-27 листопада 2020 р. : [матеріали конференції]. – Львів : ЛДУФК, 2020. – С. 102-104.

**УДК 338.484**

**Кальченко С.В.**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри бізнес-консалтингу та  
міжнародного туризму Таврійський  
державний агротехнологічний  
університет імені Дмитра Моторного*

### **Анімаційна сутність блогерської діяльності**

Однією з особливостей функціонування постіндустріальної економіки є діалектичне поєднання наявності глобального інформаційного простору та реалізація індивідуальних можливостей кожної конкретної особистості впливати на його наповнення. Здатність до створення локальних співтовариств, вільний вхід та вихід з них, самостійне формування умов існування в системі віртуального простору, - все це суттєвим чином вплинуло на існуючі принципи та механізми організації сфери послуг.

Одним з наслідків цих процесів стала поява нових видів послуг, зокрема в інформаційній та розважальній галузях. Набули широкого розповсюдження різні форми само зайнятості, freelancing, диверсифікувався спектр розважальних послуг в інформаційній сфері, що знайшло своє відображення, зокрема, в активному розвитку блогерства. Слід відзначити, що дана форма особистої активності має глибоке соціально-культурне коріння, оскільки для кожної цивілізації характерним є наявність персоналій, до функцій яких входить інтерактивна взаємодія із певними верствами суспільства.

На ранніх стадіях формування європейської цивілізації ними були казкарі, барди, блазні та ін. В період активної експансії друкованого слова зростає значущість журналістів, митців в сфері літератури тощо. Ці процеси є об'єктивними та обумовлені еволюцією соціально-економічних відносин в напрямку їх ускладнення. Саме тому роль блогерів як різновиду анімаційної діяльності в системі сучасного інституційного середовища є надзвичайно важливою. Зазначені обставини обумовили актуальність обраної теми.

На відміну від класичної анімаційної діяльності, дохід блогера формується в результаті цікавості рекламодавців, які, в свою чергу, здійснюють постійний моніторинг Інтернет-простору. Такий специфічний алгоритм «попит на продукт» - «кількість споживачів» - «пропозиція рекламодавців» - «грошові надходження блогера» діалектично поєднує в собі фактичну безкоштовність послуги для відвідувачів блогу, можливість для самого блогера здійснювати свою діяльність на підприємницьких засадах (невизначеність, самостійність, ініціативність, прибутковість), а також повну відповідність принципам інформаційної економіки.

Аналізуючи характерні риси професій журналіста та аніматора, а також специфіку блогерства, слід відзначити наявність спільних рис. Основним завданням блогера є залучення до себе читацької (слухацької, глядацької) уваги. Його інформаційна вітрина може бути будь-якого жанру та напрямку, однак критерієм якості є кількість відвідувачів та їхня активність. В цьому аспекті ми можемо констатувати спільні риси між анімаційною та блогерською діяльністю.

Також вони обидва мають постійно контактувати із власною аудиторією (у випадку блогера – через Інтернет), причому тривалість активності останнього є довшою, оскільки аніматор чітко регламентує початок та завершення розважального заходу. Разом із цим треба відмітити, що інформаційна природа продукту діяльності блогера дозволяє йому функціонувати із мінімальним залученням матеріальних ресурсів. Таким чином

ми бачимо, що дана форма само зайнятості містить в собі значний потенціал економічно виправданої самореалізації не тільки для сучасної молоді, а й для усіх верств населення. Разом із цим вона потребує наявності низки професійних компетенцій, природа яких дає підстави розглядати блогерство як різновид анімації.

За цих умов набувають особливої значущості питання оптимізації системи кадрового забезпечення системи туристичного бізнесу, зокрема в сфері анімаційної діяльності. На нашу думку, до навчального процесу підготовки фахівців, подальше працевлаштування яких планується в сфері туризму, доцільно включити засвоєння теоретичних знань та практичних навичок з ведення власного блогу. Зокрема потенційні блогери-аніматори мають продемонструвати вміння створювати інформаційний продукт розважального та рекламного змісту.

#### *Список використаних джерел:*

1. Половинчак Ю.М. Особливості функціонування української блогосфери. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, III(7), Issue: 42, 2015.

2. Професія – блогер. Рецепти натхнення і секрети популярності URL: <https://slovopravdy.com.ua/profesiya-blogger-retsepty-nathnennya-i-sekrety-populyarnosti/> (дата звернення 17.03.2020).

3. Скільки і на чому заробляють українські блогери в INSTAGRAM. Поради експертів.: URL:<https://tsn.ua/groshi/skilki-i-na-chomu-zaroblyayut-ukrayinski-blogeri-v-instagram-poradi-ekspertiv-1210722.html> (дата звернення 17.03.2020).

5. Амброз Т. Професія – блогер URL: <https://electric.org.ua/old/my/job4blogger.html> (дата звернення 17.03.2020).

6. Мамо, я блогер: скільки заробляють міленіали URL:<https://thepoint.rabota.ua/mamo-ya-bloher-skilky-zaroblyayut-milenialy-na-postynhu-v-sotsmerezah/> (дата звернення 17.03.2020).

7. Максимовська Н. Система анімаційної соціально-педагогічної діяльності: інноваційний вимір. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології, 2017, № 5 (69) С.121-132.

**Колокольчікова І.В.**

*доктор економічних наук, доцент,  
доцент кафедри бізнес консалтингу та  
міжнародного туризму Таврійського  
державного агротехнологічного  
університету імені Дмитра Моторного*

## **ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ТА СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID – 19**

Туризм, як одна зі складових економічного розвитку України, сьогодні стрімко розвивається. Однак, цей розвиток значно стримують ризики, які мають різне походження. Останні роки найбільший вплив на розвиток туристичної галузі в країні надала пандемія COVID – 19. Це проблема всесвітньої економічної системи, яка створила стратегічну прогалину та вимагає від туристичної галузі нових підходів до пропонування послуг і ведення їх підприємницької діяльності. Усі країни світу без винятку змінюють стратегічні орієнтири з метою адаптування до кризи та пошуку новітніх підходів до пропонування туристичних послуг. Тому цей напрям дослідження з точки зору теоретичних, практичних та наукових досліджень є актуальним та затребуваним під час кризових ситуацій.

Дослідження українських вчених націлено на аналіз ситуації в сфері послуг, що склалась, причин та наслідків зниження попиту на туристичні послуги, оцінки фінансових результатів господарської діяльності суб'єктів цієї підприємницької сфери. С.О. Даніліна, Г.М. Коцюрубенко, О.В.Шикіна [1] досліджують наслідки впливу пандемії на макро рівні, зупиняючись на аспектах фінансово – економічного впливу. В.О. Непочатенко [6] розглядає кризові ситуації як нові можливості та інноваційні підходи до вирішення проблем економічного, соціального характеру. Питанням стратегічного розвитку галузі туризму, його можливостей в умовах обмежених ресурсів займаються такі вчені як В.Ф. Семенова, О.В.Басюк [5], Ю.Ю. Кирилов В.Н. Грановська [8], В.С. Ковешніков, О.С.Ліфіренко, Стукальська Н.М. [2]. Питання логістичних ризиків розглядають Макаренко П.М., Березіною Л. [9], органічного розвитку – Р.І. Олексенко [10] та інші. Однак, аналізу самих стратегічних напрямів розвитку присвячено небагато праць, що і обумовлює акценти, на яких ми зупиняємось.

Світова туристична індустрія з кожним кварталом втрачає прибутки. Так,

за даними Всесвітньої організації туризму ООН у 1 кварталі 2020 року подорожі скоротились на 22%, а прибутки на 57% на всіх ринках. Показник бронювання місць за цей період зменшився: у Світі в цілому на 80%, по Азіатсько – Тихоокеанському регіону – на 97%, по Європі – на 75%, Америці – на 80%, Африці – на 66%. Зайнятість в готелях практично зійшла нанівець. «Згідно зі звітом ЮНВТО щодо пов'язаних із COVID-19 обмежень на пересування, опублікованим 20 квітня 2020 року, 100% усіх міжнародних DESTИНАЦІЙ ввели обмеження на пересування через пандемію: 97 DESTИНАЦІЙ (45%) повністю або частково закрили свої кордони для туристів, 65 DESTИНАЦІЙ (30%) повністю або частково призупинили здійснення міжнародних авіарейсів, 39 DESTИНАЦІЙ (18%) закривають свої кордони за більш диференційованим принципом, забороняючи в'їзд для пасажирів із певних країн походження. Потенційні глобальні наслідки у 2020 році (порівняно з 2019 роком): зменшення кількості прибуттів міжнародних туристів із 850 мільйонів до 1,1 млрд; втрата експортних надходжень від туризму на суму від 910 мільярдів до 1,2 трильйона доларів США; ризик втрати від 100 до 120 мільйонів робочих місць у сфері туризм» [7].

З боку усіх держав туристичний бізнес підтримується у вигляді компенсацій, послаблення податкового тиску та інших заходів. Однак вирішення питання функціонування туристичних фірм, утримання потенційних покупців послуг лягло на плечі самих власників. Через призму стратегічного планування виробничої діяльності українські туристичні фірми можуть обрати одну з трьох конкурентних стратегій, а саме: стратегію лідирування, стратегію диверсифікації або стратегію фокусування. Кожна з цих стратегій враховує можливості та потенціал України, потужності розвитку внутрішнього та екологічного туризму. Останній підхід (стратегія фокусування) дозволить виділити географічно ті регіони України, які б мали у собі історичні, географічні, екологічні особливості та створювали для споживачів туристичних послуг симбіоз традиційних та інноваційних підходів до організації їх відпочинку.

Таким чином, розвиток туристичної сфери у період пандемії COVID – 19, з одного боку, стримується та зазнає значних збитків; а з іншого боку, стає більш диференційованим, диверсифікованим та сфокусованим, має інноваційний характер та динамічність розвитку. А процес подолання кризових ситуацій, заповнення стратегічної прогалини реалізується через пошук нових ніш та сегментів, новітніх підходів до надання послуг, модифікації сприйняття послуги та її споживання потенційними клієнтами.

### Список використаних джерел

1. Даніліна С.О., Коцюрубенко Г.М., Шикіна О.В. Фінансово – економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. Причорноморські економічні студії. 2020. В. 52-1. С. 29-34. URL: [http://bses.in.ua/journals/2020/52\\_1\\_2020/6.pdf](http://bses.in.ua/journals/2020/52_1_2020/6.pdf)
2. Ковешніков В.С., Ліфіренко О.С. та Стукальська Н.М. Інноваційні види туризму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 4. С. 38 - 44. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/4\\_2016/10.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2016/10.pdf).
3. Колокольчикова І.В. Конкурентні стратегії на ринку туристичних послуг України. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького*. 2020. №3. С. 143 -150
4. Колокольчикова І.В. Сталий розвиток ринку туристичних послуг. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. № 2 (42). С. 33-40.
5. Семенова В.Ф., Басюк О.В. Територіальні умови і стратегії розвитку туризму в регіонах. *Вісник Одеського національного університету*. 2014. Т.19. Вип.1 (2). С. 78 - 81.
6. Непочатенко В.О., COVID-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи. *Ефективна економіка*. 2020. №7. URL: <http://www.economika.com.ua>.
7. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. 2020. 27с. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>.
8. Kyrylov Yu.Y., Hranovska V.H., Kolokolchikova I.V., Sakun A.G., Nikitenko K.S., Katsemir Ya.V. Regional Diversification of Rural Territories with Limited Spatial Location of Green Tourism Objects. *Journal of Environmental Accounting and Management*. 2020. 8(4). P. 351-363.
9. Makarenko Petro, Piliavskui Volodymyr, Berezina Liudmyla, Khorishko Katerina, Kolokolchikova Iryna. Assessment of logistic risks with the purpose of strategic management. *Academy of strategic management journal*. 2019. Volume 18. Issue 3. P. 1 – 7.
10. Oleksenko R., Kolokolchikova I., Syzonenko O. Ukraine in the Context of the World Organic Production of Agricultural Products. *Modern Development Paths of Agricultural Production*. Springer. Cham. 2019. P. 507-514. URL: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-14918-5\\_51](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-14918-5_51).

**Сазонець О. М.**

*доктор економічних наук, професор  
професор кафедри транспортних  
технологій та міжнародної логістики  
Університету митної справи та фінансів*

## **АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Головним завданням логістики стала розробка ретельно зваженої обґрунтованої пропозиції, яка сприяла б досягненню найбільшої ефективності роботи фірми, підвищенню її ринкової частки й отримання переваг перед конкурентами. Недостатнє розуміння тісного зв'язку концепції логістики з активною ринковою стратегією часто призводить до того, що сама по собі закупівля сировини, напівфабрикатів і комплектуючих стає стимулом для початку випуску тієї або іншої продукції без наявності вивчення належного попиту на неї. У сучасній ринковій ситуації такий підхід до випуску продукції може призвести до комерційних невдач.

Логістичний процес – певним чином організована в часі послідовність виконання логістичних операцій, що дозволяє досягти заданої на запланований період мети логістичної системи або її функціональних підрозділів.

На промисловому підприємстві, взаємодіючому з навколишнім середовищем через матеріально-енергетичні входи, відповідно до виконуваної виробничої функції, яка застосовується технологією, що реалізується організацією просування продукції, відбувається перетворення сировини, матеріалів, що надходять у корисні для суспільства вироби. У свою чергу, створювані в результаті цього перетворення готові вироби надходять у навколишнє економічне середовище (на ринок, партнерам по виробничій кооперації і т. і.). Інформаційні потоки, що характеризують процеси перетворення ресурсів, мають протилежний зміст. В ролі їх джерела виступає ринок, з якого надходить пряма (замовлення) або непряма (статистичні дані про попит) інформація, що дозволяє прогнозувати попит.

Інтегроване управління просуванням матеріальних потоків через підприємство, засноване на рішеннях, що виробляються за результатами обробки інформаційних потоків, що рухаються в зворотному напрямку, охоплює три основні фази: закупівлі (постачання), виробництво, збут (дистрибуції).



Модель підприємства можна представити системою взаємозалежних матеріальних та інформаційних параметрів. До першої групи належать:

- товарно-матеріальні цінності;
- грошові кошти;
- трудові ресурси;
- основні засоби.

Безпосередньо в логістичних процесах на підприємстві беруть участь матеріальні цінності (сировина, матеріали, напівфабрикати, готові вироби і т. п.), а також інформація. Інші параметри, задіяні в просуванні матеріальних та інформаційних потоків (у тому числі основні кошти), утворюють інфраструктуру цих процесів.

Ступінь складності логістичних процесів на підприємстві залежить від його галузевої орієнтації, оскільки саме цей фактор визначає характер виробничих процесів, застосовуваних технологій і як наслідок – асортимент і обсяг матеріальних поставок, різноманітність виробничих, транспортних і маніпуляційних операцій, широкий спектр реалізованих готових виробів, а також складність їх структури.

З урахуванням характеру виробничих процесів і застосовуваних технологій можна виділити:

- підприємства з апаратним характером виробництва;
- підприємства з монтажньо-обробляючим характером виробництва.

На підприємствах першої групи виробничі процеси орієнтовані на випуск широкої гама кінцевих продуктів з вузького спектра сировинних ресурсів (типовий приклад – хімічне виробництво). На підприємствах другої групи (наприклад, в автомобільній галузі) спостерігається зворотна ситуація – з дуже великої кількості сировинних ресурсів, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих, складальних вузлів і т. і. виготовляється відносно невеликий асортимент готових виробів.

Мінімізація витрат і максимізація доходів – це найважливіші напрямки діяльності будь-якої комерційної структури. Широка сфера логістичних процесів безпосередньо впливає на максимізацію доходів від сукупної діяльності підприємства, вона також може знижувати витрати на неї. Ці два провідних напрямки логістики відображаються як на фінансовому результаті, так і на зміцненні ринкової позиції, досягненні і утриманні переваг в конкурентній боротьбі.

Одним з найбільш важливих ресурсів, що визначають ступінь ефективності діяльності компанії, є люди. Одною з важливих умов проникнення логістичної ідеї в усі сфери бізнесу компанії є наявність

висококваліфікованих фахівців з логістики. В даний час відчувається певна нестача фахівців, що мають не тільки досвід практичної роботи, але і володіють фундаментальними теоретичними знаннями в області логістики. Сучасні фахівці з логістики повинні володіти знаннями з різних областей, а також знати загальні взаємозв'язки між функціональними областями бізнесу.

#### **Список використаних джерел**

1. Пушкар М.С., Богач А.Г. Мельник В.Г. Логістичні системи підприємства: облік, аналіз і аудит, Тернопіль: Економічна думка, 2007, 187 с.
2. Cimini, C; Lagorio, A; (...); Stahre, J. Smart Logistics and The Logistics Operator 4.0. *21st IFAC World Congress on Automatic Control - Meeting Societal Challenges.*, 2020, URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405896320335837?via%3Dihub>.
3. Optimizing financial relationship with the financial value chain, *Bulletin of metaGroup. WhitePaper. 800-945-META/6382*, Sept., 2004, 18 p. URL: <http://www.metagroup.com>.
4. Zunder, TH. Sustainable Logistics. *Journal of transport geography*, 2018, URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0966692318301753?via%3Dihub>.
5. Сазонець О.М. Управління міжнародним бізнесом : навч. посіб. Рівне : НУВГП, 2019. 338 с.

УДК 338.48 (477)

**Юдіна О.І.**

*доктор економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри готельно-ресторанного  
бізнесу*

**Гарькавенко М.В.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Готельно-ресторанна  
справа» ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

На сьогоднішній день в Україні все більшої популярності набуває внутрішній туризм. Пандемія коронавірусу внесла обмеження на міжнародні

пересування. Так, вже більше року під заборонаю опинилися міжнародні подорожі, тому українці все частіше обирають відпочинок на території України. Статистика свідчить, що у 2020 році українці втричі менше подорожували за межі країни, ніж у 2019 році. Так, у 2019 році загальна кількість виїздів громадян України за кордон сягала близько 30 млн, торік – декілька більше 11 млн. Експерти з бізнес-операцій у Східній Європі зазначають, що для України на разі створений унікальний момент для розвитку туристичних місць України, які позитивно вплинуть на туристичну економіку всієї країни. Отже, на сьогоднішній день головними завданнями українських органів державної влади та місцевого самоврядування в сфері туризму є:

- розробка відповідних рішень щодо розвитку інфраструктури українських міст;
- виділення бюджетних коштів для підготовки до внутрішнього туристичного сезону;
- розповсюдження інформації щодо цікавих місць в Україні, вигідності внутрішнього туризму та його доступності;
- підтримка цифрових проєктів туристичного сектору в Україні.

Під час пандемії коронавірусу велике значення почало приділятися проєктам з цифрової підтримки внутрішнього туризму. Так, лише у 2020 році був розроблений проєкт оцифрування національних парків України. Тепер, у випадку, коли парки є закритими для відвідування, їх природну красу можна побачити за допомогою Google.

Також за підтримки компанії Google в Україні відбувся запуск он-лайн платформи «Google для туризму: розвиток бізнесу он-лайн». Впровадження таких інноваційних технологій допоможе керівникам туристичної галузі та власникам готельно-ресторанного бізнесу розповісти та презентувати цікаві місця України для широкого кола потенційних споживачів туристичного і готельного продукту. Така співпраця з компанією Google є гарною можливістю для діджиталізації туристичної галузі, що є одним із основних напрямків роботи агентства.

Усвідомлюючи важливість розвитку туристичної галузі та діджитал-трансформації України, на жаль, не всі власники готельно-ресторанного бізнесу мають потрібні знання, вміння та навички для того, щоб правильно працювати з цифровими документами та розвивати свої туристичні об'єкти за допомогою новітніх технологій. Тому, для поглиблення знань представників готельно-ресторанного бізнесу була створена он-лайн платформа експертних рішень «Merezha».

Для підтримки внутрішнього туристичного туризму та власників готельно-ресторанного бізнесу планується ряд заходів, які сприятимуть розвитку та економічному розвитку туристичної сфери, зокрема:

1) у 2021 році заплановано організацію навчань для представників туристичного бізнесу із залученням міжнародних експертів. В програмі підвищення кваліфікації персоналу сфери послуг, Держтуризм орієнтується на успішний досвід передових країн сфери туризму: Туреччини, Австрії, Грузії;

2) створенні міжнародні освітні програми обміну серед представників туристичного бізнесу сприяють збільшенню рівня знань та передачі практичного досвіду ведення туристичного бізнесу в різних країнах. На сьогоднішній день розпочата співпраця з програмою Федерального міністерства Економіки і енергетики Німеччини «Fit for Partnership».

3) Навчально-науковий інститут неперервної освіти спільно з Національним університетом біоресурсів та природокористування України організовує навчання екскурсоводів, які працюють або планують працювати в зоні Чорнобиля;

4) 8 лютого 2021 року між представниками Міністерства культури, Держтуризму та Міністерства екології підписано меморандум про співпрацю, що сприятиме розвитку туристичної сфери в зоні відчуження;

5) у 2021 році заплановано ряд рекламних програм, що сприятимуть розвитку внутрішнього туризму. На разі, впроваджено такі програми, як «#МандруйУкраїною», «Visit Ukraine NOW», «Meet in Ukraine NOW». Всі ці програми направлені на популяризацію туристичної сфери України; збільшення кількості туристів, які подорожуватимуть територією України; збагачення знань щодо цікавих та невідомих туристичних місць; підтримку власників готельно-ресторанного бізнесу та залучення міжнародної аудиторії до проблем організації туризму в час пандемії коронавірусу.

Отже, сьогодні, сфера внутрішнього туризму має великі можливості для розвитку та економічного зростання. Важливими напрямками, що забезпечують даний процес, є впровадження новітніх технологій в сфері готельно-ресторанного бізнесу для популяризації туристичних об'єктів, а також виділення бюджетних коштів на підготовку до внутрішнього туристичного сезону, що сприятиме розвитку нових туристичних місць не лише для мешканців України, але й для міжнародних туристів.

**СЕКЦІЯ: ІНФОРМАТИЗАЦІЯ, БІЗНЕС-ЛОГІСТИКА В ГАЛУЗІ  
ТУРИЗМУ, ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ ТА ІНШИХ  
СФЕРАХ ЕКОНОМІКИ**

УДК 330.3

**Лисенко О.В.**

*кандидат економічних наук  
доцент кафедри готельно-ресторанного  
бізнесу*

**Носенко А.В.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Готельно-ресторанна  
справа» ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»*

**РОЛЬ ЛОГІСТИКИ ТА МЕХАНІЗАЦІЇ ТРАНСПОРТУВАННЯ У  
ВИРОБНИЧОМУ ПРОЦЕСІ**

Транспортне господарство є «артерією» підприємства, яка сполучає матеріальні потоки. Для функціонування підприємства необхідна якісна і точна організація роботи транспорту і якісна транспортна логістика. Транспорту властиві деякі особливості, що відрізняють його від інших галузей матеріального виробництва. По-перше, транспорт є продовженням процесу виробництва в межах процесу обігу. Кінцевий результат виробництва реалізується у споживача. По-друге, продукцію транспортування не можна накопичити, не можна створити її запаси, так як вона виражається самим переміщенням вантажів і людей. По-третє, продукція транспорту не містить сировини [1].

Сучасне виробництво пов'язане з надходженням на підприємство, доставкою з цеху в цех та вивозом великої кількості матеріалів, вузлів і готової продукції. Через це завданням транспортного підрозділу є переміщення вантажів всередині та за межами підприємства для забезпечення процесів товарообміну між підрозділами підприємства та підприємством і зовнішнім середовищем. Відповідно до специфіки підприємства транспортні підрозділи можуть входити до складу інших підрозділів підприємства без організаційного виділення або бути окремою організаційною одиницею.

Основним принципом організації транспортного господарства

підприємства є його відповідність [2]:

- характеру виробництва;
- масштабам виробництва;
- 1) виробничому (технологічному) процесу.

Показники відповідності цим основним принципам наступні:

- 2) відсутність будь-яких зайвих перевезень на підприємстві;
- швидкість передачі заготовок і деталей від одного робочого місця до іншого;
- ефективне використання всіх транспортних та вантажних засобів;
- мінімальна питома вага вантажних і транспортних операцій у собівартості продукції;
- розмір виробничої площі, зайнятої транспортом, що чекає відвантаження матеріалів та деталей, які перебувають на різних стадіях виробництва.

На промислових підприємствах розрізняють дві сфери переміщення вантажів: виробнича сфера і сфера споживання. Перша обслуговується внутрішнім заводським транспортом, друга – головно транспортом загального призначення [3]. Матеріальні цінності, що надходять на підприємство, розвантажують та розміщують на складах. Протягом усього циклу виробництва сировину, матеріали і напівфабрикати відвантажують та розвантажують, транспортують і переміщують. Транспортують також готову продукцію з цехів на склади і до станції відправлення. Через це транспортні роботи підрозділяють на три групи:

- 1) вантажно-розвантажувальні;
- 2) перевезення вантажів;
- 3) експедиційні роботи.

На потужних підприємствах, що обробляють великі обсяги вантажів і використовують всі різновиди транспортних засобів, організують спеціалізовані цехи: залізничного, автомобільного, безрейкового, авіа - та водного транспорту. Кожний із цих цехів має у своєму складі як технічні підрозділи, так і підрозділи експлуатації. Перші підтримують рухомий склад у технічно-справному стані, другі перевозять вантажі, забезпечують оперативне планування і регулювання роботи, а також раціональне використання транспортних засобів.

На середніх підприємствах створюють єдині транспортні цехи, що включають ділянки за видами транспорту; залізничний, автомобільний безрейковий та ін. Такі цехи здійснюють планування, організацію і раціональне

використання транспортної техніки.

Для підприємств із невеликими обсягами роботи, але з потребою використання всіх видів транспорту, створюють об'єднані транспортні господарства, які обслуговують декілька підприємств.

Розглянемо саме перевезення вантажів всередині підприємства.

Таблиця 1

### Види транспортних засобів

Внутрішній	Міжцеховий	Цеховий
Переривчастої дії		
Залізничний	Потяги, мотовози, електровози, вагони платформи, цистерни	Вагонетки
Безрейковий	Автомобілі, тягачі, трактори та причепи до них. Електрокари, автокари, автонавантажувачі	Автомашини, ручні візки
Вантажопідйомні механізми	Підйомники, пересувні залізничні крани, автокрани. монорельсові колії з тельферами і ручні з талями	Крани (стаціонарні мостові, кранбалки), лебідки, талі, ліфти
Постійної дії		
Конвеєрні засоби	Транспортери (стрічкові, ланцюгові, пластинчасті)	
Гравітаційні спуски	Спуски між поверхами	Жолоби, лотки, рольганги

Розроблено на основі [2,4,5]

Для розробки плану роботи транспортного господарства, економічного обґрунтування вибору транспортних засобів і потреби в них визначають кількісні (наприклад, вантажообіг), якісні та техніко-економічні показники. Обсяг транспортних робіт по підприємству (вантажобіг) визначається на підставі даних про кількість перевезень та відправки вантажів з урахуванням їх номенклатури і внутрішніх переміщень в процесі використання. Перевезення основних матеріалів - палива, сировини, готової продукції, як правило, становлять 70-95% загального вантажообігу [4].

Міжцехові перевезення здійснюють за наступними схемами: перша схема – «маятникова» або «віялова», а друга – «кільцева». Для «маяткової» схеми характерним є односторонній, двосторонній та віяловий рух транспортних засобів.

Наприклад [5], міжцеховий обсяг перевезень вантажів  $Q_i$  ( $i$  – номер вантажопотоку) включає:  $Q_1=50$  т.;  $Q_2 = 15$  т;  $Q_3=60$  т;  $Q_4= 20$  т;  $Q_5=80$  т;  $Q_6=30$  т.

Загальний вантажопотік у прямому напрямку:

$$V = \sum_{i=1}^n Q_i = 50 + 15 + 60 + 20 + 80 + 30 = 245(m.) \quad (1)$$

Вантажопотік у напрямку (1;2):

$$V_{1,2} = \sum_{i=1}^2 Q_i = 50 + 15 = 65(m.) \quad (2)$$

Вантажопотік у зворотньому напрямку:

$$V_{2,1}: V = \sum_{i=5}^6 Q_i = Q_5 + Q_6 = 80 + 30 = 110(m.) \quad (3)$$

Можна побачити, що вантажопотік у прямому напрямку менше вантажопотоку зворотнього напрямку. Це потребує удосконалення схем «маятникового» або «кільцевого» вантажопотоків та удосконалення логістики вантажних міжцехових перевезень. Важлива механізація всіх транспортних і вантажно-розвантажувальних операцій, наприклад, впровадження контейнерних та пакетних перевезень, застосування піддонів для механізації вантажно-розвантажувальних і складських робіт. Це також скоротить непродуктивні простої рухомого транспортного складу.

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

1. Гаджинский А. М. Логістика : Підручник. М. : Маркетинг, 2006. 228 с.
2. Денисова І. Т., Юрських Д. П. Організація виробництва. М. : Инфра-М, 2004. 331 с.
3. Комерційна діяльність : Підручник / За ред. Комарової Є. М. : ЗМЗ - прес, 2008. 285с
4. Лаврова О. В. Матеріальні потоки. М. : ИНФРА-М, 2004. 360 с.
5. Турцова О. Г. Організація виробництва і управління підприємством : Мн. : Инфра-М, 2005. 528 с.



**М'ячин В.Г.**

*доктор економічних наук, кандидат  
технічних наук, доцент,  
професор кафедри підприємництва,  
організації виробництва та теоретичної і  
прикладної економіки ДВНЗ «Український  
державний хіміко-технологічний  
університет»*

**Мирошниченко О.В.**

*аспірант кафедри підприємництва,  
організації виробництва та теоретичної і  
прикладної економіки ДВНЗ «Український  
державний хіміко-технологічний  
університет»  
технічний директор ТОВ «Мега Лінк»*

## **ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ**

В даний час у всьому світі знайшли широке застосування технології штучного інтелекту (ШІ). Основу технологій ШІ складають: машинне навчання, штучні нейронні мережі і технології *Big Data* (надвеликих масивів різномірних даних). ШІ може застосовуватися в будь-яких складних технічних системах різного призначення. Його відмінними рисами є висока адаптивність і самонавчання. Теоретичну основу ШІ складають: теорія ймовірності, математична статистика, штучні нейронні мережі, нечітка логіка, психологія, лінгвістика і комп'ютерні технології.

ШІ вже перевершив людину і в рішенні завдань, що вимагають інтуїції, в тому числі щодо прогнозування поведінки інших людей, так як інтуїція виявилася несвідомим розпізнаванням образів. ШІ незамінний для управління та моніторингу дуже швидких або занадто повільних процесів. Математичний аналіз також показує, що існують завдання, принципово невирішувані із застосуванням тільки обчислювальних алгоритмів.

У комерційному секторі економіки технології ШІ знайшли широке застосування для вирішення наступних завдань:

– розпізнавання і переклад багатомовних мовних потоків в умовах перешкод;

- розпізнавання тексту, розпізнавання емоцій в тексті, прогнозування продовження фрази, переклад тексту;
- створення оригінальних текстів природною мовою з великого обсягу даних;
- криптографія (розшифровка текстів), розшифровка геномів організмів;
- об'єднання двомірних зображень в Тривимірні (наприклад, картографія, томографія, рентгенологія);
- розпізнавання людського обличчя, розпізнавання емоцій по фотографії, розпізнавання автентичності фотографії, розпізнавання рукописних текстів, розпізнавання знімків місцевості;
- прогнозування міцності будівель і конструкцій;
- інтелектуальні навчальні системи;
- фінансове планування, продажі, біржові ігри, управління портфелями цінних паперів, оцінка можливості видачі кредиту (оцінка кредитоспроможності заявника і розміру кредиту);
- логістика (замовлення і управління рухом товарів і комплектуючих);
- аналіз складних даних в медичних системах, постановка діагнозу і призначення лікування, підбір лікарських засобів, прогнозування психічних станів;
- пошук шкідливого програмного забезпечення;
- пошук кібервразливостей;
- ігри, в тому числі карткові ігри з можливістю блефу;
- діагностика технічних систем;
- юридичні консультації та кримінальне судочинство, в тому числі з прогнозом судового рішення конкретного судді;
- автономна і автоматизована навігація (управління рухом транспортних засобів) в 3-х фізичних середовищах;
- гнучке регулювання дорожнього руху (управління роботою світлофорів);
- доведення теорем, формування гіпотез, формування баз знань для експертних систем;
- синтез складних об'єктів: синтез нових лікарських препаратів, синтез складних органічних сполук із заданими властивостями, синтез геномів для нових організмів.

Використання інформаційної системи у вигляді "інтелектуальної інформаційної системи" представляється зрозумілим і майже рутинним завданням, оскільки без цього типу ІС неможливо створення баз даних,

пошукових систем, систем комунікації, автоматизованих робочих місць (АРМ) для користувачів систем управління ризиками (СУР) та інших автоматизованих інформаційних систем (АІС), тому втрачає сенс вся копітка і багатопланова діяльність зі створення АІС. Крім того, ІС повинні містити багато інтелектуальних інформаційних технологій (ІТ), такі як автоматичне тематичне рубрицювання документів, системи розпізнавання об'єктів, системи стеження за динамічними об'єктами та інші.

Використання ІС типу "експертна система" є одним з сутнісних (внутрішніх, глибинних) інструментів АІС (у тому числі СУР) на стадіях розвинутого проектування. Цей тип ІС найбільш затребуваний замовником і користувачем, має широкий спектр застосування і тому вимагає спеціального розгляду. Однак одночасно він вже в принципі зрозумілий замовникам і потенційним користувачам АІС в сфері забезпечення економічної безпеки і тут не потребує додаткових пояснень. Необхідно лише спеціально підкреслити, що виходячи зі складності завдання і наявності безлічі постійно новацій, нетипових викликів і загроз, існує постійна необхідність людського супроводу таких експертних систем – з метою внесення нових даних, формування нових алгоритмів, відповідних зміненої реальності і новим загрозам, для вирішення особливих проблем, які машини не можуть вирішувати автоматизованим способом.

Найбільш широкий спектр ІС об'єднаний під умовною назвою "гібридні інтелектуальні системи". У цей тип включаються також автоматизовані експертні системи. Крім них інтерес представляють практично всі ІС даного типу – штучні нейронні мережі, нечіткі системи, еволюційні обчислення, генетичні алгоритми, імітаційні статистичні моделі. Ці ІС і ІТ дозволять більш точно прогнозувати динаміку викликів і загроз, тренди вразливостей об'єкта.

У вигляді спеціально виділеного типу ІС пропонується розглядати рефлекторні інтелектуальні системи. Перспективи використання даного типу ІС є особливо цікавими для застосування в АІС в сфері забезпечення економічної безпеки (включаючи СУР). Дійсно, саме здатність АІС формувати відповідні реакції на різні комбінації вхідних впливів на основі алгоритму, забезпечує вибір найбільш імовірної реакції інтелектуальної системи на вхідні впливи при відомих ймовірностях вибору реакції на кожне вхідний вплив, що відкриваються через рефлекторні інтелектуальні системи, може найбільш точно відобразити спектр завдань аналізу загроз і управління ризиками. Саме для цілей супроводження таких управлінських завдань поступово розробляються алгоритми ІС даного типу, що ускладнює модель нейронних мереж до

включення в них специфічного набору якостей нейронів, під якими у задачі управління ризиками в різних моделях можна розуміти окремих агентів (з підключенням ІТ мультиагентних і активних систем).

### *Список використаних джерел:*

1. Колесников А.В. Гибридные интеллектуальные системы: Теория и технология разработки. СПб: Изд-во СПбГТУ, 2001. 711 с.
2. Клачек П.М., Корягин С.И., Колесников А.В., Минкова Е.С. Гибридные адаптивные интеллектуальные системы. Ч.1: Теория и технология разработки. Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2011. 374 с.

УДК 338.2

**Ханіна О.І.**

*кандидат медичних наук, докторант  
Класичний приватний університет*

### **ПАРТНЕРСТВО ДЕРЖАВИ ТА КОРПОРАЦІЙ В ПИТАННЯХ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЗДОРОВ'Я НАСЕЛЕННЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

В нашій країні проходять активні процеси реформування системи охорони здоров'я. Ці процеси торкаються таких сфер державного управління охороною здоров'я як реструктуризація власності медичних установ, перерозподіл повноважень між управлінськими структурами на рівні центральної та регіональної влади, вдосконалення механізмів фінансування охорони здоров'я, нові форми співпраці держави та міжнародних організацій сфери охорони здоров'я. Нові форми державного управління охороною здоров'я трансформуються також і з урахуванням нових механізмів соціального партнерства держави та бізнесу, розвитку державно-приватного партнерства та корпоративної соціальної відповідальності[1].

Прикладом активної співпраці в цьому напрямі є діяльність корпорації Метінвест. У 2019 році Метінвест інвестував у розвиток місцевих громад 11 млн доларів США, демонструючи глибоку відданість місцевим жителям. Стратегія соціальних інвестицій Групи спрямована на те, щоб охопити якомога більшу кількість людей навіть в умовах складної ситуації на ринку, яка призвела до незначного зменшення обсягу інвестицій в 2019 році порівняно з 2018 роком. Загалом програми соціального партнерства Групи охоплюють

понад 2 мільйона осіб в Україні, 300 тисяч осіб у Великій Британії, 250 тисяч осіб в Італії, 200 тисяч осіб у Болгарії та 65 тисяч осіб у США[2].

На основі проведених досліджень необхідно зробити де які висновки, що стосуються співпраці держави та бізнесу в сфері охорони здоров'я, зокрема:

1. Серед найбільш поширених роботодавців опцій соціального пакету, які вони пропонують працівника є наступні і які стосуються сфери охорони здоров'я є такі як: медичне страхування, матеріальна допомога при захворюваннях, додаткова відпустка, компенсації при відвідування спортивного залу та басейну, оплата полісів страхування життя, компенсації страхування для членів сім'ї.

2. Крім обов'язкових видів страхування, що встановлені державою, корпораціями застосовуються наступні програми медичного страхування: надання швидкої медичної допомоги, госпіталізація в лікувальну установу для хірургічного, консервативного чи симптоматичного лікування, амбулаторно-поліклінічна й консультативно-діагностична допомога, надання стоматологічних послуг тощо.

3. Важливою передумовою ефективною соціальною діяльністю підприємств в сфері організації охорони здоров'я є вимоги забезпечення техніки безпеки, контролю за здоров'ям робітників, які мають місце в окремих галузях народного господарства та безпека життєдіяльності працівників.

4. Найбільш великі корпорації національного значення мають в своєму складі медико-санітарні частини, що є основою системи охорони здоров'я для співробітників цих корпорацій, членів їх сімей та значної кількості громадян України.

5. Активно впроваджуються окремі елементи співпраці держави та бізнесу в інших структурах медичної сфери, зокрема у закладах вищої освіти медичного профілю.

6. Співпраця держави та бізнесу в сфері охорони здоров'я здійснюється також на засадах державно-приватного партнерства. Основною метою розвитку державно-приватного партнерства (ДПП) в медицині є надання високоякісних медичних послуг, надання діагностичних та лабораторних послуг, надання послуг, що забезпечують медичну підтримку функціонування лікарняного закладу[1].

Особливо актуальним є співпраця держави та корпорацій в умовах пандемії. Так, корпорація Метінвест, визнаючи ризики та небезпеки, пов'язані з пандемією COVID-19, вживає безпрецедентних заходів для підтримки місцевих громад у регіонах присутності. Станом на кінець серпня 2020 року розмір

інвестицій Метінвесту в ініціативи із запобігання поширенню вірусу сягнув близько п'яти млн доларів США[2].

У рамках благодійних ініціатив акціонерів Групи, Метінвест надав лікарням по всій Україні експрес тести на COVID-19, апарати штучної вентиляції легень (ШВЛ) та засоби індивідуального захисту. Метінвест підтримав проекти з облаштування кисневих проводів і постів у трьох міських лікарнях Маріуполя. Ці проекти надзвичайно важливі для порятунку життя людей під час спалаху вірусу. Вони допомагають лікарням забезпечити кращий догляд за пацієнтами. У цей проект Група інвестувала майже 116 тисяч доларів США. Крім того, ММКІ імені Ілліча постачає кисень для пацієнтів, які потребують інтенсивної терапії в Маріуполі та обласних лікарнях, а також на замовлення інших медичних установ. З березня по серпень 2020 року комбінат забезпечив понад 24 тисячі м<sup>3</sup> кисню для 11 медичних установ[2].

Метінвест також забезпечив харчовими наборами понад 2 тисячі пенсіонерів своїх підприємств, які проживають у Маріуполі, Запоріжжі, Кривому Розі, Авдіївці та Новгородському. На це Група направила близько 54 тисяч доларів США. У межах ще однієї важливої ініціативи Метінвест організував і профінансував доставку гуманітарного вантажу з Китаю в Україну на суму понад один млн доларів США. Група витратила приблизно 260 тисяч доларів США на організацію рейсу з Пекіна до Борисполя[2].

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

1. Сазонець І.Л., Зима І.Я. Соціальні інститути в трансформації державної системи управління охороною здоров'я. Рівне. Волинські обереги, 2018. 168 с.
2. Програми соціального партнерства. URL: <https://metinvestholding.com/ua/upload/sr-2019/assets/pdf> (дата звернення: 07.05.2021).
3. Сазонець І.Л., Ханіна О.І. Корпоративний контекст реалізації співпраці держави та бізнесу в сфері охорони здоров'я. *Теорія та практика менеджменту*: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. М. Луцьк (12 травня 2021 р.), с. 133 – 135.

**СЕКЦІЯ: АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ У СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА  
ТОВАРІВ І ПОСЛУГ: ЗАВДАННЯ, ПРОБЛЕМИ, РІШЕННЯ**

УДК 311.172:005

**Зибайло С.М.**

*кандидат технічних наук, доцент,  
доцент кафедри інноваційної інженерії,  
старший науковий співробітник*

**М'ячин В.Г.**

*доктор економічних наук, кандидат  
технічних наук, доцент,  
професор кафедри підприємництва,  
організації виробництва та теоретичної і  
прикладної економіки*

**М'ячина О.В.**

*здобувач вищої освіти  
ДВНЗ «Український державний хіміко  
технологічний університет»*

**ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ХОЛОДИЛЬНИХ АГЕНТІВ  
ПОБУТОВИХ ХОЛОДИЛЬНИКІВ**

Холодильний агент визначається як робоча речовина холодильної машини, наприклад, в парових компресійних машинах – хладони, аміак і т.д.; в абсорбційних – водні розчини аміаку і броміду літію; в пароежекторних – водяна пара і т. д. Згідно роботі [1] холодоагент – рідка хімічна речовина в холодильних машинах, що сприяє охолодженню. Холодильний агент (холодоагент) є робочим тілом холодильної машини, що змінює в різних частинах холодильного контуру своє агрегатний стан. При переході з рідкого стану в газоподібний, який здійснюється в випарнику, холодоагент відбирає тепло у навколишнього середовища в силу ендотермічного характеру процесу випаровування, виробляючи тим самим холод. Потім відібране тепло видаляється з холодильної машини в результаті подальшої конденсації холодоагенту в конденсаторі і передається іншому середовищі, причому процес переходу холодоагенту з газоподібного стану в рідке носить екзотермічний характер.

Існує основні три типи фторуглеводневих холодоагентів [2]:

– CFC (ХФВ) хлорфторвуглероди. Мають високий потенціал виснаження озону. Холодоагенти цього типу включають: R11, R12, R13, R113, R500, R502 і R503.

– HCFC (ГХФВ) гідрохлорфторвуглероди. Композиції цього типу містять атоми водню; це призводить до більш короткого часу існування цих холодоагентів в атмосфері в порівнянні з ХФУ. Як результат ГХФВ надають набагато менший вплив на виснаження озонового шару. Багато продуктів, пропонувані зараз в якості альтернативних для заміни ХФВ, містять в своєму складі ГХФВ, наприклад, R22.

– HFC (ГФВ) гідрофторвуглероди. ГФВ не містять хлору, а містять тільки водень і фтор. Вони не руйнують озоновий шар і мають короткий період життя в атмосфері. ГФВ вважаються довгостроковими альтернативними заміниками ХФВ і ГХФВ для більшості холодильних систем, наприклад, R134a або R404a.

Як впливає з ряду публікацій [3, 4], вибір холодоагенту в холодильній техніці є однією з ключових проблем, так як застосовуючи більш досконалі робочі речовини, можна досягти значної економії у витратах енергії на одиницю виробленого холоду.

Порівняємо характеристики холодильних агентів.

Холодильний агент - ізобутан (R600a) – газ без кольору та запаху, хімічна формула  $\text{CH}(\text{CH}_3)_3$  або  $\text{C}_4\text{H}_{10}$ .

Холодоагент R600a пожежонебезпечний, тому при проведенні профілактичних і ремонтних робіт на побутових холодильних приладах використовується інше обладнання та матеріали, ніж при роботі зі звичайними холодоагентами.

Фізичні властивості ізобутану наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Фізичні властивості ізобутану

Параметр	Значення
Молекулярна маса	58,12
Точка кипіння при 0,1 МПа, °С	-11,70
Густина речовини при 25°С, г/см <sup>3</sup>	0,551
Тиск випаровування при 25°С, МПа	0,498
Критична температура, °С	135
Критичний тиск, МПа	3,65
Критична густина, г/см <sup>3</sup>	0,221
Прихована теплота пароутворення, кДж/кг	366,5



Границя пожежобезпеки,% (об'ємні частки у суміші із повітрям)	1,8...8,5
Ефективність охолодження, Дж/г (суміші із повітрям)	150,7
Розчинність в олії	необмежена
Об'єм насиченої рідини, л/кг	0,844

Вимоги до ізобутану, що застосовується в холодильній промисловості, наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Вимоги до ізобутану, що застосовується у холодильній техніці

Параметр	Значення (норма)	Випробування
Вміст ізобутану	≥99,5 об'ємн. %	
Остаточні чисті вуглеводні	£ 0,5 об'ємн. %	DIN 51 619
n-гексан	<50 ppm	
Олефіни	<100 ppm	-
Частка з'єднань, що містять кисень	£ 50 ppm	Газова хроматографія
Частка з'єднань сіри	< 1,0 ppm	-
Висококиплячі залишки	50 ppm	Метод вагового аналізу
Лужне число	0,02 мгКОН/г	DIN 51 558
Забруднення парової фази в заповнених сосудах, повітря або інші гази, що не конденсуються	£ 1,5 об'ємн.%	Газова хроматографія або еквівалентний метод
Забруднення рідкої фази, вода	£ 10 ppm	DIN 51 777-1 (за методом Карла Фішера) або еквівалентним методом
Остача після випаровування	<50 мг/кг	DIN 51 613 DIN 26 246

При порівнянні з холодоагентами R12 і R134a, ізобутан випаровується і конденсується при більш низьких тисках – при тих же значеннях температури (табл. 3).

Таблиця 3

Порівняння хладагенту R600a з іншими хладагентами

Значення температури, °С	Тиск, при якому відбувається випаровування (конденсація), бар		
	Типи холодоагентів		
	R600a	R134a	R12
+70	10,91	21,18	18,82
+60	8,72	16,84	15,24
+50	6,86	13,19	12,18
+40	5,32	10,17	9,60

+30	4,05	7,70	7,44
+20	3,02	5,71	5,67
+10	2,21	4,14	4,23
0	1,57	2,92	3,09
-10	1,09	2,01	2,18
-20	0,73	1,33	1,51
-30	0,47	0,85	1,00
-40	0,29	0,52	0,64

Екологічні переваги R600a:

- у ньому відсутні синтетичні компоненти;
- зменшений рівень шуму БХП;
- не має властивостей руйнування озонового шару (коефіцієнт (ODP = 0));
- низький потенціал впливу на парниковий ефект (GWP = 0,001).

Термодинамічні переваги R600a:

- має більш високий (наприклад, ніж R12) холодильний коефіцієнт, що зменшує споживання БХП;
- вуглеводні (ізобутанові і пропан-бутанові суміші) можуть бути застосовані в існуючих конструкціях компресорів.

Експлуатаційні переваги R600a:

- відносно стійкий газ (розрахунковий термін служби в складі БХП — більше 20 років);
- є чистою (простою) речовиною;
- добре розчиняється в мінеральному маслі;
- є можливість використання в сумішевих холодоагентах (C1=R152+R600a; R290/R600a; M1LE=R22/R142b/R600; R218/R600a).

Це дозволяє домогтися параметрів сумішевого холодоагенту близьких, наприклад до раніше застосовувався R12.

Екологічні переваги R600a:

- у ньому відсутні синтетичні компоненти;
- зменшений рівень шуму БХП;
- не має властивостей руйнування озонового шару (коефіцієнт (ODP = 0)).
- низький потенціал впливу на парниковий ефект (GWP = 0,001).

#### **Список використаних джерел:**

1. Яценко Л.А., Михайлов В.С., Ковальчук А.В. Методические подходы к прогнозированию рынка хладагентов // Вісник Хмельницького національного університету, 2012. № 1. С. 147-152.
2. Цветков О.Б. Холодильные агенты: XX век и великая холодильная революция // Холодильная техника, 2000. № 1. С. 7–9.

3. Хладагенты [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.ingenium-company.ru/catalog/rashod\\_mat/hladageni/](http://www.ingenium-company.ru/catalog/rashod_mat/hladageni/)

4. Железний В.П., Хлиева О.Я., Биковец Н.П. Работа холодильных установок // Холод, 2004. № 3. С. 22–25.

УДК 330.3

**Лисенко О.В.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри готельно-ресторанного  
бізнесу*

**Башак К.А.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Готельно-ресторанна  
справа» ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»*

## ОСНОВИ ОБГРУНТУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПОТУЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Виробнича потужність підприємства - це найбільш можливий випуск продукції за рік при визначеній номенклатурі продукції, асортименті та якості цієї продукції за умови повного використання технології (бажано інноваційної) та організації виробництва. Виробнича потужність вимірюється в тих самих одиницях, в яких планується та обліковується продукція на підприємстві (натуральні або вартісні показники) [2, с.133]. Визначають виробничу потужність наступними методами:

1. За номенклатурою та витратами матеріалів для кожного виду виробів. Наприклад [4]:

*Таблиця 1*

### Витрати матеріалів на виробництво продукції на підприємстві

Види матеріалів	Виріб А		Виріб В		Виріб Г		Ціна матеріалу, грн./т	Ціна відходів, грн. /т
	Норма витрат матеріалу на виріб, (кг)	Маса виробу (кг)	Норма витрат матеріалу на виріб, (кг)	Маса виробу (кг)	Норма витрат матеріалу на виріб, (кг)	Маса виробу (кг)		
Матеріал 1	20	18	43	40	162	150	4000	80

Матеріал 2	25	22	15	12	135	130	3500	50
Матеріал 3	15	11	78	73	-	-	25000	1200
Матеріал 4	-	-		-	28	25	55000	5000

2. Виходячи з потужності провідних цехів виробництва [4];

Початкова виробнича потужність оцінюється наступним чином:

$$\hat{A}_i = \hat{A}_{i\hat{a}\hat{o}} + \hat{A}_{i\hat{a}\hat{a}} - \hat{A}_{i\hat{a}\hat{o}} \quad (1)$$

де  $B_{нев}$  - виробнича потужність на початку року (грн.);  $B_{нев}$  - введена в плановому періоді виробнича потужність (грн);  $B_{нев}$  - виведена за плановий період виробнича потужність (грн).

3. Виходячи з наявного устаткування. Наприклад [4]:

Таблиця 2

Характеристика технологічного процесу

Найменування виробу	Найменування операції	Розряд працівника	Норма часу на виробництво одиниці продукції, хв
1	2	3	4
	Підготовча	4	25,6
Виріб А	Виробнича 1	5	50,8
	Виробнича 2	4	6,5
Виріб В	Підготовча	4	20,0
	Виробнича 1	5	45,0
	Виробнича 2	4	15,0
Виріб Г	Підготовча	2	15,5
	Виробнича 1	4	50,8
	Виробнича 2	4	15,0

4. За максимально можливим річним фондом часу роботи устаткування [2, с. 135];

$$N_i = a_i \cdot T_p \cdot m \quad (2)$$

де  $N_i$  — потужність  $i$ -го виробничого підрозділу підприємства;  $a_i$  — продуктивність устаткування для виду продукції;  $T_p$  — річний фонд часу роботи устаткування;  $m$  — середньорічна кількість фізичних одиниць устаткування;  $i$  — номер виробничого підрозділу.

5. За проектними або технічними нормами продуктивності устаткування. Наприклад [4]:

Таблиця 3

Характеристика устаткування на підприємстві

Найменування устаткування	Коефіцієнт виконання норм, %	Потужність електродвигунів, кВт.	Ціна устаткування, (грн.)	Кількість устаткування по варіантах
Верстат 1	105	2,7	8520	21
Верстат 2	107	2,5	9750	16
Верстат 3	110	0,4	8650	18
Верстат 4	102	3,5	7250	13

6. За розрахунком технологічної спроможності не головних технологічних цехів;

7. За складеним балансом підприємства. Планування випуску продукції (для підприємств, які її виробляють) є головним розділом річного плану тому, що інші розділи забезпечують його реалізацію. План випуску і реалізації продукції розробляється в натуральному і вартісному вираженні. Для підприємства, яке випускає 2 або більше видів продукції, можна вимірювати випуск в умовних одиницях (по трудомісткості, часу роботи обладнання). Обґрунтування виробничої програми за виробничою потужністю повинно пройти декілька етапів:

- Визначення максимальної кількості випуску виробів, який повинен бути забезпеченим у наявній виробничій потужності підприємства.

- Розрахунок необхідної кількості введення в дію нових (додаткових) потужностей за рахунок технічного переозброєння або розширення підприємства.

Висновки. Успішне функціонування основних фондів і виробничих потужностей залежить від того, наскільки реалізуються екстенсивні та інтенсивні фактори кращого їх використання. Екстенсивне поліпшення використання основних фондів і виробничих потужностей означає: по-перше,

збільшення часу функціонування основного устаткування і, по-друге, підвищення питомої ваги діючого устаткування в складі всього устаткування, наявного на підприємстві.

Застосування системи показників для проведення аналітичної оцінки використання виробничих потужностей діючих підприємств дає змогу отримати інформацію, на основі якої можна провести комплексний аналіз використання виробничої потужності підприємства і його підрозділів, встановити черговість проведення заходів щодо поліпшення використання виробничої потужності та розробити ефективні шляхи реалізації резервів виробничої потужності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Волков О. І., Девяткін О. В. Економіка підприємства (фірми). М. : Инфра - М, 2007. 601 с.
2. Економіка підприємства : Підручник / За заг. ред. С. Ф. Покропивного. Вид. 3-тє, без змін. К. : КНЕУ, 2006. 528 с.
3. Скляренко В. К., Прудніков В. М. Економіка підприємства. М. : Инфра - М, 2006. 528 с.
4. Тальмін П. В., Чернецова Є. В. Практикум з економіки організації (підприємства). М. : Фінанси і статистика, 2003. 464 с.
5. Титов В. І. Економіка підприємства. М. : Ексмо, 2008. 416

**УДК 330.3**

**Лисенко О. В.**

*кандидат економічних наук  
доцент кафедри готельно-ресторанного  
бізнесу*

**Денисова Л.А.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Готельно-ресторанна  
справа» ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»*

### **ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

Співвідношення прибутку з поточними витратами характеризує таке поняття, як рентабельність. У найширшому розумінні ефективність - це

рентабельність виготовлення і реалізації продукції (робіт, послуг). Ефективність також поєднано з обсягами отриманого прибутку. Втім її неможливо порівнювати з сумою отриманого прибутку. Ефективність - це відносний показник, який можна вимірювати у відсотках.

Обчислення рентабельності окремих видів продукції (робіт, послуг) базується на витратах виробництва. При цьому витрати виступають як собівартість продукції, виробнича собівартість продукції, ціна продукції (встановлюється виробником). Для розрахунку рівня рентабельності підприємств також може використовуватися чистий прибуток та дохід від реалізації продукції (робіт, послуг), іншими словами дохід від основної діяльності. Дохід зіставляється з авансованою вартістю (капітал підприємства або позиковий капітал, акціонерний капітал) [5, с. 246-247].

Показники рентабельності характеризують вагу прибутку в одиниці витрат, або частку товарної продукції в собівартості продукції.

Джерелами інформації для проведення оцінювання рентабельності є:

- Форма №1 «Баланс підприємства»;
- Форма №2 «Звіт про фінансові результати»;
- Форма №5 «Звіт про витрати на виробництво»;
- Довідка про ціни та ін.

Показники ефективності діяльності підприємства [2]:

1. Показники, що характеризують ефективність продажів.
2. Показники, що характеризують ефективність діяльності.
3. Показники, що характеризують ефективність ресурсів.

Ефективність продукції  $P_{np}$  [3, с.132-133]:

$$P_{np} = \frac{\dot{I}_i}{\tilde{N}_a + \hat{A}_a + \hat{A}_c} \quad (1.1)$$

Де  $P_o$  – операційний прибуток;  $C_v$  – виробнича собівартість;  $B_a$  – адміністративні витрати;  $B_z$  – витрати на збут (форма №2).

У фінансово-економічному аналізі використовується коефіцієнт рентабельності продукції [1]:

$$P_{np} = \frac{\dot{I}_c}{\hat{A}_c} \cdot 100\% \quad (1.2)$$

Де  $P_c$  – чистий прибуток;  $D_c$  - чистий дохід (виручка від реалізації продукції) (форма №2).

Коефіцієнт показує, скільки чистого прибутку припадає на одну гривню реалізованої продукції. Тобто цей показник характеризує доходність від реалізації продукції.

Рентабельність реалізованої продукції  $R_o$  за прибутком від реалізації

визначається за формулою:

$$R_0 = \frac{\dot{I}_p}{\dot{A}_+} \cdot 100\% \quad (1.3)$$

Де  $\dot{I}_p$  – прибуток від реалізації (форма №2).

Формула показує, скільки прибутку від реалізації припадає на гривню виручки від реалізації продукції.

Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від операційної діяльності  $R_{pn}$  визначається наступним чином:

$$R_{pn} = \frac{\dot{I}_o}{\dot{A}_+} \cdot 100\% \quad (1.4)$$

Формула показує, скільки прибутку від операційної діяльності припадає на гривню виручки від реалізації продукції.

Розглянемо розрахунки за наведеними формулами (1.1 – 1.4) на прикладі даних ВАТ «Надія», яке випускає трикотажний одяг.

Таблиця 1

#### Вихідні показники виробництва продукції ВАТ «Надія»

Показники	Базовий рік (тис. грн.)	Звітний рік (тис. грн.)
Прибуток від операційної діяльності	3,2	11,8
Сума операційних витрат	44,3	34,2
Адміністративні витрати	9,3	6,2
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	32,9	42,9
Чистий прибуток	2,2	15,4

Джерело: [5]

У таблиці 2 проведемо оцінювання основних показників рентабельності продукції ВАТ «Надія».

Таблиця 2

#### Рентабельність продукції ВАТ «Надія»

Показник	Базовий рік	Звітний рік	Відхилення (+, -)
Рентабельність продукції за собівартістю	6,0	29,2	+23,2
Рентабельність продукції за чистим прибутком	6,7	35,9	+29,2
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від операційної діяльності	9,7	27,5	+17,8

Джерело: розраховано автором

Ефективність виробництва продукції, яку оцінено за показниками як загального прибутку так і прибутку від операційної діяльності, у звітному році



збільшилась. Можна побачити, що з будь-якої гривні, витраченої на виробництво продукції, підприємство заробило 0,29 грн. чистого прибутку, що на 0,23 грн. більше ніж в базовому році. Отриманого зростання рентабельності досягнуто за допомогою скорочення витрат на виробництво продукції, що є вагомим фактором підвищення рентабельності виробництва.

#### *Список використаних джерел*

1. Бець М. Планування рентабельності виробництва // Економіка України. – 2000. - №2. с. 40-45.
2. Економіка підприємства : Підручник / За заг. ред. С. Ф. Покропивного. Вид. 3-тє, без змін. К. : КНЕУ, 2006. 528 с.
3. Ізмайлова К. В. Фінансовий аналіз : Навчальний посібник. К. : МАУП, 2000. 152с.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств. К. : КНЕУ, 2000. 460 с.

**УДК 663.26**

**М'ячин В.Г.**

*доктор економічних наук, кандидат  
економічних наук, доцент,  
професор кафедри підприємництва,  
організації виробництва та теоретичної і  
прикладної економіки*

### **КЛАСИФІКАЦІЯ ОСНОВНИХ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК ТА ЇХ ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ**

Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) визначає харчову добавку як речовину, що не використовується для їжі у чистому вигляді і не є типовим інгредієнтом продуктів харчування незалежно від того, має ця речовина поживні властивості чи ні, а яка навмисно вводиться до харчових продуктів в технологічних цілях (включаючи органолептичні) в процесі їх підготування, оброблення, виготовлення, пакування, транспортування чи зберігання, або яка може безпосередньо чи опосередковано забезпечити потрібний результат і вплинути на характеристики таких продуктів.

Радою ЄС була запропонована досить вдала схема цифрової кодифікації харчових добавок з літерою «Е» (від слова Європа). Вона включена до Кодексу

Аліментаріусу ФАО/ВООЗ. Codex Alimentarius – збірник міжнародно схвалених і поданих в однаковому вигляді стандартів на харчові продукти, розроблених у 1963 р. під керівництвом ФАО (Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН) та WHO (Всесвітньої організації охорони здоров'я), спрямованих на захист здоров'я споживачів і гарантування чесної практики в торгівлі ними.

Кожній харчовій добавці присвоєно спеціальний код (у Європі з попередньою літерою «Е», а в міжнародній класифікації використовують сполучення літер «INS» – International Numbering Sistem.). Коди використовуються у поєднанні з назвами функціональних класів, а також забезпечують групування харчових добавок за технологічними ознаками (підкласами).

Харчові добавки E100-E199 – це синтетичні або природні барвники, які надають або підсилюють колір харчових продуктів. Натуральні барвники природні компоненти харчових продуктів або біологічних об'єктів, які зазвичай не використовуються в якості продуктів харчування або складової їх частини.

Харчові консерванти (E200-E299) – харчові добавки, застосування яких дозволяє збільшити строк зберігання й реалізації харчових продуктів. Консерванти захищають продукти від псування, викликаного патогенною мікрофлорою. Загальновідомі речовини, що мають дію, що консервує (поварена сіль, оцет, етиловий спирт, копильний дим і т.д.), звичайно застосовуються в певній концентрації (наприклад, цукор проявляє антимикробну дію тільки при концентрації 60%).

Харчові добавки класу E300-E399 відносяться до антиоксидантів (інгібіторів окиснення), які уповільнюють процес окиснення харчових продуктів, захищаючи таким чином жири і жировміщуючі продукти від прогоркання, зберігаючи фрукти, овочі та продукти їх переробки від потемніння, сповільнюючи ферментативне окиснення вина, пива і безалкогольних напоїв тощо. У результаті їх застосування терміни придатності цих продуктів збільшуються в кілька разів.

До добавок, що регулюють кислотність і лужність систем, у які вони додаються, належать речовини, що утворюють і підтримують певний рівень рН у харчових продуктах. Регулятори кислотності та розрихлювачі (E500-E586) – це речовини, що вивільняють газ, як правило діоксид вуглецю, та збільшують тим самим об'єм виробів. Їх додають у муку або тісто. Утворення вуглекислого газу може бути зумовлено життєдіяльністю мікроорганізмів або протіканням хімічної реакції. Хімічні розрихлювачі, на відміну від дріжджів, активні і у тісті

з великим вмістом цукру, жиру або інших включень, а також не потребують підтримання певної температури, довгого часу бродіння.

Підсилювачі смаку і аромату E600-E699 – це такі речовини, що підсилюють, відновлюють і стабілізують смак і аромат харчових продуктів, які частково втрачаються при переробці та зберіганні. Самі по собі вони переважно не мають відповідного смаку та аромату. До таких підсилювачів належать сполуки різної хімічної будови: дикетони, гетероциклічні сполуки, амінокислоти та їхні похідні, нуклеотиди (складові нуклеїнових кислот), деякі ензими тощо. Дозволяють значно заощадити на натуральних компонентах. У будь-який продукт можна додати лише кілька подрібнених волокон натурального інгредієнта, або навіть його екстракту, рясно заправити підсилювачем смаку і аромату, підсумок – виходить смак, дуже схожий на справжній.

До харчових добавок з номером E950-E999 відносять підсолоджувачі (E950-969) та піноутворювачі (E990-999). Підсолоджувачі використовують з метою надання солодкого смаку продуктам харчування. На відміну від натуральної цукрози, замінники цукру засвоюються в організмі не так швидко, не створюють перевантажень для підшлункової залози, у помірних кількостях не призводять до різкого підвищення рівня глюкози в крові. Фізіологічна теплотворна здатність підсолоджувачів в порівнянні з цукром або значно знижена або відсутня. Застосування підсолоджувачів дає змогу розширити асортимент харчових продуктів для хворих на цукровий діабет та людей з надмірною масою тіла

Ферменти (або ензими) – це біологічні каталізатори переважно білкової природи, які значно прискорюють хімічні реакції в живих системах. За хімічною будовою це переважно складні молекулярні комплекси органічних сполук білкової (поліпептидного) структури і небілкових складових. Ензимам характерні різні структурні організації: первинна, вторинна, третинна та четвертинна. При цьому вторинна структура у вигляді  $\alpha$ -спіралей і  $\beta$ -структур складають основу будови ензимів. Дія мінеральних кислот, лугів, солей важких металів, алкалоїдів призводять до повної інактивації. У харчовій промисловості ферменти використовують в процесах одержання вина, пива, хліба і хлібобулочних виробів, сирів, етанолу, харчових органічних кислот, вітамінів. У присутності ензимів відбуваються процеси синтезу ацилгліцеролів різної будови, трансестерифікації жирів, витяг олій з рослинної сировини.

Допоміжними матеріалами вважають такі, які не вступають у хімічну взаємодію з харчовими продуктами або їхніми компонентами і, які повністю

видаляються з них після виконання своїх технологічних функцій. Такі матеріали не повинні залишатися в харчових продуктах або певним чином регламентуватись на залишковий вміст.

До таких речовин належать:

- висушувачі;
- речовини, що полегшують фільтрування (освітлювачі, адсорбенти, флокулянти);
- екстрагенти;
- каталізатори гідролізу та інверсії;
- охолоджуючі та заморожуючі агенти;
- речовини, що сприяють життєдіяльності корисних мікроорганізмів;
- каталізатори;
- ензими та ензимні препарати;
- засоби для зняття шкірки з плодів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів [Електронний ресурс] 1998, № 19, от. 98 із змінами, внесеними згідно із Законами № 2042-VIII від 18.05.2017, ВВР, 2017, № 31, ст. 343.

**УДК 663.57**

**М'ячин В.Г.**

*доктор економічних наук, кандидат  
технічних наук, доцент,  
професор кафедри підприємництва,  
організації виробництва та теоретичної і  
прикладної економіки*

### **КЛАСИФІКАЦІЯ ХОЛОДИЛЬНИХ МАШИН ТА СУЧАСНА МЕТОДИКА ЇХ ЗАПРАВКИ ХОЛОДОАГЕНТОМ**

Машини, в яких холодильний агент змінює свій агрегатний стан, тобто з рідкого стану в газоподібний, називаються холодильними.

При машинному охолодженні можна отримати нижчу температуру, ніж за інших способів охолодження.

Машинне охолодження ґрунтується на властивостях спеціальних речовин (холодильних агентів) кипіти при низьких температурах із поглинанням тепла з

охолоджуваного середовища. При цьому температура в середовищі знижується. Холодильна машина дає змогу безперервно відбирати тепло в охолоджуваного середовища, знижувати температуру в цьому середовищі та підтримувати її впродовж визначеного проміжку часу за допомогою комплексу пристроїв.

Холодильні машини поділяють на дві групи: *компресійні*, що працюють завдяки механічній енергії, та *абсорбційні*, що працюють завдяки тепловій енергії. Компресійні холодильні машини більш поширені. В основі роботи компресійної холодильної машини лежить круговий процес кипіння холодильного агента – перехід із одного агрегатного стану в інший для одержання низької температури. Здійснюючи круговий процес, холодильний агент переносить тепло, водночас його кількість у системі не змінюється. Холодильний агент сприймає тепло, яке відбирає від охолоджуваного середовища і передає його для подальшого перетворення (конденсації) завдяки зовнішньому повітрю або водопровідній воді.

До основних теплообмінних апаратів холодильних машин належать конденсатори, випарники для охолодження рідин і камерні прилади охолодження (камерні батареї і повітрооходжувачі).

Холодильне устаткування призначено для короткочасного зберігання продуктів. Основним видом устаткування є холодильні і морозильні камери та шафи. Технологічний розрахунок полягає у визначенні необхідної місткості:

$$V = G / (\rho \times v \times 1000) \quad (1)$$

де  $V$  – необхідний об'єм холодильної шафи, м<sup>3</sup>;

$G$  – кількість продуктів, що зберігаються, кг;

$\rho$  – густина продукту, кг/м<sup>3</sup>;

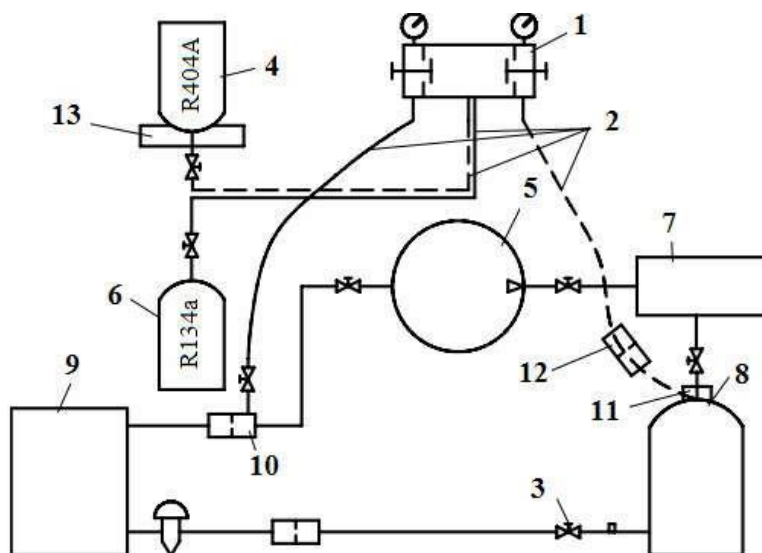
$v$  – коефіцієнт, що враховує масу тари та міру заповнення об'єму холодильного устаткування (за замовчуванням 0,7).

Для заправки системи холодоагентом (рис. 1) підключіть балон з холодоагентом 4 через технологічний фільтр-осушувач 12 і манометричний колектор 1 за допомогою гнучких шлангів до заправного (сервісного) штуцера вентиля 11 на ресівері 8. Для цього слід повністю (до упору) відкрити вентиль 11 на ресівері 8, перекривши канал повідомлення заправного (сервісного) штуцера вентиля з порожниною контуру. Після цього зняти заглушку з заправного штуцера і одягнути на нього гайку з'єднувального шланга від

балона з холодоагентом, загорнувши її на 2-3 оберти. Перш ніж закривати вентиль на ресівері, необхідно продуту з'єднувальний шланг. Для цього потрібно, не затягуючи гайку на заправну штуцері вентиля, на мить відкрити вентиль балона з холодоагентом і, переконавшись в закінченні газоподібного холодоагенту через різьбове з'єднання гайки і штуцера, негайно ж його закрити. Потім необхідно повністю затягнути накладну Гайку гнучкого шланга на сервісному (заправну) штуцері вентиля ресивера.

Перед заправкою холодильний контур повинен бути відвакуумований до тиску не більше 30 Па.

Далі слід почати заправку контуру холодоагентом в рідкій фазі обов'язково. З цією метою необхідно закрити вентиль на ресівері і відкрити видатковий вентиль балона з холодоагентом.



----- - газоподібний холодоагент; - - - - - рідкий холодоагент; 1 - манометричний колектор; 2 - комплект гнучких шлангів; 3 - запірний вентиль; 4-6 - балони з холодоагентом; 7 - конденсатор; 8 - ресивер; 9 - випарник; 10 - фільтр; 11 - штуцер на запірному вентилі ресивера; 12 - технологічний фільтр-осушувач; 13 - електронні ваги

Рис. 1 - Схема заправки холодоагентом холодильної установки

Контроль кількості залитого холодоагенту проводиться за допомогою ваг 13, на які в процесі заправки повинен бути встановлений балон з холодоагентом. Необхідно звернути увагу на положення балона. На ньому стрілкою повинно бути вказано положення, в якому з нього тече рідкий холодоагент. Якщо вказівка відсутня, то балон необхідно перевернути горловиною вниз.

При заправці контуру безпосередньо з балона з холодоагентом настає момент, коли тиск в контурі стає рівним тиску в балоні, перетікання холодоагенту в контур припиняється. Щоб продовжити процес заправки в цьому випадку слід злегка підігріти балон з холодоагентом, помістивши його в ємність з теплою водою, що має температуру не більше 40 °С.

Після того, як ресивер установки заповнений холодоагентом, заправку припиняють, відкриваючи до упору вентиль на ресивері і перекриваючи тим самим його заправний (сервісний штуцер). До закінчення пуско-налагоджувальних робіт рекомендується не від'єднувати заправну станцію від сервісного штуцера, оскільки в процесі настройки може знадобитися дозаправка або частковий злив холодоагенту.

Для установки, що працює на R134a, допускається дозаправка через всмоктувальну магістраль при включеному компресорі, але тільки газоподібним холодоагентом. На рис. 1 шлях газоподібного холодоагенту вказано суцільною лінією.

За результатами розрахунків знайти масу заправленого холодоагенту, яка дорівнює зміні маси холодоагента в балоні за наступними даними (табл. 1):

Таблиця 1

$P_{M1}$ , МПа	$T_1$ , К	$P_{M2}$ , МПа	$T_2$ , К
4	284	3,6	280

Визначимо абсолютний тиск холодоагенту в балоні перед початком заправки

$$P_1 = P_0 + P_{M1}, \quad (1)$$

де  $P_1$  - абсолютний тиск холодоагенту в балоні перед початком заправки, МПа;  $P_0$  - атмосферний тиск (0,1 МПа);  $P_{M1}$  - показання манометра перед початком заправки, МПа.

$$P_1 = P_0 + P_{M1} = 4 \text{ МПа} + 0,1 \text{ МПа} = 4,1 \text{ МПа} = 4100000 \text{ Па}.$$

Визначимо масу холодоагенту в балоні перед початком заправки холодильного контура холодильної машини:

$$M_1 = \frac{P_1 \cdot V}{R \cdot T_1} \quad (2)$$

$$M_1 = \frac{4100000 \text{ Па} \cdot 0,005 \text{ куб.м}}{189 \text{ Дж}/(\text{кг} \cdot \text{К}) \cdot 284 \text{ К}} = 0,382 \text{ кг},$$

де  $V$  - ємність балона, ( $V = 5$  л, або  $5 \cdot 10^{-3} \text{ м}^3$ );  $R$  - газова стала (189 Дж/кгК);

Визначимо абсолютний тиск в балоні після заправки

$$P_2 = P_0 + P_{M2}, \quad (3)$$

де  $P_2$  - абсолютний тиск холодагенту в балоні після заправки, МПа;  
 $P_0$  – атмосферний тиск (0,1 МПа);  $P_{M2}$  – показання манометра після заправки, МПа.

$$P_2 = P_0 + P_{M2} = 0,1 \text{ МПа} + 3,6 \text{ МПа} = 3,7 \text{ МПа} = 3700000 \text{ Па}$$

Маса холодагенту в балоні після заправки холодильного контура холодильної машини

$$M_2 = \frac{P_2 \cdot V}{R \cdot T_2} \quad (4)$$

$$M_2 = \frac{3700000 \text{ Па} \cdot 0,005 \text{ куб.м}}{189 \text{ Дж}/(\text{кг} \cdot \text{К}) \cdot 280 \text{ К}} = 0,350 \text{ кг}$$

Зміна маси холодагенту в балоні:

$$\Delta M = M_2 - M_1 \quad (5)$$

$$\Delta M = 0,350 - 0,382 = - 0,032 \text{ кг.}$$

#### **Список використаних джерел:**

1. Холодильные установки: Учебник для вузов / Под ред. И.Г.Чумака. – М.:Агропромиздат, 1991. – 495 с.
2. Холодильні установки. Підручник: у двох книгах. Книга 1 / І.Г.Чумак, В.П. Чепуренко, С.Ю. Лар'янівський та ін. – К.: Либідь, 1995. – 240 с.

**УДК 640.4**

#### **М'ячин В.Г.**

*доктор економічних наук, кандидат  
технічних наук, доцент,  
професор кафедри підприємництва,  
організації виробництва та теоретичної і  
прикладної економіки*

#### **Зибайло С.М.**

*кандидат технічних наук, доцент,  
доцент кафедри інноваційної інженерії,  
старший науковий співробітник ДВНЗ  
«Український державний хіміко  
технологічний університет»*

### **АКТУАЛЬНІСТЬ ОЦІНКИ РАДІАЦІЙНОЇ ОБСТАНОВКИ НА ОБ'ЄКТАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Для підприємств готельно-ресторанного господарства не приділяється в наш час достатня увага до визначення ступеня радіоактивного забруднення



приміщень, сировини, готової продукції та різноманітних поверхонь бета- та гама-випромінюючими радіонуклідами за допомогою дозиметричних приладів для прийняття заходів щодо радіаційного захисту персоналу та клієнтів.

Радіаційна обстановка – це обстановка, яка складається на території об'єкта економіки (закладу готельно-ресторанного господарства) в результаті радіоактивного забруднення місцевості і вимагає вжиття заходів щодо виключення або мінімізації радіаційних втрат серед населення від іонізуючих випромінювань.

Висока небезпека впливу іонізуючих випромінювань на людину вимагає для забезпечення радіаційної безпеки персоналу підприємств і населення суворо дотримуватися основних принципів і норм радіаційної безпеки:

- неперевищення допустимих меж індивідуальних доз опромінення (для клієнтів закладів готельно-ресторанного господарства 1 мЗв / рік, для персоналу 20 мЗв / рік);

- виключення будь-якого необґрунтованого опромінення;

- підтримка на можливо низькому рівні індивідуальних доз опромінення і числа опромінюваних осіб.

Радіаційна обстановка характеризується масштабами і характером радіоактивного забруднення. При оцінці впливу радіоактивного забруднення на життєдіяльність населення обов'язково враховують розміри зон радіоактивного забруднення, рівні радіації, ступінь захищеності людей від іонізуючих випромінювань.

Радіаційні випромінювання в готельних номерах та гарячих залах ресторанів також є потенційно еколого-небезпечними. Радіаційна ситуація складається із природного радіаційного фону і випромінювання від предметів, які створені людиною і які використовуються у виробництві готельно-ресторанного господарства. Наприклад, будівля готелю може бути збудована з використанням радіоактивних матеріалів, або знаходитися в районах з інтенсивним природним випромінюванням нуклідів (м. Жовті Води, де природний фон обумовлений космічним опроміненням і радіоактивними джерелами, які входять у склад речовини Землі) або на територіях, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи (Полісся, Київський лісостеп, частина Волині).

Щодо газу радону – він є найбільш небезпечним, тому що є радіоактивним і зустрічається у природі в так званих гепатогенних зонах – місцях геологічних розломів, по яким рухається радон. Відомо, що більшість споруд готельно-ресторанного господарства сучасної України збудовано в

радянські часи без урахування відповідних геологічних аномалій. Радон потрапляє з ґрунтового підмурку фундаменту будівлі і рівномірно розповсюджуються поверхами приміщень (так звана мережа Хартмана та Керрі) [1]. Інтенсивність виділення радону з геологічних аномалій та ґрунту залежить від великої кількості різномірних факторів і в цілому визначається місцевими геологічними, топографічними, географічними, геофізичними і гідрогеологічними умовами. Радон потрапляє у будівлю готелю через тріщини в основі підлоги по ґрунту, за з'єднаннями конструкцій, тріщинами у стінах підвальних приміщень, щілинах міжповерхових перекриттів, тріщин в стінах, щілинами навколо труб, повітряних прошарках у стінах тощо. Найбільша його концентрація вимірюється у душових і ванних кімнатах, а також на кухнях номерах-студіо та приміщеннях гарячого залу ресторацій. З точки зору екологічної безпеки рівень небезпеки радону полягає в тому, що його неможливо побачити і відчутти на запах та смак (як до речі і природний газ на кухнях ресторацій, для ідентифікації його витоків домішують одорант). Радон викликає небезпечні і несумісні з життям хвороби, від яких в США щороку вмирає 120000 громадян [2].

Під оцінкою радіаційної обстановки розуміється рішення основних завдань за різними варіантами дій населення і персоналу об'єктів економіки в умовах радіоактивного забруднення, аналіз отриманих результатів і вибір найбільш доцільних варіантів дій, при яких виключаються радіаційні ураження людей. Ця проблема вирішується проведенням радіаційного контролю.

Радіаційний контроль – отримання інформації про радіаційну обстановку в організації, навколишньому середовищі і про рівні опромінення людей, містить в собі дозиметричний і радіометричний контроль.

Дозиметричний контроль – це комплекс організаційних і технічних заходів щодо визначення доз опромінення людей з метою кількісної оцінки ефекту впливу на них іонізуючих випромінювань.

Радіометричний контроль – це комплекс організаційних і технічних заходів щодо визначення інтенсивності іонізуючих випромінювань, радіоактивних речовин, що містяться в об'єктах навколишнього середовища, або ступеня радіоактивного забруднення людей, техніки, сільськогосподарських тварин, продуктів харчування, питної води та навколишнього середовища.

Проблеми дозиметричного і радіометричного контролю вирішуються проведенням радіаційного моніторингу.

Радіаційний моніторинг – це система регулярних спостережень з метою

оцінки стану радіаційної обстановки, а також прогнозу змін її в майбутньому. Радіаційний моніторинг включає не тільки проведення радіологічних вимірювань, але також їх інтерпретацію, використання даних для оцінки рівня небезпеки і контроль над впливом.

Існує три види радіаційного моніторингу.

Повсякденний моніторинг – як частина щоденних операцій, що демонструють, що рівень контролю адекватний регуляторним вимогам.

Проблемно-орієнтований моніторинг – застосовується до специфічних операцій для отримання даних, які можуть бути використані для прийняття рішень, пов'язаних з безпекою, або як частина процесу оптимізації.

Спеціальний моніторинг-зазвичай є частиною дослідження, що супроводжує подію або наднормативний вплив радіаційних факторів на працівників.

Кожен з цих видів може бути розділений на моніторинг робочого простору та індивідуальний моніторинг.

Моніторинг робочого місця включає вимірювання радіологічних умов на робочому місці, зазвичай контролюють наступні показники: потужність дози зовнішнього опромінення і щільність потоку бета-частинок, питому активність.

Для забезпечення радіаційної безпеки клієнтів та робітників готельно-ресторанних закладів, на робочих місцях підприємств можливо контролювати радіаційний фон за допомогою дозиметра-радіометра типа “СОЭКС”. Значення радіаційного фону не повинно перевищувати 0,2 мкЗв/ч, а густина потоку бета-частинок не повинна перевищувати значень, наведених у табл. 1.

*Таблиця 1*

Допустимі рівні радіоактивного забруднення робочих поверхонь, шкіри, спецодягу та засобів індивідуального захисту

Об'єкт забруднення	Нормативний рівень забруднення, бета-частинок/(см <sup>2</sup> хвил)
Неушкоджена шкіра, спеціальна білизна, рушники, внутрішня поверхня лицьових частин засобів індивідуального захисту	200
Основний спецодяг, внутрішня поверхня додаткових засобів індивідуального захисту	2000
Поверхні приміщень постійного перебування персоналу та обладнання, що в них знаходиться	2000
Поверхні приміщень періодичного перебування персоналу та обладнання, що в них знаходиться	10000

### **Список використаних джерел:**

1. Шевченко Р.Ю. Екологічна безпека споруд туристичного обслуговування (на прикладі об'єктів готельно-ресторанного господарства) / Р.Ю. Шевченко // Екологічна безпека, № 1. – 2014. – С. 20-24.

2. Корсак К.В. Основи сучасної екології: Навч. посібник / К.В. Корсак, О.В. Плахотнік. – К.: МАУП, 2004. – 4-те вид., перероб. і допов. – 340 с.

**УДК 663.052**

**М'ячин В.Г.**

*доктор економічних наук, кандидат  
технічних наук, доцент,  
професор кафедри підприємництва,  
організації виробництва та теоретичної і  
прикладної економіки*

**Зибайло С.М.**

*кандидат технічних наук, доцент,  
доцент кафедри інноваційної інженерії,  
старший науковий співробітник*

**М'ячина О.В.**

*здобувач вищої освіти  
ДВНЗ «Український державний хіміко  
технологічний університет»*

### **КЛАСИФІКАЦІЯ БАРВНИКІВ, ЇХ ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ТА ВПЛИВ НА ЗДОРОВ'Я СПОЖИВАЧА**

Харчові барвники-натуральні, синтетичні (органічні) і неорганічні фарбувальні речовини та їх суміші [1]. Натуральні (природні) барвники - це фарбувальні речовини, отримані з рослинних і тваринних джерел фізичними способами. Деякі барвники після хімічної модифікації набувають нових технологічних і споживчих властивостей [2].

До натуральних харчових барвників відносять:

- суміші фарбувальних і супутніх речовин, отримані екстракцією з харчових продуктів або рослинного і тваринного сировини;
- карамельний колір, одержуваний термічною карамелізацією вуглеводів або застосуванням хімічних реагентів;
- мідні комплекси хлорофілу і хлорофіліну [2].

Натуральні харчові барвники отримують з рослинної сировини (квіти,

листя, коренеплоди, ягоди) і відходів виробництва на виноробних і консервних заводах. Кількість барвників в рослинна сировина становить від частки до декількох відсотків.

Натуральні барвники, внаслідок хімічного походження, частіше всього відносяться до каротиноїдів і флавоноїдів (антоціани, флавони, флавоноли). Так, наприклад, червоне забарвлення плодам помідорів і шипшини надає лікопін. Природний жовтий барвник куркумін (E100) належить до групи халконових і оксикетонових барвників. Барвник (E101) представлений у вигляді натрієвої солі рибофлавін-5-фосфорної кислоти, рибофлавінові барвники відносяться до групи B2 вітамінів у формі рибофлавіну. Колір червоному буряку надає беталаїновий барвник бетанін (E162). Червоний барвник кармін (E120) відноситься до групи хінонів, який отримують з комах кошенилі [3].

Синтетичні харчові барвники-складні органічні фарбувальні речовини, отримані хімічним шляхом. На відміну від натуральних, біологічно інертні, не містять смакових речовин і вітамінів.

У порівнянні з натуральними синтетичні барвники дають яскраві, насичені кольори, мають технологічні переваги, так як менш чутливі до умов зберігання і технологічної переробки [4]. Неорганічні харчові барвники отримують з мінеральної сировини природного або хімічного походження. До них відносяться деякі дрібнодисперсні метали і оксиди (гідроксиди) металів, аморфний вуглець (E152, E153), вуглекислий кальцій, а також синій пігмент ультрамарин [3, 4].

З другої половини XIX століття барвники стали широко застосовуватися в різних галузях промисловості [5]. При продовольчій і сільськогосподарській організації ООН (Food and Agriculture Organization, FAO) і Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) був створений Об'єднаний комітет експертів з харчових добавок і контамінатів (ФАО-ВООЗ) (Joint FAO/WHO Expert Committee on Food Additives (JECFA)), а в Європі – Науковий комітет з продуктів харчування Євросоюзу (SCF) для розробки єдиних критеріїв оцінки безпеки харчових добавок.

Дані організації встановлюють дозування тієї чи іншої добавки, дають рекомендації з дозволу або заборони їх застосування [4, 6]. Відповідно до міжнародної цифрової системи кодифікації харчових добавок (International Numbering System, INS), включеної до Кодексу ФАО-ВООЗ для харчових продуктів, всім харчовим добавкам присвоєно цифровий номер з літерою «Е» [7].

Області застосування барвників досить різноманітні. Так, в харчовій промисловості їх використовують для додання певного забарвлення харчових продуктів, що дозволяє:

- створити широкий асортимент харчових продуктів, що відрізняються за кольором (льодяникова карамель, мармелад, безалкогольні та слабоалкогольні напої, желе, морозиво, йогурти, жувальна гумка і ін.);
- відновити зміни забарвлення продукту при технологічному процесі або зберіганні;
- посилити інтенсивність природного забарвлення продукту;
- підтримувати постійними характеристики кольору харчової продукції незалежно від щорічних коливань якості вихідної сільськогосподарської сировини.

Окрім того, використовують суміші барвників для створення необхідного кольору. Це знаходить все більше застосування у виробництві лікєро-горілочаних і безалкогольних напоїв.

В українському законодавстві сфера використання харчових добавок регулюється відповідно до закону “Про безпечність та якість харчових продуктів”, а контроль над виробництвом та застосуванням харчових добавок покладено на Державну санітарно-епідеміологічну службу України та Міністерство охорони здоров'я.

Перелік харчових добавок, дозволених для використання на території України, наведено у постанові Кабінету міністрів України №12 від 4 січня 1999 р. "Про затвердження переліку харчових добавок, дозволених для використання у харчових продуктах". Контролем за додержанням стандартів та використанням харчових добавок у продуктах харчування займаються також неурядові громадські організації, наприклад, Науково-дослідний центр незалежних споживчих експертиз “ТЕСТ”.

Втім, варто констатувати, що на сьогодні в Україні не створено дієвого механізму всебічного контролю над виробництвом та використанням харчових добавок. Чинна система дозволяє проводити лише вибіркові перевірки деяких виробників, що не дозволяє скласти повноцінне уявлення про об'єми використання харчових добавок в Україні та їх відповідність переліку, затвердженому постановою Кабінету міністрів.

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

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів [Електронний ресурс] 1998, № 19, от. 98 Із змінами, внесеними згідно із Законами № 2042-VIII від 18.05.2017, ВВР, 2017, № 31, ст. 343.

2. Харламова О. А. *Натуральные пищевые красители* / О. А. Харламова, Б. В. Кафка. – Москва : Пищевая промышленность, 1979. – 191 с.
3. Болотов В. М. *Пищевые красители: классификация, свойства, анализ, применение* / В. М. Болотов, А. П. Нечаев, Л. А. Сарафанова. – СанктПетербург : ГИОРД, 2008. – 240 с.
4. Смирнов Е. В. *Пищевые красители: справочник* / Е. В. Смирнов. – Санкт-Петербург : Профессия, 2009. – 352 с.
5. Зерщикова Т. А. *Эколого-гигиеническая оценка синтетических и натуральных красителей в разнообразных напитках* / Т. А. Зерщикова // *Успехи современного естествознания*. – 2010. – № 3. – С. 124-125.
6. Позняковский В. М. *Гигиенические основы питания, качество и безопасность пищевых продуктов* / В. М. Позняковский. – Новосибирск : Сибирское издательство, 2005. – 480 с.
7. Булдаков А. С. *Пищевые добавки : справочник* / А. С. Булдаков. – Москва: ДеЛи принт, 2003. – 435 с.

**УДК 663.423:664.61**

**Тиха Л.С.**

*кандидат хімічних наук, доцент  
доцент кафедри енергетики*

**Зибайло С.М.**

*кандидат технічних наук, доцент  
доцент кафедри інноваційної інженерії,  
старший науковий співробітник*

**М'ячин В.Г.**

*доктор економічних наук, кандидат  
технічних наук, доцент  
професор кафедри підприємництва,  
організації виробництва та теоретичної і  
прикладної економіки  
ДВНЗ «Український державний хіміко  
технологічний університет»*

## **ВИЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ХЛІБА**

Для оцінювання органолептичних показників якості дослідних зразків хліба використали загальноприйняті методики та нормативні документи (ДСТУ 7044:2009, ДСТУ-П 8536:2015).

Для візуалізації та більш повного уявлення про стан м'якушки було здійснено макро- і мікроскопічне дослідження структури зразків хліба пшеничного, отриманого за новими рецептурами (табл. 1).


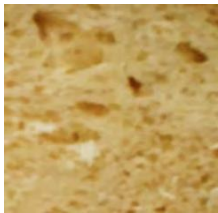







Мікрофотографії м'якушки зразків хліба пшеничного дозволили зробити висновок про те, що їх міжпорові стінки складаються з суцільної маси коагульованого під час випікання білка у вигляді просторових витягнутих плівок, при цьому відсутні помітні окремі гранули крохмалю.

Забарвлення скоринки було оцінено за ступенем її інтенсивності. Колір м'якушки визначали при денному освітленні. Хліб попередньо розрізали ножем-пилкою на дві рівні частини, при цьому звертали увагу на колір м'якушки і його відтінки. Відзначали і рівномірність його забарвлення і стан м'якушки.

Аромат (запах) і смак визначали під час проведення дегустації хліба. При цьому критеріями оцінки аромату і смаку служили характерність. Смак і запах може бути нормальним, кислим, прісним, гіркуватим або зі стороннім, що не характерно для даного виду виробу, присмаком.

Таблиця 1

Результати дослідження показників зовнішнього вигляду відібраних для дослідження зразків пшеничного хліба

Зразки	Зовнішній вигляд	Структура	
		макро-	мікро- (до ×200)
1			
2			
3			





Смак і запах може бути нормальним, кислим, прісним, гіркуватим або зі стороннім, що не характерно для даного виду виробу, присмаком. Наявність хрускоту свідчить про наявність у хлібі мінеральних домішок. Розжовуваність визначається також під час дегустації. При цьому звертають увагу на комкуватість, соковитість або сухість, ніжність або грубість, крошкуватість або клейкість м'якушки. У хлібі не допускаються сторонні включення, хруст від мінеральної домішки, ознаки хвороб. Стороннє включення – це включення в м'якушки хлібобулочного виробу, що обумовлене візуально і є небезпечним для життя і здоров'я людини. Хрускіт від мінеральної домішки – хруст, який визначається під час розжовування. Результати дослідження органолептичних показників якості зразків хліба пшеничного, збагаченого напівфабрикатами гарбуза, представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Органолептичні показники якості досліджуваних зразків хліба  
пшеничного

Показники	Значення показника				
	за ДСТУ 7517:2014	1	2	3	4
Форма	Відповідає формі, в якій проводили випікання, з дещо випуклою верхньою скоринкою без бокових впливів	Форма хліба правильна, прямокутна, не розпливчата, без напливів, відповідає виду виробу			
Поверхня	Гладка або шорстка, без забруднення. Без великих тріщин і великих підривів	Гладка, без великих тріщин і підривів			
Колір	Від світло-жовтого до темно-коричневого, без підгорілості	Скоринка золотисто-жовта, верхівка – світло-коричнева, без	Скоринка золотисто-жовта, верхівка – світло-коричнева, без	Скоринка жовта, верхівка – світло-коричнева, без підгоріло-	Скоринка жовта, верхівка – коричнева, без підгорі-

		підгоріло- стей	підгорі- лостей	стей	лостей
Стан м'якушки	Пропечена, еластична, неволога на дотик, з розвинутою пористістю, без слідів непромісу й ущільнення	Пропечена, не липка, не волога на дотик, без непромісів, післянатискання форма вирівнюється			
Смак і запах	Властивий цьому виду хліба, без стороннього присмаку і запаху	Запах пшеничного хліба, без стороннього присмаку і запаху	Запах пшеничного хліба, без стороннього присмаку і запаху	Запах пшеничного хліба, без стороннього присмаку і запаху	Запах пшеничного хліба, без стороннього присмаку і запаху

Структуру пористості оцінювали з урахуванням величини пор, рівномірності розподілу їх на поверхні зрізу м'якушки і товщини міжпорових стінок. За крупністю пористість м'якушки характеризується як дрібна, середня і велика; по рівномірності – рівномірна, нерівномірна; по товщині стінок пор – тонкостінна, середня, товстостінна. При цьому відзначали наявність пустот і ущільнень.

За результатами досліджень встановлено, що дослідні зразки хліба мають овальну форму, світло-коричневий колір, стан поверхні – гладка, без тріщин. Стан м'якушки характеризується як помірно крупний рівномірний. Колір м'якушки дослідних зразків - від білого з жовтуватим відтінком до яскраво-жовтого з жовтогарячим відтінком. Від стану м'якушки хліба залежить те, наскільки повно і швидко хліб, що потрапить до шлунку і кишечника людини, буде засвоюватися її організмом. Добре розвинена, рівномірна, тонкостінна пористість хліба сприяє максимальному проникненню травних соків і покращує перетравлюваність і засвоюваність їжі.

Під час проведення досліджень дефектів смаку та запаху нами не виявлено. Таким чином, всі зразки хліба відповідали вимогам ДСТУ 7517:2014, жоден зразок не мав дефектів форми.

Вологість м'якушки визначали наступним чином:

$$W = ((129,2 \text{ г} - 92,4 \text{ г}) / 95,6 \text{ г}) \times 100\% = 38,49\%.$$

Отримане значення вологості відповідає нормативному документу ДСТУ 7517:2014 “Хліб із пшеничного борошна. Загальні технічні умови”, згідно з яким вологість м'якушки для хліба з борошна вищого сорту не повинна перевищувати 46%.

#### **Список використаних джерел:**

1. Методичні вказівки до лабораторних робіт з курсу «Техніка зберігання та фізико-хімічні методи обробки харчової сировини» для студентів III-IV курсів усіх форм навчання напряму підготовки 6.050503 – «Машинобудування» за професійним спрямуванням на спеціальність 7,8.05050313 – «Обладнання переробних і харчових виробництв». Частина I / Укл. І.А. Абделькафі. – Дніпро: ДВНЗ УДХТУ, 2016. – 13 с.

2. Коршенко Л. О. Стабилизация качества хлеба из пшеничной муки с низкими хлебопекарными свойствами. URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/115TVN614.pdf>.

**УДК 338.26**

**Тиха Л.С.**

*кандидат хімічних наук, доцент  
доцент кафедри енергетики*

**Зибайло С.М.**

*кандидат технічних наук, доцент  
доцент кафедри інноваційної інженерії,  
старший науковий співробітник*

**Турчина І.О.**

*здобувач вищої освіти  
ДВНЗ «Український державний хіміко  
технологічний університет»*

### **ПОРІВНЯННЯ ДЖЕРЕЛ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ВИДІВ ПАЛИВА**

В теперішній час в провідних країнах світу прийняте рішення про розвиток альтернативних видів палива як найбільш екологічних і технічно-ефективних замінників традиційних джерел вуглеводневого сировини та перехід до „нейтральної” економіки [1].

В Україні до 2020 року була встановлена вимога використання альтернативних видів палива до 20 відсотків від загального обсягу споживання

палива [2]. Але цього обсягу досягнуто не було, так як розвиток альтернативної енергетики відбувався за різними джерелами сировини нерівномірно.

Метою роботи було проведення аналізу потенціалу різних видів джерел альтернативно палива в Україні та їх порівняння до традиційних палив на основі викопної вуглеводневої сировини.

Альтернативні види палива – це тверде, рідке та газове паливо, яке є альтернативою відповідним традиційним видам палива і яке виробляється (видобувається) з нетрадиційних джерел та видів енергетичної сировини [2]. Виходячи до цього, природний газ (метан) або зріджений нафтовий газ (пропан) лише виділяють менше токсичних речовин при згорянні, ніж бензин або дизель, мають викопну сировину, тому не можуть вважатися альтернативним видом палива.

В Україні існує значний потенціал для вироблення основних видів альтернативного палива: біогазу, біодизельного палива та біоспиртів, що пов'язано з доступністю відновлювальної сировини. Однак в сучасних умовах необхідно додатково розглянути водень як перспективний вид альтернативного палива [3].

Класифікацію альтернативних видів палива в роботі здійснювали:

- 1) за складом: спирти; ефіри; водневе палива з добавками; сонячні батареї (енергія сонця);
- 2) за агрегатним станом: рідкі; газоподібні; тверді;
- 3) за обсягом використання: цілком; як добавки;
- 4) за джерелами сировини: з вугілля; сланців; біомаси; біогазу;
- 5) за агрегатним станом: рідкі; газоподібні; тверді;
- 6) за обсягом використання: цілком; як добавки;
- 7) за джерелами сировини: з вугілля; сланців; біомаси; горючого газу; з електричної енергії (паливні елементи та ін.) [4].

Кожен вид альтернативного палива має свої переваги та недоліки в порівнянні до традиційних палив на основі викопної вуглеводневої сировини, які наведені в табл. 1.

*Таблиця 1*

Переваги та недоліки альтернативних видів палива

Критерій оцінки	Біогаз (метан)	Біодизель	Спирти	Водень
-----------------	----------------	-----------	--------	--------

Сировина для виробництва	побутові відходи, законсервовані сміттєзвалища, відходи рослинництва, птахівництва, тваринництва	олійні рослини	цукровий буряк	вода
Властивості	отриманий газ аналогічний природному (метан)	максимально наближені до дизельного палива	низька теплотворна здатність	висока теплота згоряння
Переваги	відновне джерело сировини			необмежені запаси сировини, безпечний для довкілля
Недоліки	при згорянні виділяється вуглецевий газ (CO <sub>2</sub> )		необхідно переобладнання двигунів автомобілів для використання у чистому виді	коштовне виробництво (залежить від вартості електрики)

В Україні ефективним шляхом доповнення та заміни традиційних паливно-енергетичних ресурсів є виробництво та використання біогазу. За рахунок використання біогазу, отриманого в результаті анаеробної ферментації біомаси, можна замінити наступні види палива: природний газ та зріджені гази та бензин і дизельне паливо. Додатковим джерелом біомаси з якої можна отримати біогаз, можуть бути практично всі відходи, до складу яких входять органічні компоненти.

Оцінюючи вплив на довкілля, всі види палива, розглянутого в роботі, окрім водню, не можуть вважатися альтернативним, тому що при згорянні біогазу, біодизелю та біоспиртів виділяється вуглецевий газ, тобто відсутнє скорочення викидів в атмосферу токсичних і парникових газів.

Таким чином, в сучасних умовах при переході країн світу на „нейтральну економіку” щодо впливу на клімат планети, існує необхідність привести національне законодавство у сфері альтернативних видів палива до сучасних екологічних вимог щодо джерел видобутку та викидів вуглецевого газу при згорянні. Для гарантування енергетичної безпеки України необхідне використання всіх видів альтернативного палива в незалежності від джерел видобування.

### *Список використаних джерел:*

1. Regulation (EU) 2019/631 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019 setting CO<sub>2</sub> emission performance standards for new passenger cars and for new light commercial vehicles, and repealing Regulations (EC) No 443/2009 and (EU) No 510/2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2019/631/oj>.
2. Закон України «Про альтернативні види палива» № 1391-XIV: Редакція від 16.10.2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1391-14#Text>.
3. Мищенко А.И. Применение водорода для автомобильных двигателей [Текст]/ А.И. Мищенко. – К.: Наук. Думка, 1984. – 134 с.
4. Мітков Б.В. Альтернативні палива для транспортних засобів [Текст] / Б.В. Мітков, В.Б. Мітков, О.В. Шульга // Науковий вісник ТДАТУ. – 2012. – Т.3. Вип.1. – С. 144-152.

**УДК 620.92**

**V. Hauser**

*PhD*

*Zilinsky University, Slovakia*

### **PROSPECTS FOR THE USE OF RENEWABLE ENERGY SOURCES IN HOTEL AND RESTAURANT BUSINESSES**

According to Clause 10.1 of the State Building Standards of Ukraine DBN V. 2.2-25:2009 in buildings and structures of catering enterprises (restaurant establishments) in the absence of a centralized Heat Supply Source in the construction area, renewable energy sources should be used for justification, including environmental energy converted in heat pumps.

Today, heat pumps are widely used in the hotel industry all over the world.

Consumers of heat generated by the heat pump are all consumers who need a water temperature of up to 55 degrees, they are customers of hotel and restaurant businesses. Heated water up to 55°C can be used for:

- heating system;
- hot water supply;
- heating of water in swimming pools;
- air conditioning.

Cost-effectiveness. Low power consumption is achieved due to high efficiency (from 300%) and allows you to get 3...8 kW of thermal energy or up to 2.5 kW of cooling power per 1 kW of actual energy consumed.

Heating systems based on the use of a heat pump are environmentally friendly, as they operate without burning fuel and do not produce harmful emissions into the atmosphere. In addition, they are characterized by cost-effectiveness: when a heat pump is supplied, for example, with 1 kW of electricity, depending on the operating mode and operating conditions, it gives up to 3...5 kW of thermal energy.

Among the advantages of the heat pump are a reduction in capital costs due to the absence of gas utilities, an increase in the safety of housing due to the absence of explosive gas, the possibility of simultaneously receiving heating, hot water supply and air conditioning from one installation. The main advantages of heat pumps in contrast to traditional heating systems are the following differences.

Eco-friendly. An environmentally friendly method of heating and air conditioning for both the environment and the people in the room. The use of heat pumps means saving non – renewable energy resources and protecting the environment, including by reducing CO<sub>2</sub> emissions into the atmosphere.

Security. No open flame, no exhaust, no soot, no smell of diesel fuel, no gas leakage, no fuel oil spill. There are no fire-hazardous storage facilities for coal, firewood, fuel oil or diesel fuel.

Reliability. Minimal moving parts with a high service life. Independence from the supply of furnace material and its quality. Protection against power outages. Practically maintenance-free. The service life of the heat pump is 15-25 years.

Comfort. The heat pump works almost silently, and weather-dependent automation and multi-zone climate control create comfort and coziness in the premises.

Flexibility. The heat pump is compatible with any circulating heating system, and its modern design allows it to be installed in any room.

Versatility in relation to the type of energy used (electric or thermal). Wide power range. Heat pumping units can easily solve the issue of heat supply to a country house or cottage. In general, the heat pump is universal and is applicable in both civil, industrial, and private construction. The scheme of heating a room with a heat pump using low-potential ground heat is shown in Fig. 1.

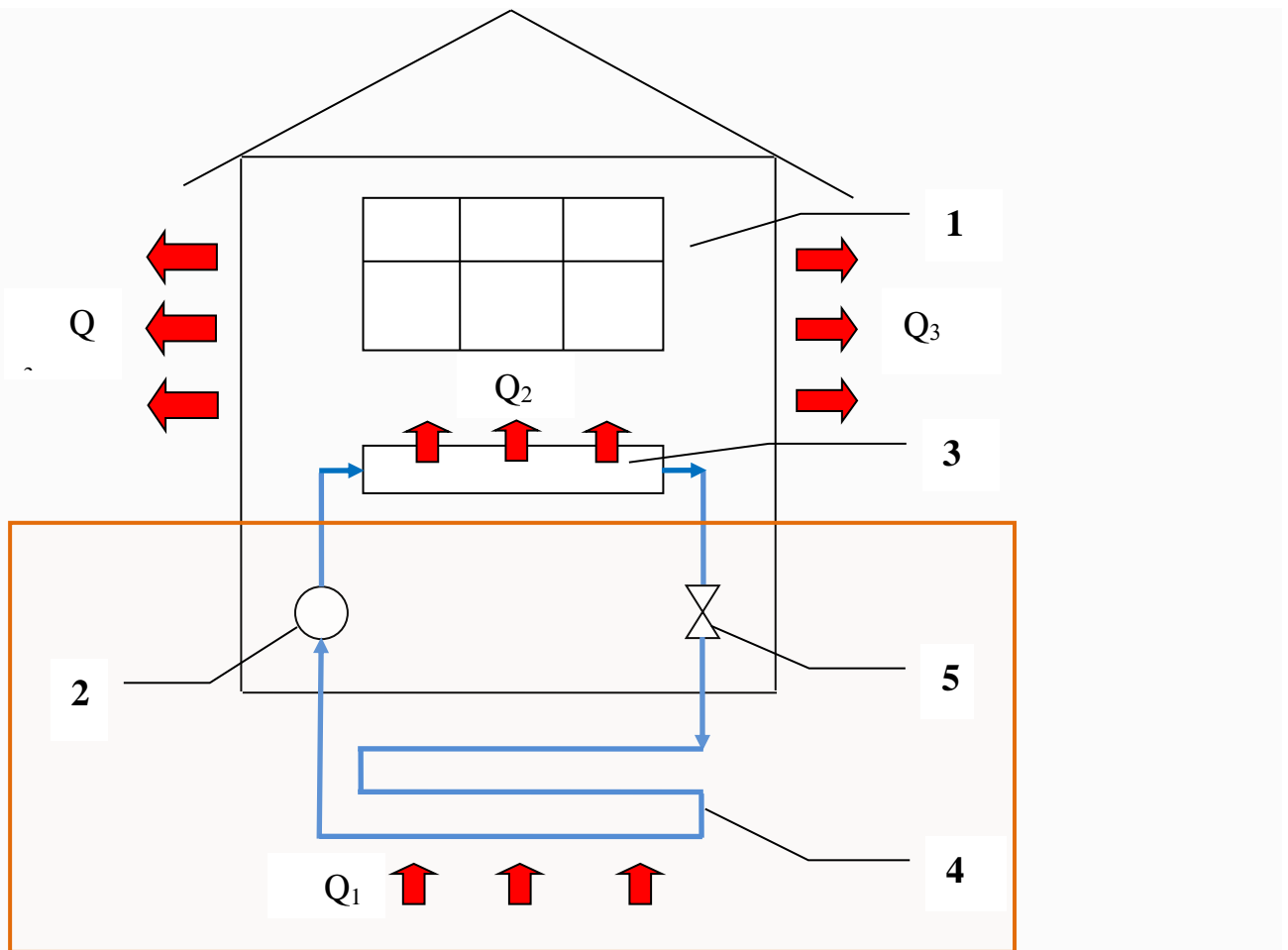


Fig. 1. Schematic diagram of heating a room with a heat pump that uses ground heat:  
 1 – heated room; 2 – compressor, 3 – condenser; 4 – evaporator; 5 – throttle valve  
 In room 1 there is a condenser of the working medium of the heat pump (for example, refrigerants 134, 404, 407, etc.). The condensed refrigerant enters through the throttle valve 3 into the evaporator 4, which is located in the ground under the heated room. The heat of the ground  $Q_1$  can be perceived by the working fluid in the evaporator 4 if the evaporation temperature of the working fluid is lower than the ground temperature. The vapors of the refrigerant are taken from the evaporator 4 by the compressor 2 and fed to the condenser 3. The heat of condensation of the vapors of the working medium  $Q_2$  enters the room 1. The indoor air temperature is determined by the balance between the incoming heat  $Q_K$  and the heat loss to the environment  $Q_3$ . Thus, low-potential energy is taken from the ground to heat the room during the cold period of time. The described scheme of energy transformation is the simplest, but it allows us to formulate the necessary list of questions to assess the possibility of using it in the working conditions of hotel business enterprises in Ukraine.



### **References:**

1. Bohdanowicz, P., Churie-Kallhauge, Martinac, I. & Rezachek D. (2001). Renewable energy for sustainable tourism. <https://www.researchgate.net/publication/229021506>.

УДК 351.824.5

**Хребтань О. Б.**

*кандидат технічних наук, доцент*

*завідувач кафедри харчових технологій*

*Національного університету «Чернігівська політехніка»*

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ У СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ**

Комерція як економіко-організаційний процес господарських відносин, передбачає наявність ринкового простору. На інтегрованому ринку циркулюють різноманітні економічні потоки: ресурси, товари, фінанси, праця, капітали, інформація. Ринок - це не тільки місце взаємодії продавця і покупця. В першу чергу - це економічні відносини обміну, зумовлені різними потоками. Численні ринкові потоки стають об'єктами управління. Потоки різних об'єктів пов'язані між собою, причому одні потоки можуть породжувати інші, утворюючи досить складні системи - в цьому проявляється властивість інтегрованого ринку, а саме взаємозв'язок виробництва і споживання на основі розвитку інститутів інфраструктури товарного ринку.

Системна функція торгівлі в ринковій інфраструктурі визначається місцем і роллю торгівлі в загальній системі розподілу в громадському господарстві як комплексу операцій, що дозволяють довести товари до проміжних і кінцевих споживачів. Забезпечуючи їм вибір, придбання і використання товарів, торгівля виконує, з одного боку, функцію «захисту» обраного режиму діяльності ринкового господарства як відкритої соціально-економічної системи, а з іншого, - створює можливості для вибору нового режиму діяльності.

Сталий розвиток галузі можливий при виконанні торгівлею її системної функції, яка реалізує принцип забезпечення свободи вибору, обліку та узгодження господарських інтересів в ланцюгах товароруку. Також дозволяє

встановити і оцінити конкретну специфіку, цілі та завдання торговельної інфраструктури і власне торговельної діяльності з точки зору правового, соціально-економічного та інформаційного аспектів розробки стратегії розвитку та торговельної політики на регіональному рівні й на рівні окремого підприємства торгівлі.

В даний час в країнах з розвиненими ринковими відносинами відбувається, по-перше, поступове укрупнення фірм у всіх основних сферах торгового бізнесу, оптової та роздрібною торгівлі, а, по-друге, відносно падіння ролі оптової торгівлі за рахунок встановлення більш тісних зв'язків між виробниками і великими роздрібними організаціями. Такі процеси мають двоїтий характер. Великі компанії збільшують своє поширення і вплив на товарних ринках, витісняючи дрібний бізнес, все більше диктуючи умови на ринку. Подальше посилення таких компаній може сприяти виникненню монополій в кожній зі сфер бізнесу, що своєю чергою, призводить до падіння конкуренції, підвищення цін і скорочення випуску нових товарів. Небезпека монополізації є актуальною не тільки для України.

У ситуації формування ринкових відносин, процеси монополізації є показниками посилення пов'язаності, коли спільність інтересів всередині системи призводить до протиріч з інтересами зовнішнього середовища і перешкоджає розвитку нормальних ринкових відносин.

На відміну від країн з розвинутою ринковою економікою система ринкових відносин в Україні знаходиться поки в стадії формування. В умовах становлення ринкових відносин регіональний ринок лише теоретично функціонує як єдине ціле. Практично він розпадається на певні ринкові блоки, кожен з яких реалізує свою системну функцію. Тому стосовно до сфери торгівлі було б передчасно намагатися виявляти будь-які стійкі тенденції в її розвитку. В сучасних умовах особливості функціонування окремих елементів торгового підприємства роздрібною та оптовою торгівлі в істотній мірі залежать від стратегії регулювання з боку міських і муніципальних властей.

**Юдіна О.І.**

*доктор економічних наук, доцент  
завідувач кафедри готельно-ресторанного  
бізнесу*

**Красильникова А.О.**

*здобувач вищої освіти  
спеціальності «Готельно-ресторанна  
справа» ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»*

### **ЗВ'ЯЗОК ЕСТЕТИЧНИХ УПОДОБАНЬ ПОТЕНЦІЙНИХ ПОСТОЯЛЬЦІВ ГОТЕЛЮ ІЗ СТИЛІСТИКОЮ ОФОРМЛЕННЯ ІНТЕР'ЄРУ ГОТЕЛЮ**

У сучасних ринкових умовах організація готельного господарства є однією із найважливіших складових розвитку бізнесу. Завдяки правильному використанню теоретичних знань на практиці сфера послуг може міцно тримати свої лідерські позиції на міжнародному ринку праці. Важливою складовою в структурі організації готельного господарства виступає оформлення закладу, насамперед його інтер'єру. Це пояснюється тим, що на протязі всієї історії розвитку культури людина в міру своїх можливостей прагнула прикрасити своє життя, зробити гарними і зручними всі предмети, які її оточують: житло, меблі, посуд, одяг, засоби виробництва тощо.

Враховуючи розвиток малого і середнього бізнесу, збільшення конкуренції на ринку розподілу праці зумовлює добре підґрунтя для прояву індивідуальності готелів. Що значною мірою залежить від своєрідного та неповторного оформленню інтер'єру. Особливу увагу в процесі забезпечення естетичного комфорту, приділяють власники 4-х та 5-зіркових готелів. Також потрібно пам'ятати, що свій відбиток залишає специфіка закладу, адже готель виступає тимчасовою домівкою для людини. Кожен хоче почувати себе як вдома, коли насправді знаходиться за сотні кілометрів [2].

Створення сприятливих умов життєдіяльності людини в готелях забезпечується саме завдяки комфорту у самому готелі, а також і на території, що прилягає до нього.

Зв'язок людини із оточуючим світом відображається завдяки відчуттям і сприйняттю, що виступають у єдності. Так, людина виражає своє ставлення до

відчутого і сприйнятого через емоції. Реакція може бути пов'язана з багатьма факторами: уявлення індивіда о соціально-культурних нормах, його власні очікування та думки засновані на минулому досвіді, здатність архітектора та дизайнера виразити ці очікування у певній формі [3].

Необхідно робити акцент на тих емоціях, котрі стимулюють адаптацію до нового середовища проживання. Якщо це людина, що постійно переїздить з місця на місце, то у неї механізм адаптації буде працювати швидше. При цьому, емоційне задоволення буде залежати від того, на скільки архітектурне середовище відповідає потребам конкретної людини чи групи людей, що мають на меті здійснення різноманітних видів діяльності: ділові контракти під час відряджень, участь у роботі нарад, конференцій, симпозіумів, туристичні поїздки задля ознайомлення з визначними архітектурними та історичними пам'ятками міста (регіону, країни), поїздки задля відпочинку, курортного лікування, оздоровлення, а ще здійснення спортивних змагань.

У зв'язку з цим головною метою оформлення інтер'єру є забезпечення функціональності меблювання, яке безпосередньо пов'язане із художньою якістю інтер'єру і зручністю, комфортабельністю приміщень. Характерними рисами формування сучасного інтер'єру готельних господарств є залежність від функціонального призначення приміщень. Також, художнє рішення інтер'єру необхідно підбирати, зважаючи на гігієнічні вимоги. В залежності від архітектурного задуму, кольорами слід підкреслювати одні елементи, або навпаки, приховувати, аби полегшити зорове сприйняття [1].

Дизайн інтер'єру готелів здебільшого залежить від етносередовища певного регіону і включає переважне використання народної атрибутики. Значення набувають й модні тенденції сучасної урбаніки. Самі ж стилі поділяться на три основні групи: етнічні, класичні та сучасні [4].

Крім того, значного поширення в Україні набувають так звані готелі бутік-класу. Це невеликі готелі, що спроектовані в історичних пам'ятках архітектури. В них інтер'єр відповідає стилістиці певного історичного стилю, а внутрішнє середовище враховує естетичне навантаження, функціональність та безпеку даної будівлі [5].

Для визначення зв'язку естетичних уподобань потенційних постояльців готелю із стилістикою оформлення його інтер'єру проведено масове анонімне опитування серед студентів Вищого навчального приватного закладу «Дніпровський гуманітарний університет». Учасникам було запропоновано переглянути фото зроблених кімнат у певному стилі та обрати хотіли б вони зупинитись у такому номері чи ні.

Отже, у представленому номері оформленому під:

- стиль сучасної класики зупинилось би 79 чоловік, це 71.8%
- стиль арт-деко зупинилась би 61 людина, це 55.5%
- стиль функціоналізму зупинилось би 94 чоловік, це 85.5%
- стиль мінімалізму зупинилось би 76 чоловік, це 69.1%
- стиль хай-тек зупинилось би 93 людини, це 84.5%
- стиль лофт зупинилось би 73 людини, це 66.4%
- стиль ф'южн зупинилась би 61 людина, це 55.5%
- скандинавський стиль зупинилось би 52 людини, це 47.3%
- стиль провансу зупинилось би 79 чоловік, це 71.8%
- стиль кантрі зупинилось би 79 чоловік, це 71.8%
- середземноморський стиль зупинилось би 70 людей, це 63.6%
- колоніальний стиль зупинилось би 73 люди, це 66.4%
- східний стиль зупинилось би 38 чоловік, це 34.5%
- стиль класицизму зупинилось би 76 чоловік, це 69.1%
- стиль ампір зупинилась би 81 людина, це 73.6%
- стиль романтизму зупинилось би 79 людей, це 71.8%
- стиль бароко зупинилось би 82 людини, це 74.5%

Підсумовуючи можна вважати найпопулярнішими номерами такі, що виконані у стилі функціоналізму (85.5%) та хай-тек (84.5%), найменш популярним виявився східний стиль (34.5%).

Проте у наступному питанні учасникам була надана можливість повторно переглянути номери та обрати серед них один, той, що більш за все до вподоби. Результати цього питання підтвердили лідируючу позицію стилю функціоналізму, а ось на другій позиції прованський стиль вирівнявся із стилем хай-тек, натомість жодного голосу не отримали східний стиль та арт-деко.

На останок було питання у котрому потрібно було обрати критерій за яким зрозуміло, що номер гарний і в ньому можна зупинитись. Головним критерієм гарного номеру учасники виділили комфорт та простоту – 71,8%, потім приділяють увагу стилю і дизайну – 15,5%, слідом йде природність і простір – 6,4%, 4,5% відповіли, що їм все одно, доки є на чому спати, і найменш важливим критерієм було виділено вишуканість й розкішність – 1,8%. Цього варто було очікувати, адже студенти це та група населення, яка через свій бюджет та швидкий темп життя будуть обирати щось просте, комфортне, без надлишку, функціональне та дешеве. Ця статистична інформація може мати вагоме значення для створення дизайну і оформлення

інтер'єру готелю, у котрому зупинялись би студенти.

Підводячи підсумок можна сказати, що при оформленні інтер'єру готелю потрібно чітко розуміти для якої групи населення буде доступним готель, які естетичні уподобання переважають у даної категорії, можливо буде вигідно зробити акцент на тематичному оформленні або ж на простоті меблів та оточуючому просторі. В будь-якому разі необхідно провести дослідження перед тим, як починати оформлювати готель, аби створити щось неповторне та пам'ятне.

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

1. Веремеенко О. Архитектоника комфорта // Гостиничный бизнес. – 2000. – с. 50-51.
2. Драницький Ю. Дизайн інтер'єрів сучасних готельних комплексів України: концептуальні підходи до проектування / Юрій Драницький. // Вісник Львівської національної академії мистецтв. – С. 180–188.
3. Иванова Л.А., Дышкантюк О.В., Полевая С.Е. Дизайн интерьера отельно-ресторанных объектов: учебное пособие / Л.А. Иванова, О.В. Дышкантюк, С.Е. Полевая. – Херсон: ОЛДИ-ПЛЮС, 2014. – 226 с.
4. Організація готельного господарства : Навч. посібник для вузів / Головка О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В; За редакцією О.М. Головка., 2010. – 247 с.
5. Шумера С.С. Дизайн. Історія зародження та розвитку дизайну. Історія дизайну меблів та інтер'єра: Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 300 с.

Наукове видання

**ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ  
РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ, ТУРИЗМУ  
ВИРОБНИЦТВА В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ  
ІНТЕГРАЦІЇ**

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції  
Дніпро, ДГУ 20 травня 2021 року

Комп'ютерна верстка – О.І. Юдіна

Матеріали друкуються мовами оригіналів.  
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори

Canada CUSTOMS DOUANES  
332  
27 AL 2007  
DORVAL  
396

03-04-06 82 PARIS  
IMMIGRATION OFFICER

1015 IMMIGRATION  
Landed until  
MAY 16 2009  
EMPLOYMENT NOT PERMITTED  
JAMAICA

Canada CUSTOMS DOUANES  
IMMIGRATION OFFICER 6079  
06-09-2002 EMPLOYMENT NOT PERMITTED

Canada CUSTOMS DOUANES  
IMMIGRATION OFFICER 6079  
EMPLOYMENT NOT PERMITTED

Travel

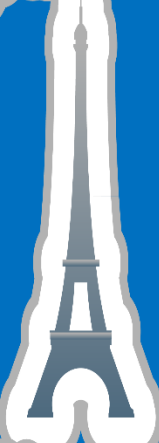
16 FEB 06 E

03-04-06 82 PARIS  
IMMIGRATION OFFICER  
Customs - Douanes



IMMIGRATION OFFICER  
Customs - Douanes

Canada CUSTOMS DOUANES  
332  
27 AL 2007  
DORVAL  
396



03-04-06 82 PARIS  
IMMIGRATION OFFICER

Canada

16 FEB 06 E  
MEXICO ADF023

Vacation



Bea

Canada CUSTOMS DOUANES  
IMMIGRATION OFFICER 6079  
06-09-2002 EMPLOYMENT NOT PERMITTED

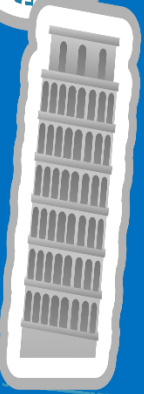


DISTRITO FEDERAL  
16 FEB 06 E  
MEXICO ADF023



USA  
IMMIGRATION OFFICER 6079  
06-09-2002

03-04-06 82 PARIS  
IMMIGRATION OFFICER



Canada CUSTOMS DOUANES  
16 FEB 06 E

Resort

IMMIGRATION OFFICER  
MEXICO ADF023



Canada CUSTOMS DOUANES  
332  
27 AL 2007  
DORVAL  
396

16 FEB 06 E