Co-funded by the European Union

Jean Monnet Programme

ПЕРСПЕКТИВИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ ТА КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН

PROSPECTS FOR THE PROMOTION OF HERITAGE AND CULTURAL TOURISM IN UKRAINE: EXPERIENCE OF EUROPEAN COUNTRIES

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ ІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ І МОЛОДИХ УЧЕНИХ

(Львів, 9-10 травня 2024 р.)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Інститут економіки і менеджменту
Кафедра менеджменту організацій

ЦЕНТР ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ ПРИ КАРЛОВОМУ УНІВЕРСИТЕТІ, ЧЕСЬКА РЕСПУБЛІКА

УНІВЕРСИТЕТ БЕЛЬСЬКО-БЯЛА, РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА

ХАЙЛЬБРОННСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ,

ФЕДЕРАТИВНА РЕСПУБЛІКА НІМЕЧЧИНА

УНІВЕРСИТЕТ БІТЛІС ЕРЕН, ТУРЕЦЬКА РЕСПУБЛІКА

ЕСТОНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПІДПРИЄМНИЦТВА МАЙНОР, ЕСТОНІЯ

Co-funded by the European Union

Jean Monnet Programme

ПЕРСПЕКТИВИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ ТА КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН

PROSPECTS FOR THE PROMOTION OF HERITAGE AND CULTURAL TOURISM IN UKRAINE: EXPERIENCE OF EUROPEAN COUNTRIES

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ ІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ І МОЛОДИХ УЧЕНИХ

(Львів, 9-10 травня 2024 р.)

Львів
Растр-7
2024

УДК 338.48:379.85
Т 30

Тези доповідей ІІ міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених «Перспективи популяризації історичної спадщини та культурного туризму в Україні: досвід європейських країн». – Львів: Растр-7, 2024. – 154 с.

ISBN 978-617-8164-50-8

Збірник тез доповідей підготовлено за результатами виступів на ІІ міжнародній науково-практичній конференції студентів і молодих учених, яка організовувалася колективом кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» у межах виконання освітнього проєкту міжнародної програми Jean Monnet Module **«Європейський досвід популяризації історичної спадщини та культурного туризму»** (101085171 – EEPHCT – ERASMUS-JMO-2022-HEI-TCH-RSCH) (EEPHCT) (https://lpnu.ua/eephct) за підтримки Програми Європейського Союзу Erasmus+. Підтримка Європейської Комісії у підготовці цього збірника не означає схвалення його змісту. Він відображає лише думку авторів, і ***Європейська Комісія не несе відповідальність*** за будь-яке використання інформації, що міститься в ньому.

У рамках проведення конференції коло тематичних дискусійних напрямів було сформовано навколо розгляду актуальних проблем управління туристичним бізнесом в Україні на основі досвіду європейських країн. Тематика конференції охоплює такі напрями досліджень: «Сучасний стан та тенденції розвитку індустрії туризму в Україні та ЄС», «Співробітництво України та ЄС в галузі туризму», «Європейський досвід популяризації об'єктів культурної спадщини: історичний аспект», «Управління рекреаційними послугами у системі туристської індустрії», «Вплив російсько-української війни на розвиток індустрії туризму в Європі».

Видання призначене для науковців, викладачів, фахівців організацій індустрії туризму та культури, представників органів влади, причетних до питань управління туристичним бізнесом в Україні, студентів.

УДК 338.48:379.85

Відповідальний за випуск – Ігор КУЛИНЯК

Матеріали подано у авторській редакції.
Відповідальність за зміст матеріалів, їх відповідність вимогам чинного правопису і достовірність фактів та статистичних даних несуть автори.

© Автори, 2024
© Видавництво «Растр-7», 2024

ISBN 978-617-8164-50-8

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

ГОЛОВА ПРОГРАМНОГО КОМІТЕТУ:

Олег КАРИЙ – завідувач кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка», д.е.н., професор

ЧЛЕНИ КОМІТЕТУ:

Анна ГАЙДУК – професор факультету міжнародного бізнесу, Хайльброннський університет (ФРН)

Ерай АЙДІН – доцент Університету Кастамону, експерт Агентства розвитку Північної Анатолії, к.е.н. (м. Кастамон, Турецька Республіка)

Анетта ЗЕЛІНСЬКА – професор факультету менеджменту, комп'ютерних наук та фінансів Вроцлавського економічного університету, д.е.н., професор (м. Вроцлав, Республіка Польща)

Сергій МАКСИМОВИЧ – дослідник Центру економічних досліджень і післядипломної освіти при Карловому університеті (м. Прага, Чеська Республіка)

Ольга МУЛЬСКА – старший науковий співробітник відділу проблем соціально-гуманітарного розвитку регіонів ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долішнього НАН України», д.е.н., старший дослідник

Роман МАТКОВСЬКИЙ – доцент Реннської Школи Бізнесу (м. Ренн, Франція), к.е.н., доцент

Ольга ПРОКОПЕНКО – науковий дослідник, Естонський університет підприємництва Майнор, д.е.н., професор (Таллінн, Естонія)

Тамара РАЦ – професор Університету Кодоланьї Яноша, д.е.н. (м. Орошгаза, Угорщина)

Хатіс Кусак САМАНСІ – доцент Університету Бітліс Ерен (м. Бітліс, Турецька Республіка)

Гонората ХОВАНЕЦЬ – доцент Університету Бельсько-Бяла, доктор філософії (Республіка Польща)

Іван ХОМА – завідувач кафедри історії, музеєзнавства та культурної спадщини Національного університету «Львівська політехніка», к.іст.н., доцент

Віталій ШАРКО – професор кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва Вінницького торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету, д.е.н., професор

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

ГОЛОВА ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ:

Ігор КУЛИНЯК – керівник проєкту, доцент кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка», к.е.н., доцент

ЧЛЕНИ КОМІТЕТУ:

Соломія ОГІНОК – доцент кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка», к.е.н., доцент

Любов ПРОКОПИШИН-РАШКЕВИЧ – доцент кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка», к.е.н., доцент

Юлія БОНДАРЕНКО – доцент кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка», к.е.н.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1.
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ЄС

Yuliia BONDARENKO, Huang XIA. COMPETITIVE ADVANTAGES OF ENTREPRENEUR IN THE FIELD OF TOURISM: ESSENCE AND MAIN CHARACTERISTICS……..... 8
Ihor KULYNIAK, Shou PENGHUAN. DIRECTIONS OF DEVELOPMENT STRATEGY FORMATION FOR INDIVIDUAL ENTREPRENEUR…… 11
Ihor KULYNIAK, Wei XINGLIN. FORMATION AND DEVELOPMENT OF AN ENTREPRENEUR'S SALES POLICY IN CONDITIONS OF DIGITALIZATION…….. 13
Ivan ZHYGALO, Huang YAOJUN. ESSENCE OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE TOURIST ENTERPRISES…… 16
Діана БАЛЮК. АНАЛІЗУВАННЯ РІВНЯ БЕЗРОБІТТЯ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ……..…….. 18
Марія ГАЛАСЬ. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТУРИЗМУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ……... 20
Юрій ГОЙДАШ. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ……... 21
Ігор ГРАБОВИЧ. ЦИФРОВІЗАЦІЯ В ТУРИЗМІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ…… 23
Юлія ІВАНОВА. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ЄС……... 25
Юлія ІСАЄВА. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВІЙНИ…… 26
Світлана КОВАЛЬ. КУДИ ЛЮДИ БІЛЬШЕ ПОДОРОЖУЮТЬ: У ХОЛОДНІ ЧИ ТЕПЛІ КРАЇНИ?..... 28
Ярослав ЛАПЧУК, Микола ДУБ. ВИКЛИКИ ТА ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТУРИЗМІ…… 30
Надія ЛЕВИЦЬКА. АНАЛІЗ ПОДАТКОВИХ ВІДРАХУВАНЬ ВІД ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ…….. 32
Людмила ЛУЦАК, Любов ЧОРНА. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ…… 33
Дмитро МЕЛЬНИК, Святослав КІСЬ, Роман ОСТАЩУК. УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЄКТАМИ В УМОВАХ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ…….. 35
Максим МЕЛЬНИК, Артур-Максим ОЛИНЕЦЬ. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОЇ СПІВПРАЦІ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ…….. 37
Ангеліна НЕДОШИТКО, Юрій ДЗЮРАХ. ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ТУРИЗМ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ УМОВ……... 38
Ігор НОВАКІВСЬКИЙ, Софія ГАЛІБЕЙ. ЕЛЕКТРОННІ ГІДИ ПІД ЧАС ПОДОРОЖЕЙ. ПЕРСПЕКТИВА ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ГІДА ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ……... 40
Тетяна ПОПИК. СЬОГОДЕННЯ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ……... 41
Мирон САМБОРАК. РОЛЬ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ…….. 42
Анастасія СИТНИК, Дарія СКУБІК. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ЄС…… 44

Анна СОБКО. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ…….. 45
Олег ТЕТЕРІН. ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ…… 47
Ярослав ХАМАР. УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ СТІЙКІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ……..... 49
Марія ЧАПЛЯ. РОЛЬ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ……. 51
Руслана ЩЕРБАН. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ……. 52

СЕКЦІЯ 2.
СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ ТА ЄС В ГАЛУЗІ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

Yuliia BONDARENKO, Wang YAOYAO. ENTREPRENEUR'S DEVELOPMENT STRATEGY IN THE FIELD OF TOURISM…….. 54
Svitlana KOVAL. LGBTQ+ TOURISM AS A NEW DIRECTION IN THE UKRAINIAN TOURISM INDUSTRY: ITS DIFFICULTIES AND PROSPECTS…… 56
Ihor KULYNIAK, Duan YU. ROLE OF MARKETING SOLUTIONS IN THE ENTREPRENEUR'S MANAGEMENT SYSTEM…….. 57
Ivan ZHYGALO, Song LIZHI. HUMAN RESOURCES OF THE TOURIST ENTERPRISE: THE ESSENCE AND THE MAIN STAGES……. 60
Крістіна ГУСЕЙНОВА, Степан ЗАВОРОТНІЙ. ПЕРШІ ЕКСПЕДИЦІЇ ОСВІТНЬО-НАУКОВОГО КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО ПРОЄКТУ «СТЕЖКАМИ ВИДАТНИХ ЗЕМЛЯКІВ-НАУКОВЦІВ»……. 62
Роман ГУЦ. ДЕРЖАВНІ ЗАХОДИ ЩОДО ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ У ТУРИСТИЧНИХ ЦІЛЯХ…… 64
Мирослав ДОМБРОВСЬКИЙ. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА…….. 66
Іван ЖИГАЛО, Назар ВОЗНИЙ. УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ НАДАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ…… 67
Анастасія ЖУК. ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ: ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН……... 69
Назарій ІВАНИЦЬКИЙ. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ……... 70
Світлана КОВАЛЬ. ВИЯВЛЕННЯ РІЗНИЦІ МІЖ НЕЙРОВПОДОБАННЯМИ КЛІЄНТІВ РЕСТОРАНІВ ТА ПАБІВ……... 72
Андрій КОЗАК, Іван ЖИГАЛО. УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ НАДАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ…….. 74
Олег КОРПАЛО. ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ОПТИМІЗАЦІЮ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ…… 75
Ірина КРУПА, Єлизавета ДОЛУДА. ВПЛИВ ЄВРОБАЧЕННЯ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ……... 76
Анастасія ЛЕНЧУК. ОРГАНІЗАЦІЯ ЧАСУ ДЕРЖАВНОГО СЛУЖБОВЦЯ: АНАЛІЗ МЕТОДИК ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ НА ПРАКТИЦІ……... 78
Роман МАРИНИЧ. КОДЕКС МУЗЕЙНОЇ ЕТИКИ ІСОМ: СТАНДАРТИЗАЦІЯ ТА ВПЛИВ НА ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ У МУЗЕЯХ…… 81
Ігор НОВАКІВСЬКИЙ, Оксана СТОПЕЦЬ. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ: КЛЮЧ ДО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ ТА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ…… 82
Роман РАЧИНСЬКИЙ. КУЛЬТУРНИЙ ДИПЛОМАТИЗМ: ВПЛИВ КУЛЬТУРИ НА ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН…… 84

Ярослав СТЕЦЬКИЙ. УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ НАДАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ……..... 85
Володимир ТАРАСЕНКО. ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУВАННЯ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ……..... 86
Роман ЮР'ЯК. СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНСЬКИХ ЦЕРКОВ ТА КРАЇН ЄС В ГАЛУЗІ ДУХОВНО-КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ……..... 88
Катерина ЯРМОЛА. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРНОЮ СПАДЩИНОЮ ЛЬВОВА…… 89

СЕКЦІЯ 3.
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

Ihor KULYNIAK, Zheng HONG. TOURIST ENTERPRISE COMPETITIVENESS: ESSENCE AND APPROACHES TO ASSESSMENT…… 91
Ivan ZHYGALO, Zhao RUQIAN. ROLE OF STRATEGIC MANAGEMENT IN THE DEVELOPMENT OF AN ENTREPRENEUR…… 93
Назарій БОРОТЮК. ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ ЯК ЖИТТЄВО ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ…… 95
Максим БРИВКО. НАЦІОНАЛЬНИЙ ІСТОРИКО-МЕМОРІАЛЬНИЙ КОМПЛЕКС «САВУР-МОГИЛА» – (НЕ)ВТРАЧЕНЕ МИНУЛЕ…… 97
Ігор НОВАКІВСЬКИЙ, Марк КИЯН. ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ПРОЄКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ Й ПРОПАГАНДИ ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ В УКРАЇНІ……..... 99
Данило КРИВОШЕЯ. СПРОБИ ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТІ В ХХ-ХХІ СТОЛІТТЯХ…….. 100
Анна МАЛІНОВСЬКА. ПАРКОВИЙ ТУРИЗМ ВІННИЧЧИНИ ЯК ІСТОРИЧНА ТА КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА УКРАЇНИ…… 101
Ігор НОВАКІВСЬКИЙ, Назарій АНДРУСИК. ПИСЬМОВО-ІСТОРИЧНА СПАДЩИНА ЯК ЗМІСТОВНО НАПОВНЮЮЧИЙ ЕЛЕМЕНТ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ…….. 103
Вероніка ОСАДЧУК. ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ОБ'ЄКТИ ТУРИЗМУ У ВІННИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ: СУЧАСНИЙ СТАН Й ТЕНДЕНЦІЇ…….. 105

СЕКЦІЯ 4.
УПРАВЛІННЯ РЕКРЕАЦІЙНИМИ ПОСЛУГАМИ У СИСТЕМІ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ

Христина БОЙЧУК, Любов ЧОРНА. ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ…… 107
Тарас ГАЛЯРНИК, Любов ЧОРНА. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ НА ТЕРИТОРІЇ ПРИРОДНИХ ПАРКІВ..... 109
Юрій ІВАНЮК. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА РОЛЬ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ…… 111
Ярослав КУЛАЄЦ. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ ТУРИЗМОМ…... 112
Микола ЛУКАШУК. ВПЛИВ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ…… 114
Ігор МАРУСЯК. РЕКРЕАЦІЙНА СФЕРА ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ОБ'ЄКТ ДЕРЖАВНОЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ…… 116
Ігор НОВАКІВСЬКИЙ, Ліана КІНДРАТ. СПОРТ У ПОДОРОЖАХ. СПОРТИВНІ ПОДОРОЖІ…….. 118

Ігор НОВАКІВСЬКИЙ, Лілія ТКАЧЕНКО. ЕКОЛОГІЧНО-ЧИСТА КОСМЕТИКА ТА ЇЇ РОЛЬ У ПОДОРОЖАХ……. 119
Анастасія ОМЕЛЬЧЕНКО. ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ…. 121
Ярослав СТЕЦИК. СТРАТЕГІЧНІ ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ ЛЬВІВЩИНИ В УМОВАХ СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ……... 123
Ігор НОВАКІВСЬКИЙ, Юлія ЧОПИК. ЕКОЛОГІЧНО-ДРУЖНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ РОЛЬ У ЗБЕРЕЖЕННІ ПРИРОДНО-КУЛЬТУРНИХ ЛАНДШАФТІВ УКРАЇНИ…. 125

СЕКЦІЯ 5.
ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Diana KORNIYAKA. DOMESTIC TOURISM IN UKRAINE DURING THE WAR PERIOD……. 127
Yuliia TRIFONOVA, Dmytro DONETS. PROSPECTS OF THE POST-WAR RECOVERY OF THE TOURIST INDUSTRY OF UKRAINE……... 128
Валерія ГАДИК. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ……... 129
Богдан ГУНЬКА. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ В УМОВАХ ВІЙНИ……... 130
Андрій ДЗЯПКА. ВПЛИВ ВІЙНИ НА ВІТЧИЗНЯНУ СФЕРУ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ……... 132
Роман КОРОЛЬ. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ У ТУРИЗМІ: ВПЛИВ НА РЕЗІЛЬЄНТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ……. 134
Тетяна КУЛІНІЧ, Віталій МАЛЕНА. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЯК МЕТОД ПРОТИСТОЯННЯ СУЧАСНИМ ВИКЛИКАМ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ……. 136
Соломія КУШПІР. ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА ПРИРОДНЕ СЕРЕДОВИЩЕ: ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ……... 138
Едгар МАНУКЯН. ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД….. 140
Назарій МИКИТА. УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ СТІЙКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ……. 141
Єлизавета МОРОЗ, Тетяна КУЛІНІЧ. СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОГО ВІЙСЬКОВОГО ВТОРГНЕННЯ В УКРАЇНУ……... 143
Уляна САВОЧКА. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНИ……. 145
Соломія ТАРГОНІЙ. МІЛІТАРНА СПАДЩИНА ЯК НАСЛІДОК ВПЛИВУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА ТУРИСТИЧНИЙ СЕКТОР……... 147
Анна ШАМУТИЛО. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ……... 149
Вікторія ЯВОРСЬКА. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ…….. 151

СЕКЦІЯ 1.
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ЄС

Yuliia BONDARENKO
PhD in Economics, Associate Professor
Huang XIA
Master's student
Lviv Polytechnic National University

COMPETITIVE ADVANTAGES OF ENTREPRENEUR IN THE FIELD OF TOURISM: ESSENCE AND MAIN CHARACTERISTICS

The essence of competitive advantages for entrepreneurs in the field of tourism lies in their ability to differentiate themselves from competitors, thereby creating value for their customers and sustainable success for their businesses. Here are some main characteristics of competitive advantages for entrepreneurs in the field of tourism [1-4]:

1. *Innovation.* Entrepreneurs often innovate by introducing new products, services, or processes that address unmet needs or offer superior solutions compared to existing offerings in the market. This innovation can be technological, operational, or strategic in nature. Here are some key aspects of innovation as a competitive advantage:

– Product Innovation. Entrepreneurs often strive to develop products or services that offer unique features, functionalities, or benefits compared to existing offerings in the market. This could involve inventing entirely new products or significantly improving upon existing ones to better meet customer needs.

– Technological Innovation. In today's digital age, technological innovation plays a crucial role in driving entrepreneurial success. This includes leveraging emerging technologies such as artificial intelligence, blockchain, or the Internet of Things (IoT) to create innovative solutions that deliver value to customers in new ways.

– Process Innovation. Innovation isn't limited to products or technologies; it also encompasses improvements in operational processes, supply chain management, and workflow optimization. Entrepreneurs who can streamline operations, reduce costs, and increase efficiency through process innovation gain a competitive edge.

– Market Innovation. Innovation isn't just about creating new products or services; it's also about identifying untapped market opportunities and developing innovative strategies to capitalize on them. Entrepreneurs who can spot emerging trends, anticipate customer needs, and enter new markets with innovative solutions position themselves for success.

2. *Brand Equity.* Building a strong brand with positive associations and recognition among target customers can serve as a powerful competitive advantage. A strong brand can command customer loyalty, trust, and premium pricing, even in crowded markets. For entrepreneurs, building strong brand equity can confer several competitive advantages:

– Recognition and Trust. A strong brand stands out in the marketplace and is easily recognizable by consumers. When customers see a familiar and trusted brand name or logo, they are more likely to choose that brand over others, even if competitors offer similar products or services. This recognition and trust can lead to increased sales and customer loyalty.

– Premium Pricing Power. Brands with high equity often have the ability to command premium prices for their products or services. Customers are willing to pay more for brands they perceive as superior in quality, reliability, or prestige. This pricing power can result in higher profit margins and greater revenue generation for the entrepreneur.

– Flexibility for Brand Extensions. Entrepreneurs with established brands have the opportunity to extend their brand into new product categories or market segments. This brand

extension strategy leverages the equity built in the core brand to facilitate acceptance and adoption of new offerings. Consumers are more likely to trust and try products or services from a brand they already know and love, giving the entrepreneur a competitive edge in diversifying their business portfolio.

3. *Operational Efficiency.* Entrepreneurs who can optimize their operations to deliver products or services more efficiently than competitors can gain a significant cost advantage. This may involve streamlining processes, adopting technology solutions, or optimizing supply chain management. Key Components of Operational Efficiency:

– Streamlined Processes. Entrepreneurs must analyze and streamline their internal processes to minimize inefficiencies and reduce unnecessary costs. This may involve implementing lean principles, reengineering workflows, and automating repetitive tasks.

– Technology Adoption. Leveraging technology solutions such as enterprise resource planning (ERP) systems, customer relationship management (CRM) software, and automation tools can significantly enhance operational efficiency. These tools can streamline operations, improve data accuracy, and enable real-time decision-making.

– Supply Chain Optimization. Entrepreneurs should optimize their supply chain to minimize costs, reduce lead times, and enhance overall reliability. This may involve sourcing materials from cost-effective suppliers, implementing just-in-time inventory systems, and establishing strong supplier relationships.

– Resource Utilization. Efficient allocation and utilization of resources, including labor, equipment, and facilities, are critical for operational efficiency. Entrepreneurs should ensure that resources are utilized effectively to maximize output while minimizing waste and idle capacity.

4. *Market Positioning.* Effective market positioning involves identifying and targeting specific customer segments that are underserved or overlooked by competitors. By focusing on niche markets or segments, entrepreneurs can carve out a unique position and build a loyal customer base. Here's a breakdown of key components:

– Market Segmentation. Entrepreneurs begin by segmenting the overall market into distinct groups of customers with similar characteristics, behaviors, or needs. These segments could be based on demographics, psychographics, geographic location, or other factors relevant to the product or service offering.

– Targeting. Once segments are identified, entrepreneurs select one or more target segments that represent the most attractive opportunities for their business. This decision is based on factors such as segment size, growth potential, profitability, and alignment with the entrepreneur's capabilities and resources.

– Differentiation. Entrepreneurs differentiate their offerings from competitors within the target segments by highlighting unique features, benefits, or attributes that set their products or services apart.

– Communication and Branding. Entrepreneurs use various marketing channels and messaging strategies to communicate their positioning to target customers effectively. This includes branding elements such as logos, slogans, packaging, and advertising campaigns that reinforce the desired perception and create a distinct identity for the brand in the market.

5. *Agility and Adaptability.* In fast-changing markets, the ability to adapt quickly to new trends, technologies, and consumer preferences is crucial. Entrepreneurs who are agile and responsive to market dynamics can stay ahead of competitors and seize new opportunities as they arise:

– Responsive Decision-Making. Agile entrepreneurs are adept at making quick, well-informed decisions based on real-time data and market insights. They empower their teams to act decisively, bypassing bureaucratic hurdles and fostering a culture of action-oriented problem-solving.

– Flexibility in Strategy. Entrepreneurs must be willing to pivot their business strategies in response to changing market dynamics or unexpected challenges. This may involve adjusting

product offerings, refining target markets, or reallocating resources to capitalize on emerging opportunities.

– Iterative Approach. Adopting an iterative approach to product development and business processes allows entrepreneurs to rapidly prototype, test, and iterate based on feedback from customers and stakeholders. This iterative cycle of innovation enables continuous improvement and adaptation.

– Embracing Technology. Technology is a powerful enabler of agility, allowing entrepreneurs to automate repetitive tasks, leverage data analytics for insights, and communicate and collaborate effectively with remote teams or partners. Embracing emerging technologies such as artificial intelligence, blockchain, or Internet of Things can also open up new possibilities for innovation and growth.

– Cultivating Learning Culture. Agile entrepreneurs foster a culture of continuous learning and adaptation within their organizations. They encourage experimentation, embrace failure as a learning opportunity, and celebrate success stories that result from innovative thinking and bold initiatives.

– Scalability and Scalable Systems. Building scalable systems and processes allows entrepreneurs to quickly scale their operations in response to growing demand or market expansion. This scalability enables entrepreneurs to seize opportunities for growth without being hindered by operational constraints.

6. *Customer Relationships.* Building strong, long-term relationships with customers through personalized experiences, excellent service, and ongoing engagement can create a loyal customer base that is less susceptible to competitors' efforts to lure them away. Building and maintaining strong customer relationships is essential for entrepreneurs to establish a competitive edge. Here's why:

– Customer Loyalty. By fostering trust, satisfaction, and loyalty among customers, entrepreneurs can create a dedicated customer base that consistently chooses their products or services over those of competitors. Loyalty programs, personalized communication, and exceptional customer service can all contribute to building strong bonds with customers.

– Feedback and Improvement. Close relationships with customers provide valuable insights into their needs, preferences, and pain points. Entrepreneurs who actively solicit feedback and listen to customer concerns can use this information to continually improve their products, services, and overall customer experience, staying ahead of competitors in meeting evolving market demands.

Overall, competitive advantages for entrepreneurs stem from a combination of factors including innovation, differentiation, operational excellence, market insight, and the ability to build and leverage strategic assets effectively.

1. Abbas Bokhari, S. A., Aftab, M., Yaqub, M. Z., Ali, M., & Malik, A. (2024). Entrepreneurs' dynamic managerial capabilities as a source of sustained competitive advantage for small and medium enterprises. International Journal of Business Performance Management, 25(2), 219–241. https://doi.org/10.1504/IJBPM.2024.137002.

2. Fazal, S. A., Mamun, A. A., Ahmad, G. B., & Masud, M. M. (2022). Entrepreneurs' Competencies and Competitive Advantages: A Study on Malaysian Microenterprises. Global Business Review, 23(1), 61–74. https://doi.org/10.1177/0972150919854937.

3. Sumual, T. E. M., Fkawulur, A., & Kawulur, H. R. (2019). Competitive advantage and culinary business performance: an antecedent of human capital and entrepreneur competence. International Journal of Recent Technology and Engineering, 8(2 Special), 425–432.

4. Yu, X., & Du, B. (2021). Optimization of Innovation and Entrepreneurship Policy of Scientific and Technological Entrepreneur Talent Using Regional Competitive Advantage Theory. Frontiers in Psychology, 12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.726334.

Ihor KULYNIAK
PhD in Economics, Associate Professor
Shou PENGHUAN
Master's student
Lviv Polytechnic National University

DIRECTIONS OF DEVELOPMENT STRATEGY FORMATION FOR INDIVIDUAL ENTREPRENEUR

For individual entrepreneurs, crafting a robust development strategy is crucial for navigating the complexities of the business landscape and achieving long-term success. By following a systematic approach that encompasses market research, product innovation, brand building, customer-centricity, marketing, operational efficiency, financial management, adaptability, personal development, and social responsibility, entrepreneurs can create a roadmap for growth and sustainability. This comprehensive strategy not only helps entrepreneurs differentiate themselves in the market but also fosters customer loyalty, drives innovation, and contributes to positive societal impact. By staying agile, responsive to market dynamics, and committed to continuous improvement, individual entrepreneurs can realize their visions, fulfill their goals, and make meaningful contributions to the world of business.

As an individual entrepreneur, the formulation of a robust development strategy is crucial for achieving sustainable growth and success in today's competitive business landscape. By focusing on key directions such as market analysis, product innovation, brand building, customer relationship management, marketing, operational efficiency, financial management, networking, continuous learning, and sustainability, entrepreneurs can effectively navigate challenges and capitalize on opportunities. A holistic approach that integrates these elements will not only help businesses thrive but also enable them to make a positive impact on their customers, communities, and the wider world.

When formulating a development strategy as an individual entrepreneur, consider these key directions [1-3]:

1. Market Analysis. Conducting comprehensive market analysis is essential for individual entrepreneurs aiming to build successful businesses. By understanding the size, trends, and dynamics of their target market, entrepreneurs can identify opportunities, address customer needs, and differentiate themselves from competitors. Market analysis enables informed decision-making, guiding product development, marketing strategies, and business expansion efforts. Ultimately, it lays the groundwork for sustainable growth and long-term success by ensuring that entrepreneurs align their offerings with the evolving demands of their customer base.

2. Product or Service Innovation. Prioritizing product or service innovation is paramount for individual entrepreneurs seeking sustained success in today's competitive landscape. By continuously refining and enhancing their offerings, entrepreneurs can effectively meet evolving customer demands, differentiate themselves from competitors, and drive growth and profitability for their businesses. Innovation not only ensures market relevance but also fosters customer engagement, satisfaction, and loyalty. Embracing a culture of innovation enables entrepreneurs to stay ahead of the curve, seize new opportunities, and build resilient businesses that thrive in dynamic environments.

3. Brand Building and Differentiation. In conclusion, brand building and differentiation are integral components of a successful business strategy for individual entrepreneurs. By developing a strong brand identity that reflects their values, personality, and offerings, entrepreneurs can distinguish themselves from competitors, build trust and credibility with customers, and foster long-term relationships. A well-established brand not only attracts customers but also creates emotional connections that drive loyalty and advocacy. Consistency in branding, coupled with a focus on quality and customer satisfaction, ensures resilience in the face of market challenges and reinforces the brand's position in the marketplace. Ultimately, brand building is not just about creating a logo

or slogan; it's about crafting a compelling narrative that resonates with customers and sets the foundation for sustainable growth and success.

4. Customer Relationship Management (CRM). Customer Relationship Management (CRM) is a vital aspect of business strategy for individual entrepreneurs. By prioritizing excellent customer service, personalized experiences, and the use of CRM tools, entrepreneurs can cultivate strong relationships with their customers. This leads to increased customer satisfaction, loyalty, and retention. Moreover, CRM enables businesses to gain valuable insights into customer preferences, streamline operations, and target marketing efforts effectively. Ultimately, investing in CRM not only enhances the customer experience but also provides a competitive advantage, driving long-term success and growth for entrepreneurs in today's dynamic marketplace.

5. Marketing and Promotion. Marketing and promotion are indispensable components of the entrepreneurial journey, serving as powerful tools to increase visibility, attract customers, and build a strong brand presence. For individual entrepreneurs, investing in strategic marketing efforts across diverse channels – both traditional and digital – is essential for reaching target audiences, driving engagement, and ultimately, achieving business growth and success. By leveraging effective marketing strategies, entrepreneurs can establish their unique identity, foster meaningful connections with customers, and stay agile in response to evolving market dynamics. Embracing marketing as a core aspect of business strategy empowers entrepreneurs to maximize their impact, expand their reach, and create lasting value in the competitive landscape.

6. Operational Efficiency. Operational efficiency is a cornerstone of success for individual entrepreneurs aiming to build thriving businesses. By streamlining operations, reducing costs, optimizing resources, and enhancing productivity, entrepreneurs can improve profitability, quality, and customer satisfaction. Operational efficiency not only enables businesses to respond quickly to market demands and seize opportunities but also ensures scalability and resilience in the face of challenges. Embracing a culture of continuous improvement and innovation, entrepreneurs can create lean, agile organizations that are well-positioned for long-term success and growth in today's dynamic business landscape.

7. Financial Management. Maintaining a robust financial management strategy is indispensable for individual entrepreneurs striving to build sustainable and thriving businesses. By diligently monitoring cash flow, managing expenses, and implementing effective budgeting and financial planning, entrepreneurs can ensure the prudent allocation of resources and maintain financial stability. Moreover, adept financial management enables entrepreneurs to navigate risks, seize growth opportunities, and make informed decisions that drive long-term success. Whether it's optimizing operational efficiency, securing financing for expansion, or mitigating financial risks, prioritizing financial management is essential for laying a strong foundation for business growth and achieving strategic objectives. Overall, a sound financial management approach is integral to the sustainability, growth, and resilience of entrepreneurial ventures in today's dynamic and competitive business environment.

8. Networking and Partnerships. Networking and forming strategic partnerships are indispensable strategies for individual entrepreneurs looking to thrive in today’s dynamic business environment. By building relationships with other businesses, industry influencers, and potential partners, entrepreneurs can access valuable resources, expertise, and opportunities for collaboration. These partnerships not only enable entrepreneurs to expand their reach and access new markets but also enhance their credibility, reputation, and learning opportunities. Moreover, networking fosters creativity, innovation, and personal growth, driving entrepreneurial success and fostering a vibrant ecosystem of collaboration and mutual support. Embracing networking and partnerships as integral elements of their strategy, entrepreneurs can accelerate growth, mitigate risks, and create sustainable value that extends beyond their individual endeavors.

9. Continuous Learning and Development. Continuous learning and development are indispensable pillars of success for individual entrepreneurs. By staying abreast of industry trends, market dynamics, and emerging technologies, entrepreneurs can adapt to changing environments, identify opportunities, and innovate effectively. Investing in personal and professional growth

enhances problem-solving skills, fosters creativity, and strengthens leadership capabilities. Moreover, networking and mentorship opportunities provide valuable support and guidance, while proactive risk management strategies mitigate potential pitfalls. Ultimately, a commitment to continuous learning enables entrepreneurs to navigate challenges, seize opportunities, and achieve sustainable growth in today's dynamic business landscape.

10. Sustainability and Social Responsibility. Embedding sustainability and social responsibility into business strategy is not only a moral imperative but also a strategic necessity for individual entrepreneurs. By adopting environmentally friendly practices, supporting local communities, and aligning with causes that resonate with their values and those of their customers, entrepreneurs can build businesses that are not only profitable but also socially and environmentally conscious. Embracing sustainability and social responsibility enhances brand reputation, attracts customers and talent, drives cost savings and efficiency, and fosters stronger connections with stakeholders. Ultimately, integrating these principles into business operations enables entrepreneurs to create lasting value for society while ensuring the long-term success and resilience of their ventures in an increasingly conscious and interconnected world.

By focusing on these strategic directions, individual entrepreneurs can craft a comprehensive development strategy that lays the foundation for long-term growth and success. Embracing market analysis, product innovation, brand building, customer relationship management, marketing, operational efficiency, financial management, networking, continuous learning, and sustainability fosters a holistic approach to business development. This integrated strategy enables entrepreneurs to adapt to changing market dynamics, differentiate themselves from competitors, and create value for customers and stakeholders. By embodying principles of resilience, customer-centricity, and long-term vision, entrepreneurs can navigate challenges, seize opportunities, and achieve their aspirations while making a positive impact in their industries and communities.

1. Ardhanari, M., Nugrohadi, G. E., & Anggorowati, A. A. (2018). Holistic-integrative development strategies of women-micro entrepreneurs in coastal Surabaya. Academy of Entrepreneurship Journal, 24(3).

2. Leite, Y. V. P., & Lucena, E. A. (2010). Mode Entrepreneur Development Strategies Market leader of the Brazilian Hotel Sector | O Modo Empreendedor de Desenvolvimento de Estratégias da Líder de Mercado do Setor Hoteleiro Brasileiro. Espacios, 31(3), 41–43.

3. Volejníčková, R. M., Maříková, H., Pospíšilová, M., & Švarcová, M. (2024). Micro-Entrepreneurs' Health Strategies During and Beyond the COVID-19 Pandemic. Human Affairs, 34(1), 56–70. https://doi.org/10.1515/humaff-2022-1002.

Ihor KULYNIAK
PhD in Economics, Associate Professor
Wei XINGLIN
Master's student
Lviv Polytechnic National University

FORMATION AND DEVELOPMENT OF AN ENTREPRENEUR'S SALES POLICY IN CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Digitization is the process of converting analog or physical information, assets, and processes into digital format. It facilitates easier access, manipulation, and sharing of data, leading to increased efficiency, improved workflows, and enhanced capabilities for analysis and communication. Digitization spans various domains, including document management, media and entertainment, business processes, communication, data collection, and cultural heritage preservation. It serves as a foundational step towards broader concepts like digitalization and digital transformation, which involve integrating digital technologies and strategies into all aspects of

business and society. Digitization plays a pivotal role in modernizing industries, enhancing accessibility, and driving innovation in the digital age.

In the era of digitalization, the formation and development of an entrepreneur's sales policy are heavily influenced by technology and online platforms. Entrepreneurs must adapt their sales strategies to leverage digital channels effectively, incorporating elements such as e-commerce platforms, social media marketing, data analytics, and automation tools to reach and engage with customers in innovative ways. Furthermore, embracing digitalization enables entrepreneurs to gather real-time insights, personalize customer experiences, and optimize sales processes, ultimately driving efficiency, scalability, and competitiveness in the digital marketplace.

Digitalization allows entrepreneurs to expand their reach beyond geographical boundaries, tapping into global markets with relative ease. By utilizing digital sales channels, entrepreneurs can access a broader audience and capitalize on new growth opportunities. It's crucial for entrepreneurs to stay abreast of technological advancements, evolving consumer behaviors, and digital marketing trends to remain competitive in the digital era.

The digital landscape offers entrepreneurs the ability to gather vast amounts of data on customer behavior, preferences, and market trends. By harnessing data analytics and insights, entrepreneurs can make informed decisions to optimize their sales strategies, personalize offerings, and enhance the overall customer experience. This data-driven approach not only increases the effectiveness of the sales policy but also enables entrepreneurs to stay agile and responsive to changing market dynamics, ensuring continued growth and success in the digital age.

In the era of digitalization, entrepreneurs are increasingly leveraging technology to shape the formation and development of their sales policies. Key trends include the integration of data analytics to drive decision-making, the adoption of omnichannel sales strategies to enhance customer engagement, and the implementation of AI and automation to streamline sales processes. Additionally, personalized marketing and targeted advertising are becoming more prevalent, allowing entrepreneurs to tailor their sales approaches to individual customer preferences and behaviors. As digitalization continues to evolve, entrepreneurs must remain agile and proactive in embracing emerging technologies and adapting their sales policies to meet the changing demands of the digital marketplace.

The digitalization of business has significantly impacted the formation and development of sales policies for entrepreneurs. Here are some trends that have emerged [1-5]:

1. Data-Driven Decision Making. Entrepreneurs are increasingly leveraging data analytics to inform their sales strategies. With the abundance of customer data available through digital channels, entrepreneurs can analyze consumer behavior, preferences, and purchasing patterns to tailor their sales policies accordingly. This data-driven approach allows for more targeted marketing efforts and personalized sales pitches, leading to higher conversion rates.

2. Omni-channel Sales Approach. In the digital age, consumers expect seamless experiences across various channels, including online marketplaces, social media platforms, mobile apps, and brick-and-mortar stores. Entrepreneurs are adopting an omnichannel sales approach to ensure consistent branding and customer engagement across all touchpoints. This strategy enables businesses to reach customers wherever they are and provide a unified shopping experience across different platforms.

3. E-commerce Expansion. The rise of e-commerce platforms has revolutionized the way entrepreneurs sell their products or services. Many entrepreneurs are investing in creating robust online stores or partnering with established e-commerce marketplaces to reach a broader audience. This shift towards e-commerce allows entrepreneurs to tap into global markets, reduce geographical limitations, and capitalize on the growing trend of online shopping.

4. Automation and AI. Automation technologies and artificial intelligence (AI) tools are increasingly being integrated into sales processes to streamline operations and enhance efficiency. Entrepreneurs are leveraging AI-powered chatbots for customer service, automated email marketing campaigns for lead nurturing, and predictive analytics for sales forecasting. These technologies

enable entrepreneurs to automate repetitive tasks, free up valuable time, and focus on high-value activities that drive sales growth.

5. Subscription-based Models. Subscription-based business models have gained popularity among entrepreneurs, especially in industries such as software, media, and consumer goods. By offering subscription services, entrepreneurs can establish recurring revenue streams, foster long-term customer relationships, and ensure a predictable cash flow. This approach aligns with the growing preference among consumers for subscription-based solutions that offer convenience, affordability, and flexibility.

6. Focus on Customer Experience. In the digital era, providing exceptional customer experience has become a crucial differentiator for entrepreneurs. Businesses that prioritize customer satisfaction, personalized interactions, and timely support are more likely to succeed in competitive markets. Entrepreneurs are investing in customer relationship management (CRM) systems, training their sales teams to deliver exceptional service, and soliciting feedback to continuously improve the buying journey.

7. Agility and Adaptability. Digitalization has accelerated the pace of change in the business landscape, requiring entrepreneurs to be agile and adaptable in their sales strategies. Successful entrepreneurs are quick to embrace emerging technologies, respond to shifting market trends, and iterate on their sales policies based on real-time feedback. By staying flexible and open to innovation, entrepreneurs can stay ahead of the competition and capitalize on new opportunities in the digital age.

Overall, the digitalization of business presents both challenges and opportunities for entrepreneurs in forming and developing their sales policies. By embracing data-driven insights, adopting omnichannel approaches, leveraging automation and AI, and prioritizing customer experience, entrepreneurs can position themselves for success in today's rapidly evolving marketplace.

Digitalization of business has profoundly reshaped the formation and development of sales policies for entrepreneurs. With the advent of advanced technologies, access to vast amounts of data, and shifting consumer preferences, entrepreneurs must adapt their sales strategies to thrive in the digital age. By embracing data-driven decision-making, adopting omnichannel approaches, leveraging automation and AI, focusing on customer experience, and maintaining agility and adaptability, entrepreneurs can navigate the complexities of the digital landscape and unlock new opportunities for growth and success. In this dynamic environment, the ability to innovate, iterate, and stay ahead of the curve will be crucial for entrepreneurs to remain competitive and capitalize on the full potential of digitalization in driving sales excellence.

Leveraging digital tools is essential for entrepreneurs looking to optimize their sales activities in today’s digital landscape. These tools offer a wide range of functionalities, from customer relationship management and e-commerce platforms to marketing automation and data analytics. By incorporating these tools into their operations, entrepreneurs can streamline processes, enhance efficiency, and ultimately drive sales growth. The key lies in selecting the right combination of tools that align with the unique needs and goals of the business. Embracing digitalization not only enables entrepreneurs to stay competitive but also empowers them to adapt to evolving market dynamics and capitalize on new opportunities for success.

1. Alderete, M. V., Álvarez, N., & Jones, C. (2023). Estimation of the sales channels’ digitalization level of firms from Bahía Blanca, Argentina facing the pandemic | Estimación del nivel de digitalización de los canales de venta de empresas de Bahía Blanca, Argentina frente a la pandemia. Contaduria y Administracion, 68(4), 133–163. https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.3344.

2. González Morales, M., & Cavero Rubio, J. A. (2023). Impact of Digitalization of Sales on the Profitability of the Restaurant Industry during COVID-19. Economies, 11(11). https://doi.org/10.3390/economies11110283.

3. Onjewu, A.-K. E., Nyuur, R. B., Paul, S., & Wang, Y. (2024). Strategy creation behaviour and "last gasp" digitalization as predictors of sales performance and cash flow. International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, 30(2–3), 800–827. https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2023-0165.

4. Purnama, S., Bangun, C. S., Panjaitan, A. R. S., & Sampoerna, S. T. (2022). The Effect Of Digitalization On Culinary Msmes On Increasing Sales Turnover During Covid 19 Pandemic. APTISI Transactions on Technopreneurship, 4(1), 59–68. https://doi.org/10.34306/att.v4i1.228.

5. Rodriguez, R., Hogevold, N., Svensson, G., & Otero-Neira, C. (2023). Digitalization Through Technology and Sales Performance: Extended Framework: An Abstract. In Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_16.

Ivan ZHYGALO
PhD in Economics, Associate Professor
Huang YAOJUN
Master's student
Lviv Polytechnic National University

ESSENCE OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE TOURIST ENTERPRISES

The essence of innovative development within a tourist enterprise lies in its ability to continuously seek and implement new ideas, technologies, and processes to enhance competitiveness, sustainability, and growth. This involves fostering a culture of innovation, investing in R&D, staying abreast of market trends, promoting collaboration, embracing technology, and managing risks effectively. By integrating these elements into their operations and leadership approach, enterprises can adapt to change, seize opportunities, and maintain a competitive edge in an ever-evolving business landscape. Innovation isn't just a strategy; it's a mindset and a commitment to continuous improvement that drives success in the long term.

Innovative development encompasses the creation, improvement, adoption, and adaptation of new ideas, technologies, products, and processes to drive progress and address evolving challenges. It is a dynamic and iterative process that requires continuous learning, experimentation, and adaptation. By fostering a culture of innovation and embracing opportunities for creativity and improvement, organizations and societies can unlock new possibilities, drive sustainable growth, and remain competitive in an ever-changing world. Innovative development is not only essential for addressing current needs but also for shaping the future and building a better world for generations to come.

Innovative development stands as a cornerstone of progress and prosperity in modern societies. Its importance spans across various domains, from fostering economic growth and competitiveness to addressing pressing societal challenges and improving quality of life. By nurturing a culture of creativity, investing in research and development, and embracing emerging technologies and ideas, organizations and societies can unlock new opportunities for advancement and sustainable development. In a rapidly changing world, the ability to innovate not only drives success but also ensures resilience and adaptability in the face of evolving circumstances. Therefore, fostering an environment conducive to innovation is essential for shaping a brighter and more prosperous future for individuals, communities, and nations alike.

The innovative development of a tourist enterprise refers to the process of integrating innovation into various aspects of the organization to drive growth, competitiveness, and sustainability. This involves continuously seeking and implementing new ideas, technologies, products, and processes to adapt to changing market dynamics, meet customer needs, and capitalize on emerging opportunities. Approaches to interpreting this concept can vary, but they generally revolve around several key perspectives [1-4]:

1. Technological Innovation. This approach focuses on leveraging advancements in technology to develop new products, services, or processes. It involves investing in research and development (R&D), adopting cutting-edge technologies, and fostering a culture of technological creativity within the organization.

2. Product and Service Innovation. Here, the emphasis is on developing innovative products or services that offer unique value propositions to customers. This could involve creating entirely new offerings, improving existing products, or customizing solutions to meet specific customer needs.

3. Process Innovation. Process innovation involves reimagining and optimizing internal processes and workflows to enhance efficiency, reduce costs, and improve quality. This may include adopting new methodologies, automating repetitive tasks, or redesigning workflows to eliminate bottlenecks and streamline operations.

4. Business Model Innovation. This approach involves challenging traditional business models and exploring new ways of creating, delivering, and capturing value. It may entail developing new revenue streams, entering new markets, forming strategic partnerships, or adopting innovative pricing or distribution strategies.

5. Open Innovation. Open innovation involves collaborating with external partners, such as customers, suppliers, universities, or research institutions, to co-create and co-develop innovative solutions. This approach allows enterprises to tap into external expertise, resources, and ideas to accelerate innovation and enhance competitiveness.

6. Sustainability Innovation. Sustainability innovation focuses on developing environmentally friendly products, processes, and practices that minimize negative environmental impact and promote sustainable development. This could include initiatives such as reducing waste, conserving energy, or sourcing materials from renewable sources.

7. Cultural Innovation. Cultural innovation emphasizes fostering a culture of creativity, collaboration, and experimentation within the organization. It involves promoting an environment where employees are empowered to generate and implement new ideas, take calculated risks, and learn from failure.

8. Customer-Centric Innovation. This approach revolves around understanding and addressing customer needs and preferences through innovation. It involves gathering customer feedback, conducting market research, and co-creating solutions with customers to ensure that innovations are aligned with their desires and expectations.

By embracing these approaches to innovative development, tourist enterprises can cultivate a culture of innovation, drive continuous improvement, and stay ahead of the curve in today's rapidly evolving business landscape.

The innovative development of a tourist enterprise encompasses a multifaceted approach aimed at driving growth, competitiveness, and sustainability. Through technological innovation, product and service innovation, process innovation, business model innovation, open innovation, sustainability innovation, cultural innovation, and customer-centric innovation, organizations can foster a culture of creativity, adaptability, and continuous improvement. By embracing these diverse approaches, enterprises can stay ahead of the curve, meet evolving customer needs, and capitalize on emerging opportunities in today's dynamic business environment. Ultimately, innovative development enables organizations to remain agile, resilient, and relevant, positioning them for long-term success and prosperity.

1. Ke, Y. (2021). Research on the innovative development of martial arts tourism economy in Hubei province under internet+ mode. E3S Web of Conferences, 292. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202129203047.

2. Trusova, N., Krasnodied, T., Demko, V., Zakharchenko, O., Morozova, O., & Katsemir, Y. (2022). Guarantee of safe innovative development of the tourist industry of Ukraine. Geojournal of Tourism and Geosites, 41(2), 422–432. https://doi.org/10.30892/gtg.41212-846.

3. Wang, L. L. (2015). The study on innovative development strategies of Lang Zhong tourism. Environment, Energy and Applied Technology – Proceedings of the 2014 3rd International Conference on Frontier of Energy and Environment Engineering, ICFEEE 2014, 667–669.

4. Xu, Y., & Zhao, Y. (2020). Innovative development path of health and wellness tourism industry in China's coastal areas from the perspective of the belt and road initiative. Conference Proceedings of the 8th International Symposium on Project Management, ISPM 2020, 1108–1114.

Діана БАЛЮК
студентка
Науковий керівник – к.е.н., доц. ***Галина РАЧИНСЬКА***
Національний університет «Львівська політехніка»

АНАЛІЗУВАННЯ РІВНЯ БЕЗРОБІТТЯ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Туристично-рекреаційна сфера визнана як одна з пріоритетних в економіці України загалом та Волинській області зокрема. У відповідності до Стратегії розвитку Волинської області на період до 2027 року, туристичний потенціал області формують: 2 центри туристичної інформації, 3 національні парки, 231 рекреаційна зона, 118 рекреаційних пунктів, 267 озер, 285 агросадиб, 152 заклади розміщення, 7 санаторіїв, 17 музейних закладів, 1534 об'єкти культурної спадщини, 11 фестивалів (понад 571000 туристів), 1 туристичний кластер, 8 маркованих туристичних шляхів, 7 туристичних знаків (5.53), 5 активних туристичних клубів, 2 екопарки, 2 офіційних туристичних веб-ресурси, 341 суб'єкт туристичної діяльності області [1].

За даними дослідження туризму в Україні Міністерство культури та інформаційної політики визначило, що найбільш туристичними областями України у 2021 році були Одеська, Львівська, Київська, Івано-Франківська та Закарпатська, проте після повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року Україна зіштовхнулась з багатьма соціально-економічними проблемами, які вплинули зокрема й на індустрію туризму [2]. Наприклад, порушена логістика, обмеження, накладені режимом військового стану, зростання цін на пальне, падіння курсу гривні, комендантська година, і чи не найбільшою проблемою є безробіття. Статистична інформація щодо рівня безробіття у найбільш туристичних областях України за січень-квітень 2022 року зображено на рисунку 1.

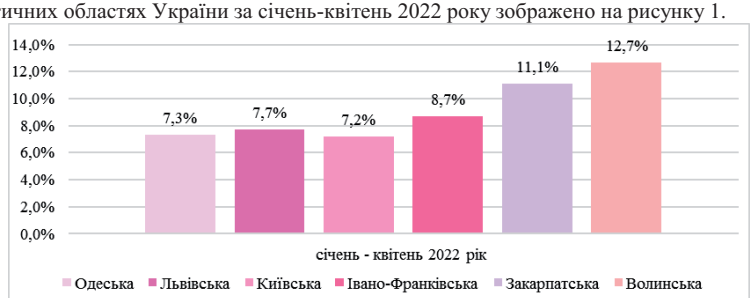

Рис. 1. Рівень безробіття у туристичних областях України за січень-квітень 2022 р. Розраховано за джерелом [3]

Отже, серед найбільш туристичних областей України у Волинській області найвищий рівень безробіття та становить 12,7%. Також за період 2018-2022 років найвищий рівень безробіття у Волинській області зафіксований саме у 2022 році. Такий рівень безробіття зумовлений об'єктивними чинниками, серед яких велика кількість переселенців у Волинській області, міграція населення, припинення роботи багатьох підприємств через початок повномасштабного вторгнення тощо [3].

Досліджуючи вплив високого рівня безробіття на розвиток туризму у Волинській області можна виокремити такі наслідки:

1. Зменшення платоспроможних туристів та попиту на туристичні послуги

Місцеве населення і гості обмежені в своїй здатності витрачати кошти на туристичні послуги, такі як готелі, ресторани, відвідування музеїв та інші розваги. Це призводить до зменшення потоку туристів в регіоні та зниження доходів туристичної індустрії.

2. Зниження розвитку туристичної інфраструктури

Компанії, які втрачають робочі місця або мають невизначені перспективи, менш зацікавлені у вкладенні коштів у розширення туристичних проектів. Це може призвести до обмеження розвитку мережі автокемпінгів, готельної бази, ресторанного бізнесу, туристичних атракцій та інших інфраструктурних об'єктів, що може вплинути на привабливість регіону для туристів.

3. Зниження рівня послуг та якості обслуговування (благоустрій рекреаційних зон та об'єктів туристичних відвідувань) .

4. Зменшення кількості нових туристичних продуктів (екологічний туризм, культурний туризм, сільський туризм тощо). Це може призвести до втрати конкурентоспроможності регіону на ринку туристичних послуг.

5. Зниження рекламної активності

Зменшення фінансових ресурсів та невизначеність зайнятості спонукає до зниження бюджету на маркетинг та рекламу туристичних послуг Волинської області. Наслідком може бути низька видимість регіону на ринку туристичних послуг, менша привабливість для потенційних туристів та зменшення кількості туристів, які відвідують регіон.

6. Зниження інвестицій у туризм, зокрема припинення наступних етапів робіт, щодо створення курорту державного значення «Шацьк», недофінансування галузі з обласного бюджету, найнижчий показник серед усіх регіонів України [1].

Для зменшення рівня безробіття в області, можуть застосовуватися різноманітні заходи, такі як стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу, розвиток інфраструктури, підтримка інвестиційних проектів, забезпечення професійної підготовки та перепідготовки населення, а також використання сучасних комунікаційних та інноваційних технологій для успішної реалізації різноспрямованих проектів на туристичному ринку, маркетингових стратегій, які можуть забезпечити створення нових робочих місць. Експерти доводять, що від функціонування туризму залежить понад 40 галузей економіки (транспорт, зв'язок, торгівля, громадське харчування, сфера побутових послуг, культура, туристичне спорядження, поліграфічна та картографічна продукція тощо) та близько 15% населення України, тоді як вартість створення одного робочого місця у сфері туризму в 20 разів менше, ніж у промисловості [4].

Також важливо враховувати вплив політичної ситуації на туризм в регіоні. У зоні військового конфлікту безпека може бути одним із основних факторів, який впливає на рівень туристичної активності. Дотримання безпекових заходів та відповідна інформаційна робота щодо безпеки може бути важливим чинником для залучення туристів до регіону.

1. Стратегія розвитку Волинської області на період до 2027 року. URL: https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2020/04/volynska-strategiya-rozvytku-volynskoyi-oblasti-na-period-do-2027.

2. Міністерство культури та інформаційної політики України. URL: https://mkip.gov.ua.

3. Державний центр зайнятості. Ситуація на ринку праці у січні-квітні 2022 року. URL: https://www.dcz.gov.ua.

4. Актуальні проблеми розвитку туристичного бізнесу в Україні. URL: https://naurok.com.ua/stattya-aktualni-problemi-rozvitku-turistichnogo-biznesu-v-ukra-ni-266095.html.

Марія ГАЛАСЬ
студентка
Науковий керівник – к.е.н., доц. ***Юлія БОНДАРЕНКО***
Національний університет «Львівська політехніка

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТУРИЗМУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Туризм – це форма масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями [1]. Закон України "Про туризм" визначає туризм як тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою або професійно-діловою метою [4].

Проблеми розвитку туризму є багатогранними і включають різні аспекти. Однак, сьогодення вносить свої корективи, так стрімке зростання і поширення захворювання коронавірусом COVID-19, що супроводжувалася відмовою від подорожей негативно вплинуло на розвиток туристичної сфери. Як наслідок туристична галузь зазнала найбільше збитків серед інших галузей економіки. Ще одним потрясінням для туризму стала повномаштабна війна російської федерації проти України. Так у 2022 році світовий туризм втратив майже 7 мільярдів доларів через наслідки війни в Україні [5]. Багато фахівців у сфері туризму були змушені емігрувати з України, що призвело до дефіциту кваліфікованих працівників у цій галузі. Та й загалом багато українців покинуло країну, що зменшило внутрішній туристичний попит. Перш за все, важливим кроком буде відновлення пошкоджених готелів, ресторанів та інших туристичних об'єктів. Загалом, у ситуації, яка склалася цікавими нішами для розвитку туризму є діловий, освітній, медичний, зелений та військовий туризм [2]. Також важливу увагу необхідно відвести на розвиток внутрішнього туризму та створення умов для відвідування України іноземними туристами. Ще можна забезпечити тісну співпрацю з різними країнами для взаємопідтримки туристичної діяльності в Україні. Також можна підвищити зацікавлення іноземних туристів до пам'ятних маршрутів та повоєнних символічних місць. Слід зауважити, що доволі великою проблемою у післявоєнний період стануть наслідки використання різної зброї і її утилізація. Це призводить до забруднення навколишнього середовища, ерозії ґрунтів, втрати біорізноманіття та інших негативних впливів на природу. Шляхи вирішення цієї проблеми повинні носити комплексний підхід та включати розробку і впровадження нових стандартів екологічної стійкості тощо.

Відтак є підстави вважати, що відсутність підтримки з боку держави та залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру суттєво буде обмежувати розвиток потенціалу туристичної галузі. Без достатньої інфраструктури туристичний сектор не може використовувати свій повний потенціал і приваблювати більше відвідувачів. Залучення приватних інвестицій може стати ключовим кроком у покращенні стану туристичної інфраструктури, забезпечуючи необхідний капітал для розширення та модернізації. Державна підтримка у формі стимулюючих програм або податкових пільг також може стимулювати інвесторів до участі в розвитку туризму. Такий підхід сприятиме збільшенню конкурентоспроможності країни на міжнародному туристичному ринку. Також надзвичайний вплив має повномасштабна війна на території держави. Вона забирає тисячі життів наших хлопців та дівчат кожного дня. Росіяни руйнують квартири та будинки, селища та міста, сіють страх та ненависть на кожному кроці. У таких умовах надзвичайно складно працювати, а іноді й неможливо. Проте хто як не ми врятуємо себе, свою землю, свою роботу. Потрібно створити сприятливі умов для бізнесу, розвинути відповідні туристичні інфраструктури, створити нові робочі місця та розвивати нові туристично-рекреаційні послуги [3].

Туризм, безумовно, має як позитивний вплив, так і негативний. Щодо позитивного впливу на економіку держави, то до нього можна віднести: створення нових робочих місць, розвиток інноваційних технологій, інфраструктури тощо. Що ж до негативного впливу, так

це значний приплив туристів може призвести до забруднення навколишнього середовища, вироблення великої кількості відходів та пошкодження природних екосистем тощо. На сьогоднішній день, в умовах війни, туризм зазнає великих збитків, зокрема руйнування інфраструктури, пам'яток історії, культури, архітектури, загострюються питання безпеки життю і здоров'ю людей, наслідком цього стає зниження привабливості туристичної галузі зокрема. Усунення наслідків для туризму від повномасштабного вторгнення є значними та потребують розроблення і проведення комплексних заходів на рівні державних інституцій та міжнародної спільноти, але це лише після відновлення мирного життя та відновлення загальної інфраструктури територій, які найбільше зазнали руйнувань. Тільки такий підхід може забезпечити сприятливі умови для подальшого розвитку туристичної галузі та збереження природних та культурних цінностей.

1. Кучинська І. Екологічні проблеми туристичної діяльності та шляхи їх вирішення у контексті сталого розвитку. Academia.edu – Share research. URL: https://www.academia.edu/30638301/екологічні_проблеми_туристичної_діяльності_та_шляхи_їх_вирішення.

2. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/moca.htm.

3. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: https://niss.gov.ua/doslidzhennya/regionalniy-rozvitok/schodo-rozvitku-turizmu-v-ukraini-v-umovakh-pidvischenikh.

4. ZakonOnline. Закон № 324/95-ВР від 15.09.1995 Про туризм. Аналітично-правова система ZakonOnline. URL: https://zakononline.com.ua/documents/show/175340___599430.

5. Маджумдар О. Хворобливі втрати. Як світовий туризм постраждає від війни в Україні. РБК-Украина. URL: https://www.rbc.ua/ukr/travel/boleznennye-poteri-mirovoy-turizm-postradaet-1649171789.html.

Юрій ГОЙДАШ
аспірант
Науковий керівник – к.е.н., доц. ***Катерина ПРОЦАК***
Національний університет «Львівська політехніка»

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ

Туристична галузь складається з двох основних компонентів: інформаційної та фізичної частини. На сьогоднішній день інформаційна складова капіталізує найвищий ступінь експлуатації в галузі, що призвело до більшого використання інформаційних технологій в цьому секторі: від внутрішньої організації бізнес-процесів до зовнішнього спілкування з усіма зацікавленими особами та клієнтами. Особливості туристичних послуг полягають в тому, що туристи не можуть наперед перевірити якість туристичного продукту. Крім того, вони наперед повинні узгодити договір про надання туристичних послуг. На даний час, спілкування і взаємодія полегшується цифровими технологіями і відбувається в основному через Інтернет. Більшість мандрівників часто використовують Інтернет для отримання інформації, пов'язаної з місцем призначення, для прийняття рішення. Зв'язок між доступом до інформації про туристичні послуги, інформаційних технологій та процесом їх он-лайн купівлі-продажу, вплинув на цифровізацію туризму. Туристичні оператори та агентства, авіакомпанії, готелі та інші складові туризму, прагнуть більше зосередити свої зусилля на побудові конкурентної переваги через онлайн компонент туристичних послуг.

Цифрова трансформація та інтеграція цифрових технологій в туристичну галузь призводить до фундаментальних змін, які впливають також на потреби та звички клієнтів. До

основних цифрових інструментів відносять соціальні медіа, мобільні технології, а також операційні та управлінське використання технологій, включаючи програмні додатки, хмарні обчислення, штучний інтелект, комп'ютерне програмування, робототехніку, голосові технології, аналітику даних та технологію блокчейн. Цифровізація пропонує багато можливостей, які можуть бути використані суб'єктами підприємницької діяльності в туристичній галузі. Водночас посилюється конкуренція і компаніям доводиться йти в ногу з новітніми цифровими технологіями, щоб залишатися конкурентоспроможними. Завдяки цифровим технологіям, багато процесів у туристичних компаніях стали більш ефективними, а отже і більш економічно вигідними. Це призводить до великого потенційного обсягу продажів, оскільки використання Інтернету робить перехід і поширення інформації швидким, кращим і дешевшим, незалежно від географічних і часових обмежень. У 2020 році віртуальні подорожі стали висхідною тенденцією, яка була з обумовлена карантинними обмеженнями пандемії COVID-19. Віртуальний туризм можна спробувати за допомогою таких онлайн платформ як Google Earth, 360-градусних відео та гарнітур VR. На відміну від вуличних панорам Google, тут змінюється час і погода, туристи можуть взаємодіяти з перехожими, а також брати участь у різних сценаріях. Перевагою є можливість подорожувати у віддалені куточки світу, економлячи кошти. Віртуальні технології дозволяють мандрівникам відвідати віддалені місця, доступ до яких може бути обмежений через небезпеку чи інші фактори. Вони дають можливість побачити зблизька історичні пам’ятки чи природні чуда, до яких фізично було б важко чи неможливо добратися. Також віртуальний туризм може зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. Тому передбачається, що цей вид туризму буде лише зростати та удосконалюватись.

На сьогоднішній день туристична галузь лише частково використовує потенціал цифрових технологій, що обумовлено слабким знанням цього питання. Інтернет міцно увійшов в життя туристів: бронювання і покупка квитків, замовлення трансферів, спілкування з представниками готелів - все це перемістилось на сайти, спеціальні додатки. Проте, звісно, можливості цифрової сфери для туристичної галузі набагато ширші. Економіка вражень може використовувати технології блокчейн, штучний інтелект, Big Data, біометричні системи аутентифікації. В останнє десятиліття компанії все частіше впроваджують CRM-системи, автоматичні інструменти для постановки завдань і планування, оскільки це позитивно впливає на продуктивність і прибутковість компанії та її конкурентоспроможність.

Туристична галузь стала найбільшою категорією продуктів і послуг що продаються через Інтернет. Це підтверджується рівень рівнем проникнення Інтернету в дану галузь, який у всьому світі становить 51,7% , а в деяких регіонах, таких як Північна Америка та Європа, цей показник становить понад 80% [1]

До основних проблем застосування цифрових технологій можна віднести їх високу вартість. Це створює певні бар’єри для значної частини туристичних підприємств, особливо малого бізнесу, які не мають можливості вкладати значні капіталовкладення в сучасні цифрові технології. Також це стосується значної кількості споживачів, які не мають доступу до швидкісного Інтернету та сучасних гаджетів. Цифровий розрив між компаніями, які застосовують цифрові технології та споживачами, які не мають доступу до використання цих технологій посилює соціально-економічну нерівність.

Управління туризмом стало повністю невіддільним від інформаційних технологій, що робить необхідність наявності цифрових навичок персоналу у туристичних компаніях надзвичайно актуальною. Диджиталізація та веб-4.0 визначають нові вимоги до робочих місць, а також створюють нові, що вимагає нових компетенцій та навичок від співробітників. Гіперзв'язані ринки галузі адаптуються до цифрових технологій, інновацій технічні навички будуть незамінними, а постійне навчання, адаптивність і гнучкість – це є нова норма гнучких навичок, які необхідні кожному працівнику. Використання даних з booking.com, Facebook, Google trip, TripAdvisor, Expedia повинно бути частиною повсякденної рутини для поліпшення туристичних продуктів і послуг [2]. Європейський центр розвитку професійної

підготовки стверджує, що технологічні зміни є основним рушієм зміни потреб та навичок у майбутніх робочих середовищах. Результати дослідження показують, що в цифровій економіці близько 85% всіх робочих місць ЄС потребують принаймні базового рівня цифрових навичок, однак щоб вижити в цифровій економіці, потрібно не тільки хороші цифрові навички, але й здорове поєднання когнітивного вирішення проблем, творчості, навчання та соціально-емоційного спілкування [3]. Основні прогалини у навичках та дефіцитах, про які повідомляють роботодавці, стосуються м'яких навичок, знання мов, навичок міжособистісного спілкування та навичок інформаційно-комп'ютерних технологій, а також специфічних фахових для туризму.

1. Clement, J. (2020), "Global regional internet penetration rate 2020", Statista, available at: www.statista.com/statistics/269329/penetration-rate-of-the-internet-by-region/

2. Carlisle, S., Ivanov, S. and Dijkmans, C. (2023), "The digital skills divide: evidence from the European tourism industry", Journal of Tourism Futures, Vol. 9 No. 2, pp. 240-266. https://doi.org/10.1108/JTF-07-2020-0114

3. Cedefop (2018), "Insights into skill shortages and skill mismatch: learning from cedefop's uropean skills and jobs survey", Cedefop reference series no 106. Luxembourg: Publications Office of the European Union, available at: http://data.europa.eu/doi/10.2801/645011 (accessed September 2018).

Ігор ГРАБОВИЧ
аспірант
Національний університет «Львівська політехніка»

ЦИФРОВІЗАЦІЯ В ТУРИЗМІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ

Цифровізація в туризмі є ключовим напрямом розвитку сучасної індустрії подорожей. Європейські країни активно впроваджують інноваційні підходи для поліпшення якості обслуговування та зручностей для туристів. Ось деякі аспекти цифрової трансформації в туризмі, які варто відзначити [1; 2; 3]:

– багато європейських країн розробляють мобільні додатки для туристів, які надають інформацію про місцеві визначні пам'ятки, ресторани, готелі та події. Додатки також можуть містити маршрути, поради щодо безпеки та інші корисні функції;

– велика увага приділяється впровадженню електронних систем квитків для визначних об'єктів, музеїв і транспортних засобів. Це спрощує процес отримання доступу та зменшує потребу у паперових документах;

– використання AR (доповненої реальності) та VR (віртуальної реальності) дозволяє туристам отримати унікальний досвід віртуального огляду архітектурних пам'яток або історичних місць;

– завдяки розповсюдженню безконтактних технологій, таких як NFC (комунікація ближнього поля), туристи можуть зручно здійснювати платежі, використовуючи мобільні пристрої або безконтактні картки;

– встановлення сенсорів та з'єднання з Інтернетом дозволяє відстежувати та оптимізувати використання ресурсів в готелях, аеропортах та інших туристичних об'єктах для підвищення ефективності;

– забезпечення конфіденційності та захисту особистих даних туристів є важливим аспектом цифровізації. Країни впроваджують сучасні системи шифрування та протоколи безпеки;

– використання аналітики даних дозволяє туристичним організаціям аналізувати поведінку та попит туристів, щоб краще реагувати на їхні потреби та покращувати сервіс.

Цифровізація в туризмі в Європі не лише спрощує подорожі для туристів, але й сприяє ефективнішому управлінню туристичними ресурсами та підвищенню якості обслуговування. Цифровізація в туризмі несе значні переваги для туристів, туристичних підприємств і самої галузі. Деякі ключові переваги цифрової трансформації включають полегшення доступу до інформації для туристів через мобільні додатки, покращення ефективності та якості обслуговування завдяки використанню технологій IoT, розширення можливостей маркетингу та аналітики для туристичних організацій, а також сприяння сталому розвитку шляхом оптимізації використання ресурсів.

У Європі реалізується низка інноваційних підходів до цифровізації в туризмі. Наприклад, у країнах Європи використання електронних квитків у музеях є важливим етапом у цифровізації туристичної галузі та призначене полегшити та покращити досвід відвідування музейних об'єктів. Цей підхід має ряд значущих переваг. По-перше, електронні квитки дозволяють туристам уникнути черг та затримок, пов'язаних із придбанням та перевіркою паперових квитків. Це збільшує зручність та швидкість вхідного процесу, дозволяючи відвідувачам більше часу приділяти огляду експозицій. По-друге, електронні квитки можуть бути легко інтегровані з іншими цифровими технологіями, такими як мобільні додатки або системи аудіогідів. Це створює можливість для інтерактивних та персоналізованих екскурсій, що робить візит більш захоплюючим та освітнім. По-третє, використання електронних квитків сприяє зменшенню витрат на друкування та обробку паперових квитків, сприяючи при цьому екологічній стійкості та сталому розвитку. Приклади успішного впровадження електронних квитків можна знайти у багатьох європейських музеях, таких як Лувр у Парижі чи Британський музей у Лондоні. Вони використовують цю технологію для полегшення вхідного процесу та поліпшення взаємодії із відвідувачами.

Багато готелів і транспортних підприємств впроваджують безконтактні технології для реєстрації, платежів та доступу до послуг. Багато готелів переходять від традиційних ключів до безконтактних карт або мобільних додатків для відкриття номерів. Гості можуть просто піднести картку або використовувати мобільний додаток до читача, щоб отримати доступ до свого номеру. Це полегшує процес реєстрації та зменшує ризик втрати ключів. Гості можуть використовувати безконтактні методи оплати, такі як картки або мобільні платіжні додатки, для розрахунку за проживання та додаткові послуги. Безконтактна реєстрація також може включати в себе електронні підписи та інші електронні процедури. Деякі європейські готелі використовують технології біометрії для безконтактної ідентифікації гостей, що може включати в себе сканування обличчя чи відбитків пальців. Це забезпечує вищий рівень безпеки та зручності для гостей.

У сфері транспорту безконтактні технології активно використовуються для безготівкових оплат проїзду. Карти або мобільні платіжні додатки дозволяють пасажирам просто пройти через турнікети або здійснювати оплату без необхідності використання готівки. Використання безконтактних технологій у транспорті включає в себе впровадження мобільних додатків для придбання та збереження квитків на громадський транспорт або послуги таксі. Це спрощує процес покупки та забезпечує швидкий та зручний доступ до транспортних послуг.

Ці приклади свідчать про те, як цифрові інновації сприяють покращенню якості туристичного обслуговування та розвитку індустрії туризму в Європі. Цифрова трансформація в туризмі Європи сприяє створенню більш інноваційного та конкурентоспроможного сектору, забезпечуючи одночасно зручність та персоналізацію для туристів, а також оптимізацію управління туристичними ресурсами для забезпечення сталого розвитку.

1. Шпак Н.О., Грабович І.В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія

«Проблеми економіки та управління». 2022. Вип. 1, № 9. С. 143-156. DOI: https://doi.org/10.23939/semi2022.01.143.

2. Іванова І.В., Боровик Т.М., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7, № 2. С. 32-42. DOI: https://doi.org/10.15276/mdt.7.2.2023.3.

3. Неміш Ю.В., Архипова Т.В., Матвєєв М.Е. Тенденції розвитку digital-маркетингу як сучасного інструменту просування товарів та послуг у соціальних мережах. Економіка та держава. 2022. № 6. С. 86-91. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.6.86.

Юлія ІВАНОВА
студентка
Наукові керівники – викладачі ***Юлія КОЛОДИЧ, Катерина ШЕВЧУК***
Рівненський фаховий коледж інформаційних технологій

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ЄС

Поселення вперше згадане 1544 р. Іноді в літературі уточнюють, що це «Межирічі Корецькі», а не «Межирічі Острозькі». Із 1559 р. належало князю Богушеві Корецькому, який звів тут замок. Далі, згідно із заповітом, маєтність успадкував князь Яким (Йоахім) Корецький, який укріпив замок валами і мурами, перетворивши його на фортеці.

1650 року останній власник із роду князів Корецьких, князь Самуель-Кароль Корецький, передав маєток у власність князя Александера Любомирського. Згодом його успадкував Францішек Себастьян Любомирський який збудував тут римсько-католицький колегіум, навчання в якому відбувалося під патронатом ченців ордену піарів. У 1702 р. при ньому звели костел святого Антонія у стилі бароко (архітектор Войцех Ленартович). У 1706 р. король Август II Фрідріх відібрав маєток і віддав Олександру Меншикову, втім, уже в 1711 р. повернули Любомирським.

Палац Стецьких в Великих Межирічах, збудований у 1793 році, є прикладом архітектури класицизму. Маєток, який будувався протягом семи років, вражає не тільки своєю старовинною історією, але й залишками елегантності та розкоші. Розташований в Великих Межирічах, селі з багатовіковою історією, палац представляє собою важливу частину спадщини Рівненської області. Засноване у 1544 році, село межирічі стало свідком багатьох подій і різних власників. Палац зберігає історію своїх власників, від Любомирських до Стецьких, розкриваючи витоки та трансформації родинного володіння. Спогади про Яна Стецького, його придбання палацу та таємниці, пов'язані з його побудовою, вносять свій унікальний внесок у культурну та історичну картину регіону. Структурованість внутрішнього простору, французька система розташування кімнат та розкішні прикраси роблять його визначним об'єктом.

Навколо палацового комплексу облаштований парк, який став природним доповненням до величезної спадщини. Ботанічний сад Діонсія Міклера є зразком тодішнього садово-паркового мистецтва. алеї для прогулянок, фруктовий сад та театр стали не тільки частиною маєтку, а й місцем культурного розвитку та розваг для жителів і мешканців комплексу. Маєток родини Стецьких, починаючи від Людвіка, пройшла через трагічні періоди російської конфіскації та подальшого повернення, розкривається як частина важливих подій та змін в історії регіону. Пригоди, пов'язані з власністю на палац, дають можливість краще зрозуміти та оцінити його місце в культурному контексті.

Таким чином, палац Стецьких у Великих Межирічах відзначається не тільки своєю архітектурною привабливістю, але і як невід'ємна частина історії, культури та спадщини регіону

1. Палац Стецьких у Великих Межирічах – дивовижне надбання Кореччини. URL: https://korets.rayon.in.ua/news/292341-palats-stetskih-u-velikih-mezhirichah-divovizhne-nadbannia-korechchini

2. Палац Стецьких, Великі Межирічі: історія, цікаві факти, адреса. URL: https://rivne-day.com/stetsky-palace/

ЮЛІЯ ІСАЄВА
студентка
Науковий керівник – доктор філософії з менеджменту ***Катерина ГОРЮНОВА***
Маріупольський державний університет

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВІЙНИ

З 24 лютого 2022 року триває повномасштабна війна в Україні, наслідками якої є не лише великі людські втрати, але й значні збитки інфраструктури та секторів економіки, зокрема туризму. Війна спустошила сферу туризму, порушила фінансові, енергетичні та продовольчі ринки, спричинила шалену інфляцію по всьому світу. Розгортання повномасштабної війни в Україні у 2022 році призвело до зменшення туристичних потоків не лише в Україні, а й у Європейському регіоні в цілому. Зокрема, експерти Європейської туристичної комісії вважають, що російська агресія не просто заважає відновленню туристичної сфери в країнах Європи після пандемії , а додатково спонукає туристів обирати альтернативні туристичні напрямки до інших регіонів світу [1].

Повномасштабне вторгнення росії посилило і без того високі ціни на нафту та логістику, а також збільшило невизначеність європейців. Це у перші пів року великої війни призвело до перебоїв у подорожах всією Східною Європою.

За даними Всесвітньої туристичної організації [3], кількість авіарейсів через війну в України впала найбільше у таких країнах: Молдова (-69%); Словенія (-42%); Латвія (-38%); Фінляндія (-36%); Чехія (-35%). Потенційні втрати світової туристичної економіки від війни оцінили у 14 млрд доларів. Водночас в Україні надходження від галузі до держбюджету скоротилися у 2022 році на понад 30%. Менше податків у перший рік повномасштабної війни сплатили: турбази, кемпінги, дитячі табори відпочинку (-57%); туристичні оператори (-35%); туристичні агенції (-27%).

За даними Державного агентства розвитку туризму [4], приріст надходжень на 46% був лише від діяльності пансіонатів та гуртожитків. Це пов'язано з тим, що у 2022 році їх використовували як тимчасовий прихисток для переселенців, які змушені були покинути свої домівки через бойові дії. У 2023-му році ситуація не стала кращою. У середньому галузь скоротилася на третину у порівнянні до початку 2022-го року: на 29% менше було сплачено податків за перші 3 місяці 23-го року, а також на 34% зменшилась кількість компаній у туристичній галузі [6].

Відповідно до даних Державного агентства розвитку туризму, за шість місяців повномасштабної війни надходження до державного бюджету від туристичної галузі впали на 25,7%. Логічно, що у випадку продовження активної фази війни ця рецесія продовжиться. Тим не менш український туристичний бізнес розраховує на швидке повоєнне відновлення [2].

Найбільший розмір сплаченого податку за перше півріччя 2022 року визначено у місті Київ та Львівській, Івано-Франківській , Київській та Одеській областях (рис.1).

Зростання податків відбулося на 63% у Івано-Франківській, 51% у Львівській, та 16% у Київській областях. Але якщо порівнювати результати надходжень з аналогічним періодом 2021 року, то у Києві та Одеській області все ж відбувся їх спад. На Одещині – на 82,3%, а у м. Київ – на 34% [5].

Туризм в Україні все ж адаптувався до умов війни і поступово перелаштувався на інші формати. Тепер, замість іноземних туристів з ЄС чи Близького Сходу, у готелях розміщуються закордонні дипломати, громадські активісти, журналісти всіх світових видань та різноманітні волонтери. Скажімо, лише за 2022-й рік в Україну в'їхало майже 2 мільйони іноземців, з яких мільйон — уже під час повномасштабного вторгнення рф.

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ ДАРТ

ВІД ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ПО ОБЛАСТЯХ ЗА 1 КВАРТАЛ (2021-2023 рр.)

ПОДАТКИ, млн грн.	2021	2022	2023
Закарпатська	11,5	14,6	16,8
Ів.-Франківська	33,7	33,4	30,2
м. Київ	125,1	107,6	57,0
Львівська	37,9	52,1	60,4
Миколаївська	6,0	6,0	2,0
Одеська	191,5	24,2	15,2
Херсонська	6,8	7,0	0,2
Чернівецька	2,6	2,6	5,2

Рис. 1. Аналіз динамки податкових надходжень (від засобів розміщення по областях за 1 квартал 2021-2023 рр.) [5]

Оновився частково і внутрішній туризм. Тут найпопулярнішими серед українців стали більш безпечні західні регіони України. Найбільше на відпочинок у 2023 році їдуть у Чернівецьку, Львівську та Закарпатську області. Водночас відчутне падіння доходів є на півдні країни - на Одещині, Миколаївщині, Херсонщині [6].

Війна в Україні має дуже негативний вплив на туризм у країні та в цілому в Європі. Проте, досвід інших країн, які пережили війну, показує, що після завершення конфлікту в Україні відкриються нові можливості для розвитку як внутрішнього, так і міжнародного туризму. У зв`язку з цим доцільним вважається дослідження досвіду пост конфліктних територій, які відновили сферу обслуговування а зокрема готельно-ресторанний бізнес та сферу гостинності, адоптували сучасну інфраструктуру під потреби ринку міжнародного туризму. В перспективі варто приділити особливу увагу розвиватку меморіального, патріотичний та гастрономічного туризму в Україні, як найбільш перспективним напрямкам.

1. Вплив війни і воєнних конфліктів на міжнародний туризм URL: https://ep3.nuwm.edu.ua/26411/1/Студвісник_вип%202%2818%292022_Мельничук%20М.П._с.116-117%20%281%29.pdf (дата звернення: 27.04.2024).

2. Вплив російсько-української війни на туристичну галузь в Україні та світі: що нас чекає в майбутньому URL: https://delo.ua/opinions/vpliv-rosiisko-ukrayinskoyi-viini-na-turisticnu-galuz-v-ukrayini-ta-sviti-shho-nas-cekaje-v-maibutnyomu-405634/ (дата звернення: 27.04.2024).

3. Всесвітня туристична організація URL: https://www.unwto.org (дата звернення: 28.04.2024).

4. Державне агентство розвитку туризму України URL: https://www.tourism.gov.ua/ (дата звернення: 27.04.2024).

5. Скільки податків від туризму недоотримав бюджет через війну URL: https://www.epravda.com.ua/news/2022/09/1/691038/ (дата звернення: 28.04.2024).

6. Туризм під час війни. Як галузь виживає та готується до відновлення URL:https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya (дата звернення: 28.04.2024).

Світлана КОВАЛЬ
студентка
Науковий керівник – д.е.н., ст. дослідник, проф. ***Анатолій КУЧЕР***
Національний університет «Львівська політехніка»

КУДИ ЛЮДИ БІЛЬШЕ ПОДОРОЖУЮТЬ: У ХОЛОДНІ ЧИ ТЕПЛІ КРАЇНИ?

Туризм відіграє важливу роль у сучасному світі, створюючи економічні, культурні та соціальні зв'язки між країнами. Одним із ключових питань для туристичної галузі є визначення пріоритетів подорожуючих щодо вибору туристичних напрямків.

Вибір туристичних напрямів значною мірою залежить від сезону та індивідуальних уподобань мандрівників. Проте загальна тенденція вказує на те, що більшість туристів віддають перевагу теплим країнам під час відпусток влітку. Це пов'язано з бажанням відпочити на пляжі, насолодитися теплим кліматом та водними розвагами. Однак холодні країни є привабливими для туристів. Наприклад, взимку популярні гірськолижні курорти. Також деякі люди віддають перевагу відвідуванню холодних регіонів для відкриття нових культур, природних пейзажів та активного відпочинку, такого як альпінізм або полювання.

Щоб зрозуміти, чи є зв’язок між температурою та туризмом, обрано країни Європейського союзу (27 країн). А саме частка загального внеску подорожей і туризму у ВВП та середня температура по країнах ЄС (представлені в табл. 1 та рис. 1).

Таблиця 1

Загальний внесок туризму та подорожей у ВВП та середня температура по країнах ЄС

№	Країна	Частка загального внеску подорожей і туризму у ВВП [1]	Середня температура [2]	№	Країна	Частка загального внеску подорожей і туризму у ВВП [1]	Середня температура [2]
1	Австрія	9,50%	8,65	15	Нідерланди	9,40%	11,72
2	Бельгія	4,70%	11,98	16	Німеччина	8,80%	10,83
3	Болгарія	6,50%	12,28	17	Польща	4,00%	9,7
4	Греція	18,50%	14,88	18	Португалія	15,80%	16,9
5	Данія	5,70%	9,77	19	Румунія	5,50%	11,2
6	Естонія	8,70%	6,9	20	Словаччина	4,60%	9,81
6	Ірландія	3,00%	10,35	21	Словенія	9,20%	11,04
8	Іспанія	13,60%	15,3	22	Угорщина	6,60%	12,62
9	Італія	10,20%	14,38	23	Фінляндія	6,70%	3,24
10	Кіпр	12,20%	19,33	24	Франція	8,20%	13,16
11	Латвія	6,40%	7,4	25	Хорватія	25,80%	13,16
12	Литва	4,20%	7,95	26	Чехія	4,00%	9,71
13	Люксембург	8,50%	11,43	27	Швеція	6,70%	3,84
14	Мальта	12,60%	20,26	-	-	-	-

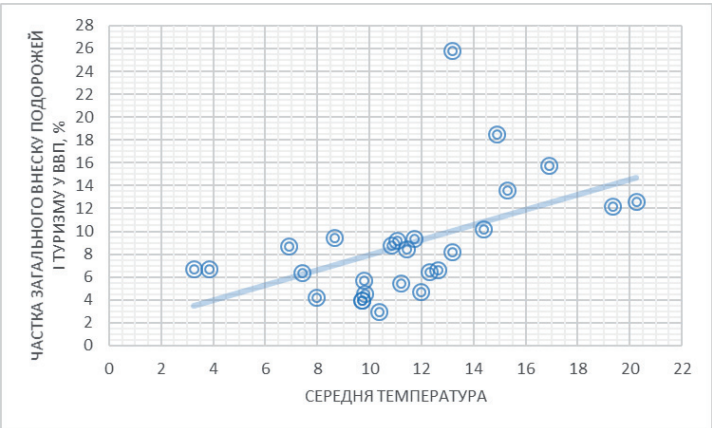

Рис. 1. Розподіл країн ЄС за часткою загального внеску подорожей і туризму у ВВП та середньою температурою

Із рис. 1, видно, що точки наближуються до лінії тренду, тож певний зв'язок між явищами простежується, тому було вирішено розрахувати кореляцію між часткою загального внеску подорожей і туризму у ВВП та середньою температурою.

Кореляцію розраховано у програмі Excel за допомогою функції CORREL, яка повертає коефіцієнт кореляції двох різних діапазонів клітинок [3]. Використовують коефіцієнт кореляції для того, щоб визначити зв'язок між двома параметрами.

Розрахунок проводиться за формулою:

$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^{n}(x_i-\bar{x})(y_i-\bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^{n}(x_i-\bar{x})^2 \sum_{i=1}^{n}(y_i-\bar{y})^2}}, \quad (1)$$

$$r_{xy} = 0{,}5167$$

Провівши розрахунок, зазначимо, що є зв'язок між часткою загального внеску подорожей і туризму у ВВП та середньою температурою серед країн ЄС (середня кореляція). Тобто чим вища температура, тим більший вклад туризму у ВВП країн.

Отже, важливо розуміти, що вибір, куди подорожувати, є індивідуальним рішенням мандрівника, яке залежить від великої кількості факторів. Проте розрахунки підтверджують, що теплі країни є більш привабливими для більшості туристів.

1. Travel and tourism GDP share by country EU 2022 | Statista. Statista. URL: https://www.statista.com/statistics/1228395/travel-and-tourism-share-of-gdp-in-the-eu-by-country.

2. Average Temperature by Country. TRADING ECONOMICS | 20 million INDICATORS FROM 196 COUNTRIES. URL: https://tradingeconomics.com/country-list/temperature.

3. CORREL (функція CORREL) – Підтримка від Microsoft. URL: https://support.microsoft.com/uk-ua/office/correl-%D1%84%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F-correl-995dcef7-0c0a-4bed-a3fb-239d7b68ca92.

Ярослав ЛАПЧУК
к.е.н., доцент
Микола ДУБ
аспірант
Дрогобицький державний педагогічний
університет імені Івана Франка

ВИКЛИКИ ТА ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТУРИЗМІ

Інтерактивні маркетингові комунікації – це стратегія залучення споживачів до взаємодії з маркетинговим контентом за допомогою різноманітних інтерактивних елементів. Ця форма комунікації спрямована на створення активної участі споживачів, щоб вони взаємодіяли із брендом чи продуктом, а не просто сприймали інформацію пасивно. Інтерактивні маркетингові комунікації можуть включати в себе різноманітні елементи, такі як голосові та відео-контент, анкети, голосові асистенти, віртуальні тури, онлайн-ігри, конкурси та опитування у соціальних медіа, інтерактивні рекламні банери тощо.

Ця стратегія дозволяє створити більш особистий та захоплюючий досвід для споживачів, забезпечуючи їхню активну участь у взаємодії з брендом. Вона також може допомогти збирати дані про споживачів, що важливо для подальшого удосконалення маркетингових стратегій та персоналізації контенту.

Застосування інтерактивних технологій у маркетингових комунікаціях має декілька переваг і може використовуватися для досягнення різних цілей [2; 4]:

1. Залучення уваги та участь споживачів. Інтерактивні елементи, такі як ігри, конкурси, анкети або онлайн-тести, дозволяють залучити увагу споживачів та створити для них захоплюючий досвід. Вони відчувають активну участь у взаємодії з брендом чи продуктом.

2. Покращення запам'ятовуваності. Інтерактивні елементи можуть сприяти кращому запам'ятовуванню інформації, оскільки активна участь споживача часто призводить до більшої відзначеності та емоційного зв'язку.

3. Збір даних та персоналізація. Інтерактивні маркетингові інструменти дозволяють збирати корисні дані про споживачів, такі як відгуки, відповіді на опитування, та взаємодію з контентом. Це може бути використано для створення більш персоналізованих маркетингових стратегій.

4. Збільшення конверсій. Інтерактивні елементи можуть стимулювати більшу взаємодію з брендом, що в свою чергу може позитивно впливати на конверсії. Наприклад, онлайн-ігри або вікторини можуть мотивувати споживачів до дій, таких як реєстрація або покупка.

5. Розширення обсягу взаємодії. За допомогою інтерактивних технологій можна створити різноманітні форми взаємодії, включаючи віртуальні тури, аплікації з розширеною реальністю (AR) або віртуальною реальністю (VR), що може збільшити залученість та цікавість.

6. Підвищення рівня відданості бренду. Інтерактивні маркетингові комунікації можуть сприяти побудові сильного зв'язку з аудиторією, створюючи для споживачів позитивний досвід та враження від бренду.

У туристичній індустрії інтерактивні технології використовуються для покращення взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами, а також для створення більш захоплюючого та персоналізованого досвіду подорожі. Ось деякі конкретні напрями застосування інтерактивних технологій у маркетингових комунікаціях туристичних підприємств [2; 3]:

1. Віртуальні тури та доповнена реальність. Віртуальні тури дозволяють потенційним туристам відчути атмосферу та особливості місць ще до подорожі. Застосування технологій

доповненої реальності допомагає в розширенні реальності під час екскурсій, надаючи інформацію про історію або цікаві факти через мобільні пристрої.

2. Мобільні додатки та інтерактивні карті. Мобільні додатки можуть надавати інтерактивні карти, які допомагають туристам знаходити цікаві місця, ресторани, готелі та інші об'єкти. Можливість залишити відгук чи поділитися враженнями з іншими користувачами також може підтримати взаємодію.

3. Інтерактивні конкурси та опитування у соціальних медіа. Організація конкурсів у соціальних мережах за допомогою інтерактивних елементів сприяє залученню аудиторії та популяризації місць для подорожей.

4. Віртуальні асистенти та чат-боти. Можуть відповідати на запитання та надавати корисну інформацію до, під час і після подорожі.

5. Інтерактивні ігри та розваги. Використання інтерактивних ігор та розваг в рекламних кампаніях може збільшити інтерес та зацікавленість клієнтів у конкретному напрямку чи послузі.

Інтеграція інтерактивних маркетингових комунікацій у туризм може стикатися з рядом викликів. Деякі з них включають [1; 2; 4]:

1. Технічні аспекти. Необхідність відповідного інфраструктурного забезпечення та технічної підтримки для реалізації інтерактивних рішень, таких як AR-додатки чи віртуальні тури.

2. Безпека та конфіденційність. Обробка особистої інформації та даних користувачів в інтерактивних додатках може ставити питання щодо конфіденційності та безпеки, що вимагає відповідного управління та захисту.

3. Вартість впровадження. Розробка та впровадження інтерактивних технологій може вимагати значних витрат, що може бути викликом для менших туристичних підприємств з обмеженим бюджетом.

4. Доступність для всіх груп користувачів. Забезпечення того, що інтерактивні рішення будуть доступні та зрозумілі для всіх категорій туристів, включаючи людей з обмеженими можливостями, старших груп та тих, хто не володіє високим рівнем технічної компетентності.

5. Контент та актуальність. Забезпечення постійного оновлення та актуальності інтерактивного контенту, щоб уникнути враження застарілості та втрати інтересу користувачів.

6. Інтеграція з існуючими системами. Забезпечення сумісності та ефективної інтеграції інтерактивних рішень з існуючими маркетинговими та технічними системами туристичного підприємства.

7. Сприйняття клієнтів. Важливо зрозуміти, які форми інтерактивності будуть цікаві та прийнятні для цільової аудиторії, оскільки не всі туристи можуть бути відкриті до інтерактивних технологій.

Розробники та маркетологи повинні уважно враховувати ці виклики при плануванні та впровадженні інтерактивних маркетингових комунікацій у туристичні підприємства, щоб забезпечити успішне та ефективне використання таких рішень. Застосування інтерактивних технологій спрямоване на залучення та утримання уваги клієнтів, роблячи маркетингові комунікації туристичних підприємств більш ефективними та запам'ятовуваними. Загалом, використання інтерактивних технологій у маркетингових комунікаціях дозволяє брендам створювати більш ефективні та привабливі кампанії, підсилюючи взаємодію з цільовою аудиторією.

1. Лапчук Я.С., Дуб М.Г. Теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації. Маркетинг і цифрові технології. 2024. Т. 8, № 1. С. 109-122. DOI: https://doi.org/10.15276/mdt.8.1.2024.7.

2. Омельчак Г.В. Механізм застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи. Науковий погляд: економіка та управління. 2023. № 1. С. 77-83. DOI: https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-81-10.

3. Кулиняк І.Я., Іваницький Н.Б. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації. Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки». 2023. Вип. 4(102). С. 29-34. DOI: https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05.

4. Петрішина Т.О., Немировська О.В., Лошенюк О.В. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. 2022. № 12. С. 55-62. DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8488.

Надія ЛЕВИЦЬКА
студентка
Науковий керівник – к.е.н., доц. ***Юлія БОНДАРЕНКО***
Національний університет «Львівська політехніка»

АНАЛІЗ ПОДАТКОВИХ ВІДРАХУВАНЬ ВІД ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Туристична галузь України має значний потенціал для розвитку завдяки сприятливим географічним, кліматичним та культурним факторам. Водночас, ця сфера відіграє вагому роль в економіці та у наповненні державного бюджету через сплату податків суб'єктами туристичного бізнесу та туристами, зокрема, які окрім туристичного збору ще харчуються, проживають, відвідують заклади культури, історії, відпочивають у клубах тощо, а це – безпосередній вплив на зростання доходів цих підприємств, які також сплачують податки. Таким чином, постійний кругообіг: гроші, товар-послуга, гроші – податки – це основа економічних відносин між споживачами, продавцями та державою. Тому через призму податкових надходжень детально проаналізуємо структуру та частку туристичної галузі на прикладі трьох областей України, які було обрано для аналізу та зробимо висновок, яка область у сфері туризму розвивається більш динамічно по відношенні до інших.

Туристичний податок – це місцевий збір, який сплачується до місцевого бюджету. Міська, сільська, селищна рада або рада об'єднаної територіальної громади приймає рішення про встановлення туристичного податку. Для внутрішнього туризму ставка податку у 2024 році становить до 0,5% мінімальної заробітної плати, тобто максимум 35,50 грн/доба. А для в'їзного туризму ставка туристичного податку становить до 5% мінімальної заробітної плати - це виходить максимум 355 грн/доба. [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. У таблиці 1 подані дані щодо податкових надходжень від туристичної галузі на прикладі трьох областей України за 2021-2023 рр. [2]

Таблиця 1

Податкові надходження туристичної галузі протягом січня – вересня 2021-2023 рр.

Показники / Області	2021 р., млн.грн.	2022 р., млн.грн.	2023 р., млн.грн.	Абсолютне відхилення, млн.грн.		Відносне відхилення, %	
				2022-2021 рр.	2023-2022 рр.	2022-2021 рр.	2023-2022 рр.
Івано-Франківська	103,9	136,6	99,1	+32,7	-37,5	+31,47	-27,45
Львівська	151,0	197,4	248,4	+46,4	+51	+30,73	+26,04
Київська	88,9	120,0	172,8	+31,1	+52,8	+34,98	+44

Отож, як видно з аналізу таблиці в Івано-Франківській області у 2022 р. порівнюючи з 2021 роком, відбулося абсолютне збільшення на 32,7 млн. грн. та відносне відхилення збільшилось на 31,47%, а у 2023 році порівнюючи з 2022 р. відбулося зниження на 37,5 млн грн, та відносне відхилення зменшилось на 27,45%. Причиною значного скорочення податкових надходжень у 2023 році стало те, що один із туристичних підприємств, а саме Товариство з обмеженою відповідальністю «Буковель», яке працює на території Поляницької громади Івано-Франківської області, перереєструвався як платник податків з територіального управління Державної податкової служби Івано-Франківської області у Західне міжрегіональне управління Державної податкової служби по роботі з великими платниками податків. Фізично цей суб'єкт і надалі здійснює діяльність у Полянській громаді та сплачує податки до місцевого та обласного бюджетів, однак окремі податки, такі як частина податку на доходи фізичних осіб та податок на прибуток, розщеплюються та їх надходження фіксуються в окремій графі звітності Офісу великих платників податків і не враховуються у показниках надходжень Івано-Франківської області.

Причиною переєстрування туристичного бізнесу в Офіс великих платників податків є вимоги Податкового кодексу України щодо суб'єктів з високим рівнем доходів та податкових зобов'язань. Податковий кодекс України вимагає: якщо протягом чотирьох кварталів дохід суб'єкта господарювання будь-якої сфери діяльності перевищив 50 млн євро або сума сплачених податків становила понад 1,5 млн євро, то на наступний рік такий суб'єкт зобов'язаний перереєструватися та подавати звітність до Офісу великих платників податків замість регіональної податкової інспекції. Саме виконання цієї вимоги Податкового кодексу і стало причиною перереєстрації даного бізнесу в Івано-Франківської області.

Натомість, у Львівській та Київській областях протягом аналізованого періоду податкові надходження від туристичної галузі зростають як в абсолютних, так і у відносних величинах. Львівська область вже другий рік тримає лідерство по надходженнях до бюджету.

Таким чином, це свідчить про розвиток туристичної індустрії в цих областях, зростання популярності цих регіонів серед туристів, як внутрішніх, так і зовнішніх, а також свідчить про те, що територіальні громади цих областей намагаються створити сприятливі умови для зростання на їх території підприємств туристичної галузі.

1. Податковий кодекс України. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text (дата звернення: 15.04.2024).

2. Державне агентство розвитку туризму України. Динаміка податкових надходжень від регіонів за три квартали 2023 року. Державне агентство розвитку туризму України. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzhen-po-oblastyah-za-2023-rik (дата звернення: 15.04.2024).

3. *Сума податків від туризму за регіонами за 9 місяців 2023 р. Скільки-скільки?. URL: https://skilky-skilky.info/podatky-vid-turyzmu-za-9-misiatsiv-2023-za-rehionamy-na-zhytomyrshchyni-zrostannia-na-54/ (дата звернення: 15.04.2024).*

Людмила ЛУЦАК
студентка
Любов ЧОРНА
к.п.н., доцентка
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Гастрономічний туризм є новим напрямом туристичної діяльності, однак він набирає популярності в різних країнах, оскільки сприяє розв’язанню низки проблем як соціального, так і економічного характеру, серед яких сприяння розвитку, насамперед, сільської

місцевості, створення нових робочих місць, розширення спектру підприємницької діяльності, розбудова інфраструктури регіону, формування позитивного іміджу на ринку туристичних послуг тощо.

Україна має великий потенціал для розвитку гастрономічного туризму. З-поміж багатьох регіонів країни, які володіють ресурсним потенціалом для розвитку даного виду туризму, Закарпатська область вигідно позиціонує себе, оскільки наділена великими туристичними можливостями та ресурсами для організації гастрономічних турів. Підґрунтям для цього виступають культура вирощування винограду, виробництво вина та його вживання, а також багатонаціональна кухня.

Спектр факторів, які сприяють розвитку гастрономічного туризму в Закарпатській області, охоплює:

– наявність на території регіону представників різних національностей;

– розвинене сільське господарство і можливість перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації місцевої кухні і продуктів, вироблених в фермерських господарствах;

– різноманітний природно-рекреаційний потенціал, що дає можливість збору лісових ягід, грибів;

– наявність екологічно чистих територій і можливість відвідування екогосподарств і виробництв, ознайомлення зі спектром місцевих органічних продуктів і з крафтовим виробництвом;

– багата культурно-історична спадщина області та традиції, звичаї, ремесла;

– наявність традицій приготування страв, унікальних за складом інгредієнтів і технологією приготування.

Аналіз онлайн-ресурсів та сайтів туристичних підприємств дозволяє стверджувати, що гастрономічний туризм на ринку Закарпатської області представлений різними видами турів, серед яких дегустаційні тури, тури сільською місцевістю, тури з метою відвідування гастрономічних фестивалів і комбіновані тури.

Дегустаційні тури передбачають подорож з метою відвідування найвідоміших і найбільш популярних виробництв, які відрізняються високою якістю, ексклюзивністю пропозиції, національним спрямуванням. Такі тури пропонує Виноробний комплекс Шато Чизай. До сирного маршруту Закарпаття включена «Селиська сироварня», яка є однією з найвідоміших сироварень Карпат.

Тури сільською місцевістю мають на меті тимчасове перебування туристів у сільській місцевості задля ознайомлення з пам'ятками та традиціями кулінарії. Екскурсія в с. Колочаву включає відвідування музею під відкритим небом «Старе село» та трапезу в місцевій колибі.

Тури з метою відвідування гастрономічних фестивалів, ярмарок користуються значним попитом. Закарпатська область відноситься до тих областей, де проводиться найбільша кількість фестивалів. У 2019 р. всього в країні було проведено 72 гастрономічних фестивалі, а на території досліджуваної області – 20 [1, с. 203].

Комбіновані тури поєднують складові різних видів туризму. До таких турів відносяться продукти туроператора «Відвідай», зокрема «Закарпатські насолоди», що включає огляд панорами Карпат, дегустацію їжі, вин і сирів, відвідування термальних вод, забаву в колоритному селі с. Колочава; «На бринзу до Рахова (через Драгобрат)», що включає підйом на вершину Стіг канатно-крісельною дорогою, відвідування Драгобрату, о. Герашаска та перебування на фестивалі бринзи [2].

На території області розроблено низку гастромаршрутів, серед яких є ті, що приурочені одному напряму, зокрема сирному або винному. Разом з тим розроблено ряд комбінованих гастромаршрутів, які поєднують вино та кухню в один маршрут.

«Сирний туристичний шлях» – це маршрут, загальною протяжністю 100 км, який охоплює всі райони області. Він забезпечує можливість ознайомитися з бойківською, гуцульською, лемківською культурами сироваріння; продегустувати різні види сиру, виготовлені за угорською, словацькою, румунською рецептурами; пізнати всі етапи

сироваріння та традиційні технології виробництва сиру; відвідати високогірні полонини, пасовища на висоті понад 700 м над рівнем моря; придбати різні види сиру безпосередньо у спеціалізованих магазинах виробників.

До «Сирного туристичного шляху» включено низку виробників продукту, зокрема: екоферму «Зелений гай», де виготовляють екологічний козячий сир і м'ясні вироби; автентичну закарпатську сироварню з власною еко-фермою «Бараново», що в с. Іза Хустського району; «Перечинську мануфактуру» в м. Перечин, де виготовляють сири рікотта, камамбер, молодий свіжий сир з чорницею та інші; фермерське господарство «Ізківське руно» у с. Ізки, де виробляють дев'ять видів сиру з різним терміном витримки та пропонують для дегустації сири з часом, медом і вином; сироварню «Турянський двір», що у с. Тур'ї Поляні, де для дегустації подають шість видів продукції: бринзу, вурду, м'які та тверді сири.

Територією Закарпаття прокладено чотири винні маршрути. У рамках проєкту «Карпатська винна академія», котрий реалізовувався Виноградівською районною радою разом з Асоціацією розвитку та промоції Підкарпаття «ПроКарпатія» та Асоціацією «Єврорегіон Карпати – Україна» за фінансової підтримки Європейського Союзу було розроблено транскордонний винний маршрут. На території України він проходить через Берегівський, Виноградівський, Ужгородський і Мукачівський райони. Саме тут зосереджено найбільшу частину виноградників і виноробів, що пропонують туристам як послуги розміщення у садибах, так і дегустацію вина, локальних продуктів і страв місцевої кухні. На маршруті доступним є ознайомлення з процесом виробництва вина, участь у майстер-класах з приготування традиційних страв кухні Закарпаття.

Таким чином, передумовами розвитку гастрономічного туризму на території області виступають як природно-рекреаційні ресурси, що визначальним чином впливають на розвиток системи господарювання, в якій вагоме значення відводиться виноробству, садівництву, вівчарству, так і історико-культурні ресурси, що сприяють розширенню можливостей для пізнання спадщини області через її традиції приготування страв. Гастрономічні тури забезпечують можливість пізнання культури області через ознайомлення з історією й рецептурою національної кухні та особливостями технологій приготування місцевих харчових продуктів, через участь у приготуванні та дегустації місцевої крафтової продукції, відвідування гастрономічних фестивалів.

1. Панова І. О., Журавчак Я. З. Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні (на прикладі Закарпатської області). Вісник ХНУ ім. В. Каразіна. 2021. Випуск 13. С. 196-208.

2. Туроператор «Відвідай». Тур «Закарпатські насолоди». URL: https://vidviday.ua/hastro-tur (дата звернення 01.04. 2024).

Дмитро МЕЛЬНИК
аспірант
Святослав КІСЬ
аспірант
Роман ОСТАЩУК
аспірант
Національний університет «Львівська політехніка»

УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЄКТАМИ В УМОВАХ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Конкурентоспроможність туристичних підприємств значно залежить від успішної реалізації бізнес-проєктів, які спрямовані на інновації, покращення якості обслуговування, ефективне використання ресурсів, адаптацію до змін на ринку та управління ризиками. Інновації дозволяють підприємствам створювати унікальні продукти і послуги, які

привертають клієнтів. Покращення якості обслуговування та увага до потреб клієнтів сприяють задоволенню та лояльності клієнтів. Ефективне використання ресурсів допомагає знижувати витрати і збільшувати ефективність. Адаптація до змін у ринкових умовах дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними. Управління ризиками забезпечує стійкість підприємства у змінних умовах.

Ці чинники сприяють підвищенню ефективності та продуктивності туристичних підприємств, що в свою чергу робить їх більш конкурентоспроможними в галузі туризму. Бізнес-проєкти дозволяють підприємствам розвиватися, залучати нових клієнтів і створювати унікальні конкурентні переваги, що є важливим для успіху в сучасному туристичному бізнесі.

Бізнес-проєкти у туризмі мають свої особливості порівняно з проєктами у інших галузях, оскільки туризм є унікальною сферою бізнесу, пов'язаною з послугами та міжнародними взаємодіями. Такими основними відмінностями є:

– сезонність і циклічність попиту, коли попит на туристичні послуги залежить від пори року або святкових періодів. Це вимагає більшої гнучкості в управлінні бізнес-проєктами, плануванні ресурсів і маркетингу;

– залежність від зовнішніх факторів, таких як політична ситуація, катастрофи, економічні кризи, пандемії, тероризм або війни. Це може суттєво вплинути на планування та виконання бізнес-проєктів;

– більшість туристичних підприємств працюють з міжнародними клієнтами, партнерами та постачальниками. Це вимагає розуміння міжнародних ринків, законодавства та культурних особливостей;

– у туристичній галузі успіх та репутація бізнесу часто залежить від управління брендом і відгуками клієнтів. Це вимагає активної взаємодії з клієнтами та ефективного реагування на їхні запити і відгуки.

Ці особливості роблять управління бізнес-проєктами у туризмі складнішим і вимагають спеціалізованого підходу до планування, виконання та контролю проєктів. Ефективне управління бізнес-проєктами туристичних підприємств відіграє важливу роль у підвищенні їх конкурентоспроможності. Ключові аспекти такого управління включають стратегічне планування проєктів, аналіз ризиків, ефективне використання ресурсів, впровадження інновацій, керування комунікаціями, моніторинг результатів тощо. Стратегічне планування дозволяє інтегрувати проєкти у загальну стратегію підприємства, що сприяє досягненню його цілей. Аналіз ризиків є необхідним для передбачення можливих проблем і підготовки заходів з їх управління. Ефективне використання ресурсів допомагає оптимізувати витрати і збільшити продуктивність проєктів. Впровадження інновацій дозволяє туристичним підприємствам диференціюватися на ринку і привертати нових клієнтів. Керування комунікаціями зі стейкхолдерами сприяє підтримці довіри та забезпеченню задоволення потреб ринку. Моніторинг і оцінювання результатів дозволяють забезпечити постійне вдосконалення і вчасні корективи.

Всі ці аспекти управління бізнес-проєктами разом сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств, дозволяючи їм ефективно адаптуватися до змін у галузі та забезпечувати стійкий успіх.

1. Акіліна О.В., Кислицька І.І. Проектний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Економіка. 2019. № 15. С. 29-36.

2. Огнєва О.Є. Проектування комп'ютерної системи для оцінювання конкурентоспроможності ІТ-підприємства. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2021. № 2. С. 80-87.

Максим МЕЛЬНИК
аспірант
Артур-Максим ОЛИНЕЦЬ
аспірант
Національний університет «Львівська політехніка»

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОЇ СПІВПРАЦІ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Ефективне управління туристичними підприємствами у міжнародному контексті є важливим для успішної діяльності в галузі туризму. Враховуючи складність глобального ринку та різноманітність культурних контекстів, підприємства повинні бути готові до адаптації, співпраці та управління ризиками. Ключові аспекти ефективного управління включають стратегічне партнерство, інноваційні підходи до продуктів та маркетингу, а також врахування міжкультурних вимог. Ці чинники сприяють створенню конкурентоспроможних туристичних підприємств, які успішно працюють в умовах глобального туристичного ринку.

Ефективне управління туристичними підприємствами є критично важливим, особливо в контексті міжнародної співпраці в галузі туризму, з огляду на кілька ключових чинників:

– туристичні підприємства, що працюють в міжнародному контексті, повинні розуміти різноманітні культурні аспекти своїх клієнтів і партнерів. Це включає усвідомлення різниці у побажаннях, звичаях та очікуваннях;

– міжнародна співпраця ставить підприємства перед новими викликами управління ризиками, такими як політична нестабільність, зміни валютних курсів, епідеміологічні аспекти, воєнні та інші загрози.

– успішне управління міжнародними підприємствами в туризмі передбачає здатність адаптувати продукти та послуги до місцевих умов та потреб. Це включає мовні перешкоди, різні підходи до гостьового сервісу та інші аспекти;

– міжнародна співпраця дозволяє туристичним підприємствам об'єднувати зусилля з місцевими організаціями, громадами та іншими партнерами для спільного розвитку туристичних продуктів і послуг;

– управління маркетингом в міжнародному масштабі потребує уваги до глобальних трендів, цільових аудиторій та ефективної комунікації через різні канали.

Серед основних глобальних інноваційних трендів в управлінні підприємствами в галузі туризму, особливо в контексті міжнародної співпраці, можна виокремити:

– впровадження новітніх цифрових технологій у туристичну діяльність, таких як інтерактивні додатки, доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), інтернет речей (IoT) тощо;

– застосування аналітики даних для збору і аналізу інформації про туристичний ринок, що дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо маркетингу, розробки продукту і управління;

– створення партнерських зв’язків великих туроператорів з місцевими постачальниками послуг для розвитку нових продуктів і пропозицій для туристів;

– створення унікальних туристичних брендів, які приваблюють увагу міжнародної аудиторії, зокрема шляхом використання цифрових маркетингових технологій, соціальних медіа для залучення нових клієнтів;

– врахування екологічних аспектів в умовах зменшення впливу туризму на довкілля та розвитку сталого туризму.

Загалом, ефективне управління туристичними підприємствами у контексті міжнародної співпраці вимагає відкритості до нових ідей, адаптивності до різних культурних контекстів і готовності до вирішення складних завдань у глобальному туристичному середовищі.

1. Оницук Н.В., Миронюк М.А. Сучасний досвід інноваційної діяльності міжнародного туристичного оператора. Молодий вчений. 2017. № 12. С. 727-731.

2. Полоус О.В., Пунагін Я.М. Інновації в розвитку концепції маркетингу міжнародних туристичних послуг. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 24. С. 36-41.

3. Сардак С.Е., Саркісьян А.С. Інноваційні аспекти розвитку міжнародного туризму. Економічний простір. 2018. № 138. С. 18-28.

Ангеліна НЕДОШИТКО
студентка
Юрій ДЗЮРАХ
доктор філософії з публічного управління та адміністрування, доцент
Національний університет «Львівська політехніка»

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ТУРИЗМ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ УМОВ

Туризм в Україні є одним з головних рушійних сил економіки, що має значний потенціал для зростання та залучення інвестицій. Проте, для досягнення сталого розвитку у сфері туризму потрібно постійно впроваджувати нові інноваційні стратегії та технології. У сучасних умовах, коли конкуренція на ринку туризму набуває все більшого значення, Україні настійно рекомендується удосконалювати якість своїх туристичних послуг та активно привертати нових відвідувачів.

Впровадження інновацій у сфері туризму в Україні нині має великий потенціал для просування цієї галузі та привертання більшої кількості туристів. Незважаючи на наявність значного туристичного потенціалу в Україні – різноманітних історичних пам'яток, природних привабливих місць, національних парків – впровадження новацій у галузі туризму може істотно розширити та поліпшити туристичний продукт.

Однак є низка викликів, із якими стикається український ринок туризму у контексті сучасних умов, зокрема російська війна проти України суттєво вплинула на туристичну галузь. Багато туристичних об'єктів пошкоджено або зруйновано, а безпекова ситуація в багатьох регіонах країни залишається складною. Війна також призвела до економічної кризи в Україні, що негативно вплинуло на купівельну спроможність населення. Перед цим, туристична галузь відновлювалася від повного локдауну та пандемії. Пандемія COVID-19 та війна змінили поведінку туристів. Вони стали більш обережними та вимогливими до безпеки та комфорту.

Важливо розуміти, що для швидшої адаптації та розвитку туризму в Україні необхідно застосовувати інноваційні підходи. Одним з напрямків інновацій у туризмі є використання сучасних технологій, таких як віртуальна реальність (VR) та розширена реальність (AR). Вони можуть бути використані для створення інтерактивних екскурсій, віртуальних мандрівок по історичних об'єктах або навіть віртуальних подорожей по природних ландшафтах України. Такий підхід дозволить туристам отримати новий досвід та поглибити свої знання про культурну та природну спадщину країни.

Хорошим прикладом є використання Pocket city AR [1]. Це серії із карток, які за допомогою мобільного застосунку дають можливість побачити пам'ятки та визначні місця різних місць у AR форматі. За словами виробників – це місто, яке завжди можна взяти із собою в кишеню. Запросити у подорож, привезти клаптик спогаду, подарувати емоцію – сучасні технології творять неймовірне.

«Кишенькове місто» – проєкт, який популяризує архітектуру міст через сувенірну AR-продукцію. Це допомагає реставраторам і дарує будівлям шанс на друге життя. Так процес оцифрування стає більш доступним і масовим.

Ще одним важливим аспектом впровадження інновацій є розвиток еко-туризму та сталого туризму. Україна має великий потенціал у цьому напрямку завдяки своїм природним ресурсам. Впровадження інноваційних підходів до розвитку еко-туризму може включати створення еко-готелів та кемпінгів, організацію екологічних турових маршрутів, а також застосування енергоефективних технологій у готельному бізнесі [2].

Крім того, цифрові технології можуть використовуватися для підвищення доступності та зручності для туристів. Розробка мобільних додатків для туристів з інформацією про місцеві визначні місця, ресторани, готелі та транспортні засоби може значно полегшити планування подорожі та зробити її більш комфортною.

Окрім цього туристичні компанії використовують онлайн-платформи для бронювання турів, готелів та інших туристичних послуг. Це робить туризм більш доступним для людей з усього світу.

Прикладом є онлайн-платформа Visit Ukraine [3] – це платформа, що надає туристам всю необхідну інформацію про Україну, включаючи інформацію про туристичні маршрути, готелі, ресторани та інші туристичні послуги.

Останнім часом дуже актуальний процес інтеграції штучного інтелекту у щоденне використання. У туристичному контексті штучний інтелект може допомогти туристичним компаніям персоналізувати свої послуги для кожного клієнта, наприклад, підбір турів на основі особистих інтересів клієнта, а також прогнозування його потреб.

Проте успішне впровадження інновацій у туризм в Україні потребує співпраці між державними органами, бізнесом та громадськістю. Необхідно створити сприятливі умови для розвитку туризму, включаючи сприяння інвестиціям у галузь, підтримку стартапів у сфері туризму та створення інноваційних туристичних продуктів,що підвищуватиме імідж країни як туристичної держави. Тільки завдяки цьому Україна зможе використати свій потенціал і стати конкурентоспроможною туристичною дестинацією на світовій арені [4-5].

Державна підтримка інновацій у туризмі може бути у різних форматах: починаючи з Уряду, який може допомогти стимулювати інновації в туризмі, надаючи гранти та податкові пільги туристичним компаніям, які впроваджують нові технології та продукти, завершуючи співпрацею із приватним сектором, щоб розробити та впровадити стратегію розвитку інноваційного туризму в Україні.

Незважаючи на потенціал, впровадження інновацій у туристичну галузь в Україні стикається з рядом викликів, таких як відсутність достатнього фінансування, недостатня освіченість та кваліфікація персоналу, а також відсутність правильної стратегії розвитку туризму на державному рівні. Проте, з правильною стратегією та підтримкою уряду, сфера українського туризму досягне значно кращого рівня. Впровадження інновацій у туризм в Україні є важливим кроком на шляху до розвитку галузі та залучення туристів. Застосування сучасних технологій, розвиток еко-туризму та сталого туризму можуть стати ключовими факторами успіху у досягненні цілей туристичної галузі країни.

1. Pocket city. URL: https://pocketcityar.com/.

2. Зелений туризм в Україні. URL: https://uain.press/articles/992210-992210.

3. Онлайн-платформа Visit Ukraine. URL: https://visitukraine.today/uk.

4. Дзюрах Ю.М., Кулиняк І.Я. Роль інвестування у забезпеченні розвитку сільських територій України як туристичних дестинацій. Проблеми економіки. 2022. № 1. С. 26-32. DOI: http://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-1-26-32.

5. Копець Г.Р., Кулиняк І.Я., Дзюрах Ю.М. Теоретичні аспекти розвитку туристичних підприємств із застосуванням сучасних концепцій менеджменту при роботі з персоналом. Modern Economics. 2019. № 16 (2019). С. 27-33. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V16(2019)-04.

Ігор НОВАКІВСЬКИЙ
д.е.н., доцент
Софія ГАЛІБЕЙ
студентка
Національний університет «Львівська політехніка»

ЕЛЕКТРОННІ ГІДИ ПІД ЧАС ПОДОРОЖЕЙ. ПЕРСПЕКТИВА ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ГІДА ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Електронні гіди у туризмі відкривають широкі можливості для оптимізації туристичної діяльності. Вони забезпечують ефективне інформаційне забезпечення, зручність та інтерактивність для користувачів, економлять час і гроші, персоналізують досвід подорожі, мають потенціал для монетизації та сприяють розвитку сталого туризму.

Інтеграція електронних гідів у туристичну індустрію сприяє зростанню зручності та доступності інформації для подорожуючих. Завдяки їм туристи можуть швидко знаходити потрібну інформацію про місця відпочинку, маршрути, культурні пам'ятки та інші туристичні об'єкти. Крім того, електронні гіди можуть включати інтерактивні карти, аудіо- та відеогіди, що робить досвід подорожі більш насиченим та цікавим. Такий підхід також може стимулювати туристичний бізнес до впровадження нових технологій та підвищення якості обслуговування, що, в свою чергу, сприятиме зростанню популярності та прибутковості галузі.

Однією з головних переваг електронних гідів є їхній інтерактивний характер. Вони можуть пропонувати користувачам персоналізовані рекомендації на основі їхніх вподобань та історії подорожей. Також, завдяки використанню GPS-технологій, електронні гіди можуть надавати навігаційні вказівки та допомагати з орієнтацією у незнайомому місті.

Крім того, електронні гіди сприяють збереженню середовища, оскільки замінюють традиційні паперові путівники та карти. Це дозволяє зменшити використання паперу та інших ресурсів, що необхідні для їхнього виготовлення.

Загалом, електронні гіди відкривають нові можливості для туристів, допомагаючи зробити подорож більш комфортною, цікавою та ефективною. Вони стають невід'ємною частиною сучасного туризму, сприяючи розвитку індустрії та забезпечуючи задоволення від подорожей.

Електронні гіди, або електронні путівники, можуть мати велику перспективу в різних сферах, таких як туризм, освіта, медицина та інші. Ось деякі з можливих переваг використання електронних гідів:

Зручність і доступність: Електронні гіди можна мати завжди під рукою на смартфоні або планшеті, що робить їх дуже зручними для користувачів.

Адаптованість інформації: Електронні гіди можуть надавати інформацію, яка адаптована до потреб кожного користувача, зокрема, мову, рівень знань та інші фактори.

Можливості взаємодії: Електронні гіди можуть містити можливості взаємодії, такі як можливість задавати питання, отримувати рекомендації та інше.

Оновлення інформації: Інформацію в електронних гідах можна оновлювати в реальному часі, що дозволяє надавати користувачам актуальну інформацію.

Можливості маркетингу та реклами: Електронні гіди можуть бути використані для маркетингових та рекламних цілей, наприклад, для просування туристичних послуг чи продуктів.

Екологічність: Використання електронних гідів може допомогти зменшити споживання паперу та інших ресурсів, що є важливим для збереження навколишнього середовища.

Ці переваги роблять електронні гіди дуже привабливими для використання в різних галузях та для різних цілей.

Статистика використання мобільних пристроїв: За даними статистичних досліджень, кількість користувачів мобільних пристроїв постійно зростає. Наприклад, у 2020 році близько 50% світового населення використовувало смартфони, а ця цифра продовжує зростати.

Використання мобільних додатків: За даними досліджень, в середньому користувачі витрачають більше 80% свого часу на мобільних пристроях у додатках, зокрема, на використання різних типів додатків, включаючи туристичні.

Туристичний сектор: За даними світових туристичних організацій, кількість міжнародних туристичних поїздок постійно зростає. Наприклад, у 2019 році було зареєстровано понад 1,5 мільярда міжнародних туристичних поїздок.

Використання електронних гідів: Хоча точних даних про використання електронних гідів може бути складно знайти, проте росте популярність та використання цього типу інформації в різних галузях, включаючи туризм, медицину, освіту та інші.

Туризм: У туристичній галузі використання електронних гідів стає все популярнішим. Наприклад, згідно з дослідженням компанії Phocuswright, у 2019 році близько 57% міжнародних туристів використовували мобільні пристрої для планування або бронювання своїх поїздок.

Музеї та пам'ятки культури: Багато музеїв та пам'яток культури по всьому світу використовують електронні гіди для надання інформації відвідувачам. Наприклад, деякі дослідження показують, що понад 70% музеїв у США використовують аудіогіди або мобільні додатки для надання інформації відвідувачам.

Освіта: У сфері освіти електронні гіди також мають великий потенціал. Наприклад, за даними дослідження Global Market Insights, ринок електронних путівників для навчання в 2020 році оцінювався приблизно в 7 мільярдів доларів США і очікується його зростання в майбутньому.

1. Як розвиваються Електронні гіди під час подорожей – дослідження. URL: https://www.researchgate.net/publication/282014236_INFORMACIJNI_TEHNOLOGII_V_GALUZI_TURIZMU_ANALIZ_ZASTOSUVAN_TA_REZULTATIV_DOSLIDZEN.

2. Lonely Planet. (2022). How technology is changing the way we travel. https://www.lonelyplanet.com/articles/how-technology-is-changing-the-way-we-travel.

3. UNWTO. (2019). E-Tourism: An innovative approach for the visually impaired. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420813.

4. Journal of Travel Research. https://journals.sagepub.com/home/jtr.

5. Tourism Management. https://www.journals.elsevier.com/tourism-management.

Тетяна ПОПИК
студентка
Науковий керівник – к.е.н., доц. ***Юлія БОНДАРЕНКО***
Національний університет «Львівська Політехніка»

СЬОГОДЕННЯ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Україна – це незалежна держава, що розташована у південно-східній частині Європи. Україна відома своїми чорноземами, багатою історичною, культурною спадщиною, неперевершеним природним ландшафтом, лагідними кліматичними умовами. Кожний регіон України має свою унікальність, відмінність, можливості та напрями розвитку туристичної діяльності. Це дозволяє привабити та задовольнити різносторонніх туристів і рекреантів. Так південь України характеризується м'яким кліматом, Чорним та Азовським морями, захід - славиться своїми гірськими пейзажами, традиціями, північ – відомий своєю старовинною архітектурою, історичними пам'ятками, схід – розташований в плодородній степовій зоні та відомий своїми промисловими досягненнями, а центр – це культурно-архітектурна та

історична колиска нашого народу. Історичні пам'ятки України, її мальовничі краєвиди, національна кухня, гостинність місцевих жителів - все це привертає увагу подорожуючих з усього світу. Все це у поєднанні робить Україну державою з високим туристичним потенціалом та однією з найбільш привабливих держав для розвитку туристично-рекреаційної галузі. Отже, туризм – це тимчасова подорож людей за межі звичного для неї середовища з метою відпочинку, роботи, навчання або інших поставлених попередньо цілей, не пов'язаних з постійною зайнятістю та проживанням у відвідуваному місці [1, с. 346].

Однак війна, що розпочалася 24 лютого 2022 року, негативно вплинула та надалі впливає на розвиток туристичної галузі. Війна призвела до руйнування та пошкодження туристичної інфраструктури майже у всіх регіонах України, окрім західної її частини. Небезпека ракетних ударів спричинила постійне напруження серед населення, що не сприяє розвитку туризму, оскільки саме фактор безпеки (політичної, економічної, військової тощо) є важливою умовою для розвитку і становлення туристичної галузі. Ще одним аспектом зниження туристичної активності в Україні є економічна нестабільність, що призвела до зростання цін на туристичні послуги. Це зробило подорожі значно дорожчими для багатьох туристів, що безпосередньо вплинуло на зменшення туристичного потоку в державі [2].

Щодо просування України як туристичного напрямку на міжнародному рівні є ключовим аспектом для перспектив розвитку туризму. Розвиток нових туристичних продуктів, таких як екотуризм, агротуризм та культурний туризм, розширює спектр варіантів для подорожуючих. Однак, тривалість військового конфлікту впливає на перспективи розвитку, а його завершення може сприяти швидкому відновленню туристичної галузі. Тривалість конфлікту також впливає на довгострокові перспективи, тому важливо зберігати конкурентоспроможність країни на міжнародному ринку [3, с. 116].

Незважаючи на виклики, Україна має перспективи для розвитку туризму як галузі. Оскільки значний її туристичний потенціал дозволяє після завершення війни та паралельно з відновленням інфраструктури розпочати розроблення і впровадження нових безпечних туристичних маршрутів. Війна в Україні стане символом перемоги добра над злом, перемоги європейських цінностей над невіглаством, така позиція сприятиме розвитку туризму і багато людей захочуть подивитися і доторкнутися до результатів війни, особливо цікавим це буде для туристів з інших країн. Для цього необхідно попередньо продумати маркетингову стратегію на рівні держави, яка б популяризувала такий туристичний напрям і паралельно показувала інші туристичні принади нашої держави.

1. Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельноресторанного господарства : матеріали II Міжнародної науковопрактичної конференції / за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 1268 с.

2. Соловій І., Адамовський О., Дубовіч І. Сталий туризм: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. Економіка та суспільство. 2023. № 50. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-79.

3. Krupenya I., Starunska A. Directions of improving the regulation of tourism development in Ukraine. National Technical University of Ukraine Journal. Political science. Sociology. Law, 2023. No. 2(58). P. 115–119. DOI: https://doi.org/10.20535/2308-5053.2023.2(58).285590.

Мирон САМБОРАК
аспірант
Національний університет «Львівська політехніка»

РОЛЬ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Державно-приватне партнерство – це форма співпраці між державними органами і приватним сектором, спрямована на спільне вирішення конкретних завдань або проектів. Ця

модель співпраці може включати в себе різноманітні форми, такі як концесії, публічно-приватні партнерства, довгострокові орендні угоди тощо.

Основна ідея полягає в тому, що держава та приватний сектор об'єднують свої ресурси, знання та навички для досягнення спільних цілей. Держава може надавати інфраструктуру, регулювати діяльність та забезпечувати підтримку, тоді як приватний сектор приносить інвестиції, експертизу та ефективність у виконанні проектів.

Державно-приватні партнерства часто використовуються для реалізації великих проектів в таких сферах, як транспорт, енергетика, охорона здоров'я, освіта та інфраструктура. Основна мета полягає в тому, щоб поєднати переваги обох секторів для досягнення оптимальних результатів.

Державно-приватне партнерство у розвитку індустрії туризму відіграє важливу роль у досягненні успішних результатів. Державні органи виступають ініціаторами стратегічного планування, регулювання та інфраструктурного розвитку, забезпечуючи безпеку, якість та конкурентоспроможність туристичного продукту. Співпраця з приватним сектором допомагає ефективно використовувати ресурси, залучати інвестиції та стимулювати підприємництво, що в свою чергу сприяє сталому розвитку туристичної галузі та підвищенню економічного впливу на країну. Така взаємодія є ключовою для створення привабливого туристичного середовища та підвищення конкурентоспроможності країни на світовому туристичному ринку [1; 2].

Державно-приватне партнерство у сфері туризму може допомагати вирішувати ряд проблем та сприяти сталому розвитку галузі. Деякі з ключових проблем, які може вирішити такий вид партнерства, включають [1-3]:

– недостатність розвиненої туристичної інфраструктури, такої як готелі, транспортна мережа, аеропорти. Проблему можна вирішити через залучення приватного капіталу для інвестування в інфраструктурні проекти, що поліпшить зручності для туристів;

– низький рівень маркетингової привабливості. Державно-приватне партнерство може допомогти вирішити проблему шляхом проведення спільних маркетингових кампаній, розроблених у співпраці з приватним сектором, що дозволить ефективно просувати туристичні маршрути та атракції, залучаючи увагу міжнародної аудиторії;

– недостатня кваліфікація та обізнаність персоналу. Співпраця з приватним сектором у сфері освіти та навчання може допомогти вирішити проблему недостатньої кваліфікації персоналу в туристичній галузі завдяки організації спільних програм та ініціатив;

– відсутність інновацій та конкурентоспроможності. Державно-приватне партнерство дозволяє залучити приватний сектор для внесення інновацій та підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі. Це відбувається у формі залучення інвестицій в технології, новаторських послуг та інших аспектів, які можуть зробити туризм привабливішим для потенційних відвідувачів;

– низький рівень фінансового забезпечення малих та середніх підприємств. Державно-приватне партнерство може розв'язати проблему недостатньої фінансової підтримки для малих та середніх підприємств у сфері туризму шляхом спільних фінансових програм та ініціатив.

Впровадження державно-приватного партнерства в індустрії туризму має потужний потенціал для зміцнення та розвитку даного сектору. Співпраця держави та приватного сектору в туризмі призводить до значних позитивних ефектів, таких як розвиток інфраструктури, залучення інвестицій, маркетинговий успіх, підвищення якості послуг, створення робочих місць та загальний економічний вплив.

Ця форма співпраці визначається своєю здатністю забезпечувати баланс інтересів та ресурсів обох сторін, сприяючи сталому розвитку туризму і впливаючи позитивно на соціально-економічний стан. Державно-приватне партнерство в туризмі визначається взаємодією, що не лише сприяє розвитку галузі, але й сприяє збалансованому розподілу вигод між різними стейкхолдерами, включаючи державу, підприємства, туристів і місцеві

громади. Такий підхід є важливим чинником для створення життєздатної та вигідної туристичної індустрії в Україні та інших країнах.

1. Підлісна Т. Удосконалення інструментів реалізації державно-приватного партнерства в Україні. Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: Державне управління. 2019. Вип. 3. DOI: https://doi.org/10.32453/governance.vi3.297.

2. Матвіїшин Є.Г., Вершигора Ю.З. Перспективи використання державно-приватного партнерства для відбудови України у повоєнний період. Демократичне врядування. 2022. Вип. 2. С. 29-43. DOI: https://doi.org/10.23939/dg2022.02.029.

3. Мігай Н.Б. Державно-приватне партнерство у сфері інноваційної діяльності: закордонний досвід та вітчизняні реалії. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Т. 31(70), № 1. С. 52-59.

Анастасія СИТНИК, Дарія СКУБІК
студентки
Наукові керівники – викладачі ***Юлія КОЛОДИЧ, Катерина ШЕВЧУК***
Рівненський фаховий коледж інформаційних технологій

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ЄС

З початком повномасштабної війни не всі мають змогу подорожувати за кордон, тому активно почав розвиватися туризм на відносно безпечних територіях України. Рівненщина, один з таких регіонів, який багатий на туристичні ресурси. Саме тому ми хочемо продемонструвати вам екскурсію по нашому мальовничому містечку Рівне.

В даній екскурсії ознайомимо вас з цікавими пам’ятками, старовинними вуличками,розповімо історію стертого палацу та легенду про виникнення міста.

Саме у костелі св. Антонія знаходилась Унікальна ікона, точна дата появи якої невідома, але їй майже 400 років. Вона була чудотворною і тривалий час вважалася втраченою після закриття костелу. Але рік тому на одному з польських сайтів я натрапила на ікону "Марія з Волині" і з'ясувала, що це ікона з рівненського костелу й зараз перебуває в Польщі, у містечку Моково , в костелі Святої Трійці. Вона потрапила туди після Другої світової війни. Один із ксьондзів, вочевидь, передбачаючи сумну долю костелу і всіх реліквій, які в ньому були, забрав і вивіз цю ікону. Поляки її реставрували і вона має трохи інакший вигляд. Але завжди наголошують, що це ікона з рівненського костелу ".

Історія стертого палацу який стояв на острові утвореному рукавом річки Усті і заболоченими ставками.

Вулиця 16 липня яка є не лише популярним місцем для прогулянок та відпочинку а й має надзвичайно цікаву історію. Раніше на ній знаходились: готель «Європейський» який був одним з найпрестижніших готелів Рівного, Аптека «Під Золотим Левом» була однією з найстаріших аптек, Садиба лікаря Штерна та Нотаріальна контора Петра Міцкевича.

Рівне — Старе місто, автентичність якого суворо охороняється, вражає архітектурними ансамблями в середньовічному стилі. Тому ми радимо відвідати вам наше тихе містечко, насолодитися пам’ятками архітектури, та надзвичайними краєвидами.

1. «Стерта історія»: яким був головний палац Рівного і що історія родини Любомирських може розповісти про Україну? URL: https://charivne.info/news/sterta-istoriya-yakim-buv-holovniy-palats-rivnoho-i-shcho-istoriya-rodini-lyubomirskikh-mozhe-rozpovisti-pro-ukrainu.

2. Ікона-реліквія, два органи, шпилі, кіно і музика: історія костелу у Рівному, який заклали 165 років тому. URL: https://suspilne.media/rivne/581595-ikona-relikvia-dva-organi-spili-kino-i-muzika-istoria-kostelu-u-rivnomu-akij-zaklali-165-rokiv-tomu.

3. Про місто Рівне. URL: https://rivne.travel/cities/rivnee.

Анна СОБКО
здобувачка освіти
Науковий керівник – викладачка ***ЮліяТАРАСЕНКО***
Кам'янець-Подільський фаховий коледж індустрії,
бізнесу та інформаційних технологій

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Туристичний бізнес являє собою основний вид економічної діяльності, що має позитивний вплив на економічний ріст і занятість у країні. Туризм постає як складний міжгалузевий комплекс, що потребує системного підходу до регулювання соціально-економічних взаємовідносин галузей народного господарства як на державному, так і на регіональних рівнях. Цей бізнес приваблює підприємців невеликим стартовим капіталом, швидким терміном його окупності, постійним зростанням попиту на туристичні послуги, високим рівнем рентабельності. Феноменальний успіх туризму зумовлений ще й тим, що в його основі лежить задоволення постійних прагнень людства пізнати навколишній світ. Це пізнання через туризм уможливило підвищення в багатьох країнах життєвого рівня населення, розвитку транспорту, інформаційних та інших технологій, глобалізації в цілому. [5, 7].

Після введення воєнного стану на території України та початку бойових дій різні обставини, зокрема морально-психологічні потрясіння, економічний занепад підприємництва та неможливість ведення бізнесу, суттєво паралізували значну частину бізнесу.

Повномасштабне вторгнення росії на територію України 24 лютого 2022 року поставило під загрозу не лише туризм на теренах України, але і міжнародний сектор подорожей, який щойно почав відновлюватись від втрат, викликаних пандемією Covid-19. Під загрозу потрапив як в'їзний туризм в Україні, так і виїзний.

Однак у світі є багато прикладів, коли після масштабних воєнних дій країни швидко відновлювалися та з новими силами розвивали туризм на своїх територіях. Це пов'язано з тим, що воєнні дії, збройні конфлікти, тероризм і таке інше впливає на створення нової спадщини та сприяють розвитку «туризму пам'яті», який ґрунтується на вшануванні пам'яті всіх, хто постраждав внаслідок воєнного вторгнення.

Військовий туризм є одним з видів туризму, який залучає значний туристичний потік. Досвід Польщі, США, Великобританії, Німеччини, Франції, Ізраїлю та інших країн світу вказує на те, що військові об'єкти та різноманітні заходи з військової тематики користуються популярністю й відіграють важливу роль у розвитку туризму.

Військовий туризм розглядається як «туризм на місцях боїв і історичних битв для всіх зацікавлених, а також для ветеранів і родичів загиблих воїнів, відвідання існуючих та історичних військових об'єктів і полігонів, бойових морських кораблів, підводних човнів, катання на військовій техніці, стрільба зі зброї на полігонах і в тирах, участь у військових навчаннях та маневрах, перебування на полігонах в якості глядачів, а також тури на відвідання воєнних концтаборів та в'язниць» [3, с. 18].

У фаховій літературі виокремлюють такі види військового туризму:

– військово-пізнавальний туризм – відвідування військових музеїв, виставок;

– військово-пригодницький туризм – купівля туру, який включає всі послуги щодо забезпечення активного відпочинку з використанням військової техніки та спорядження, відвідування територій та споруд історичних бойових дій, морських бойових кораблів,

підводних човнів, участь у військових навчаннях та маневрах, тури з визначеним терміном проживання в армії;

– військово-історичні реконструкції бойових дій – відвідування реконструкцій історичних битв [4].

Україна володіє значним туристичним потенціалом та може запропонувати такі види туризму, як рекреаційний та зелений.

Наша держава забезпечена необхідними видами рекреаційних ресурсів для повноцінного відпочинку та оздоровлення населення: чисте повітря, сприятливий мікроклімат, тиша тощо. Як правило, майже 70 % населення віддає перевагу лісовому відпочинку. Адже завдяки його перевагам, швидко поліпшується самопочуття людини, зникає втома та підвищується працездатність.

В Україні є достатня кількість рекреаційних ресурсів, які вже мають не тільки внутрішнє, а й міжнародне значення. Це лісові ресурси, родовища лікувальних грязей, мінеральні та радонові води. В нашій державі вже створено 11 національних природних парків, 15 державних заповідників, дендропарків, пам'ятників садово-парового мистецтва, які належать до природоохоронних територій. До найвідоміших заповідників та національних природних парків належать Карпатський біосферний заповідник, Ужанський національний природний парк, Національний природний парк "Синевир", ландшафтний парк "Зачарований край", всесвітньо відомий біосферний заповідник "Асканія-Нова", цілющі грязі Тилигульського і Бейкушського лиманів, унікальний природний та історичний комплекс, який завжди привертає увагу туристів – легендарна Хортиця та інші неповторні надбання українського народу.

Останнім часом особливої важливості набуває медичний туризм. Це поняття можна трактувати як господарську діяльність, спрямовану на формування та реалізацію туристичного продукту, який охоплює комплекс загальних туристичних та медичних послуг [2].

Сьогодні люди з усього світу прагнуть відносно недорогої та водночас якісної медицини. І при цьому вони не хочуть чекати своєї черги тижнями, а дехто й місяцями в лікувальних закладах. Саме тому більшість населення звертається по допомогу в країни, які ще знаходяться на стадії розвитку і в яких медичний туризм тільки набуває популярності. Однією з таких доволі привабливих країн є Україна через відносно низькі ціни на певні медичні послуги та відповідну якість, доступність медичної допомоги (відсутність довготривалих черг), наявність насправді висококваліфікованих спеціалістів [2].

Віртуальна реальність (VR) як інноваційна технологія впевнено війшла в індустрію туризму, використовуючи свої переваги, щоб заохотити клієнтів спробувати віртуальну подорож перед її придбанням. В Україні завоювали популярність такі онлайн-сервіси, як: Мандруй Україною (discover.ua), Ukrainer, 360Cities. На сьогодні віртуальний туризм виступає важелем підтримки попиту на туристичні послуги під час карантину і допомагає формуванню відкладеного попиту післязняття обмежень [1, 7].

Безперечними перевагами VR-туризму виступають: відсутність усіх ризиків у подорожах; можливість ознайомлення з культурними та природними пам'ятками, експозиціями музеїв, туристськими маршрутами в онлайн-режимі; економія часу та грошей для споживачів; можливість здійснювати віртуальні подорожі у будь-який зручний час [6].

Ще одним перспективним та відносно новим напрямком у туристичній діяльності є діловий туризм. Саме цей напрям в сучасному туризмі є найбільш прибутковим та самостійним видом туризму, який охоплює широкий спектр подорожей (ділових поїздок до зарубіжних країн з метою переговорів, поїздки на міжнародні конференції, семінари, біржі тощо). Тобто, він має велике значення для приймаючої країни з економічного погляду.

Якщо розглядати Україну в сфері ділового туризму, то можна виокремити, що в межах держави також організовують міжнародні та регіональні ярмарки, біржі, виставки тощо.

Розглянувши особливості індустрії туризму та туристичну привабливість України, можна стверджувати, що наша країна має унікальні природні ресурси та можливості для

розвитку цієї сфери економіки. Разом з тим існують перешкоди, які потребують детального аналізу та прийняття відповідних рішень. Однак, визначення стратегічних напрямів туристичної діяльності, їх підтримання на державному та регіональному рівнях, розроблення ефективних стратегій та механізмів, їх реалізації дасть змогу Україні збагачувати економіку та посідати високі рейтинги туристичної конкурентоспроможності.

Незважаючи на важку післявоєнну ситуацію з туризмом, він повинен бути важливою частиною стратегії економічного відновлення. Проте сьогодні над цим треба працювати. Зокрема, включення розвитку туризму до програм післявоєнної відбудови, ведення переговорів з міжнародними інвесторами щодо їх входження в Україну, підготовка масштабних маркетингових кампаній на зовнішні ринки, розробка туристичних програм, відновлення туристичної інфраструктури, популяризація нестандартних форм туризму, відкриття туристичних офісів в інших країнах – це головні пріоритети повоєнного відновлення сфери туризму в Україні.

1. Адамовська М., Зубко Т. Туризм в епоху digital-комунікацій. Вісник національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2021. Том 4, No1. С. 30-39.

2. Гальків Л. І., Галаз Л. В., Денбіцка Й. (2019). Теоретичні засади та інституційне середовище розвитку медичного туризму в системі чинників попередження втрат людського капіталу. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління". Вип. 4 , С. 24–33

3. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму. К.: Знання, 2011. 334.с.

4. Кушнарьов В., Поліщук О. Мілітарі-туризм як інноваційний напрямок екстремального та пізнавально-розважального туризму. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2018. Вип.1. С.107-118.

5. Мазуркевич І. О., Дзюба Т. А. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2016. № 3. С. 50-56.

6. Попова М. О., Арестов С. В., Шуптар-Пориваєва Н. Й. Пріоритети розвитку сучасної ту-ристичної діяльності. Причорноморські економічні студії. 2021. Вип. 62. С. 107-112.

Олег ТЕТЕРІН
аспірант
Науковий керівник – к.е.н., доц. ***Катерина ПРОЦАК***
Національний університет «Львівська політехніка»

ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Індустрія 4.0 надала нечувані можливості обробки даних, накопичення інформації та доступу до знань. Перебудовується система виробництва, споживання, транспортування і постачання, спостерігаємо зміни парадигми праці та спілкування. Цифрові технології проникають всі сфери діяльності, і туристична в цьому не виняток.

В міжнародному туризмі цифровізація розвивається в трьох основних напрямках: створення глобальних мереж; бронювання, розвиток електронного маркетингу та розробка віртуальних турів. Цифрові технології, зокрема Інтернет, автоматизація та кіберсистеми, штучний інтелект, безпаперові технології, великі обсяги даних, адитивні технології (3D друк), хмарні та туманні обчислення, безпілотні та мобільні технології, біометричні технології, квантові технології, технології ідентифікації та блокчейн (перелік невичерпний і може бути розширений) представляють основу для створення нових продуктів, цінностей та характеристик, що відтак є ключовим чинником для досягнення конкурентних переваг, зокрема й на туристичному ринку. Цифрові технології привели до значних перетворень в

індустрії туризму, впроваджуючи технологічні інновації, туристичні підприємства змінюють свої продукти, набувають досвід бізнес-екосистеми і розширюють напрями діяльності. Цифровізація також змінила традиційні ролі виробників і споживачів туризму, з'явились нові ролі, відносини, бізнес-моделі і компетенції [1]. Цифрові технології істотно впливають на туризм, розширюючи туристичний попит і популяризуючи туризм як вид відпочинку, зокрема, збільшуючи потік самоорганізованих туристів, кількість яких, на думку дослідників цифрових технологій, буде тільки і надалі зростати [2].

Цифрові технології змінюють пошук, збір, обробку, зберігання, передачу та представлення даних в електронному вигляді у туристичних бізнес-процесах. Бізнес-процесами називають сукупність взаємопов'язаних дій, в ході яких споживаються певні ресурси і створюється продукт чи послуга, що є цінністю для споживача. До основних бізнес-процесів туристичних підприємств відносять аналіз ринку і потреб споживачів, формування туристичного продукту, управління персоналом, управління фінансової діяльністю, забезпечення ресурсами, управління якістю туристичних послуг [3]. Цифрові технології дозволяють автоматизувати багато рутинних операцій, що підвищує ефективність та знижує витрати. За допомогою аналітики даних та штучного інтелекту можна створювати індивідуалізовані пропозиції та рекомендації для кожного клієнта. Використання цифрових каналів, таких як соціальні медіа та Інтернет-реклама, дозволяє залучати нових клієнтів та підтримувати зв'язок з існуючими. Безготівковий розрахунок допомагає вирішити питання комфортних розрахунків для туристів, традиційне бронювання готелів та турів (екскурсій) на сьогоднішній день в більшій мірі замінено на он-лайн. Зростає тенденція до поширення мобільних додатків для туристів і туристичних організацій. Це пов'язано з розповсюдженням мобільних пристроїв та їх простотою використання під час подорожі. Зміни в потребах та смаках споживачів здійснюють вплив на зміну бізнес-процесів туристичних фірм. З персоналізованим обслуговуванням тісно пов'язаний Інтернет речей, оскільки він дає змогу збирати дані про потреби та переваги клієнта, а також оптимізувати колишні умови під ці параметри (температуру, рівень шуму, освітлення, температуру води). Ще одна технологія, яка здатна спростити життя мандрівникам, це розподілений реєстр, блокчейн. Він вирішує багато проблемних для туристів моментів, зокрема ідентифікацію в аеропортах, вокзалах, портах, чек-ін та пошук багажу.

Отже, інформаційні технології в управлінні туристичним бізнесом дають можливість вирішувати різні завдання. Умовно їх поділяють на шість видів, залежно від виконуваних функцій: робота з клієнтами, ведення турів, підтримка довідників, ведення платежів, підготовка вихідних документів, сервісні режими [4]. Цифрофізація пропонує технології, підходи та інструменти, які дають змогу підвищити цінність туристичного продукту.

Проте проникнення цифрових технологій неоднозначно впливає на туристичні підприємства. З одного боку, значно збільшуються можливості залучення споживачів, як до віртуального, так і до реального туризму, розширюється різноманітність туристичних продуктів (послуг), підвищується рівень до їх якості. З іншого боку, змінюється вимога відносно спроможності туристичних підприємств впроваджувати у своїй діяльності цифрові технології, здатності швидко інтегруватися в цифрову економіку, здатності пропонувати унікальний, неповторний, клієнтоорієнтований туристичний продукт в умовах конкуренції та викликів, пов'язаних пандемією та війною.

Цифрові технології несуть в собі не лише переваги та можливості, але також і певні ризики. Враховуючи те, що значна частина розрахунків здійснюється онлайн, це збільшує потреби суб'єктів туристичної діяльності у кібербезпеці. Витрати на забезпечення кібербезпеки даних для туристичних компаній будуть і надалі зростати. Також використання цих технологій повинно враховувати етичні та юридичні аспекти.

Отже, трансформація бізнес-процесів у туристичних підприємствах у зв'язку з розвитком цифрових технологій стає критичною для конкурентоспроможності. Це включає в себе впровадження онлайн-бронювань, персоналізованих послуг, використання аналітики

даних для розуміння клієнтів та ефективного управління ресурсами, а також інтеграцію з платформами соціальних медіа для залучення аудиторії та підтримки зв'язку з клієнтами.

Деякі з основних проблем, з якими зіштовхуються туристичні підприємства при впровадженні цифрових технологій, включають високі витрати на інвестиції в технології та навчання персоналу, складнощі з інтеграцією нових систем з існуючими, а також виклики щодо забезпечення кібербезпеки та захисту персональних даних клієнтів. Крім того, можуть виникати труднощі з переорієнтацією бізнес-процесів та культурної адаптації до нових технологічних реалій.

1. Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. Low Value procedure GRO-SME17-C-091-A for Executive Agency for Small and Mediumsized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory / D. Dredge et al. Aalborg University, Copenhagen. 2018. URL: https://clustercollaboration.eu/sites/default/¿les/news_ attachment/report_tourism_digitalisation_2018.pdf.

2. Bozhuk S., Pletneva N., Maslova T., Evdokimov K. Problems of transformation in the tourism industry in the digital economy. SHS Web Conf. 2020. No 73 (01003). DOI: 10.1051/shsconf/20207301003.

3. Мельниченко С.В. Шеєнкова К.А. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія. К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2015. 264 с.

4. Шевелюк М.М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. Питання культурології. 2021. 38. С. 226-235. DOI: 10.31866/2410-1311.38.2021.245956.

Ярослав ХАМАР
аспірант
Національний університет «Львівська політехніка»

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ СТІЙКІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Економічна стійкість системи є одним із головних індикаторів, який характеризує її якісні та кількісні аспекти, реакцію на зовнішні та внутрішні шоки і виклики. Особливого значення набуває проблема стійкості в умовах екстремальних ситуацій (економічні і фінансові кризи, екологічні, техногенні катастрофи та стихійні природні явища: тайфуни, повені, землетруси тощо, політичні революції, військові конфлікти). Нинішня російсько-українська війна стала серйозним іспитом на предмет стійкості вітчизняної економіки, у якій у надзвичайно складних умовах забезпечується відносна макроекономічна рівновага внаслідок максимальної мобілізації внутрішніх ресурсів та дієвої іноземної допомоги [1]. Війна, безумовно, сильно позначилася і на туристичній галузі України. Внаслідок конфлікту багато регіонів країни, особливо ті, що безпосередньо прилягають до зони бойових дій, зазнали значних втрат у туристичному потенціалі. Зменшення потоку туристів, яке стало наслідком війни, призвело до скорочення робочих місць та зниження доходів багатьох суб'єктів туристичного бізнесу.

Проте, важливо відзначити, що уряд України вживає заходів для збереження та відновлення туристичного потенціалу країни. Важливими стратегічними напрямами є розвиток рекламних кампаній для залучення туристів з інших країн, формування нових туристичних маршрутів, підтримка та стимулювання місцевих підприємств у сфері туризму через різноманітні програми та допомогу в інфраструктурних проектах.

Управління економічною стійкістю туристичного сектору України в умовах російсько-української війни та економічної нестабільності є важливим завданням. Основними напрямами управління є:

1. Диверсифікація туристичного продукту – пропонування різноманітних туристичних продуктів може допомогти зменшити залежність від конкретних регіонів та типів туризму. Наприклад, розвиток культурного, екологічного, гастрономічного та активного туризму може привернути нових туристів та допомогти розподілити ризики.

2. Маркетинг та реклама – інтенсивні рекламні кампанії на внутрішньому та зовнішньому ринках можуть привернути більше туристів. Позиціонування України як безпечного та захопливого туристичного напряму може збільшити довіру до країни серед міжнародних туристів. Створення сильного бренду туристичної України є ключовим завданням для привертання уваги та інтересу як вітчизняних, так і міжнародних туристів. Бренд повинен уособлювати найхарактерніші риси територіальної туристичної дестинації, виокремлювати їх переваги та унікальні особливості для позиціонування між іншими територіями, які схожі за туристичним потенціалом за такими компонентами, як потенціальна оригінальність та інформаційне подання, візуалізація і верифікація брендингу на внутрішньому та на зовнішньому ринках [2].

3. Підтримка малих та середніх підприємств – державні програми підтримки та стимулювання малих та середніх підприємств у туристичній галузі можуть допомогти відновити та розвинути інфраструктуру та послуги для туристів.

4. Розвиток туристичної інфраструктури – інвестиції в розвиток туристичної інфраструктури, такої як готелі, ресторани, транспортні шляхи та інші зручності, можуть покращити якість обслуговування туристів та зробити Україну більш привабливою для відвідування.

5. Партнерство з іншими країнами та міжнародними організаціями – може допомогти залучити іноземні інвестиції та експертну підтримку для розвитку туристичного сектору. У зв'язку з пандемією коронавірусу країни вживали низку економічних і соціальних заходів (також знаходять підтримку у міжнародних і регіональних інститутів), які б нейтралізували негативний ефект від закриття національних кордонів та введення обмежень на подорожі. Основою усіх цих заходів є управління галуззю на засадах стійкого розвитку, яке забезпечує ефективність та мінімізує можливі зворотні ефекти та шкідливі наслідки від туристичної діяльності [3].

Формування позитивного іміджу територіальної туристичної дестинації в безпечному інноваційному розвитку туристичної індустрії країни як домінанти її привабливості має охоплювати: гармонізацію державної регіональної політики та діяльності місцевих органів влади з метою стимулювання туристичної діяльності суб'єктів та отримання синергійного ефекту, координації дії у сфері використання інформаційних технологій в напрямі реалізації власних і просторових конкурентних переваг [2].

Ці заходи разом можуть сприяти підвищенню стійкості туристичного сектору України в умовах воєнних, економічних та політичних викликів. В умовах економічної нестабільності та російсько-української війни, туризм може стати важливим чинником для диверсифікації економіки та залучення інвестицій. Розвиток туристичної галузі може стати одним з напрямів для відновлення економіки та створення нових робочих місць у зруйнованих регіонах.

1. Філіпенко А.С. Економічна стійкість у контексті інституційної логіки. Економічна теорія. 2022. № 3. С. 45-56.

2. Трусова Н.В., Цвілий С.М. Стійкий безпечний інноваційний розвиток у вітчизняній територіальній туристичній дестинації. Інтелект XXI. 2023. № 2. С. 42-50.

3. Комаринець С.О., Михальчишин Н.Л., Машталір С.Г. Управління міжнародним туризмом на засадах стійкого розвитку. Приазовський економічний вісник. 2022. Вип. 1. С. 3-10.

Марія ЧАПЛЯ
студентка
Науковий керівник – к.е.н, доц. ***Ігор КУЛИНЯК***
Національний університет «Львівська політехніка»

РОЛЬ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

Гастрономічний туризм стає все більш популярним у сучасному світі як спосіб пізнання культури та традицій інших народів через їхню кухню. Цей вид туризму не лише задовольняє гастрономічні смаки подорожуючих, але й глибше вводить їх у культурний спадок країни, що вони відвідують. Розвиток гастрономічного туризму має величезний вплив на збереження та просування культурної спадщини.

Однією з ключових складових культурної спадщини є кулінарна традиція. Кожна країна має свої унікальні страви, рецепти й способи їхнього приготування, які відображають її історію, географічні умови, клімат і культурні особливості. Гастрономічний туризм сприяє збереженню цих традицій та стимулює їхнє використання, що є важливим аспектом культурної ідентичності.

Туристи в першу чергу звертають свою увагу на національну кухню, її різноманіття та оригінальність. Саме через їжу передаються традиції та особливості народу, а це привертає увагу туристів при відвідуванні інших країн.

Гастрономічні напрямки в світі представлені різноманітністю кулінарних традицій, які відображають культурні особливості кожної країни. Відома своєю простотою та використанням свіжих інгредієнтів Італія заполонила світ пастою, піцою, оливковою олією та томатами. Вишукана французька кухня включає в себе фуа-гру, булабез та, звісно ж, круасани. Японська, мексиканська, індійська кухні мають свої унікальні рецепти та традиції, що робить їх неповторними.

Подорожуючи до України, туристи неодмінно також прагнуть спробувати традиційні місцеві страви. Тому розвиток туристичного сервісу важливо пов'язати з ознайомленням гостей з особливостями традиційного харчування та розвитком сфери обслуговування в цьому напрямку.

Українська кухня славиться своєю різноманітністю та смаком, що зберігає в собі старовинні рецепти та традиції. Борщ, вареники, голубці, сало та ковбаса – лише декілька прикладів страв, які вражають своєю унікальністю та смаком. Крім того, Україна входить до країн Європи, у яких винний туризм є надзвичайно перспективним напрямком. Зараз українські вина набувають все більшої популярності як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Відвідування виноробень, дегустації вин та участь у винних фестивалях стають все більш популярними формами туризму.

Українська кухня склалася протягом багатьох віків, тому вона у певній мірі відображає не лише історичний розвиток українського народу, але й його звичаї, традиції та культуру. Кожна страва має свою історію та символіку, що робить українську кухню унікальною та неповторною. Продовження цієї традиції та її популяризація серед туристів сприятиме не лише розвитку гастрономічного туризму, але й збереженню національної спадщини для майбутніх поколінь.

Гастрономічний туризм сприяє спілкуванню між культурами. Подорожуючи за кордон, туристи не лише смакують місцеві страви, але також вивчають їхнє походження, історію та значення для місцевого населення. Це сприяє розумінню та повазі до інших культур, що є важливим для побудови гармонійних міжнародних відносин.

В 2011 р. Інститут світової політики представив дослідження асоціацій з Україною у країнах-сусідах: Білорусі, Грузії, Молдові, Польщі та Румунії. Науковці повідомили, що у цих країнах наша держава асоціюється з «гостинним народом», «національною кухнею та культурою», «літом, відпочинком, канікулами, фруктами» [1].

В останні роки в Україні було започатковано чимало гастрономічних фестивалів. Львівський кавовий фестиваль, Сорочинський ярмарок, Фестиваль національної кухні в Луцьку, свято полуниці в Одесі, а аз на місяць на вихідних на території арт-заводу Платформа в Києві проводиться фестиваль вуличної їжі [3]. Це лише маленька частина фестивалів, що популярні у нашій країні. Через вторгнення на територію України, звісно ж, частина з них більше не проводиться, проте інші ж збільшили популяризацію українських традицій через населення та туристів.

Не можна також недооцінювати вплив гастрономічного туризму на зростання інтересу до культурної спадщини серед місцевого населення. Розвиток гастрономічного туризму створює нові можливості для місцевих жителів ділитися своєю культурою, традиціями та кулінарними секретами з гостями. Це сприяє збереженню культурної спадщини у вигляді усної традиції та виконання національних рецептів.

Отже, гастрономічний туризм відіграє важливу роль у розвитку культурної спадщини, сприяючи збереженню традицій, спілкуванню між культурами та зростанню інтересу до культурної ідентичності. Цей вид туризму має величезний потенціал для створення позитивних змін у суспільстві та сприяння міжнародному розумінню та співпраці.

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. Наукові праці НУХТ. 2012. № 45. С. 128–132

2. Matvieiev, V.V. (2015), Vine tourism as an advertising factor and instrument for stimulation of Ukrainian winery businesses' competitive potential development. Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu, № 10, vol. 4, pp. 29–31.

3. Найкращі гастрономічні фестивалі України. Укр-Прокат. URL: https://ukr-prokat.com.

Руслана ЩЕРБАН
студентка
Науковий керівник – к.е.н., доц. ***Юлія БОНДАРЕНКО***
Національний університет «Львівська політехніка»

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Готельно-ресторанний бізнес є важливою складовою туристичної сфери, яка спрямована на забезпечення туристичних потреб у житлі, харчуванні, транспортних та екскурсійних послугах, а також інших сервісних послугах. Глобальний досвід показує, що готельно-ресторанний сектор швидко розвивається, і середньорічний приріст готельного фонду становить 3–5% [1].

За час пандемії та війни розвиток туризму в Україні розглядався як менш пріоритетний, і дії влади для його організаційно-економічної підтримки були безсистемними [2]. В регіонах переважав виїзний туризм, що сприяло розвитку іноземних туристичних компаній і готельно-ресторанних комплексів. Згідно з даними Світового економічного форуму, Україна використовує менше третини свого туристичного й рекреаційного потенціалу в даний час. Однак, при повноцінному використанні цього потенціалу, щорічні надходження до бюджету можуть досягати до 10 мільярдів доларів США [2]. Однак, у розвитку туристичної галузі загалом та готельно-ресторанного бізнесу зокрема в Україні існують системні проблеми, такі як: [3]

- недостатньо висока якість послуг та рівень обслуговування клієнтів у багатьох готельно-ресторанних установах;
- недостатня інвестиційна активність у галузі пояснюється складним бізнес-кліматом в Україні, а також не завжди привабливою рентабельністю інвестицій у готельний та ресторанний бізнес;

●існування диференційованої системи податків для різних учасників готельно-ресторанного ринку призводить до нерівномірних конкурентних умов, що негативно впливає на розвиток галузі;

●недостатня реклама вітчизняного туристичного продукту й готельно-ресторанних послуг всередині країни й за кордоном;

●застарілість основних фондів є однією з головних проблем готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Багато готелів та ресторанів, збудованих ще в 70-80-х роках, практично не оновлювалися, що призводить до значних проблем з комфортом для клієнтів та, у деяких випадках, навіть до небезпечних ситуацій.

Також є і перспективи розвитку: [4]

●зростання ділової активності в Україні стимулюватиме розвиток ділового туризму, що також матиме позитивний вплив на готельно-ресторанний бізнес;

● за прогнозами експертів, кількість туристів, які відвідують Україну, буде зростати в найближчі роки. Це створить нові можливості для розвитку готельно-ресторанного бізнесу;

●розвиток нових форматів закладів та інноваційних підходів для залучення та утримання клієнтів.

Розвиток готельно-ресторанної сфери неможливий без комплексного підходу, який включає стимулювання туризму, рекреації, освіти в цій галузі, активну державну політику та налагодження інформаційної інфраструктури ринку. Впровадження інновацій, залучення інвестицій та жорстка конкуренція стануть ключовими факторами зростання її глобальної та регіональної конкурентоспроможності.

Ключовим фактором для динамічного розвитку готельно-ресторанного сектору в Україні є створення сприятливого бізнес-клімату, який стимулюватиме швидке та якісне зростання галузі [5]. Наразі його стримують такі фактори, як політична нестабільність, повномасштабна війна, високий рівень корупції, значне податкове навантаження, висока вартість землі та комунальних послуг. Усунення цих перешкод та створення сприятливих умов для ведення бізнесу дозволить розкрити значний потенціал готельно-ресторанного сектору України.

Підсумовуючи вище сказане, можна сказати, що готельно-ресторанний бізнес в Україні відіграє важливу роль у туристичній сфері, забезпечуючи туристичні потреби у житлі, харчуванні та інших сервісах. Глобальний досвід підтверджує швидкий розвиток цього сектору з річним приростом готельного фонду на рівні 3–5% [1]. Однак, розвиток туризму та готельно-ресторанного бізнесу в Україні зустрічає системні проблеми, такі як низька якість послуг, недостатня інвестиційна активність та нерівномірні конкурентні умови через диференційовану систему податків. Необхідний комплексний підхід, який включає стимулювання туризму, інвестицій та інновацій, щоб розкрити потенціал готельно-ресторанного сектору та забезпечити його конкурентоспроможність.

1. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/22.-strategiyi-innovatsijnogo-rozvytku-turyzmu-ta-gotelno-restorannoyi-spravy-problemy-ta-perspektyvy.pdf.

2. Проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

URL:https://turizmlirol.wordpress.com/2018/06/03/проблеми-розвитку-готельно-ресторан.

3. Проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. URL: https://sportscience.ldufk.edu.ua/index.php/trends/article/view/911/882/

4. Перспективи розвитку готельно-ресторанної справи. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2019/11.pdf.

5. Готельно-ресторанна справа: URL: https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2023-10/Навчальний%20посібник%20_Готельно-ресторанна%20справа_%202023.pdf.

Yuliia BONDARENKO
PhD in Economics, Associate Professor
Wang YAOYAO
Lviv Polytechnic National University

ENTREPRENEUR'S DEVELOPMENT STRATEGY IN THE FIELD OF TOURISM

Succeeding as an entrepreneur in the field of tourism demands a multifaceted approach that balances innovation, adaptability, and a customer-centric mindset. By identifying niche opportunities, embracing technology, fostering innovation, and prioritizing customer experience, you can carve out a distinct position in the market and build a loyal customer base. Networking, collaboration, and effective financial management are essential for sustaining and growing your business, while strong leadership and resilience are crucial for navigating challenges and seizing opportunities. Ultimately, by integrating these strategies into your entrepreneurial journey, you can not only survive but thrive in the ever-evolving landscape of today's markets. Embrace change, stay agile, and remain steadfast in your commitment to delivering value, and you'll be well-positioned to achieve your entrepreneurial goals in the modern era.

Market conditions in the field of tourism play a significant role in shaping an entrepreneur's development strategy. These conditions include factors such as economic trends, consumer behavior, technological advancements, regulatory environment, competition, and cultural shifts. Here's how market conditions influence the choice and formation of an entrepreneur's development strategy in the field of tourism [1-4]:

1. *Economic Trends.* During periods of economic expansion, entrepreneurs may focus on growth and expansion strategies, investing in new markets or product lines. In contrast, during economic downturns, they may prioritize cost reduction, efficiency improvements, and diversification to weather the downturn.

2. *Consumer Behavior.* Understanding consumer preferences, needs, and buying habits is crucial for entrepreneurs. Shifts in consumer behavior, such as increased demand for sustainability, convenience, or personalized experiences, can drive the development of new products or services and shape marketing strategies.

3. *Technological Advancements.* Rapid advancements in technology can disrupt industries and create new opportunities for entrepreneurs. Entrepreneurs may need to embrace emerging technologies such as artificial intelligence, blockchain, or the Internet of Things to innovate their offerings and stay competitive.

4. *Regulatory Environment.* Entrepreneurs must navigate regulatory requirements and compliance standards relevant to their industry. Changes in regulations can impact business operations, pricing strategies, and market entry barriers, influencing the choice of market segments or geographic locations.

5. *Competition.* The competitive landscape influences how entrepreneurs position their products or services. Analyzing competitors' strengths and weaknesses can inform differentiation strategies, pricing decisions, and marketing tactics to carve out a distinct market niche.

6. *Cultural Shifts.* Societal trends and cultural shifts can shape consumer preferences and influence business decisions. Entrepreneurs who align with prevailing cultural values, such as sustainability, diversity, or social responsibility, may gain a competitive edge and attract loyal customers.

Given the dynamic nature of market conditions, entrepreneurs must remain agile and adaptable in their approach. Flexibility to pivot strategies in response to changing market dynamics, coupled with a deep understanding of customer needs and competitive forces, is essential for sustained success. By closely monitoring market conditions and aligning their development

strategies accordingly, entrepreneurs can maximize opportunities and mitigate risks in an ever-evolving business landscape.

The war in Ukraine have multifaceted effects on the development of entrepreneurship in the field of tourism, both within Ukraine itself and in the broader global context [1-4]:

1. *Disruption of Local Economy.* The conflict disrupt local economies in affected regions, causing businesses to face challenges such as supply chain disruptions, infrastructure damage, and decreased consumer demand. Entrepreneurs may struggle to maintain operations, access resources, or attract investment amid heightened uncertainty and instability.

2. *Impact on Trade and Investment.* The war affect international trade and investment flows, particularly for businesses with ties to Ukraine or neighboring countries. Economic sanctions, trade restrictions, and geopolitical tensions create barriers to market access, disrupt cross-border trade, and increase business costs for entrepreneurs operating in the region.

3. *Humanitarian Crisis.* The war's humanitarian impact, including displacement of populations, loss of lives, and damage to infrastructure, can have long-term socio-economic consequences. Entrepreneurs need to navigate humanitarian challenges, support relief efforts, and address the needs of affected communities as part of their corporate social responsibility initiatives.

4. *Opportunities for Innovation and Resilience.* Despite the challenges posed by the conflict, entrepreneurs find opportunities for innovation and resilience. For example, businesses develop solutions to address humanitarian needs, contribute to reconstruction efforts, or adapt their products and services to meet evolving market demands in a post-conflict environment.

5. *Global Supply Chain Effects.* Disruptions to supply chains originating from Ukraine or neighboring countries reverberate throughout global markets, impacting businesses across various industries. Entrepreneurs need to diversify suppliers, redesign logistics networks, or explore alternative sourcing strategies to mitigate supply chain risks and ensure business continuity.

6. *Geopolitical Uncertainty.* Geopolitical tensions resulting from the war contribute to broader economic uncertainty and volatility in global financial markets. Entrepreneurs may need to monitor geopolitical developments, assess potential risks to their business operations, and implement contingency plans to adapt to changing geopolitical dynamics.

Succeeding as an entrepreneur in the field of tourism requires a strategic and adaptable approach. By identifying market opportunities, embracing technology and innovation, prioritizing customer experience, and building a strong brand, entrepreneurs can establish a competitive edge. Additionally, adopting agile practices, fostering a growth mindset, diversifying revenue streams, investing in talent and leadership, and maintaining resilience are essential for long-term success. In a rapidly evolving business landscape, entrepreneurs must remain vigilant, flexible, and responsive to changes in technology, consumer behavior, and global trends. By implementing these strategies and embracing a culture of innovation and continuous improvement, entrepreneurs can navigate the challenges and seize the opportunities of today's dynamic marketplace.

1. Ebrashi, R. E., & Darrag, M. (2017). Social entrepreneurs' strategies for addressing institutional voids in developing markets. European Journal of International Management, 11(3), 325–346. https://doi.org/10.1504/EJIM.2017.083876.

2. Jayanti, R. K., & Raghunath, S. (2018). Institutional entrepreneur strategies in emerging economies: Creating market exclusivity for the rising affluent. Journal of Business Research, 89, 87–98. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.039.

3. Leite, Y. V. P., & Lucena, E. A. (2010). Mode Entrepreneur Development Strategies Market leader of the Brazilian Hotel Sector | O Modo Empreendedor de Desenvolvimento de Estratégias da Líder de Mercado do Setor Hoteleiro Brasileiro. Espacios, 31(3), 41–43.

4. Prastowo, A. A., Hafiar, H., Setianti, Y., & Yustikasari. (2021). Disability Entrepreneurs Responses to Public Communication During the Pandemic (Case Study about Disability Entrepreneur Strategy through Online Culinary Business during the Covid-19 Pandemic). Webology, 18(1), 121–130. https://doi.org/10.14704/WEB/V18I1/WEB18077.

Svitlana KOVAL
Student
Academic supervisor – Doctor of Economics, Professor ***Ihor NOVAKIVSKYI***
Lviv Polytechnic National University

LGBTQ+ TOURISM AS A NEW DIRECTION IN THE UKRAINIAN TOURISM INDUSTRY: ITS DIFFICULTIES AND PROSPECTS

LGBTQ+ tourism, also known as pink tourism, is one of the fastest growing sectors of the tourism industry worldwide. This type of tourism was created to meet the needs and interests of representatives of the LGBTQ+ community. This involves traveling to places where tolerance and acceptance of different sexual orientations and gender identities have developed [1]. Pink tourism is becoming more and more popular in Ukraine. Kyiv, Odesa, Lviv and other cities have become popular destinations for representatives of the LGBTQ+ community who are looking for a safe, hospitable environment for recreation [2].

According to EU NEIGHBORS east, founded by the European Union, Ukraine faces a large number of challenges in the field of protecting the rights of the LGBTQ+ community, and this has a great impact on the development of pink tourism. For example, the level of tolerance and legal protection in Ukraine is not the same in different regions of the country [3]. Challenges that pink tourism may face in Ukraine: discrimination and hostility; lack of legal protection; lack of infrastructure; sociocultural differences; effectiveness of marketing and advertising; political instability.

A survey was conducted among frequent travelers regarding their attitude towards pink tourism in Ukraine. The main results are presented in fig. 1.

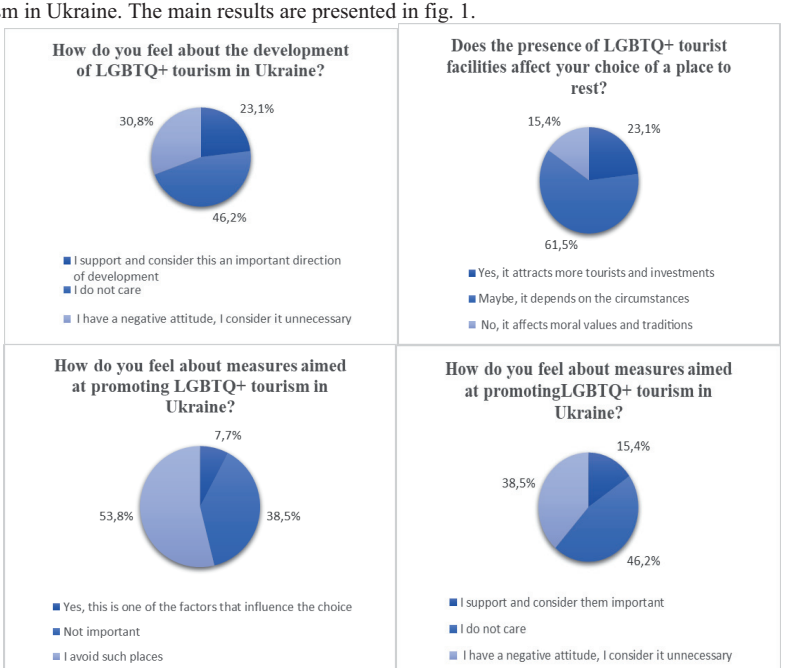

Fig. 1. Results of the survey «Attitude of citizens towards pink tourism in Ukraine»

As can be seen from fig. 1, that a very small number of respondents have a positive attitude towards pink tourism, about 50% are neutral towards such tourism, but there is still quite a large number of respondents who have a negative attitude towards LGBTQ+ tourism.

Despite the difficulties associated with the expansion of pink tourism in Ukraine, there are some prospects for its further development. Political changes and measures aimed at improving the rights of LGBTQ+ people can contribute to the development of pink tourism in Ukraine. Legislation that guarantees the rights and safety of LGBTQ+ tourists can create an enabling environment for the expansion of this form of tourism. In the legal arena, Ukraine is already moving in the right direction, demonstrating certain positive changes in legislation and practice. For example, in 2021, the Verkhovna Rada of Ukraine adopted a law on gender identity in the workplace [4].

Increasing awareness and education of the national population about issues of equality and acceptance can help reduce discrimination and create a more welcoming environment for LGBTQ+ tourists [5]. Strengthening marketing activities and advertising campaigns aimed at attracting LGBTQ+ tourists can have a positive impact on the development of pink tourism in Ukraine. Partnerships with LGBTQ+-friendly hotels, restaurants and other businesses can also make the country more attractive to the target audience.

So, pink tourism in Ukraine has potential for further development, but there are challenges related to discrimination, hostility and insufficient tolerance. Given these challenges, the development of pink tourism in Ukraine requires an integrated approach that includes political decision-making, socio-cultural changes and marketing campaigns. With the right approach and support, Ukraine can become a popular destination for pink tourism and welcome guests from all over the world, regardless of their sexual orientation. However, the process will not be quick, as overcoming public opinion and changing stereotypes requires time and constant work. First of all, it is necessary to conduct campaigns and educational projects that will stimulate an open discussion of the rights and needs of the LGBTQ+ community in Ukrainian society. Information and awareness of these issues can help build a more accepting and equal environment.

1. Vongvisitsin, T. B., Wong, A. K. F. Organisational change towards LGBTQ+ inclusion in hospitality and tourism: Managerial perspectives. Tourism Management. 2021. № 86, 104331.

2. Smal I. V. Tourism of human weaknesses. Geography and tourism.2013. № 24, 69-76.

3. Blog: Gender equality in the EU and Ukraine – where do we stand? - EU NEIGHBOURS east. EU NEIGHBOURS east. URL: https://euneighbourseast.eu/young-european-ambassadors/blog/blog-gender-equality-in-the-eu-and-ukraine-where-do-we-stand/.

4. The position of LGBTQ people in Ukraine. LGBT Human Rights Center «OUR WORLD». URL: https://gay.org.ua/blog/2023/07/08/stanovyshche-lhbtk-v-ukraini-u-sichni-chervni-2023-roku/

5. Rooke A. Queer in the field: On emotions, temporality, and performativity in ethnography. Queering Methodology. Routledge. 2022. P. 34-45.

Ihor KULYNIAK
PhD in Economics, Associate Professor
Duan YU
Master's student
Lviv Polytechnic National University

ROLE OF MARKETING SOLUTIONS IN THE ENTREPRENEUR'S MANAGEMENT SYSTEM

The theoretical foundations outlined above serve as pillars for individual entrepreneurs to develop effective marketing solutions within their management systems. By embracing market orientation, segmentation, targeting, and positioning, entrepreneurs can identify and capitalize on opportunities in their target markets. Implementing the marketing mix, CRM strategies, and brand

management techniques enables entrepreneurs to create compelling value propositions and build lasting relationships with customers. Moreover, theories of innovation, consumer behavior, and digital marketing provide insights into staying competitive in dynamic environments and leveraging emerging technologies for growth. By incorporating ethical considerations and leveraging data analytics, entrepreneurs can navigate challenges responsibly and make informed decisions to drive success. Ultimately, these theoretical foundations provide a roadmap for individual entrepreneurs to thrive in today's competitive marketplace by delivering value to customers and achieving sustainable business growth.

Marketing can be interpreted in various ways, reflecting its multidimensional nature and the evolving perspectives of scholars and practitioners over time. Here are several approaches to interpreting marketing [1-4]:

1. Transactional Approach. This approach views marketing primarily as the process of facilitating exchanges between buyers and sellers. It focuses on activities such as product promotion, pricing, distribution, and sales, aimed at maximizing short-term transactions and revenue.

2. Relationship Approach. In contrast to the transactional approach, the relationship approach emphasizes building long-term relationships with customers. It recognizes the importance of customer satisfaction, loyalty, and retention in driving sustainable business success. Relationship marketing strategies include CRM initiatives, personalized communication, and after-sales support.

3. Holistic Approach. The holistic approach views marketing as a comprehensive set of activities aimed at creating, communicating, delivering, and exchanging value with customers, stakeholders, and society at large. It integrates various functions within the organization, such as product development, branding, distribution, and customer service, to deliver a seamless and consistent customer experience.

4. Societal Marketing Approach. This approach extends the scope of marketing beyond satisfying customer needs and desires to also consider the broader societal welfare. It emphasizes the ethical and social responsibilities of businesses, advocating for environmentally sustainable practices, community engagement, and addressing social issues through marketing initiatives.

5. Digital Marketing Approach. With the rise of digital technologies, this approach focuses on leveraging digital channels such as websites, social media, email, and mobile apps to reach and engage with customers. It emphasizes the importance of data-driven decision-making, personalized communication, and real-time interaction with customers in an increasingly digital marketplace.

6. Strategic Marketing Approach. Strategic marketing emphasizes the importance of aligning marketing activities with overall organizational goals and objectives. It involves conducting market analysis, setting clear objectives, formulating marketing strategies, and allocating resources effectively to achieve competitive advantage and long-term success.

7. Experiential Marketing Approach. Experiential marketing focuses on creating memorable and immersive brand experiences that engage customers on an emotional level. It involves designing interactive events, installations, and campaigns that evoke positive emotions, build brand affinity, and foster deep connections with customers.

8. Global Marketing Approach. Global marketing considers the challenges and opportunities of operating in diverse international markets. It involves adapting marketing strategies to local cultures, preferences, and regulations while also leveraging global synergies and economies of scale.

These approaches to interpreting marketing illustrate its dynamic and multifaceted nature, encompassing a wide range of activities, perspectives, and objectives aimed at creating value for customers, businesses, and society.

Marketing encompasses a diverse array of approaches and perspectives, reflecting its multifaceted role in creating, communicating, delivering, and exchanging value in the marketplace. From transactional and relationship-focused views to holistic and societal considerations, marketing theory and practice have evolved to address the dynamic needs of customers, businesses, and society. Whether through strategic planning, digital innovation, experiential engagement, or global

expansion, marketers continually adapt their strategies to navigate changing environments and achieve organizational objectives. Ultimately, marketing is both an art and a science, requiring creativity, strategic thinking, and a deep understanding of customer needs and market dynamics to drive sustainable growth and create meaningful impact.

Marketing management refers to the process of planning, organizing, implementing, and controlling marketing activities within an organization to achieve its objectives. It involves the strategic coordination of various elements of the marketing mix – product, price, place, and promotion – to effectively meet the needs and wants of customers while achieving organizational goals.

Marketing management is the strategic planning, execution, and control of marketing activities within an organization. It encompasses various functions such as product management, pricing strategy, distribution management, promotion and communication, market research, brand management, and customer relationship management. Marketing managers play a crucial role in driving organizational success by understanding customer needs, developing competitive strategies, building strong brands, and fostering long-term relationships with customers. By effectively managing the marketing mix and leveraging market insights, marketing managers contribute to achieving organizational objectives and maintaining a competitive edge in dynamic market environments. Ultimately, marketing management is a key driver of business growth and profitability, helping organizations create value for customers while achieving sustainable success in the marketplace.

Marketing solutions are essential components of an entrepreneur's management system, playing a crucial role in driving business success and achieving sustainable growth. By leveraging marketing strategies, entrepreneurs can gain valuable insights into their target market, develop effective branding and communication strategies, and drive customer acquisition and retention efforts. Marketing solutions also enable entrepreneurs to adapt to changing market conditions, differentiate their offerings from competitors, and capitalize on emerging opportunities for expansion and innovation. Ultimately, integrating marketing solutions into the management system empowers entrepreneurs to make informed decisions, maximize their business's potential, and create long-term value for customers and stakeholders alike.

Additionally, incorporating marketing solutions into the management system fosters a customer-centric approach, where entrepreneurs prioritize understanding and meeting the needs of their target audience. This customer-centric focus not only enhances customer satisfaction but also fosters loyalty and advocacy, driving repeat business and positive word-of-mouth referrals.

The integration of marketing solutions into the entrepreneur’s management system fosters innovation, customer-centricity, accountability, and adaptability, ultimately driving business growth and success in today's dynamic marketplace. By embracing marketing principles and leveraging effective strategies, entrepreneurs can unlock new opportunities, overcome challenges, and realize their vision for entrepreneurial success.

1. Davidavičius, S., & Limba, T. (2022). Recognition of Digital Content Needs for Inbound Marketing Solutions. Social Sciences, 11(8). https://doi.org/10.3390/socsci11080351.

2. Grundy, Q., Cussen, C., & Dale, C. (2020). Constructing a problem and marketing solutions: A critical content analysis of the nature and function of industry-authored oral health educational materials. Journal of Clinical Nursing, 29(23–24), 4697–4707. https://doi.org/10.1111/jocn.15510.

3. Kim, J., Rundle-Thiele, S., Knox, K., & Dietrich, T. (2023). Laying the foundations for success: co-creating sustainable marketing solutions. Journal of Strategic Marketing, 31(1), 267–295. https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1900341.

4. Ljepava, N. (2022). AI-Enabled Marketing Solutions in Marketing Decision Making: AI Application in Different Stages of Marketing Process. TEM Journal, 11(3), 1308–1315. https://doi.org/10.18421/TEM113-40.

Ivan ZHYGALO
PhD in Economics, Associate Professor
Song LIZHI
Master's student
Lviv Polytechnic National University

HUMAN RESOURCES OF THE TOURIST ENTERPRISE: THE ESSENCE AND THE MAIN STAGES

Human resources (HR) refers to the department within a tourist organization responsible for managing and administering the various aspects related to its workforce. However, beyond just a department, human resources encompass the people who make up the workforce of an organization and the strategies and processes involved in managing them effectively.

The human resources of a tourist enterprise encompass its workforce, comprising individuals who contribute their skills, knowledge, and expertise to the organization's objectives and goals. Human resources management involves the strategic and operational aspects of recruiting, hiring, training, developing, compensating, and retaining employees.

At its core, the essence of human resources within a tourist enterprise lies in maximizing the potential of its workforce to drive organizational success. This involves several key elements [1-4]:

1. Talent Acquisition. Human resources professionals are responsible for attracting and selecting the right talent for the organization. This involves creating job descriptions, sourcing candidates, conducting interviews, and evaluating candidates to ensure they possess the necessary skills, experience, and cultural fit for the role and the company.

2. Employee Development. Once employees are onboard, human resources play a critical role in their ongoing development. This includes providing training and development opportunities to enhance their skills, knowledge, and capabilities, as well as facilitating career advancement and growth within the organization.

3. Performance Management. Human resources oversees the performance management process, which involves setting clear goals and expectations, providing feedback and coaching, conducting performance evaluations, and rewarding high performers. Effective performance management helps align individual performance with organizational objectives and fosters a culture of accountability and continuous improvement.

4. Employee Relations. Human resources is responsible for managing employee relations and fostering a positive work environment. This includes handling employee grievances and disputes, promoting open communication and collaboration, and ensuring compliance with labor laws and regulations to maintain a fair and respectful workplace.

5. Compensation and Benefits. Human resources manages compensation and benefits programs to attract, motivate, and retain employees. This includes designing competitive salary structures, administering employee benefits such as health insurance and retirement plans, and implementing incentive programs to reward performance and encourage employee engagement.

6. Workforce Planning. Human resources engages in workforce planning to anticipate future staffing needs and ensure the organization has the right talent in place to meet its strategic objectives. This involves analyzing current workforce demographics, identifying skill gaps, and developing recruitment and retention strategies to address future talent requirements.

7. Organizational Culture and Diversity. Human resources plays a crucial role in shaping and promoting the organizational culture and fostering diversity and inclusion within the workforce. This involves developing and communicating core values, promoting diversity initiatives, and ensuring equal opportunities for all employees.

Overall, the essence of human resources within an enterprise lies in cultivating a skilled, engaged, and motivated workforce that is aligned with the organization's mission, vision, and values. By investing in its human capital and creating a supportive and inclusive work environment,

enterprises can unlock the full potential of their employees and drive sustainable growth and success.

The essence of human resources within an enterprise is multifaceted, encompassing the strategic management of the workforce to drive organizational success. From talent acquisition to employee development, performance management, and fostering a positive work culture, human resources plays a pivotal role in maximizing the potential of employees and aligning their efforts with the company's objectives.

The management of human resources within a tourist enterprise involves several key stages, each crucial for ensuring the effective utilization and development of the workforce. Here are the main stages [1-4]:

1. Recruitment and Selection. This stage involves identifying the organization's staffing needs, creating job descriptions, advertising job vacancies, sourcing candidates, and conducting interviews and assessments to select the most suitable candidates. Recruitment strategies may include internal promotions, referrals, job postings, and partnerships with educational institutions or recruitment agencies.

2. Onboarding and Orientation. Once candidates are selected, the onboarding process begins. This stage involves introducing new employees to the organization's culture, policies, procedures, and job responsibilities. Effective onboarding programs help new hires feel welcome, integrate into the team, and become productive members of the organization more quickly.

3. Training and Development. Training and development are ongoing processes aimed at enhancing employees' skills, knowledge, and capabilities to perform their jobs effectively and grow within the organization. This stage may include formal training programs, workshops, seminars, mentoring, coaching, and on-the-job learning opportunities tailored to individual and organizational needs.

4. Performance Management. Performance management involves setting clear performance expectations, providing feedback, evaluating performance, and rewarding or recognizing employees' achievements. This stage helps align individual performance with organizational goals, identify areas for improvement, and foster a culture of continuous learning and development.

5. Compensation and Benefits. Compensation and benefits management involves determining fair and competitive salaries, wages, and benefits packages to attract, motivate, and retain employees. This stage may include conducting salary surveys, benchmarking against industry standards, and administering employee benefits such as health insurance, retirement plans, and paid time off.

6. Employee Relations and Engagement. Employee relations focuses on maintaining positive relationships between employees and the organization, resolving conflicts, addressing grievances, and promoting open communication and collaboration. Employee engagement initiatives aim to enhance morale, motivation, and job satisfaction, leading to higher levels of productivity and retention.

7. Career Development and Succession Planning. Career development involves helping employees plan and advance their careers within the organization through opportunities for growth, advancement, and skill development. Succession planning involves identifying and developing high-potential employees to fill key leadership positions in the future, ensuring continuity and stability within the organization.

8. Employee Well-being and Work-Life Balance. Employee well-being initiatives focus on promoting physical, mental, and emotional health and wellness in the workplace. This stage may include offering wellness programs, flexible work arrangements, and resources for managing work-life balance to support employees' overall well-being and productivity.

The management of human resources within a tourist enterprise involves several key stages, each essential for cultivating a skilled, motivated, and engaged workforce. From recruitment and selection to onboarding, training, performance management, compensation, and employee relations, each stage plays a critical role in maximizing the potential of employees and driving organizational success.

By investing in recruitment strategies, onboarding programs, training and development initiatives, and performance management systems, tourist enterprises can attract top talent, develop their skills, and align their efforts with the organization's goals. Moreover, by offering competitive compensation and benefits packages, fostering positive employee relations, and promoting work-life balance and well-being, enterprises can enhance employee satisfaction, retention, and productivity.

1. Hasyim, A. W., Sabuhari, R., & Jabid, A. W. (2023). The Impact of Human Resource Development on the Management of Island Tourism Destination. The Mediation Role of Adaptability and Innovation Speed. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 12(2), 735–748. https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.396.

2. Maria, E., Prihatna, N., Barros, V. F. A., Abdullaev, D., & Alzubaidi, L. H. (2023). Human resource management in the tourism industry with an emphasis on economic progress and marketing. Economic Annals-XXI, 203(5–6), 31–35. https://doi.org/10.21003/ea.V203-04.

3. Seow, A. N., Choong, Y. O., Low, M. P., Ismail, N. H., & Choong, C. K. (2024). Building tourism SMEs' business resilience through adaptive capability, supply chain collaboration and strategic human resource. Journal of Contingencies and Crisis Management, 32(2). https://doi.org/10.1111/1468-5973.12564.

4. Viterouli, M., Belias, D., Koustelios, A., & Tsigilis, N. (2023). Self-directedness in the service of human resources management in tourism and hospitality: Perspectives under the scope of adult education and lifelong learning. In Sustainable Growth Strategies for Entrepreneurial Venture Tourism and Regional Development. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6055-9.ch002.

Крістіна ГУСЕЙНОВА
студентка
Степан ЗАВОРОТНІЙ
студент
Наукові керівники –
д.б.н., проф. ***Тетяна ЩЕРБАТЮК***
к.політ.н., доц. ***Тетяна БУКОРОС***
Київський національний університет технологій та дизайну

ПЕРШІ ЕКСПЕДИЦІЇ ОСВІТНЬО-НАУКОВОГО КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО ПРОЄКТУ «СТЕЖКАМИ ВИДАТНИХ ЗЕМЛЯКІВ-НАУКОВЦІВ»

Ніщо так не розширює наше пізнання природи і сутності людского життя, як близьке знайомство з великими постатями людства. Розвиток науки не може бути успішним без вивчення її історії, без вивчення творчого доробку окремих вчених, їхньої ролі в розвитку наукового знання [1]. Спадок української науки є фантастично багатим, але він досі недооцінений і повною мірою для нас невідомий, а тим більше – для світового співтовариства [2].

Ініціативна група працівників факультету хімічних та біофармацевтичних технологій і науково-технічної бібліотеки Київського національного університету технологій та дизайну (КНУТД) пропонує сміливу за своєю новизною в усталених традиціях певної ізольованості факультетів, але очевидну за власними можливостями та вимогами часу нову форму представлення та поширення науково-культурної інформації, насамперед для студентської молоді, а також для максимально широкого кола населення [3]. Наш університет має унікальну властивість об'єднати фахівців різних профілів і спеціальностей, що охоплюють більшу частину життя і діяльності людини: біотехнологів, хіміків, фармацевтів, інженерів, дизайнерів, художників, майстрів сценічного мистецтва, культурологів, політологів, фахівців готельно-ресторанної і туристичної справи та ін. Таким чином, відкривається можливість

популяризації наукової та культурної спадщини туристичними технологіями: розробки маршрутів, пов'язаних із життєписом видатних співвітчизників; створення арт-об'єктів; продукції з символікою відомої персони; мап України, з позначенням локацій видатних учених з українським корінням, які зробили значний внесок у розвиток світової науки та ін.

Мета освітньо-наукового культурологічного проєкту «Стежками видатних земляків-науковців» – об'єднати у дослідженні кілька напрямів, зокрема залучити здобувачів освіти і фахівців туристичної галузі для розробки та реалізації наукового історичного маршруту, дизайнерів та художників – для створення оригінальних, сучасних та зрозумілих об'єктів – супутників маршрутів.

Перший рік проєкту «Стежками видатних земляків-науковців» в КНУТД присвятили Григорію Андрійовичу Левитському, фундатору світової цитогенетики, автору терміну «каріотип», українцю за походженням, який народився, навчався і працював в Україні та загинув у сталінських таборах. 100 років тому в Києві вийшла друком книжка Григорія Левитського «Матеріальні основи спадковості» [4], що є першим підручником з цитогенетики; з нею виросли всі покоління генетиків країни ХХ ст., а світ прийняв поняття та терміни автора. Перша експедиція проєкту розпочалася з села Білки Житомирської області – батьківщини видатного засновника цитогенетики, який народився в 1878 році у родині сільського священника [5]. Початкову освіту Григорій Левитський отримав у церковно-приходській школі с. Білки, продовжив навчання у Києві [6, с.66], в Колегії Павла Ґалагана, де нині Національний музей літератури України. Успішно закінчивши Колегію, Григорій вступив у 1897 р. до Київського університету Св. Володимира на природничий відділ, де спеціалізувався на кафедрі ботаніки. Від Колегії до університету маршрут пролягає Терещенківською вулицею, на честь Н. А. Терещенка, українського підприємця та благодійника. До Київського політехнічного інституту (сучасного КПІ) Григорій Левитський після закінчення Університету Святого Володимира влаштувався лаборантом ботанічного відділення в 1902 р., а потім, після московської в'язниці і висилки за межі країни, у 1911р. – викладачем морфології і систематики рослин [7].

Перша та друга експедиції «Стежками видатних земляків-науковців» встановила, що а ні в Білках, на батьківщині, а ні в колегії Галагана, а ні в КПІ немає жодної згадки про видатного співвітчизника, цитогенетика, вносок в світову генетику якого є суттевим.

У 1922 р. на базі трьох лабораторій агрономічного факультету Київського політехнічного інституту було реалізовано ідею створити Інститут селекції в Києві. Результати, отриманні в лабораторії, яку організував та очолював Григорій Андрійович Левитський, стали фундаментом виведення сортів цукрових буряків, що стали основою цукрової промисловості в усьому колишньому СРСР [8]. Керівництво Інституту біоенергетичних культур і цукрових буряків НААН України дбайливо зберігає історію та погоджується з пропозицією нашого проекту увічнити пам'ять великого вченого.

Григорія Левитського, вже зрілого вченого, автора першого вітчизняного підручника з цитогенетики, запросив Микола Вавилов створити та очолити цитологічну лабораторію у Всесоюзному інституті прикладної ботаніки та нових культур. Стрімка кар'єра принесла досліднику не лише світову славу й визнання, але і тяжкі випробування. 28 червня 1941 р. Левитського арештували по справі Вавилова, а 20 травня 1942 року, за офіційним повідомленням, Григорій Андрійович помер у тюремній лікарні [9].

Так Григорій Андрійович Левитський, один з фундаторів світової цитогенетики, українець за походженням, який народився, навчався і працював в Україні протягом 47 років, загинув в Росії на 64 році свого життя…

Тільки на прикладі цього фрагмента біографії вченого ми бачимо можливість долучення до розвитку згаданого проєкту працівників інших університетів та інститутів Києва. Таким чином, КНУТД може стати ініціатором взаємодії провідників різних професій та інтересів, об'єднаних однією доброю метою – дати людям знання та долучити їх до національного скарбу пасіонаріїв батьківщини.

1. Шендеровський В.А. На скрижалях науки. Київ: ВД «Простір», 2023. 336 с.

2. Шендеровський В. А. Нехай не гасне світ науки: книга четверта. Київ: ВД «Простір, 2017. 336 с.

3. Щербатюк Т.Г., Букорос Т.О. Наукова спадщина мистецтвом дизайну та туристичними індустріями. / Освіта для сталого майбутнього: екологічні, технологічні, економічні і соціокультурні питання: колективна монографія за матеріалами Всеукраїнської наукової конференції / за ред. В. П. Плаван, А. О. Касич, О. О. Бутенко. Київ: КНУТД, 2024. С.295-299.

4. Левитский Г. А. Материальные основы наследсвенности. Київ: Государственное издательство Украины, 1924. 166 с.

5. Перша експедиція освітньо-наукового культурологічного проєкту «Стежками видатних земляків-науковців». URL: https://knutd.edu.ua/pod-ta-publkats/news/16603/

6. Голда Д. М. Генетика. Історія. Відкриття. Персоналії. Терміни. Київ: Фітосоціоцентр, 2004. 128 с.

7. Друга експедиція освітньо-наукового культурологічного проєкту «Стежками видатних земляків-науковців». URL: https://knutd.edu.ua/pod-ta-publkats/news/16718/

8. Роїк М. В., Ковальчук Н.С. Історія становлення та діяльності відділу генетики і цитології. С. 41-43 // Буряківництво і біоенергетика в Україні: історія, наука, виробництво, люди (до 95-річчя ІБКіЦБ НААН України): монографія / за ред. академіка НААН України М. В. Роїка. Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2017. 352 с.

9. Величко М. В., Стефаник В.І. Григорій Андрійович Левитський – український цитогенетик та каріосистематик. Цитология и генетика. 2010. №2. С. 71-76.

Роман ГУЦ
аспірант
Національний університет «Львівська політехніка»

ДЕРЖАВНІ ЗАХОДИ ЩОДО ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ У ТУРИСТИЧНИХ ЦІЛЯХ

Державне регулювання розвитку індустрії туризму є необхідним для досягнення різноманітних цілей, включаючи збереження культурної спадщини, сталість та економічний розвиток. Керування туристичною діяльністю дозволяє державі впливати на туристичний потік, ефективно розподіляти ресурси, забезпечувати безпеку та контроль якості послуг, а також захищати природне середовище. Заходи державного регулювання також сприяють соціальному розвитку, створенню робочих місць та залученню місцевих громад у процес прийняття рішень.

Однак важливо забезпечити баланс між розвитком туризму та збереженням культурної та природної спадщини, а також враховувати потреби та інтереси всіх зацікавлених сторін. Систематичне та ефективне державне регулювання допомагає створити сталий та вигідний туристичний сектор, що приносить користь як місцевим громадам, так і самим туристам, забезпечуючи тим самим розвиток країни в її туристичних можливостях.

Держави впроваджують різноманітні заходи для збереження та просування культурної спадщини у туристичних цілях. Ось декілька найбільш ефективних заходів [1; 2; 3]:

– надання фінансових коштів на реставрацію, консервацію та підтримку культурних пам'яток;

– розробка та впровадження законів, положень та політик, що регулюють захист та збереження культурної спадщини;

– створення та підтримка туристичних маршрутів, які включають в себе культурні пам'ятки та історичні об'єкти;

– розробка маркетингових кампаній для просування культурної спадщини серед туристів;

– проведення освітніх заходів, екскурсій та розробка інформаційних матеріалів про культурну спадщину;

– участь у міжнародних проектах та обміні досвідом для ефективного збереження та просування культурної спадщини;

– взаємодія з місцевими громадами, включаючи їх у прийняття рішень та планування розвитку;

– забезпечення необхідною інфраструктурою для комфортного та безпечного відвідування туристами культурних об'єктів;

– встановлення та дотримання екологічних стандартів для запобігання негативному впливу туризму на природне середовище;

– проведення регулярного моніторингу та досліджень для визначення стану культурної спадщини та впливу туризму на неї.

Ці заходи, якщо вони ретельно розроблені та ефективно впроваджені, сприятимуть збереженню та просуванню культурної спадщини в туристичних цілях.

Збереження культурної спадщини є важливим завданням, що вимагає комплексного та узгодженого підходу. Розуміння важливості історії, традицій та унікальності культурних елементів стає визначальним для сталого розвитку суспільства. Держави виконують ключову роль у цьому процесі, впроваджуючи різноманітні заходи та стратегії. Одним із головних аспектів є створення ефективної політики збереження, яка включає в себе фінансову підтримку для консервації та реставрації культурних об'єктів, розробку стратегій управління туристичним потоком, ініціативи з впровадження екологічних стандартів та взаємодію з місцевими громадами.

Просування культурної спадщини є важливим елементом розвитку туризму та забезпечення її збереження для майбутніх поколінь. Застосування різноманітних стратегій, таких як маркетингові кампанії, використання цифрових технологій та організація культурних заходів, сприяє не лише привертанню туристів, але і поглибленню їхнього розуміння та зацікавлення в культурній спадщині. Спільна робота держав, місцевих громад, туристичних організацій та галузевих партнерів є ключовим чинником успішного просування культурної спадщини. Важливо враховувати сучасні тенденції, використовувати інноваційні технології та підтримувати участь громадськості у збереженні та популяризації культурних цінностей. Усі ці заходи спрямовані не лише на створення туристичної привабливості, але й на забезпечення сталого розвитку, збереження ідентичності та надання вагомого внеску в розвиток та процвітання суспільства. Просування культурної спадщини є ключовим елементом, який сприяє культурній різноманітності, розумінню та взаємному зв'язку між народами та поколіннями [1; 3].

Успіх збереження та просування культурної спадщини також залежить від відповідального туристичного підходу, підтримки громадськості, розробки інноваційних технологій для збереження і просування спадщини та активної міжнародної співпраці. Враховуючи ці аспекти та вдосконалюючи підходи до збереження та просування культурної спадщини, держави можуть забезпечити її сталість та доступність для майбутніх поколінь, сприяючи в той же час розвитку туризму та економіки.

1. Кудінова І.П., Терзі С.М. Культурна спадщина – бренд туристичної України. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління. 2023. Т. 7, № 2. С. 27-40. DOI: http://doi.org/10.23939/semi2023.02.027.

2. Копець Г.Р., Кулиняк І.Я. Сучасні напрями розвитку підприємств у сфері туризму в Україні. Вісник НУ «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2020. Вип. 4, № 2. С. 37-48. DOI: https://doi.org/10.23939/semi2020.02.037.

3. Орищук В. Роль державної політики в забезпеченні доступу до культурної спадщини в епоху цифрової трансформації. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Державне управління. 2023. Вип. 2. С. 90-94. DOI: https://doi.org/10.17721/2616-9193.2023/18-14/14.

Мирослав ДОМБРОВСЬКИЙ
студент
Науковий керівник – к.е.н, доц. ***Ірина БОХОНКО***
Національний університет «Львівська політехніка»

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Формування стратегії розвитку туристичного підприємства є ключовим етапом у досягненні успіху та стійкості на ринку. Стратегія допомагає чітко визначити мету підприємства та шляхи досягнення цілей. Це дозволяє всім співробітникам розуміти, чого вони мають досягти. Ринкове середовище постійно змінюється, і стратегія допомагає підприємству адаптуватися до цих змін та використовувати їх на свою користь. Чітко визначена стратегія допомагає оптимізувати використання ресурсів підприємства, забезпечуючи їх ефективне використання. Стратегія дозволяє підприємству розробити та використовувати свої конкурентні переваги для виходу в лідери на ринку. Ідентифікація та оцінка ризиків є важливою частиною стратегічного процесу, що дозволяє підприємству готуватися до них та зменшувати їх вплив. Чітко сформована стратегія створює загальне бачення та мотивує персонал працювати в напрямку спільних цілей, забезпечуючи єдність в організації. Стратегія допомагає ідентифікувати та використовувати можливості, які можуть з'явитися на ринку, щоб забезпечити розвиток та зростання підприємства.

Стратегія розвитку туристичного підприємства – це план дій, який визначає шляхи та методи, за допомогою яких підприємство планує забезпечити свій подальший розвиток та зростання. Ця стратегія зазвичай визначається на довгостроковий період (зазвичай від п'яти до десяти років) та орієнтована на досягнення конкретних цілей, які можуть включати збільшення прибутку, розширення ринкової частки, впровадження нових продуктів або послуг, розширення географічного покриття тощо.

Стратегія розвитку туристичного підприємства зазвичай враховує внутрішні та зовнішні фактори, такі як сильні сторони й слабкі сторони підприємства, можливості та загрози на ринку, технологічні та інноваційні можливості тощо. Вона також враховує поточну стратегічну позицію підприємства, його цілі та конкурентне середовище.

Стратегія розвитку туристичногопідприємства зазвичай включає в себе різноманітні напрямки діяльності, такі як маркетингові стратегії, стратегії збільшення продуктивності, стратегії розвитку персоналу, інвестиційні стратегії тощо. Вона спрямована на досягнення довгострокового конкурентного переваги та забезпечення стійкого успіху підприємства на ринку.

Мета формування стратегії розвитку підприємства полягає в досягненні цілісного та продуманого плану дій, спрямованого на забезпечення стійкого та успішного розвитку організації. Основні цілі формування стратегії розвитку туристичного підприємства включають:

1. Визначення напрямків розвитку. Формування стратегії допомагає визначити конкретні напрямки та шляхи, за якими підприємство буде розвиватися, зокрема, вибір нових ринків, продуктів чи послуг, розширення географічної присутності тощо.

2. Забезпечення конкурентної переваги. Стратегія розвитку допомагає підприємству розробити та використовувати свої конкурентні переваги, щоб здобути перевагу на ринку перед конкурентами.

3. Максимізація використання ресурсів. Чітко сформована стратегія дозволяє ефективно використовувати ресурси підприємства (фінансові, людські, технічні тощо) для досягнення максимальних результатів.

4. Управління ризиками. Формування стратегії допомагає ідентифікувати потенційні ризики та визначити способи їх управління, зменшуючи ймовірність негативних наслідків для підприємства.

5. Стимулювання розвитку організаційної культури. Стратегія розвитку може стати інструментом для стимулювання позитивних змін у культурі підприємства, що сприяє залученню та збереженню талановитого персоналу.

6. Підвищення фінансової стійкості. Правильно розроблена стратегія розвитку дозволяє підприємству збільшити свій фінансовий стан та забезпечити стійке фінансове майбутнє.

Мета формування стратегії розвитку полягає в створенні плану, який сприятиме досягненню успішної та стійкої діяльності підприємства в майбутньому.

Формування стратегії розвитку туристичного підприємства є ключовим етапом у досягненні успіху та стійкості на ринку. Цей процес включає в себе аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, визначення місії, візії та цілей, вибір стратегічних напрямків, розробку деталей стратегії, реалізацію та оцінку результатів. Мета формування стратегії розвитку полягає в досягненні конкурентних переваг, максимізації використання ресурсів, управлінні ризиками, стимулюванні розвитку організаційної культури та підвищенні фінансової стійкості підприємства. Цей процес є ітеративним і вимагає постійного аналізу та коригування для відповідності змінам у середовищі та досягнення поставлених цілей. Від успішної реалізації стратегії розвитку залежить конкурентоспроможність та успіх підприємства у майбутньому.

Іван ЖИГАЛО
к.е.н., доцент
Назар ВОЗНИЙ
студент
Національний університет «Львівська політехніка»

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ НАДАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

З огляду на постійні зміни у споживчих уподобаннях, вимогах щодо якості та безпеки продуктів харчування, потреба в оптимізації ресурсів та використанні новітніх технологій тема дослідження є актуальною та важливою. Управління процесом надання ресторанних послуг відіграє важливу роль у забезпеченні успішності та ефективності діяльності таких закладів. Це включає в себе планування запасів, керування персоналом, забезпечення якості обслуговування, фінансове управління, маркетинг і рекламу, а також спілкування з клієнтами. Управління в цих напрямках допомагає забезпечити задоволення потреб клієнтів, оптимізацію витрат, збільшення прибутковості та підтримання позитивного іміджу компанії.

Послуга – це діяльність або процес, який виконується однією стороною (наприклад, підприємством або особою) для іншої сторони з метою задоволення певної потреби або надання певної користі. Послуги можуть бути фізичними (наприклад, ремонт автомобіля) або безпосередньо пов'язаними з продуктом (наприклад, консультація з продукту, гарантійне обслуговування). Ключовими характеристиками послуг є нематеріальність (вони не можуть бути збережені або перевезені, як товари), невід'ємність (послугу неможливо відокремити від постачальника) і нестабільність (якість послуги може коливатися залежно від різних факторів, таких як навички постачальника, обставини тощо).

Послуги організацій громадського харчування включають широкий спектр послуг, пов'язаних з приготуванням і наданням їжі та напоїв для споживачів. Основні складові послуг таких організацій включають:

1. Приготування страв – етапи процесу приготування їжі, від планування меню і закупівлі інгредієнтів до готування, прикраси і подачі страв.

2. Обслуговування клієнтів – вітання гостей, прийом замовлень, подачу страв і напоїв, а також відповідь на будь-які запити або питання.

3. Управління ресурсами – управління запасами, персоналом і фінансами, щоб забезпечити ефективну діяльність закладу.

4. Забезпечення якості – дотримання стандартів якості та безпеки продуктів, а також контроль за процесом приготування і обслуговування.

5. Маркетинг і реклама – рекламні кампанії, акції та інші заходи для просування бренду і привертання уваги клієнтів.

6. Управління середовищем – створення приємної атмосфери для клієнтів, забезпечення чистоти і порядку в приміщенні, а також дотримання санітарних норм.

Основні аспекти управління процесом надання ресторанних послуг включають:

1. Планування – розроблення стратегій, цілей та планів дій для досягнення якісного надання послуг, враховуючи потреби клієнтів та ресурси організації.

2. Організування – створення структури та процесів, необхідних для ефективного функціонування сервісу, включаючи розподіл обов'язків, визначення ролей та встановлення комунікаційних каналів.

3. Виконання і контроль – здійснення запланованих дій, спостереження за їхнім виконанням та вживання заходів для забезпечення якості та ефективності надання послуг.

4. Оцінка та вдосконалення – аналіз результатів діяльності, виявлення слабких місць та можливостей для покращення, а також впровадження коректив них заходів для оптимізації процесів та підвищення задоволення клієнтів.

Управління процесом надання послуг допомагає організаціям забезпечувати високу якість сервісу, ефективно використовувати ресурси та досягати конкурентних переваг на ринку.

Управління процесом надання ресторанних послуг – це комплексна діяльність, спрямована на забезпечення якісного та ефективного обслуговування клієнтів у ресторанному закладі. Ось кілька ключових аспектів управління цим процесом:

1. Планування меню та запасів. Ресторанне меню повинне бути ретельно розроблене, враховуючи смакові уподобання клієнтів, сезонність продуктів, та доступність і ціни на інгредієнти. Управління запасами включає в себе ефективне управління складом, замовлення необхідних продуктів та контроль за їхньою якістю.

2. Управління персоналом. Включає найм, навчання та мотивацію персоналу ресторану, включаючи офіціантів, кухарів, барменів і персонал прибирання. Ефективне управління персоналом сприяє підвищенню рівня обслуговування та задоволеності клієнтів.

3. Контроль якості. Забезпечення високої якості страв та обслуговування є важливою складовою успіху ресторанного бізнесу. Контроль якості включає в себе перевірку якості продуктів, дотримання санітарних норм, а також нагляд за виконанням ресторанним персоналом стандартів обслуговування.

4. Маркетинг і реклама. Ресторанам важливо активно просувати свої послуги та привертати нових клієнтів. Це може включати рекламні кампанії в соціальних медіа, організацію спеціальних заходів та акцій, участь у гастрономічних подіях та залучення відгуків клієнтів.

5. Контроль фінансів. Управління фінансами є ключовим аспектом успішної ресторанної діяльності. Це включає в себе бюджетування, контроль витрат, розрахунок цін на страви та напої, а також аналіз фінансової результативності.

Управління процесом надання ресторанних послуг вимагає комплексного підходу та уваги до деталей, щоб забезпечити високу якість обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

Анастасія ЖУК
студентка
Науковий керівник – к.е.н, доц. ***Ігор КУЛИНЯК***
Національний університет «Львівська політехніка»

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ: ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН

Вплив інноваційних технологій на розвиток культурного туризму є ключовим фактором у сучасному світі, де технологічні зрушення надають нові можливості для подорожей та споживання культурних знань та вражень. Інноваційні технології революціонізують способи, якими туристи сприймають, вивчають і спілкуються з культурними об'єктами, відкриваючи широкі перспективи для розвитку культурного туризму. Інноваційні технології туризму найчастіше представлені використанням віртуальної реальності, мобільних додатків та онлайн-платформ, представленням інформації на інтерактивних експозиціях.

Використання віртуальної реальності та доповненої реальності створює унікальні можливості для вивчення культурних пам'яток та музейних колекцій. Туристи можуть «перенестися» у історичні епохи, відвідати віддалені місця або відчути атмосферу давніх святинь, не покидаючи свого місця проживання. Це робить культурний туризм більш доступним і захоплюючим для широкої аудиторії.

Інноваційні технології у сфері мобільних додатків та онлайн-платформ дозволяють туристам миттєво знаходити інформацію про культурні події, екскурсії, виставки та інші події. Завдяки цьому, подорожі краще організовані, а туристи отримують більше можливостей для взаємодії з місцевими культурними ініціативами [1].

Існують також інноваційні підходи до експонування історичних місць та культурних об'єктів: використання проекторів, звукових технологій та інтерактивних експозицій. Вони роблять візити до музеїв та пам'яток більш захоплюючими та пізнавальними.

Інноваційні технології сприяють створенню нових форм культурного туризму, таких як «туризм з нульовим вуглецевим викидом», який відповідає сучасним екологічним тенденціям та вимогам. Це відкриває шлях для сталого розвитку культурного туризму, забезпечуючи його збалансований розвиток і довгострокову віддачу для країн та регіонів [2].

Досвід європейських країн у використанні інноваційних технологій для розвитку культурного туризму є досить різноманітним і включає різні аспекти, від використання віртуальної реальності до цифрових музейних платформ. Наприклад, країни, такі як Нідерланди та Німеччина, активно використовують технології доповненої реальності для створення інтерактивних маршрутів та екскурсій по історичних місцях і музейних колекціях. Такі додатки дозволяють туристам отримати більш глибоке та захопливе враження від культурних об'єктів, відкриваючи нові можливості для екскурсій та вивчення історії.

Іспанія, в свою чергу, вирізняється за використанням інтерактивних інсталяцій та мультимедійних шоу в музеях та на історичних площах. У Швеції і Фінляндії значну увагу приділяють розвитку цифрових музейних платформ, які дозволяють відвідувачам вивчати музейні колекції та виставки онлайн.

Португалія вирізняється своїми інноваційними підходами до промоції культурних заходів та фестивалів через використання соціальних мереж і спеціалізованих додатків. За допомогою цього вона залучає більше уваги до культурних подій та збільшує їхню популярність серед туристів [3,4].

Отже, європейські країни активно використовують інноваційні технології для розвитку культурного туризму, що дозволяє їм залучати більше туристів, збільшувати доходи від туристичної діяльності та зберігати та просувати свою культурну спадщину.

1. Зубехіна Т., Ольхова-Марчук Н., Кушнір В. Сучасні тенденції застосування інноваційних технологій у туристичній сфері. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм, 4(2). 2021. С. 181–188. URL: https://doi.org/10.31866/2616-7603.4.2.2021.249696.

2. Чуєва І.О., Ніколаєва Л.Г., Косарєва Н.М. Інноваційні технології туристичної діяльності на світовому ринку туристичних послуг. Економіка та суспільство. Випуск # 30 / 2021.

3. Опанащук Ю.Я., Колісниченко Т.О., Вергун А.М. Світові досягнення та інноваційні технології в сучасному туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2021. № 27. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19389/1/Опанащук_Колісниченко_Вергун.pdf.

4. Москвяк Я. Європейський досвід у розвитку та просуванні ділового туризму в туристичній сфері України. Development Service Industry Management. 2023. №3. С. 40–46. DOI: https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3(6).

Назарій ІВАНИЦЬКИЙ
аспірант
Національний університет «Львівська політехніка»

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ

Умови цифровізації значно змінили підходи до маркетингу для багатьох галузей, зокрема для туризму. Європейські туристичні компанії активно використовують різноманітні маркетингові стратегії, щоб привернути увагу та залучити клієнтів у світі, де цифрові технології відіграють ключову роль у споживчих звичках. Ось деякі з найпоширеніших маркетингових стратегій [1-5]:

1. Маркетинг соціальних медіа. Туристичні компанії активно використовують платформи соціальних медіа, такі як Instagram, Facebook, Twitter, і YouTube, для показу своїх послуг та привертання уваги клієнтів. Вони створюють привабливі фотографії та відео з відомих місць, а також діляться враженнями своїх клієнтів.

2. Відеомаркетинг. Відео є потужним інструментом для привертання уваги та створення емоційного зв'язку з потенційними клієнтами. Туристичні компанії створюють як короткі відеоролики для соціальних медіа, так і більш детальні відеоогляди подорожей та екскурсій на своїх вебсайтах та YouTube-каналах.

3. Контент-маркетинг. Створення цікавого та корисного контенту є важливим елементом маркетингової стратегії. Туристичні компанії можуть писати блоги про популярні напрямки, надавати поради для подорожей, а також створювати інфографіку та електронні книги.

4. Таргетована реклама. Використання цифрових інструментів дозволяє туристичним компаніям точно налаштувати свою рекламу для конкретної аудиторії. Вони можуть використовувати різноманітні платформи для таргетування оголошень на основі інтересів, демографічних характеристик та поведінки користувачів.

5. Використання впливових осіб (інфлюенс-маркетинг). Співпраця з впливовими особистостями у сфері подорожей допомагає туристичним компаніям залучити нових клієнтів. Інфлюенсери часто мають велику аудиторію своїх підписників, які довіряють їх рекомендаціям.

6. Використання технологій доповненої та віртуальної реальності. Використання таких технологій допомагає туристичним компаніям створювати захоплюючі інтерактивні експерименти та віртуальні екскурсії, які привертають увагу клієнтів.

7. Мобільний маркетинг. У світі, де все більше людей використовують мобільні пристрої для пошуку та бронювання подорожей, важливо мати оптимізований для мобільних

пристроїв вебсайт та додатки. Туристичні компанії зосереджуються на забезпеченні зручного та ефективного мобільного досвіду для своїх клієнтів.

Ці стратегії дозволяють європейським туристичним компаніям ефективно використовувати можливості цифровізації для залучення та утримання клієнтів у сучасному конкурентному середовищі.

Використання досвіду європейських країн у розробці маркетингових стратегій є надзвичайно важливим для українських туристичних компаній в умовах цифровізації з кількох причин. По-перше, європейські країни мають великий досвід у розвитку туризму і використанні цифрових технологій у маркетинговій діяльності. Використання їхніх успішних практик дозволить українським компаніям ефективніше просувати свої послуги та залучати більше клієнтів. По-друге, беручи на увагу те, що Україна шукає своє місце на міжнародному туристичному ринку, важливо враховувати міжнародні стандарти та тенденції. Використання досвіду європейських країн допоможе українським компаніям адаптувати свої стратегії до вимог та очікувань міжнародних туристів. Західна Європа є одним з провідних регіонів у світі у сфері туризму, тому засвоєння її досвіду дозволить українським компаніям підвищити свою конкурентоспроможність на світовому ринку туризму. Окрім цього, іноземні туристи можуть бути ключовим джерелом доходів для українських туристичних компаній. Використання ефективних маркетингових стратегій, які базуються на європейському досвіді, може сприяти збільшенню потоку іноземних туристів до України.

Таким чином, використання досвіду європейських країн у розробленні маркетингових стратегій є надзвичайно важливим для українських туристичних компаній у контексті цифровізації, оскільки це дозволяє їм залучати більше клієнтів, підвищувати конкурентоспроможність і розширювати свою міжнародну присутність.

1. Ковальчук С.В. Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6(2). С. 7-15. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-1.

2. Кулиняк І.Я., Іваницький Н.Б. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації. Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки». 2023. Вип. 4(102). С. 29-34. DOI: https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05.

3. Михайліченко Г., Лисяна В. Цифровізація підприємств туризму в умовах кризи. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2023. Вип. 1. С. 91-105. DOI: http://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-1.89.07.

4. Ковальчук С.В. стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6(2). С. 7-15. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-1.

5. Зеркаль А.В., Голомб В.В. Маркетингові комунікаційні стратегії підприємства в умовах цифровізації економіки. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. 2021. № 12(2). С. 15-21. DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-12-7827.

Світлана КОВАЛЬ
студентка
Науковий керівник – д.е.н., ст. дослідник, проф. ***Анатолій КУЧЕР***
Національний університет «Львівська політехніка»

ВИЯВЛЕННЯ РІЗНИЦІ МІЖ НЕЙРОВПОДОБАННЯМИ КЛІЄНТІВ РЕСТОРАНІВ ТА ПАБІВ

Ресторанний бізнес може розкрити нові, раніше невідомі, аспекти та можливості певних методів впливу, інструментів і маркетингових технологій, які можуть бути використані тільки в цій галузі, оскільки уявити цю галузь без просування практично неможливо. Зараз у сфері готельно-ресторанного бізнесу маркетологи почали використовувати не тільки методи традиційного маркетингу, а й нові підходи, зокрема нейромаркетинг. Особливо в ресторанній індустрії, користуються смаковими, візуальними та слуховими методами впливу, але все більшої популярності набуває аромамаркетинг і дотиковий маркетинг, які впливають на нюх і загальні відчуття людини. Всі ці інструменти та методи сенсорного маркетингу впливають на асоціативну пам'ять людини і це в подальшому допомагає створити постійну клієнтську базу і залучати нових споживачів [1].

Нами проведено опитування щодо сенсорних вподобань клієнтів ресторанного бізнесу. Його метою було визначити, які аналізатори здійснюють більший вплив на споживача. Анкетування проводили впродовж лютого – березня 2024 року серед споживачів пабу «Z-Pub», ресторану «Emmental» та італійського ресторану «Trattoria», що знаходяться на території навчально-відпочинкового комплексу «Зефір» у м. Дрогобич Львівської області. Було висунуто гіпотезу, що відповіді клієнтів різних закладів значно відрізняються. Для того, щоб довести або спростувати висунуте твердження провели хі-квадрат тест, цей розрахунок зможе показати чи доцільно сегментувати клієнтів за закладами (див. табл. 1).

Усі розрахунки було здійснено у програмі Excel із використанням функції CHITEST, яка повертає значення із розподілу χ^2 для статистики і до відповідних рівнів свободи. Тест переважно використовують, для того щоб визначити, або перевірити гіпотези висунуті за результатами експерименту [2].

Спочатку тест хі-квадрат обчислюємо статистику χ^2 за формулою:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}, \quad (1)$$

де f_o – це набір спостережуваних частот;

f_e – це генерація набору очікуваних частот [3].

Статистика хі-квадрат показує те, наскільки отримані дані відповідають нульовій гіпотезі. Тобто функція Excel CHITEST обліковує ймовірність, що значення розрахованого статистичного $\chi 2$ таке ж велике, як і значення, яке обчислене за формулою 2 та могло з'явитися випадково при припущенні незалежності.

Порахувавши хі-квадрат тести для кожного питання за попередніми показниками, ми отримали підтвердження раніше висунутої гіпотези, що отримані дані опитування клієнтів кожного закладу значно відрізняються, оскільки результати тестів рівні нулю або наближаються до нуля. Це доводить, що при розробці маркетингових стратегій, пов'язаних із органами чуття людини, варто сегментувати клієнтів відповідно до того, відвідувачем якого закладу є споживач.

Таблиця 1

Розрахунки хі-квадрат тестів питань, які включали в себе вплив на всі аналізатори

Питання	Варіанти відповідей	Кількість відповідей Emmental	Кількість відповідей Trattoria	Кількість відповідей Z-Pub	%=CHITEST() E і T	%=CHITEST() Z і T	%=CHITEST() E і Z
Під час відвідування закладу, що для Вас є важливим?	зовнішній вигляд та оформлення	73	64	53	0,005884859837	0,000050061346 99	0,000039915596
	музичний супровід або звукові ефекти	13	15	32			
	аромати, які Вас оточують	8	16	18			
	їжа та її смакові якості	81	85	73			
	можливість доторкнутися та досліджувати тактильно	7	15	17			
	важко сказати	5	5	3			
Що у Вас викликає більше позитивних емоцій?	привабливий вигляд залу і його архітектура	59	71	53	0,087983018 91	0,007812029511	0,003682257223
	тиха фонова мелодія, яка додає атмосфери	12	23	28			
	приємний і легкий аромат	19	24	27			
	матеріал і фактура меблів та тканин	14	14	23			
	кухня	78	82	73			
Що найбільше запам'ятовується Вам в закладі?	дизайни та зовнішній вигляд	59	70	49	0,005594268263	0,06174062028	0,09096127026
	аромати, які супроводжували	9	17	17			
	страви та смаки	69	58	65			
	мелодії та звуки	43	35	41			
	тактильні відчуття	7	11	11			

1. Кулиняк І.Я., Жигало І.І., Коваль С.О. Вплив на прийняття рішень споживачів на ринку туристичних послуг за допомогою технологій нейромаркетингу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2022. № 2. DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-2-7892.

2. CHITEST (функція CHITEST) – Підтримка від Microsoft. URL: https://support.microsoft.com/uk-ua/office/chitest-%D1%84%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F-chitest-981ff871-b694-4134-848e-38ec704577ac.

3. Моцний, Ф. В. Статистичні розподіли хі-квадрат, Стьюдента, Фішера–Снедекора та їх застосування. Статистика України. 2018. (1), С. 16-23. DOI: https://doi.org/10.31767/su.1(80).2018.01.02.

Андрій КОЗАК
студент
Іван ЖИГАЛО
к.е.н., доцент
Національний університет «Львівська політехніка»

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ НАДАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Управління процесом надання транспортних послуг є критично важливим для ефективної роботи будь-якої організації, яка займається перевезенням. Ефективне управління транспортними послугами допомагає задовольняти потреби клієнтів шляхом надання своєчасних, безпечних і надійних послуг. Це важливо для забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів та збереження їх лояльності. Ефективне управління дозволяє оптимізувати використання ресурсів, таких як транспортні засоби, робоча сила та пальне. Це допомагає знижувати витрати і підвищувати рентабельність бізнесу. Управління транспортними послугами дозволяє організаціям моніторити та контролювати різні аспекти їхньої діяльності, такі як швидкість, маршрутизація, підтримка технічної готовності транспортних засобів тощо. Ефективне управління допомагає забезпечувати безпеку як для пасажирів, так і для персоналу. Це включає в себе впровадження процедур безпеки, навчання персоналу та використання технологій безпеки. Управління транспортними послугами може включати в себе співпрацю з іншими організаціями, такими як постачальники послуг або партнери з логістики. Ефективна співпраця може покращити якість послуг та знизити загальні витрати.

Транспортна послуга – це будь-яка послуга, пов'язана з переміщенням людей або вантажів з одного місця в інше за допомогою різних видів транспорту, таких як автомобілі, поїзди, літаки, кораблі, вантажні машини тощо. Ці послуги можуть бути надані як пасажирським, так і вантажним транспортом і можуть включати такі аспекти, як бронювання квитків або місць, планування маршрутів, вантажоперевезення, доставка вантажів або пасажирів, виконання логістичних послуг і багато іншого. Ці послуги можуть надаватися як комерційними транспортними компаніями, так і громадськими організаціями, такими як міський транспорт або національні залізничні компанії. Транспортні послуги є важливим елементом сучасного суспільства, які забезпечують зручність, доступність та ефективність переміщення людей та вантажів.

Ці характеристики роблять транспортні послуги унікальними в порівнянні з іншими видами послуг та вимагають специфічного підходу до їх надання та управління.

Управління процесом надання транспортних послуг включає ряд етапів, які допомагають забезпечити ефективність та якість послуг. Ось загальні етапи управління таким процесом:

1. Аналіз потреб і планування:

– визначення потреб клієнтів: аналіз потреб та вимог потенційних клієнтів щодо транспортних послуг;

– планування виробничих потужностей: визначення необхідних транспортних засобів, інфраструктури та персоналу для задоволення потреб клієнтів.

2. Організація та підготовка:

– розробка планів маршрутизації: визначення оптимальних маршрутів для перевезень відповідно до вимог клієнтів та умов дорожнього руху;

– підготовка транспортних засобів: технічна підготовка, обслуговування та заправка транспортних засобів перед виїздом.

3. Виконання послуг:

– здійснення перевезень: виконання планованих маршрутів та доставка пасажирів або вантажів;

– моніторинг та контроль: відстеження виконання маршрутів, контроль за часом, якістю та безпекою перевезень.

4. Обслуговування клієнтів:

– комунікація з клієнтами: надання інформації про послуги, відповіді на запитання та вирішення проблем;

– обробка звернень: прийом та обробка скарг, пропозицій та інших звернень клієнтів.

5. Оцінка та покращення:

– аналіз ефективності: оцінка рівня задоволеності клієнтів, якість послуг, витрати тощо;

– впровадження покращень: внесення змін до процесів та процедур з метою підвищення якості та ефективності надання послуг.

Ці етапи складають зіставний цикл управління процесом надання транспортних послуг, який допомагає забезпечити ефективну та якісну роботу компанії в цій сфері.

Олег КОРПАЛО
аспірант
Національний університет «Львівська політехніка»

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ОПТИМІЗАЦІЮ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Потреба в цифровізації бізнес-процесів у туристичній індустрії виникла через зміну у способі споживання інформації, конкурентну боротьбу на ринку, вимоги до персоналізації послуг, підвищення ефективності та можливість розвитку нових продуктів і послуг. Цифрові технології допомагають туристичним компаніям пристосуватися до цих вимог, забезпечуючи їхню конкурентоспроможність, підвищуючи задоволення клієнтів та зменшуючи витрати. Таким чином, цифровізація стає ключовим елементом стратегії розвитку для туристичних компаній, які прагнуть зберегти своє місце на ринку та забезпечити стійкий розвиток у сучасному цифровому середовищі. Цифровізація має значний вплив на оптимізацію бізнес-процесів у туристичній індустрії через впровадження нових технологій і інновацій. Цей вплив може проявлятися через [1-4]:

– покращення доступності та зручності для клієнтів. Цифрові інструменти, такі як мобільні додатки, веб-сайти, онлайн-бронювання, дозволяють клієнтам зручно шукати та бронювати подорожі, готелі, екскурсії та інші послуги в будь-який час і в будь-якому місці;

– оптимізацію процесів бронювання та обробки даних. Системи управління готелями (PMS), системи бронювання та інші програмні рішення допомагають автоматизувати процеси бронювання, оплати та обробки даних, що спрощує роботу персоналу та зменшує кількість помилок;

– персоналізацію послуг. За допомогою аналізу даних та штучного інтелекту туристичні компанії можуть надавати персоналізовані рекомендації клієнтам, враховуючи їхні попередні вибори та вподобання;

– підвищення ефективності маркетингу та реклами. Цифрові канали маркетингу, такі як соціальні медіа, контекстна реклама, електронні листи тощо, дозволяють туристичним компаніям досягати своєї аудиторії точніше та ефективніше;

– управління ланцюгом постачання. Цифрові технології дозволяють полегшити взаємодію з постачальниками, відстежувати постачання товарів та послуг, підвищуючи ефективність ланцюга постачання та зменшуючи його витрати;

– впровадження технологій доповненої та віртуальної реальності. Вони дозволяють потенційним туристам переглядати місця та готелі перед бронюванням, а також дозволяють створювати інтерактивні туристичні досвіди;

– збільшення безпеки та контролю. Цифрові технології можуть використовуватися для впровадження систем моніторингу та безпеки, включаючи відеоспостереження, електронні ключі та інші засоби контролю.

Світові тенденції цифровізації бізнес-процесів свідчать про стрімкий розвиток і використання сучасних технологій для покращення якості та ефективності послуг у сфері туризму. Мобільність, віртуальна реальність, штучний інтелект, Інтернет речей, блокчейн технології та екологічна сталість – це лише деякі з напрямів, які визначають розвиток галузі. Ці тенденції свідчать про необхідність та перспективи цифровізації у туристичній індустрії для забезпечення конкурентоспроможності, задоволення потреб клієнтів та розвитку сталого туризму.

Цифровізація в туристичній індустрії стала ключовим чинником у вдосконаленні бізнес-процесів та підвищенні ефективності роботи компаній. Це стало можливим завдяки впровадженню новітніх технологій, таких як мобільні додатки, аналітика даних, штучний інтелект, а також віртуальна та доповнена реальності. Цифрові інструменти дозволяють покращити доступність та зручність для клієнтів, оптимізувати процеси бронювання та обробки даних, персоналізувати послуги, підвищувати ефективність маркетингу та управління ланцюгом постачання, а також збільшувати безпеку та контроль. Загалом, цифрова трансформація допомагає туристичним компаніям стати більш конкурентоспроможними та забезпечує їхнє успішне функціонування в сучасному цифровому середовищі.

1. Кулиняк І.Я., Копець Г.Р., Горбенко Т.М. Цифровий інструментарій антикризового менеджменту підприємств. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 35. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1082.

2. Шпак Н.О., Грабович І.В. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації. Бізнес Інформ. 2021. № 9. С. 259-265. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-259-265.

3. Пустовіт О.Г., Пустовіт Є.В. Особливості бізнес-процесів у туристичних компаніях. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2020. Вип. 1. С. 115-126. DOI: https://doi.org/10.31375/2226-1915-2020-1-115-126.

4. Садова Н.В. Вплив цифровізації на розвиток туристичної індустрії. Ефективна економіка. 2019. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7267. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.9.43.

Ірина КРУПА
Єлизавета ДОЛУДА
Науковий керівник – к.е.н., доц. ***Соломія ОГІНОК***
Львівський національний університет імені Івана Франка

ВПЛИВ ЄВРОБАЧЕННЯ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ

У сучасному світі на постійній основі функціонують міжнародні туристичні шляхи й багато чого може повпливати на популярність їх розміщення. Одним з таких вагомих факторів є Євробачення. Завданням є з'ясувати на які чинники міжнародного туризму і як впливає міжнародний конкурс.

Міжнародний туризм – це потужний двигун світової економіки, що живиться мальовничими краєвидами, багатством історії та культури, гостинністю людей та сприятливим економічним кліматом. Ця галузь дає країні неабиякий дохід, збагачуючи її бюджет. Міжнародний туризм розквітає завдяки активній політиці країн-реципієнтів, які прагнуть залучити мандрівників з усього світу. Він має безліч облич: від прагнення до розслабляючого відпочинку та оздоровлення до ділових поїздок, пізнання релігійних цінностей та занурення в культурні багатства. Одним із таких магнітів, що притягують туристів, є Євробачення.

Євробачення – це не просто телешоу, а й справжня світова подія, що з 1956 року щороку об'єднує мільйони людей навколо екранів. Його аудиторія сягає 100-600 мільйонів

глядачів, роблячи його потужним інструментом впливу на життя людей. Організаторами конкурсу виступають Європейська спілка телекомпаній та країна-переможниця, яка отримує унікальну можливість продемонструвати себе світу й значно покращити свій імідж, що, в свою чергу, стимулює розвиток туризму [1].

Виходячи з цього, можна зазначити, що проведення Євробачення може мати стійкий та довгостроковий вплив на туристичну привабливість країни та її міжнародне визнання. Успішна організація й гідне представлення на цьому масштабному заході привертають увагу мільйонів глядачів та прихильників конкурсу. Позитивні враження від виступу на Євробаченні надовго залишаються в пам'яті аудиторії, формуючи стійкий інтерес до країни як до потенційного місця відпочинку.

При цьому, подальший розвиток туристичної інфраструктури, активні рекламні кампанії та участь у міжнародних подіях допомагають підтримувати цей інтерес на високому рівні протягом тривалого періоду. Такий потік туристів забезпечує стабільні економічні надходження для країни, стимулюючи розвиток місцевого бізнесу та підвищуючи рівень життя населення. Цей феномен відкриває широкі можливості для дослідження впливу масштабних культурних подій на туристичний розвиток країни та формування її іміджу на міжнародній арені, тобто посилення її "м'якої сили" [2].

— Євробачення - це не просто грандіозне шоу, а й потужний каталізатор розвитку туризму та інвестицій. Проведення конкурсу стає драйвером модернізації інфраструктури, стимулюючи значні вкладення в покращення туристичних послуг.

У такий спосіб зростання туристичного потоку, викликане зацікавленістю глядачів, спонукає до розширення та підвищення якості готельного фонду. Транспортні мережі модернізуються, щоб забезпечити комфортне та швидке пересування туристів. Слід зазначити, що міська інфраструктура – дороги, громадський транспорт, сервісні центри – також відчуває оновлення, роблячи перебування гостей максимально комфортним.

Євробачення стає не лише культурною подією, а й, скажімо, інструментом для залучення інвестицій та модернізації туризму. Проведення конкурсу потребує значних початкових витрат, але ці вкладення з лихвою окупаються. Країна-господар отримує значні надходження вже під час проведення Євробачення, а довгостроковий ефект у вигляді зростання популярності та туристичного потенціалу може багаторазово перевищити первісні витрати.

— Чудовим прикладом для цього слугує Сербія, яка витратила на підготовку 24 млн євро, а заробила 1 млрд євро [3].

Варто зазначити, що євробачення – це не лише шоу для присутніх у залі. Завдяки телевізійним трансляціям мільйони людей у всьому світі знайомляться з культурою та мовою країни-господари, роблячи її потенційним місцем відпочинку.

У 2023 році телевізійну аудиторію Євробачення склали 162 мільйони глядачів [4]. Ці вражаючі цифри не могли не вплинути на політику деяких країн. У зв’язку з цим, Україна у 2005 році, натхненна успіхом Євробачення, скасувала візові вимоги для туристів.

— Позитивний ефект від цього кроку був таким значним, що візовий режим вирішили зробити постійним [5].

Виходячи з вищевикладеного, можна зазначити, що проведення Євробачення – це не просто феєричне шоу, а й унікальний шанс дослідити туристичний ринок та краще зрозуміти інтереси гостей країни. Цей масштабний конкурс, який збирає мільйони глядачів по всьому світу, стає ідеальною платформою для збору даних про потенційних туристів.

Опитування, аналіз витрат та вподобань, вивчення очікувань – все це дозволяє розробити ефективні маркетингові стратегії, покращити якість обслуговування та створити нові туристичні продукти, які відповідають сучасним трендам [5].

Отже можна стверджувати, Євробачення – це не лише можливість продемонструвати свою культуру, а й шанс здобути бездоганну репутацію туристичного напрямку. Зростання туристичного потоку та позитивні враження гостей стануть запорукою успішного розвитку туризму на довгі роки.

1. Про Євробачення. Суспільне Євробачення. URL: https://eurovision.ua/pro-yevrobachennya.

2. Парфіненко А. Ю., Міжнародний туризм як інструмент публічної дипломатії: нові можливості для посилення зовнішньополітичного впливу України. Актуальні проблеми міжнародних відносин. Випуск 127 (частина І). 2016. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/84006434.pdf.

3. Організація міжнародних розважально-спортивних заходів як один із чинників стимулювання розвитку туристичної галузі європейських країн. Все про туризм. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/skavronska3.htm.

4. Євробачення-2023 подивилися у прямому ефірі 162 млн телеглядачів та рекордна кількість онлайн-користувачів. Суспільне Євробачення. URL: https://eurovision.ua/5277-yevrobachennya-2023-podyvylysya-u-pryamomu-efiri-162-mln-teleglyadachiv-ta-rekordna-kilkist-onlajn-korystuvachiv.

5. Україна тимчасово скасовує візи. BBC Ukrainian. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/domestic/story/2005/03/printable/050331_visa_ukraine.

Анастасія ЛЕНЧУК
студентка
Науковий керівник – к.ю.н., доц. ***Ірина РИЖУК***
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

ОРГАНІЗАЦІЯ ЧАСУ ДЕРЖАВНОГО СЛУЖБОВЦЯ: АНАЛІЗ МЕТОДИК ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ НА ПРАКТИЦІ

З метою вступу нашої держави до європейської спільноти, зростають вимоги як в цілому до влади так й до державних службовців. Виконання своїх обов'язків якісно та у визначні терміни вимагає від них ефективного розподілу часу, як робочого, так і особистого. Соціологічні дослідження показали, що планування та організація робочого часу є проблемою для майже 84% державних службовців. Оскільки час є обмеженим ресурсом, суспільство очікує від них швидких результатів. Тому використання сучасних технологій управління часом стає надзвичайно актуальним, особливо тайм-менеджменту, який довів свою ефективність у бізнес-середовищі.

Дослідження обраної теми ґрунтується на роботах провідних вчених, таких як К. Макхем, М. Мескон, Ф. Тейлор, А. Файоль, Н. Алюшина, Г. Архангельский, О. Буряченко, Т. Галайда, В. Євдокимов, Ю Конотопцева, Х. Плецан, І. Причепа, Н. Черненко та інших. Однак, не зважаючи на це, тайм-менеджмент залишається недостатньо вивченою темою в контексті діяльності державних службовців й потребує подальших досліджень.

Тайм-менеджмент як нова технологія самоуправління та засіб управління часом, що з'явився наприкінці XX століття. Початково, тайм-менеджмент асоціювався виключно з бізнесом та індивідуальною працею, проте з часом його сфера застосування значно розширилася, охопивши особисту діяльність загалом. Зараз система управління часом представляє собою комбінацію процесів, інструментів, а також різноманітних технік і методів, спрямованих на підвищення продуктивності праці [1]. Метою управління часом державного службовця є організація самодіяльності та ефективне використання часу. Знання та навички управління часом дозволяють державному службовцю виявляти непродуктивні втрати часу, розробляти стратегії для оптимізації робочого часу, розробляти плани саморозвитку в галузі раціонального використання часу роботи та визначати можливості для підвищення продуктивності. Поміж інструментів тайм-менеджменту, що сприяють ефективному використанню робочого часу та підвищенню результативності, можна виділити: встановлення цілей, планування, визначення пріоритетів та контроль досягнення поставлених цілей. Отже, успішне виконання функціональних обов'язків передбачає чітке

визначення мети діяльності та планування, що дозволяє зосередити увагу на найважливіших завданнях і встановити реальні терміни виконання [7].

Під час дослідження різних підходів щодо управління часом та їх впливу на продуктивність державних службовців, вважаємо за доцільне акцентувати увагу на наступному. Для того, щоб система управління часом ефективно працювала та сприяла створенню власної системи, необхідно дотримуватися певних правил. По-перше, планування часу має бути регулярним, системним і послідовним, з розробкою плану роботи на день, тиждень, місяць або рік. По-друге, планування повинно бути гнучким і реагувати на зміну обставин, з утриманням резерву для непередбачених ситуацій. По-третє, важливо фіксувати результати, а не лише проведені дії, оскільки ефективність управління часом полягає у розумному розподілі зусиль і можливостей [5; 7].

Оскільки управління часом пропонує різні методи організації робочого дня, можна рекомендувати державним службовцям певні підходи для складання індивідуального розкладу. По-перше, розпочинати роботу слід в один і той же час, оглядаючи попередньо складений план. По-друге, потрібно уникати несплановані дій та анти циклічної роботи, розподіляючи справи відповідно до їх важливості та спокійності періоду дня, й робити паузи з дотриманням ритму. По-третє, слід намагатися завершити всі розпочаті малі справи впродовж одного дня, а план на наступний день складати наприкінці дня, з контролем результатів [3].

Важливо відзначити, що існує велика кількість різних методик управління часом, які допомагають підвищити ефективність використання як робочого, так і особистого часу. До найпоширеніших належать принцип Парето, система планування Франкліна, «АБВ-аналіз», принцип Ейзенхауера, метод «Альпи», система планування «60/20/20». Зупинимось на цих методиках більш детально.

Перший і найвідоміший – принцип Парето або «Золоте правило планування часу». Цей принцип був відкритий Джозефом Мозесом Юраном у 1897 році і отримав свою назву на честь італійського економіста Вільфредо Парето. Згідно з цим методом, 80% позитивного ефекту досягається за рахунок 20% витрат на досягнення мети. Цей підхід полягає у визначенні та пріоритезації цих 20% справ, які найбільше впливають на досягнення цілі. Через це варто акцентувати увагу на тому, що приносить результат, а не витрачає час. Також, шляхом прийняття реального результату замість ідеального можна економити ресурси для інших справ [8]. Допомагає використанню принципу Парето метод аналізу складності завдань (АБС-аналіз), який полягає в розподілі завдань на групи А, В і С залежно від їх важливості та значимості [4].

Дуайт Девід Ейзенгауер, один з президентів Сполучених Штатів, розробив методику для визначення пріоритетів серед всіх поточних завдань. Ця методика, відома як Матриця Ейзенгауера або Закон примусової ефективності, ґрунтується на усвідомленні, що час завжди обмежений, але завжди може бути достатньо для найважливіших справ. Тому рекомендується надавати перевагу виконанню найбільш результативних завдань в першу чергу. Завдання класифікуються за критеріями терміновості та важливості на чотири групи: група А (важливі і термінові), група Б (важливі, але не термінові), група В (термінові, але не важливі) і група Г (неважливі і нетермінові). Ця класифікація допомагає раціонально розподілити час та зусилля для досягнення максимальної ефективності [6].

Піраміда Франкліна – ще один цікавий метод планування, який полягає у розбитті великого завдання на менші частини, а потім дрібні підзадачі на ще менші. Це представлено у вигляді багатоступінчастої піраміди, яка послідовно зводиться. Використання цієї системи полегшується за допомогою спеціальних щоденників, які дозволяють структурувати цілі та плани на різних рівнях. Такий підхід до планування сприяє систематичному виконанню завдань та поступовому досягненню успіху.

Д. Кенеді пропонує метод планування «АБВГД», який допомагає визначити пріоритети завдань на різних періодах часу. Цей метод полягає в тому, щоб призначити кожній справі літеру А, Б, В, Г або Д в залежності від її важливості та терміновості. Такий підхід допомагає

ефективно розподілити час та увагу, забезпечуючи виконання найбільш важливих завдань у першу чергу.

Отже, ці методи планування дозволяють організувати робочий процес, зосереджуючись на найважливіших завданнях і підвищуючи продуктивність діяльності. Їх використання може мати позитивний вплив на результативність та досягнення поставлених цілей [2].

Менш популярним, але не менш цікавим є метод ALPEN (Альпи) Лотара Зайверта, який включає в себе п'ять послідовних етапів, що відповідають першим літерам абревіатури ALPEN: спочатку записують завдання та заплановані дії, потім оцінюють тривалість виконання кожної дії, додають буферний час у планування, приймають рішення, і нарешті контролюють виконані дії. Іншими словами, потрібно скласти перелік справ на завтра, розподілити час для кожного завдання, надавши перевагу співвідношенню 60:40, розставити пріоритети та систематично контролювати і оцінювати виконані завдання. Цей метод дозволяє краще контролювати робочий час і використовується досить просто [4].

Додатково, методика Getting Things Done (GTD), розроблена Девідом Алленом, акцентується на записуванні поточних і майбутніх завдань, фільтрації інформації та її збереженні на зовнішніх носіях. Центральною ідеєю GTD є необхідність звільнення розуму від надмірної інформації. Для ефективної обробки інформації застосовується алгоритм, який включає в себе кілька етапів: збір, обробка, організація, огляд та дії.

Personal Efficiency Program (PEP), розроблена Керрі Глісоном, є цілою системою методів та інструментів, що допомагає систематизувати справи та інформацію. Основна ідея PEP полягає в оптимізації методів роботи для максимізації ефективності та покращення управління часом.

Серед менш відомих методик тайм-менеджменту можна відзначити методику «Помідора», яка передбачає розподіл роботи на 25-хвилинні періоди з невеликими перервами між ними; методику «Салямі», яка допомагає розкрити деталі завдань і скласти чіткий план з окремих кроків; методику «Швейцарський сир», яку запропонував Алан Лакейн, що ідеально підходить для великих завдань та покращення їх виконання [6].

Отже, сучасні реформи у всіх галузях суспільного життя вимагають високої продуктивності від державних службовців, оскільки від їхніх дій та ефективності залежить впровадження державно-управлінських рішень. Один з інструментів, який успішно використовується у комерційній сфері, – це тайм-менеджмент або управління часом. Застосовуючи методики тайм-менеджменту, зокрема інструменти організації часу, державні службовці зможуть найбільш раціонально планувати свій робочий день, визначати пріоритети у повсякденних справах та зосереджувати увагу на найважливіших аспектах трудової діяльності.

1. Буряченко О. Є., Яроміч С. А. Часова організація діяльності державних службовців. Приазовський економічний вісник. 2018. Вип. 1 (06). С. 44-48.

2. Євдокимов В. О., Конотопцева Ю. В. Основи планування тайм-менеджменту державного службовця. Теорія та практика державного управління. 2016. Вип. 2 (53) С. 17-177.

3. Іваницька С. Б., Галайда Т. О., Толочій Р. М. Впровадження європейських методик тайм-менеджменту в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 21. С. 288-292.

4. Ізюмцева Н. В, Чхеайло А. А, Свергун О. А. Тайм-менеджмент – як один із методів управління часом у банківській установі. Соціальна економіка. 2018. Вип. 56. С. 130-135.

5. Колесов О. С. Тайм-менеджмент – управління часом. Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. 2011. № 2 (53), т. 3. С. 61-69

6. Причепа І. В., Соломонюк І. Л., Лесько Т. В. Тайм-менеджмент як дієвий інструмент ефективного використання часу успішного менеджера за сучасних умов. Ефективна економіка. 2018. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6781.

7. Тайм-менеджмент керівника. Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Г. Короленка. URL: https://korolenko.kharkov.com/metodrec/metodrec00000000004.pdf

8. Черненко Н. М. Тайм-менеджмент як засіб удосконалення професійної діяльності державних службовців. URL: http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2011-02(6)/11cnndds.pdf.

Роман МАРИНИЧ
здобувач освіти
Волинський національний університет імені Лесі Українки

КОДЕКС МУЗЕЙНОЇ ЕТИКИ ICOM: СТАНДАРТИЗАЦІЯ ТА ВПЛИВ НА ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ У МУЗЕЯХ

Постановка проблеми. Міжнародна рада музеїв (ICOM) виступає як глобальна платформа музейної спільноти, відіграючи ключову роль у формуванні етичних стандартів у цій галузі. Заснована у 1946 році, ICOM стала лідером у сприянні міжнародній співпраці, створенні діалогу та встановленні нормативів, які впливають на етичну поведінку музеїв у всьому світі. Зміна ролі сучасного музею наразі є актуальною, як ніколи, однак важливим залишається поняття етичності цих трансформацій і їх професійне трактування.

Метою публікації є визначення стандартів та впливу Кодексу музейної етики ICOM на міжнародну музейну спільноту.

Результати дослідження. Ключовим для впливу ICOM на етику музеїв стала розробка та просування Кодексу етики ICOM для музеїв. Цей всеосяжний документ, прийнятий вперше у 1986 році та періодично переглядається. Кодекс служить референційним каркасом для музеїв у вирішенні низки етичних питань. Він охоплює питання відносин із зібранням та вилученням експонатів до представлення культурного різноманіття та збереження культурної спадщини [1; 4].

Одним із основних впливів ICOM на етику музеїв є встановлення глобальних стандартів. Кодекс етики ICOM створює спільну мову та набір принципів, які переходять культурні та географічні межі. Заохочуючи спільне розуміння етичних обов'язків, ICOM сприяє стандартизації практик музеїв у всьому світі, зміцнюючи єдність різноманітної глобальної музейної спільноти [2].

Вплив ICOM на етику музеїв є важливим для професіоналізації сектору. Завдяки Кодексу етики, ICOM наголошує на важливості комплектування музеями високо-кваліфікованого та етичного персоналу. Музеї, які дотримуються цих стандартів, не лише підвищують свою репутацію, але й сприяють загальній професіоналізації галузі, підкреслюючи роль музеїв як відповідальних культурних установ [2; 5].

ICOM продемонструвала зобов'язання вирішувати сучасні етичні виклики в музейній сфері. Питання, такі як репатріація, культурна апропріація та етичне використання нових технологій, активно обговорюються та вирішуються ICOM. Ця адаптивність гарантує актуальність Кодексу етики та готовність справлятися з етичними викликами у майбутньому [3].

Однак вплив ICOM не обмежується лише музейними операціями, а охоплює інклюзивність та адвокатську діяльність за культурне різноманіття. Кодекс етики підкреслює важливість поваги та представлення різноманітних перспектив у музейних наративах. Акцент ICOM на інклюзивності заохочує музеї активно залучати свої громади, створюючи більш справедливе та доступне культурне середовище [5].

Як зазначалося вище, ICOM служить платформою для співпраці та діалогу музеїв у всьому світі. Організація сприяє обміну ідеями, кращими практиками та вирішенню етичних проблем. Цей спільний підхід не лише зміцнює індивідуальні музеї, але і сприяє загальному розвитку етичних стандартів у музейній сфері [1; 2; 5].

На завершення варто сказати, що вплив ICOM на етичний аспект музеїв є глибоким і багатогранним. Шляхом створення та просування Кодексу музейної етики, ICOM відіграла

вирішальну роль у формуванні спільного розуміння етичної відповідальності музеїв, та їхніх працівників по всьому світу. Цей вплив виходить за рамки вузького набору принципів; він відображає зобов'язання до професіоналізації, інклюзивності та постійного адаптування до змінного ландшафту культурної спадщини. Постійна співпраця та адвокатство ICOM за етичні стандарти покладає музейну глобальну спільноту в зручне положення для подолання етичних викликів майбутнього з єдиною та принциповою стратегією.

1. An overview of ICOM Code of Ethics for Museums. URL: https://www.re-thinkingthefuture.com/architectural-community/a9446-an-overview-of-icom-code-of-ethics-for-museums/.

2. Code of Ethics. URL: https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/code-of-ethics/.

3. ICOM Code of Ethics. URL: https://cimam.org/resources-publications/icom-code-ethics/.

4. ICOM code of ethics for museums. URL: https://openlibrary.org/books/OL21192875M/ICOM_code_of_ethics_for_museums.

5. ICOM Code of Ethics for Museums. URL: https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/ICOM-code-En-web.pdf.

Ігор НОВАКІВСЬКИЙ
д.е.н., доцент
Оксана СТОПЕЦЬ
студентка
Національний університет «Львівська політехніка»

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ: КЛЮЧ ДО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ ТА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

Здоров'я нації є важливим аспектом суспільного розвитку, а в основі здорової нації лежить здоровий український менталітет, який підкреслює важливість як роботи, так і відпочинку. Одним із ключових факторів в цьому процесі є розвиток туризму, який має значний потенціал у вітчизняному контексті. Процвітання туристичної галузі базується на розвитку інфраструктури та привабленні туристів як з власної країни, так і з-за кордону. У цьому контексті національна історична спадщина відіграє вирішальну роль.

Наша країна багата на історичні пам'ятки, культурні об'єкти та традиції, які привертають увагу туристів з усього світу. Відвідуючи старовинні замки, мальовничі села та інші історичні місця, туристи мають змогу не лише насолодитися красою природи та архітектурними шедеврами минулого, а й поглибити свої знання про історію та культуру України. Однак, для того щоб ці потенційно важливі об'єкти були доступні для туристів, необхідно забезпечити їхнє збереження, відновлення та належне представлення.

Можна констатувати, що у XXI столітті сучасні технології відкривають нові можливості для популяризації історичної спадщини та залучення туристів. Віртуальна реальність, мобільні додатки, інтерактивні експозиції - це лише кілька інструментів, які можуть зробити туристичний досвід більш насиченим та захопливим. Наприклад, віртуальні тури дозволяють відвідувачам поглибити свої знання про історичні об'єкти, не покидаючи зручності свого домашнього крісла. Мобільні додатки надають корисну інформацію про місця відпочинку, маршрути та історичні факти, що робить подорож ще більш захопливою та цікавою. Інтерактивні експозиції у музеях та на відкритому повітрі дозволяють відвідувачам активно взаємодіяти з історичною спадщиною, роблячи її більш доступною та зрозумілою.

Тим не менш, розвиток туризму на основі історичної спадщини потребує системної підтримки з боку держави, місцевих органів влади та громадських організацій. Інвестиції у відновлення та збереження історичних об'єктів, підтримка молодих підприємців у сфері

туризму та створення сприятливих умов для розвитку туристичної інфраструктури - це лише деякі засоби, які можуть сприяти вдосконаленню та розвитку туристичної галузі.

Нині Україна впевнено та активно інтегрується до світового культурного простору. Тому при розробці регіональних стратегій розвитку пріоритетними мають бути проблеми збереження та використання пам'яток культурної спадщини. Для цього потрібне повноцінне виявлення й вивчення культурної спадщини з метою виваженого використання і комплексного збереження її. Наукові дані твердять, що в Україні налічується більше 140 тис. історико-культурних пам'яток. Захист культурної та духовної спадщини визнано одним з пріоритетів Стратегії національної безпеки України. В Україні створено належну вітчизняну законодавчу та нормативно-правову базу, що регулює роль держави, органів центральної виконавчої влади у сфері охорони культурної спадщини, органів місцевого самоврядування, землекористувачів, юридичних та фізичних осіб незалежно від форми власності, в якій перебувають об'єкти та пам'ятки культурної спадщини.

Різноманітні природно-кліматичних зони, великий вибір та пропозиція природних лікувальних ресурсів, багата унікальна культурна спадщина – це те, що робить туризм України привабливим для інвесторів як державних, так й іноземних. У всіх областях представлені суцільні комплекси умов та територій, що чудово сприяють для розвитку національного внутрішнього туризму.

Нині питання вивчення та оцінювання культурної спадщини є надзвичайно актуальною, необхідною й важливою умовою планування розвитку регіону. Сучасні туристи хочуть бути уже не тільки у пасивній позиції спостереження, але шукають активного залучення до враження, через яке можуть стати частиною місцевої громади і культури й, таким чином, «пережити» враження, відчути його на собі.

«Враження» як головний творець цінності туристичного продукту, за Великим тлумачним словником угорської мови, це «емоційний досвід, який особистість переживає чи зберігає у своїй пам'яті як визначальні моменти». Тож потрібно, щоб у туриста залишались «Враження» від відвіданих історичних спадок чи відпочинку.

Культурний туризм є мостом між народами та культурами. Він допомагає обміну досвідом, традиціями та цінностями між українцями та іноземними відвідувачами. Іноземні туристи, відвідуючи Україну, мають можливість побачити багатогранність української культури, а місцеві жителі, зі свого боку, можуть поділитися своїми традиціями та народними звичаями. Це сприяє взаємному розумінню і толерантності між культурами та народами.

Проте, варто зазначити, що культурний туризм повинен використовуватися з повагою до місцевої культури та традицій, уникати негативного впливу на природу та забезпечувати справедливе економічне використання для місцевих спільнот. Тільки збалансований і стійкий розвиток культурного туризму може принести благо як для подорожуючих, так і для місцевих жителів.

Сама регіональна політика культурного туризму повинна будуватися на підставі комплексного підходу, де культурне надбання цього регіону розгортається в різних контекстах і дає можливість людині ідентифікувати себе з тим простором, який вона сприймає як героїчний, гіпотетичний, піднесений або безкінечний. Так інколи виникає ситуація, що людина звикла жити в урбанізованому середовищі, потрапляючи в ландшафт, який є суто контрастним до цього середовища, вона просто губиться у чужому ландшафті. Вона шукає близькі для неї орієнтири, які допомагали б здійснити елементарну функцію естетичного сприйняття. Сама аксіологія контрастних, нюансних і адаптивних відносин людини в просторі незнайомого і достатньо складного для неї рекреаційного регіону повинна будуватися на підставах поступового входження. Це входження може бути попереджене буклетами, може бути визначене віртуальною можливістю репрезентації цього простору в слайд-шоу, в різних можливостях побачити відеофільм, перед тим як людина потрапить саме в цей регіон. Але головне, щоб це не була статична зчитка інформації, яка не актуалізує цінності, а нівелює їх, недобачає. Тому весь інформаційний, комунікативний простір має

бути розбитий на певні зони, де відбувається та чи інша театралізація або ритуалізація, краще сказати – знакова сигніфікація культурної функції рекреації як культурного потенціалу, який потребує свого адекватного сприйняття.

Отже, культурний туризм є одним із найбільш цінних видів туризму, який сприяє збереженню культурної спадщини, розвитку місцевих громад та зближує народи. Цей вид подорожей дає можливість людям відкрити для себе нові аспекти цього життя, розширити свої знання та пережити незабутні емоції. Розвиток внутрішньої національної свідомості якраз може слугувати правильним розвитком культурного туризму. В Україні слід дотримуватися, зберігати і пропагувати традиції згідно девізу «Використовуємо своє і одночасно спираємось на прогресивний міжнародний досвід з урахуванням тенденцій цифровізації і глобалізації в сферах збереження і нагромадження історичної спадщини і природнього еко-середовища України».

1. Культурна спадщина як чинник розвитку туризму. URL: https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/94c478ce-0984-43d2-aacb-8261e7c67175/content.

2. Поняття спадщини і туризму культурно-історичної спадщини. URL: https://is.gd/FSZ3CF.

3. Збереження спадщини через подорожі у часі. URL: https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/zberezhennya-spadshchini.html.

4. Вплив культурної спадщини на розвиток туризму в Україні. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/en-2021-6t1-36.pdf.

Роман РАЧИНСЬКИЙ
помічник-консультант народного депутата України

КУЛЬТУРНИЙ ДИПЛОМАТИЗМ: ВПЛИВ КУЛЬТУРИ НА ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

В умовах посилення міжнародних відносин важливе значення має культура для досягнення взаєморозуміння між державами. Саме в результаті успішних культурних обмінів закладається підґрунтя для поліпшення клімату міжнародного співробітництва в різних галузях, розвитку міждержавної взаємодії в довгостроковій перспективі [1]. Культура забезпечує міжнародну співпрацю створюючи основу для мирного співіснування та співпрацю між країнами. Основними напрямами, через які зміцнюються міжнародні відносини з метою посилення культурної присутності України у світі є:

– міжнародна дипломатія: культурні обміни, фестивалі, виставки, та інші культурні заходи допомагають підвищити свідомість про культурні особливості інших країн та створити сприятливу атмосферу для діалогу та співпраці між націями;

– міжнародний туризм: культурна спадщина та мистецтво привертають туристів з усього світу, що сприяє культурному обміну та взаєморозумінню між різними культурами;

– міжнародна освіта: обмін студентами та викладачами, академічні конференції та співпраця між університетами сприяють взаємному розумінню та обміну ідеями між культурами;

– культурна дипломатія: використання культурних програм та мистецтва для підтримки міжнародного співробітництва, підтримки миру та вирішення міжнародних конфліктів;

– міжнародний бізнес: знання культурних особливостей та етикету в різних країнах сприяє успішному веденню міжнародного бізнесу, партнерству, діловим перемовинам;

– міжнародний гуманітарний вплив: культурні ініціативи, такі як гуманітарна допомога, сприяють розвитку культурного обміну та розумінню між націями.

Культура – це сфера, де ініціативи мають походити радше «не зверху», а «знизу», коли й саме суспільство є зацікавленим у творенні матеріальних чи духовних культурних благ.

"Досвід провідних країн показує, що все частіше у світовій політиці їх уряди вдаються до застосування політики так званої soft power, тобто «м'якої сили». На відміну від політики «жорсткої сили», інструментом досягнення цілей якої зазвичай виступає примус, політика «м'якої сили» спирається натомість на такі засади як співробітництво, створення привабливості іміджу за допомогою культурних цінностей, традицій тощо. Політика «м'якої сили» є гнучкою і здатною швидко реагувати на нові виклики чи загрози, але її реалізація, як і досягнення поставлених цілей, є довгостроковим процесом [2]". Тому, формування позитивного іміджу України як і поширення свого впливу у світі лежить в основі належно окресленої культурної політики, її внутрішніх та зовнішніх орієнтирів, відкритості до пізнання нових цінностей, як і розповсюдження власних надбань та досягнень.

1. Шемаєва Г.В. Місце культурної дипломатії в міжнародних відносинах. Вісник ХДАК. 2018. № 52. С. 71-79.

2. Шевченко М.І. Культурна політика України в умовах євроінтеграції: дилеми та виклики. Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти. 2019. № 3. С. 215-224. URL: http://international-relations.knukim.edu.ua/article/view/159124.

Ярослав СТЕЦЬКИЙ
студент
Науковий керівник – к.е.н, доц. ***Юлія БОНДАРЕНКО***
Національний університет «Львівська політехніка»

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ НАДАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Управління процесом надання торговельних послуг організаціями є важливим та необхідним в сучасних умовах бізнесу. Це дозволяє підприємцям зберігати конкурентоспроможність, забезпечувати задоволення клієнтів, оптимізувати використання ресурсів, дотримуватися вимог законодавства та ефективно управляти ризиками. Управління цим процесом сприяє стійкому розвитку бізнесу та досягненню його стратегічних цілей.

Торговельна послуга – це послуга, яка полягає в наданні певних комерційних або торговельних послуг для задоволення потреб або бажань клієнтів у товарах або послугах. Це може включати в себе різноманітні види діяльності, пов'язані з продажем, обслуговуванням та обміном товарів або послуг.

Торговельні послуги можуть бути надані різними суб'єктами, такими як роздрібні магазини, оптові компанії, посередники, торгові агенти, онлайн-магазини тощо. Вони можуть включати в себе такі елементи, як продаж товарів, консультування клієнтів, послуги післяпродажного обслуговування, доставку товарів, організацію торгових заходів тощо.

Управління процесом надання торговельних послуг для організацій в сучасних умовах є критично важливим з кількох причин:

– сучасний бізнес характеризується великою конкуренцією. Управління процесом надання послуг допомагає підприємцям зберігати конкурентоспроможність, шляхом покращення якості, ефективності та інноваційності послуг;

– успішне управління процесом надання послуг допомагає забезпечити задоволення клієнтів. Задоволені клієнти не лише повертаються, а й рекомендують ваші послуги іншим, що сприяє збільшенню бази клієнтів та зростанню прибутку;

– ефективне управління процесом надання послуг дозволяє підприємцям оптимізувати використання своїх ресурсів, таких як час, працівники, матеріали та фінансові засоби. Це допомагає знижувати витрати та підвищувати прибутковість бізнесу;

– ефективне управління процесом надання послуг допомагає забезпечити відповідність законодавству, що регулює діяльність підприємця. Це включає в себе дотримання податкових, фінансових та інших нормативних вимог;

– управління процесом надання послуг допомагає підприємцям ідентифікувати та управляти ризиками, пов'язаними з їх діяльністю. Це включає в себе розпізнавання потенційних загроз для бізнесу та розробку стратегій їх управління.

Основною метою торговельної послуги є задоволення потреб клієнтів та отримання прибутку для підприємства чи фізичної особи-підприємця, що надає ці послуги.

Управління процесом надання торговельних послуг для підприємців включає ряд кроків, які допомагають забезпечити ефективне та стійке функціонування бізнесу. Ось послідовність кроків управління процесом надання торговельних послуг:

1. Аналіз ринку та клієнтів. Ретельне вивчення цільового ринку та потреб клієнтів. Це включає в себе визначення потреб, попиту, конкуренції та інших факторів, які впливають на ринок та споживачів.

2. Розробка товарів або послуг. На основі результатів аналізу ринку розробляються або адаптуються товари або послуги, щоб задовольнити потреби клієнтів та відповідати вимогам ринку.

3. Створення цінової політики. Встановлення цін на товари або послуги, які враховують витрати, конкурентну ситуацію на ринку, споживчі властивості та стратегію підприємства.

4. Маркетинг та реклама. Розробка та реалізація маркетингових стратегій та рекламних кампаній для просування продуктів або послуг на ринку та привертання уваги потенційних клієнтів.

5. Обробка замовлень та продажі. Здійснення процесу прийому та обробки замовлень від клієнтів, проведення продажів товарів або послуг, ведення обліку продажів та взаєморозрахунків з клієнтами.

6. Післяпродажне обслуговування. Надання післяпродажної підтримки, вирішення проблем клієнтів, обмін або повернення товарів, якщо це необхідно, а також будь-яка інша підтримка після придбання товару або послуги.

7. Оцінка та аналіз результатів. Проведення оцінки ефективності та аналізу результатів діяльності, щоб виявити сильні та слабкі сторони, вдосконалити процеси та прийняти заходи для покращення діяльності.

8. Неперервне вдосконалення. Впровадження змін та вдосконалень на основі отриманих результатів та змін на ринку з метою збільшення ефективності та конкурентоспроможності бізнесу.

Ця послідовність кроків є загальною стратегією управління процесом надання торговельних послуг для підприємців, але може варіюватися в залежності від конкретного бізнесу та його специфіки.

Володимир ТАРАСЕНКО
студент
Науковий керівник – к.е.н, доц. ***Ірина БОХОНКО***
Національний університет «Львівська політехніка»

ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУВАННЯ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ

Аналізування виробничо-господарської діяльності туристичних компаній – це ключовий елемент ефективного управління. Аналіз дає змогу визначити, наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси (людські, фінансові, матеріальні тощо) для досягнення своїх цілей. Шляхом аналізу можна виявити слабкі місця та проблеми виробничого процесу, ланцюга постачання, управління запасами, які потребують уваги та вдосконалення. Результати аналізу надають відомості, необхідні для прийняття стратегічних та оперативних рішень з метою покращення ефективності підприємства. Аналіз допомагає виявити можливості для оптимізації виробничих процесів, зниження витрат і підвищення

якості продукції. Постійний аналіз дозволяє відстежувати результати виробничої діяльності підприємства та своєчасно реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Виробничо-господарська діяльність компанії – це комплекс дій і операцій, спрямованих на виробництво товарів або надання послуг з метою отримання прибутку. Це може включати в себе виробничі процеси, управління персоналом, управління запасами, маркетинг і продажі, фінансове управління, логістику та інші аспекти діяльності підприємства.

Виробничо-господарська діяльність є основною функцією будь-якого підприємства, що займається виробництвом товарів або наданням послуг, і визначає його успішність на ринку.

Аналіз виробничо-господарської діяльності туристичних компаній може проводитися за різними підходами, залежно від конкретних цілей, завдань та контексту дослідження. Ось декілька основних підходів до аналізу:

1. Фінансовий підхід:

– аналіз фінансових показників, таких як прибуток і збитки, оборотність активів, ліквідність, рентабельність, аналіз бюджету тощо;

– оцінка ефективності використання фінансових ресурсів підприємства та його фінансової стійкості.

2. Оперативний підхід:

– аналіз ефективності виробничих процесів, включаючи оцінку витрат на виробництво, управління запасами, процеси оптимізації виробництва тощо;

– моніторинг та аналіз роботи працівників, включаючи оцінку продуктивності та витрат на працю.

3. Стратегічний підхід:

– аналіз зовнішнього середовища, включаючи аналіз ринку, конкурентів, технологічних трендів тощо;

– оцінка стратегічних переваг та слабкостей підприємства, розробка стратегічних цілей та планів.

4. Маркетинговий підхід:

– аналіз ринкових тенденцій, включаючи попит на продукцію, поведінку споживачів, маркетингові стратегії конкурентів тощо;

– оцінка ефективності маркетингових заходів та кампаній.

5. Системний підхід:

– аналіз системи управління підприємством в цілому, включаючи взаємозв'язки між всіма його складовими частинами;

– оцінка взаємодії між виробництвом, фінансами, маркетингом та іншими функціональними областями підприємства.

Ці підходи можуть використовуватися окремо або в поєднанні для отримання комплексного розуміння виробничої діяльності підприємства та розробки стратегій його подальшого розвитку.

Фінансовий аналіз є одним з основних методів аналізу виробничо-господарської діяльності туристичних компаній і дозволяє здійснити глибоке оцінювання фінансового стану підприємства. Основні складові фінансового аналізу включають:

– показники фінансового стану – аналізується ряд ключових фінансових показників, таких як прибуток, виручка, витрати, активи, зобов'язання тощо. Ці показники дозволяють зрозуміти загальну фінансову ситуацію підприємства;

– показники рентабельності – співвідношення між прибутком і витратами підприємства. Оцінка рентабельності дозволяє визначити, наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси для генерації прибутку;

– показники ліквідності – здатність підприємства виплачувати свої поточні зобов'язання. Фінансовий аналіз допомагає визначити, чи вистачає у підприємства достатньо ліквідних активів для вирішення поточних фінансових зобов'язань;

– показники платоспроможності – аналіз фінансової платоспроможності допомагає визначити, наскільки підприємство може витримати негативні фінансові впливи та забезпечити свою діяльність у майбутньому;

– показники фінансової стійкості – аналізується фінансове забезпечення підприємства та його здатність витримувати фінансові труднощі. Для цього оцінюються такі показники, як відношення власного капіталу до загальних активів, фінансовий левередж тощо;

– показники ефективності управління активами та пасивами – оцінка ефективності управління активами (наприклад, оборотними коштами, запасами тощо) та пасивами (наприклад, власний капітал, заборгованість) дозволяє виявити можливості для оптимізації використання ресурсів;

– показники тенденцій та прогнозів – аналізується динаміка фінансових показників за певний період часу та робляться прогнози щодо майбутньої фінансової діяльності підприємства.

Фінансовий аналіз зазвичай виконується за допомогою фінансових звітів, таких як баланс, звіт про прибутки та збитки, звіт про готовність до платежів та інші. Ці дані аналізуються за допомогою різних методів, включаючи показники, відношення та тенденції, щоб отримати повну картину фінансового стану компанії.

Роман ЮР'ЯК
молодий учений
Науковий керівник – д-р філософії, доц. ***Олег ОГІРКО***
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені Степана Ґжицького

СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНСЬКИХ ЦЕРКОВ ТА КРАЇН ЄС В ГАЛУЗІ ДУХОВНО-КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

Духовно-культурний туризм – це форма подорожей, спрямованих на відвідування святинь, місць культурної спадщини, пам'яток історії, музеїв та інших об'єктів, що мають велике значення з релігійного, культурного або історичного погляду. Цей вид туризму може включати в себе паломництва до святинь, відвідування монастирів, храмів, церков, абатств, місць паломництва та інших об'єктів релігійної культури.

Основна мета духовно-культурного туризму полягає в тому, щоб люди могли зануритися в духовну атмосферу місць, де розгортається релігійне або культурне життя, поглибити свої знання про релігійні і культурні традиції і побачити визначні архітектурні або художні шедеври.

Цей вид туризму може бути дуже різноманітним і включати в себе як індивідуальні, так і групові подорожі, а також паломництва з релігійними мотивами. Для багатьох людей духовно-культурний туризм є способом не лише відпочинку і розваг, але й можливістю зануритися в духовний світ і розширити свій духовно-моральний та культурний досвід.

Українські церкви, зокрема, Українська греко-католицька церква та Православна церква України мають чималий досвід співробітництва з країнами Європейського Союзу у проведенні духовно-культурного туризму, який зветься паломництво.

Паломництво – це вид духовно-релігійної подорожі, який зазвичай включає в себе поїздку до святого місця, часто з метою відвідування святинь, об'єктів культурної спадщини, місць, пов'язаних з важливими подіями або постатями для конкретної релігії чи віросповідання. Паломництво може бути проведене як індивідуально, так і групами вірян, які поділяють спільні релігійні чи духовні цінності.

Для багатьох людей паломництво має велике духовне значення і виконується як спосіб зближення із вірними своєї конфесії або вияв вдячності Господу Богу за дар життя. Подорожі до святих місць можуть включати молитву, відвідування релігійних служб або ритуалів, а також поклоніння святиням або реліквіям. Такі подорожі також мають культурно-

просвітницький аспект, оскільки вони дозволяють відвідати і дослідити місця з історичним та культурним значенням для вірян.

Паломництво проводиться до святих місць різних конфесійних віросповідань, таких як римо-католицькі, греко-католицькі та православні церкви. Кожне паломництво має свої унікальні особливості залежно від культурних традицій та історичних контекстів.

Найбільш поширеними паломництвами (прощами) в рамках духовно-кульурного туризму за останніх 30 років є наступні країни ЄС: Італія (Рим, Ватикан, Венеція, Неаполь), Франція (Париж, Люрд), Німеччина (Мюнхен, Кельн), Іспанія (Саньяго-де-Компостелла, Барселона), Португалія (Фатіма), Польща (Краків, Ченстохова), Боснія і Герцеоговина (Меджугор'є). Найчастіше відвідуваними українськими паломниками є храми святих Петра і Павла в Римі, храм св. Марка у Венеції, собор Паризької Богоматері в Парижі, Кельнський собор та місця чудотворної з'яви Діви Марії в Люрді та Фатімі. Багато паломників прибуває в країни ЄС на проведення Всесвітніх днів християнської молоді, які проходили з ініціативи Папи Римського Івана Павла ІІ, починаючи з 1985 року. Щорічно на ці найбільші форуми християнської молоді з'їжджається до 500 тисяч віруючих студентів.

Катерина ЯРМОЛА
аспірантка
Національний університет «Львівська політехніка»

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРНОЮ СПАДЩИНОЮ ЛЬВОВА

Культурна спадщина Львова – це частина світової матеріальної та духовної культури, яка є неоціненною та має виняткову цінність. Неповторний образ міста, його характер та культурне значення відображений у історичних будівлях, міському ландшафті та сучасній архітектурі міста [1].

До культурної спадщини Львова включені об'єкти місцевого та національного значення, які розташовані у межах та за межами історичного ареалу. Ансамбль історичного центру – це територія, яка займає 120 гектарів, і охоплює об'єкти середньовічної та ренесансної частини Львова та територію собору святого Юра [2].

За офіційними даними у Львові налічують 2421 пам'ятку архітектури, історії, археології, монументального мистецтва. Але ця цифра не включає рухомі мистецькі цінності, зосереджені в більшості сакральних споруд (серед них історичні іконостаси, твори відомих українських митців, декоративно-ужиткові речі, предмети культу, стародруки), які перебувають у користуванні релігійних громад [3].

Львів було включено до Світової спадщини ЮНЕСКО на 22-й конференції Комітету світової спадщини (Кіото, Японія) у 1998 році. Згідно з умовами включення до світової спадщини, Львів був відібраний за ІІ та V критеріями (рис. 1).

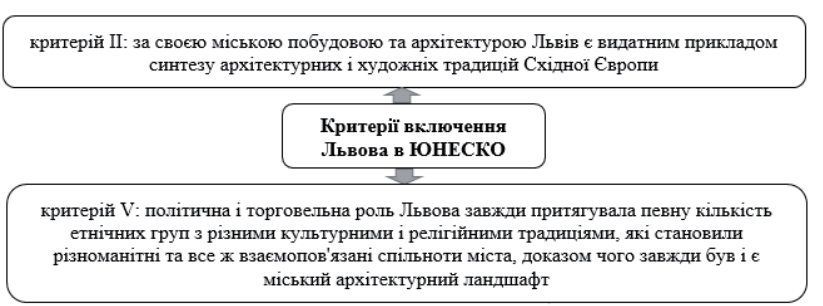

Рис. 1. Критерії, згідно з якими Львів було включено у Світову спадщину ЮНЕСКО
Джерело: побудовано на основі [4]

Щодо меж історичного центру Львова виникали спірні питання, адже відсутня затверджена науково-проєктна документація, у якій точно визначено межі історичного ареалу Львова. Касаційним адміністративним судом у складі Верховного Суду у січні 2024 року ухвалено рішення, за яким відсутність такої документації не має впливу на правовий режим території як такої, що належить до земель історико-культурного призначення, та не виводить її з-під державної охорони [5].

Заходи з охорони культурної спадщини Львова фінансуються різними джерелами:

- за кошти бюджету (державного та міського бюджетів);
- за кошти осіб, якими було набуте право власності або користування пам'ятки або її частини;
- кошти від благодійних внесків та пожертвувань;
- кошти спецфондів;
- інші джерела фінансування, не заборонені законодавством [1].

Щорічне забезпечення фінансування заходів з охорони культурної спадщини Львова проводиться Міською радою, для проведення заходів із реставрації об'єктів культурної спадщини і регенерації території залучають кошти бюджету розвитку [1].

Здійснення заходів із збереження культурної спадщини є важливим, тому що:

1. культурна спадщина є свідченням історії та збереження культурних особливостей народу. Охорона культурної спадщини дозволяє зберегти цінні артефакти та об'єкти, що розповідають про минуле та традиції, сприяє розвитку соціокультурного середовища, збереженню традицій, мови, звичаїв та ідентичності народу;

2. багато об'єктів культурної спадщини привертають увагу туристів, що може посприяти розвитку туристичної галузі регіону та країни – і забезпечити економічні вигоди, як для розвитку місцевої економіки, так і на збільшення робочих місць і доходів населення;

3. багато об'єктів культурної спадщини піддаються руйнуванню через різні чинники (війни, природні катастрофи або нещасні випадки). Саме тому заходи з збереження культурної спадщини мають важливе значення у охороні спадщини та запобіганні втрати цінних ресурсів [6].

Система управління культурною спадщиною відіграє важливу роль у збереженні та охороні цінних об'єктів історичної та культурної спадщини. Вона забезпечує координацію зусиль у збереженні цих об'єктів, при цьому сприяючи збереженню ідентичності, освітнього та культурного розвитку суспільства. Тому, система охорони культурної спадщини має вагоме значення для збереження історії, культурної ідентичності та розвитку суспільства, особливо в сучасних реаліях в Україні.

1. Управління охорони історичного середовища. URL: https://city-adm.lviv.ua/lmrdownloads/Aktualno/statut/R8.pdf (дата звернення: 28.04.2024).

2. Історичний центр Львова. Вікіпедія – Вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Історичний_центр_Львова (дата звернення: 28.04.2024).

3. Рішняк О. Культурна спадщина у воєнному конфлікті: міжнародний досвід другої половини XX – початку XXI ст. та українська дійсність. Український історичний журнал. 2022. 4. С. 159. URL: http://resource.history.org.ua/publ/UIJ_2022_4_13 (дата звернення: 01.05.2024).

4. L'viv – the Ensemble of the Historic Centre. UNESCO World Heritage Centre. URL: https://whc.unesco.org/en/list/865/ (дата звернення: 28.04.2024).

5. Верховний Суд виніс рішення про межі Історичного ареалу Львова. Твоє Місто. URL: https://tvoemisto.tv/news/verhovnyy_sud_vynis_rishennya_pro_mezhi_istorychnogo_arealu_lvova_159704.html (дата звернення: 28.04.2024).

6. Кулиняк І. Я., Карий О. І., Прокопишин-Рашкевич Л. М., Огінок С. В., Бондаренко Ю. Г. Європейський досвід популяризації історичної спадщини та культурного туризму: навчальний посібник. Львів: Растр-7, 2023. 254 с.

СЕКЦІЯ 3.
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

Ihor KULYNIAK
PhD in Economics, Associate Professor
Zheng HONG
Master's student
Lviv Polytechnic National University

TOURIST ENTERPRISE COMPETITIVENESS: ESSENCE AND APPROACHES TO ASSESSMENT

Competition is the driving force behind a dynamic and efficient market ecosystem. It encourages businesses to operate efficiently, innovate, maintain high-quality standards, and offer competitive prices. Through competition, consumers benefit from a wide range of choices, affordable goods and services, and improved product quality and innovation. Moreover, competition fosters market discipline by holding businesses accountable for their actions and promoting ethical behavior. Ultimately, a competitive market promotes economic growth, enhances consumer welfare, and creates opportunities for businesses to thrive and contribute to overall societal well-being.

Competition fosters an environment where businesses are continually pushed to evolve and adapt to changing market conditions. This adaptability not only benefits consumers through greater product diversity and improved offerings but also contributes to overall economic resilience. In competitive markets, firms are incentivized to invest in research and development, technology, and talent, driving long-term innovation and productivity growth.

Competition can serve as a catalyst for social progress by encouraging businesses to consider broader societal impacts, such as environmental sustainability and corporate responsibility. As firms compete for consumer loyalty and market share, there is a growing emphasis on sustainable practices, ethical sourcing, and community engagement.

Competition is not only integral to the functioning of markets but also essential for driving positive outcomes for consumers, businesses, and society as a whole. By promoting efficiency, innovation, quality, and accountability, competition lays the foundation for economic prosperity and sustainable development. Therefore, fostering and preserving competitive market dynamics is crucial for realizing the full potential of free-market economies and maximizing societal welfare.

The essence of tourist enterprise competitiveness lies in its ability to consistently outperform rivals in the market. It encompasses various factors such as innovation, efficiency, quality, customer service, brand reputation, and adaptability. Competitive enterprises excel at understanding market dynamics, anticipating customer needs, and swiftly responding to changes in the business environment.

At its core, enterprise competitiveness is about creating and sustaining a unique value proposition that sets the company apart from its competitors. This often involves leveraging strengths, whether in technology, talent, resources, or strategic partnerships, to deliver superior products or services that resonate with customers.

Moreover, tourist enterprise competitiveness isn't solely about short-term gains; it also involves long-term sustainability and resilience. This means fostering a culture of continuous improvement, investing in research and development, nurturing talent, and building strong relationships with stakeholders.

In essence, tourist enterprise competitiveness is the culmination of strategic vision, operational excellence, and relentless dedication to meeting and exceeding customer expectations in a dynamic and ever-changing marketplace.

Tourist enterprise competitiveness is the culmination of various factors that enable a business or organization to thrive in its market or industry. From delivering high-quality products or services to fostering innovation, managing costs efficiently, understanding market dynamics, and building a strong brand reputation, competitiveness requires a holistic approach. Successful enterprises prioritize continuous improvement, adaptability to change, and leveraging technology and talent to maintain their edge in an ever-evolving business landscape. Ultimately, enterprise competitiveness is essential for long-term sustainability, growth, and success in today's competitive marketplace.

Assessing enterprise competitiveness involves evaluating various aspects of a business to understand its strengths, weaknesses, and overall position in the market. Here are some approaches to assessment [1-4]:

1. SWOT Analysis. Conducting a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis helps identify internal strengths and weaknesses as well as external opportunities and threats. This analysis provides a comprehensive view of the enterprise's competitive landscape.

2. Benchmarking. Comparing the enterprise's performance, practices, and strategies with those of its competitors or industry leaders can highlight areas where improvements are needed and identify best practices to emulate.

3. Market Analysis. Analyzing market trends, customer preferences, competitor strategies, and regulatory factors provides insights into the enterprise's competitiveness within its industry and target market.

4. Financial Analysis. Evaluating financial metrics such as revenue, profitability, liquidity, and return on investment helps assess the enterprise's financial health and its ability to compete effectively.

5. Customer Feedback and Satisfaction Surveys. Gathering feedback from customers through surveys, interviews, or reviews helps gauge customer satisfaction, loyalty, and perceptions of the enterprise's products or services compared to competitors.

6. Innovation Assessment. Assessing the enterprise's innovation capabilities, including research and development investments, patent portfolio, and product differentiation, provides insights into its ability to stay ahead of competitors.

7. Operational Efficiency Analysis. Evaluating key operational metrics such as productivity, supply chain efficiency, inventory management, and time-to-market helps identify opportunities for streamlining processes and reducing costs to improve competitiveness.

8. Employee Engagement and Talent Assessment. Assessing employee satisfaction, skills, and performance can provide insights into the enterprise's ability to attract, retain, and develop talent, which is crucial for maintaining competitiveness.

9. Technology Assessment. Evaluating the enterprise's technological infrastructure, digital capabilities, and adoption of emerging technologies helps determine its readiness to leverage technology for competitive advantage.

10. Strategic Alignment Assessment. Assessing the alignment of the enterprise's goals, strategies, and resources with market opportunities and competitive dynamics helps ensure that its strategic direction is well-positioned for competitiveness.

Assessing tourist enterprise competitiveness requires a multifaceted approach that considers various aspects of the business environment, internal capabilities, and external market dynamics. By employing techniques such as SWOT analysis, benchmarking, market analysis, financial evaluation, customer feedback, innovation assessment, operational efficiency analysis, talent assessment, technology evaluation, and strategic alignment assessment, businesses can gain comprehensive insights into their competitive position. These insights enable enterprises to identify areas of strength, pinpoint weaknesses, uncover opportunities, and mitigate threats, ultimately guiding strategic decision-making to enhance competitiveness. By continuously monitoring and adapting to changes in the market and industry landscape, enterprises can sustain and strengthen their competitive advantage over time, ensuring long-term success and growth.

1. Chen, H., Lu, C., Wang, Y., & An, L. (2024). Competitiveness Evaluation and Cooperation Network Analysis of Tourist Attractions from the Perspective of Co-Opetition in the Yangtze River Delta (YRD). Sustainability (Switzerland), 16(2). https://doi.org/10.3390/su16020834.

2. Dempere, J., & Modugu, K. (2023). Explanatory power of the tourist destination competitiveness index on the control of the first wave of COVID-19. European Journal of Management and Business Economics, 32(3), 296–319. https://doi.org/10.1108/EJMBE-07-2021-0215.

3. Ibragimov, N., & Khamidov, O. (2023). Stages of formation of theoretical knowledge on the competitiveness of the tourist destinations. E3S Web of Conferences, 431. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202343107048.

4. Nguyen, T. Q., Long, N. T., & Nguyen, T.-L. (2019). Impacts of corporate social responsibility on the competitiveness of tourist enterprises: An empirical case of Ben Tre, Vietnam. Tourism Economics, 25(4), 539–568. https://doi.org/10.1177/1354816618805318.

Ivan ZHYGALO
PhD in Economics, Associate Professor
Zhao RUQIAN
Master's student
Lviv Polytechnic National University

ROLE OF STRATEGIC MANAGEMENT IN THE DEVELOPMENT OF AN ENTREPRENEUR

In the dynamic world of entrepreneurship, where uncertainty is a constant companion, the significance of researching and formulating a development strategy for individual entrepreneurs cannot be overstated. It serves as more than just a guiding document; it's a blueprint for success in an ever-evolving marketplace.

By delving into the intricacies of their chosen industry, entrepreneurs gain a deep understanding of the competitive landscape, consumer needs, and emerging trends. This knowledge empowers them to craft strategies that not only capitalize on current opportunities but also anticipate future shifts, giving them a competitive edge.

Moreover, a well-researched development strategy provides entrepreneurs with a framework for decision-making. Whether it's allocating resources, entering new markets, or launching innovative products, having a clear roadmap enables entrepreneurs to make informed choices that align with their overarching objectives.

Additionally, the process of researching and formulating a strategy fosters a culture of innovation and adaptability within the entrepreneurial venture. It encourages entrepreneurs to think creatively, experiment with new ideas, and embrace change as a catalyst for growth.

Furthermore, a comprehensive development strategy serves as a tool for risk management. By identifying potential pitfalls and devising contingency plans, entrepreneurs can navigate challenges with confidence, minimizing the impact of unforeseen setbacks.

Ultimately, investing time and effort into developing a robust strategy pays dividends beyond just the bottom line. It instills a sense of purpose and direction, not only for the business but also for the entrepreneur personally. It fuels ambition, fosters resilience, and paves the way for long-term success in the unpredictable journey of entrepreneurship.

Researching and formulating a development strategy is not merely a recommendation; it's a necessity for individual entrepreneurs striving to thrive in today's competitive business landscape. It's a testament to their commitment to excellence, their adaptability in the face of adversity, and their unwavering pursuit of their entrepreneurial vision.

Strategic management plays a pivotal role in the development of an entrepreneur by providing a structured approach to achieving business objectives, fostering innovation, and facilitating long-

term success. Here's how strategic management contributes to the growth and development of entrepreneurs [1-4]:

1. Goal Setting and Clarity. Strategic management helps entrepreneurs set clear, measurable, and achievable goals for their venture. By defining specific objectives, entrepreneurs can focus their efforts and resources on activities that drive progress and align with their vision.

2. Resource Allocation. Effective strategic management involves analyzing and allocating resources – such as finances, human capital, and time – in a way that maximizes efficiency and productivity. Entrepreneurs learn to prioritize investments that yield the highest returns and minimize waste, optimizing their resource utilization.

3. Risk Management. Strategic management involves identifying potential risks and developing contingency plans to mitigate them. Entrepreneurs learn to anticipate challenges, adapt to market fluctuations, and respond proactively to unforeseen events, minimizing the impact of disruptions on their business.

4. Competitive Advantage. Strategic management enables entrepreneurs to assess their competitive landscape, identify strengths and weaknesses, and differentiate their offerings in the market. By understanding their unique value proposition and leveraging their core competencies, entrepreneurs can gain a competitive edge and capture market share.

5. Innovation and Adaptation. Strategic management encourages entrepreneurial ventures to embrace innovation and adapt to changing market conditions. Entrepreneurs learn to identify emerging trends, capitalize on new opportunities, and pivot their strategies as needed to stay ahead of the curve.

6. Long-Term Sustainability. Strategic management promotes the development of sustainable business practices that contribute to long-term success. Entrepreneurs learn to balance short-term profitability with considerations for environmental, social, and governance (ESG) factors, ensuring the viability and resilience of their venture over time.

7. Learning and Growth. Strategic management provides a framework for continuous learning and growth for entrepreneurs. By evaluating performance metrics, gathering feedback from stakeholders, and reflecting on past experiences, entrepreneurs can refine their strategies, hone their skills, and evolve as effective leaders.

Sstrategic management serves as a guiding force in the development of entrepreneurs, equipping them with the tools, mindset, and capabilities needed to navigate the complexities of the business landscape and achieve their aspirations. By embracing strategic thinking and adopting a proactive approach to decision-making, entrepreneurs can unlock their full potential and drive sustainable growth in their ventures.

Strategic management is an indispensable tool in the arsenal of any entrepreneur seeking to navigate the challenges and complexities of the business world. It provides a systematic approach to goal setting, resource allocation, risk management, and innovation, all of which are essential for driving the development and success of entrepreneurial ventures.

Through strategic management, entrepreneurs can effectively identify opportunities, capitalize on strengths, and mitigate weaknesses, thereby enhancing their competitive advantage in the market. Moreover, strategic management encourages adaptability and innovation, enabling entrepreneurs to respond proactively to changing market dynamics and emerging trends.

Furthermore, strategic management fosters a culture of learning and growth, empowering entrepreneurs to continuously refine their strategies, acquire new skills, and evolve as effective leaders. By embracing strategic thinking and implementing sound management practices, entrepreneurs can steer their ventures towards long-term sustainability and success.

Strategic management serves as a guiding compass for entrepreneurs, helping them chart a course towards their goals, navigate obstacles, and realize their vision for their business. It is a cornerstone of entrepreneurial development, driving innovation, resilience, and prosperity in the ever-evolving landscape of business.

The development of an entrepreneur within market conditions is a dynamic and multifaceted process that requires adaptability, strategic thinking, and a deep understanding of the business

environment. Market conditions shape the opportunities, risks, and competitive landscape that entrepreneurs must navigate as they strive to build and grow their ventures.

Successful entrepreneurs are those who can identify and capitalize on opportunities presented by evolving market trends, while also effectively managing risks and competition. They must remain agile and responsive to changes in consumer behavior, technological advancements, regulatory landscapes, and economic conditions.

Moreover, entrepreneurs must prioritize customer-centricity, innovation, and differentiation to stay relevant and competitive in the marketplace. By fostering a culture of creativity, continuous learning, and resilience, entrepreneurs can overcome challenges and capitalize on opportunities for growth and success.

The development of an entrepreneur within market conditions is a dynamic interplay between external factors and internal capabilities. Through strategic adaptation, resourceful decision-making, and a relentless focus on delivering value to customers, entrepreneurs can navigate the complexities of the market and realize their vision for sustainable and impactful ventures.

1. Gosenpud, J., & Vanevenhoven, J. (2011). Using tools from strategic management to help micro-entrepreneurs in developing countries adapt to a dynamic and changing business environment. Journal of Applied Business Research, 27(5), 1–14. https://doi.org/10.19030/jabr.v27i5.5588.

2. Jneid, M., & Tannous, A. (2012). Strategic management and information evaluation challenges facing entrepreneurs of SMEs in ICT. 6th European Conference on Information Management and Evaluation, ECIME 2012, 400–407.

3. Ongaro, E., & Ferlie, E. (2020). Strategic Management in Public Organizations: Profiling the Public Entrepreneur as Strategist. American Review of Public Administration, 50(4–5), 360–374. https://doi.org/10.1177/0275074020909514.

4. Radulescu, B. A., & Radulescu, V. (2021). Strategic management and operational energetic education, opportunity for future small developers and entrepreneurs. ASME International Mechanical Engineering Congress and Exposition, Proceedings (IMECE), 9. https://doi.org/10.1115/IMECE2021-7110.

Назарій БОРОТЮК
аспірант
Науковий керівник – д.е.н., доц. ***Ігор НОВАКІВСЬКИЙ***
Національний університет «Львівська політехніка»

ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ ЯК ЖИТТЄВО ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

На розвиток сучасного вітчизняного туристичного бізнесу найбільш значимо впливають такі дві групи чинників – цифровізація і глобалізація з одного боку, а з іншого – війна з росією. Перша група чинників незважаючи на переваги і новий горизонт можливостей розвитку, вдосконалення комунікаційного середовища несе в собі і додаткові уразливості, збільшуючи придатний для кібератак соціально-економічний простір. Загалом темпи проєктів цифрової трансформації в Україні випереджають здатність більшості організацій до пасивного пристосування до змін, що може викликати додаткові складнощі в їх подальшому функціонуванні. Зокрема з'являються можливості для вкиду в інформаційний простір величезних обсягів агрегованих і багатоцільових масивів даних, представлених джерелами з різними рівнями фаховості, галузевої приналежності, соціально-політичної спрямованості. Чинник глобалізації впливає на знеособлення традиційних цінностей в національному, релігійному контексті. Все більша частка населення звертає все більше уваги на соціально-емоційне медійне супроводження даних. Саме тому в Україні необхідно

своєчасно приймати комплексні рішення для стратегічного планування збереження історичної спадщини в контексті проведення активних заходів в цій сфері. Друга група чинників, пов'язана з агресією росії. Потенційні загрози для історичної спадщини стають небезпечнішими й більш різноманітними на тлі сучасних викликів. Тут і матеріальне нищення історичних пам'яток, цільовий негативний вплив на уми українців. Нові можливості Інтернет-інструментів та штучного інтелекту дозволяє російським спецслужбам інтенсифікувати негативний вплив на населення України загалом.

Ключовим внутрішнім чинником збереження історичної спадщини залишається національна самоідентифікація, яка втілюється у девізі «Ми-Українці». Така діяльність має розгортатися в таких площинах: ідеологічна ціннісна убезпеченість цілісності українського суспільства; релігійна злагода для протидії сепаратистським настроям; естетико-ціннісної спрямованості для мінімізації можливостей маніпулювання свідомістю. Тут доцільно послатися на думку Б. Парахонського та Г. Яворської, що «часи війни спонукають до осмислення сутності війни і миру» [1, с. 7]. У такий час безпекові загрози стають першочерговими, а передумовою збереження держави стають стратегічні рішення. Також потрібно навести думку О. Титар: «розщеплення ідентичності стає причиною руйнування національних культур, її трансформація та мінливість стає основою відродження та трансформацій національних ідентичностей та національних світів» [15, с. 7]. Нанашу думку національна культура втілена в історичній спадщині має підтримуватися можливостями сучасних інформаційних технологій, які надають можливості для цифрового моделювання заходів збереження історичної спадщини не лише у матеріальному, а на духовному рівні через широке застосування таких передових технологій як інтернет речей, роботизація, машинне навчання, штучний інтелект, комп'ютерний зір, AR/VR, блокчейн, BIG DATA, хмарні технології тощо. Важливим і невід'ємним елементом у цьому випадку стає кібербезпека.

Разом з цим такі цифрові перетворення і розвиток цифрового суспільства є складним, стратегічним завданням і потребує значних матеріальних, фінансових і людських ресурсів. Основними проблемами в цій сфері є цифровий розрив з розвинутими країнами, ускладнений доступ до необхідного програмного забезпечення; порушення авторських прав інтелектуальної власності тощо. Проте навіть в умовах воєнного стану в Україні втілюються перспективні проекти цифрового збереження історичної спадщини [3]. Зауважимо, що позитивний результат в сучасних умовах можливо досягнути виключно формуванню високоефективного інформаційного суспільства, члени якого опиратимуться на високі соціально-етичні засади апробовані національною історичною спадщиною.

1. Парахонський Б. О., Яворська Г. М. Онтологія війни і миру: безпека, стратегія, смисл: монографія. Київ : НІСД, 2019. 560 с.

2. Титар О. В. Українські національно-культурні ідентичності Слобожанщини у контексті глобалізації: філософсько-антропологічний вимір : дис. ... доктора філос. наук : 09.00.04. Харків, 2016. 493 с.

3. Цифровізація у галузі культурної спадщини. Ініціатива «Шляхи розвитку професійних цифрових компетентностей у секторі культурної спадщини» https://aei.org.ua/portfolio/cifrovizaciya-u-galuzi-kulturnoi-spadshhini.

Максим БРИВКО
студент
Науковий керівник – к.і.н, доц. ***Іван ХОМА***
Національний університет «Львівська Політехніка»

НАЦІОНАЛЬНИЙ ІСТОРИКО-МЕМОРІАЛЬНИЙ КОМПЛЕКС «САВУР-МОГИЛА» - (НЕ)ВТРАЧЕНЕ МИНУЛЕ

Серед багатьох унікальних пам'яток Донеччини, які мали і мають туристичну привабливість та зазнали руйнації в наслідок агресії з боку Російської Федерації, зокрема у 2014 році, помітне місце займає Національний історико-меморіальний комплекс «Савур-Могила» (Шахтарський район, Донецької області), який не тільки є пам'яткою національного значення, а й відіграє вагоме місце у процесі формування історичної пам'яті протягом багатьох десятиліть і навіть століть. У той же час сама висота протягом багатьох тисячоліть слугувало місцем героїчної боротьби проти загарбників.

Як археологічну пам'ятку вперше висоту Савур-Могилу оглянув археолог Іван Забєлін у 1864 році, наголосивши у своїй доповідній записці голові Імператорської археологічної комісії графу Сергію Строганову на необхідність розкопок, порівнюючи її зі знаним курганом Чортомлик. Де вказав, що Савур-Могила, це «*курган круглої форми з доволі крутими боками, має 44 метри в діаметрі й до 7 метрів висоти*» [1, с. 139]. Та лише у 1932 році відомий донецький археолог Віктор Євсєєв досліджуючи навколишні кургани, оглянув саму висоту і зафіксував низку легенд, зокрема і щодо походження назви [2, с. 10]. Та більш ґрунтовніші археологічні дослідження проводилися лише у 1966 році, під час будівництва майбутнього Національного історико-меморіального комплексу «Савур-Могила», які визначили, що Савур-Могила є пам'яткою, яка відноситься до зрубної археологічної культури, та датується XIV – XIII століттями до нашої ери.

Як описують, у своїй статті «Легенди й думки про Савур-Могилу» Махура А. та Понуровський А., верхня частина висоти – це 4-метровий насипний курган діаметром 32 м в основі. Складається з рослинного ґрунту, східна частина має вкраплення піщаника, а західна – переважно піщаник, пересипаний чорноземом. У центрі кургану, на глибині 4 м, лежать останки давнього поховання: людські кістки, зотліле дерево й уламки глиняного посуду, за формою схожого на банку [3, с. 2]. В подальшому, на жаль, детального археологічного вивчення висоти не проводилося, а після завершення Другої світової війни висота перетворилася на місце пам'яті загиблим у війни.

Слід зазначити, під час прориву Міус-фронту в 1943 році висота відігравала важливе стратегічне значення, і саме завдяки захопленню 31 серпня 1943 року Савур-Могили дало можливість кардинально змінити хід бойових дій і пришвидшити звільнення Донеччини від німецько-фашистських загарбників. Та бойові дії нанесли висоті Савур-Могилі суттєвих ран. Так, Валентина Іванівна Руденко про побачене на висоті щойно після боїв згадувала: «… *Моторошна картина постала перед нами. Земля вся у вирвах, зранена, всюди мрець на мерцеві: й наші, й німці – всі разом. Попереду ішли сапери, за ними - дезінфектори. Ми ж і трохи старші юнаки оглядали загиблих. Нам видали мішки, нитки, ганчірочки, ми забирали документи, зв'язували і складали в мішок. На тому місці, де нині стоять у ряд пам'ятники вздовж підйому до постаменту, була вирита величезна довга траншея. Вона і стала братською могилою ...*» [4, с. 4].

Після закінчення війни на висоті встановили 6-метрову піраміду з місцевого вапняку, увінчану червоною зіркою. Навколо почесною вартою стояла протитанкова гармата, міномет і станковий кулемет [5, арк. 5]. Та у 1963 році був заснований фонд для будівництва монументального пам'ятника на Савур-Могилі, ідею підтримали і Донецька обласна організація Спілки архітекторів УРСР відкрила конкурс на кращий проект нового пам'ятника. По підсумку якого, авторами меморіалу стали скульптори В. Горовий,

К. Кузнєцов, архітектори М. Потипако, А. Ігнащенко, В. Козлинер, під керівництвом заслуженого діяча мистецтв УРСР Флоріана Абрамовича Коцюбинського.

І вже 10 вересня 1967 р. першу чергу пам'ятника на висоті Савур-Могилі було відкрито. Над курганом піднявся 36-метровий обеліск із залізобетону, облицьований гранітом, і 8-метрова бронзова скульптура воїна-визволителя з автоматом у піднятій руці та в плащ-наметі, що розліталася на вітру. На обеліску був вибитий напис: «*Визволителям Донбасу – воїнам Великої Вітчизняної війни 1941-1945 рр...*» [6, с. 2]. Надалі, до 30-річчя визволення Донбасу, 1973 р., будівництво меморіального комплексу на Савур-Могилі завершилося. Біля підніжжя висоти встановили оглядовий майданчик, з якого відкривається панорама ансамблю, виставлена техніка військових літ: танки, гармати, міномет, реактивна установка «Катюша». Та остаточне завершення будівництва відбулося у 1975 році.

Проте, ще 17 грудня 1969 року згідно рішення № 724 виконкому Донецької облради депутатів трудящих меморіальний комплекс «Савур-Могила» було визнано пам'яткою національного значення. Від підніжжя висоти йшли широкі марш-сходи і з боку розташовувалися чотири 16-метрових залізобетонних пілонів, де у скульптурних композиціях та чавунних барельєфах зображені епізоди героїчного штурму, і присвячені піхотинцям, танкістам, артилеристам, льотчикам, оповідають про реальні події та реальних людей. Розмір кожного пілону – 12,5х3,5 метра. На кожному з пілонів був витяг з Наказу Верховного Головнокомандувача про присвоєння військовим частинам назв донбаських міст, які вони визволяли від німецьких військ.

На висоті зліва розташовувалась трибуна, а з правого боку – масивний кубічний пілон із цифрами «1941» та «1945» та написом. По центру був Вічний вогонь, який привезли учасники боїв за Савур-Могилу Яків Листопад і Олексій Руденко у 1978 році.

За часів незалежної України, у 1995 році біля підніжжя висоти з'явився Блок Пам'яті з висіченими на ньому прізвищами воїнів, загиблих під час звільнення Донбасу. А у 1998 році поруч із Блоком Пам'яті було встановлено Уклінний Хрест, який був освячений 7 вересня 1998 р.

Та через військову агресію з боку Російської Федерації, висота Савур-Могила знову отримала велике військово-стратегічне значення для обох сторін. Внаслідок чого за висоту розгорнулися запеклі бої.

7 червня 2014 року висота була зайнята бойовиками на чолі О. Ходорковського і лише 12 червня українські війська почали перший штурм, а 7 серпня 2014 року змогли її захопити. На жаль українські військові боронячи висоту зазнавали обстрілів з трьох боків і через брак ресурсів 26 серпня 2014 року залишити висоту і відступити. Під час цих боїв Національний історико-меморіальний комплекс «Савур-Могила» зазнав значних масштабних руйнацій.

У той же час, маючи велике значення в процесі формуванні історичної пам'яті про події Другої світової війни, і намагаючись викривити історичне минуле у свідомості людей, історико-меморіальний комплекс «Савур-Могила» завжди залишався в полі зори маріонеток самопроголошеної «ДНР» і путінського режиму. І у 2015 році проводять конкурс на відбудову комплексу, при цього акцент робився на збереженні первинного вигляду пам'ятки з додавання окремих об'єктів, зокрема нових пілонів на протилежному боці вже існуючих. Окрім того у тому ж 2015 році, завдяки зусиллям мешканців навколишніх населених пунктів був встановлений новий Уклінний хрест. А 8 вересня 2022 року відбулося відкриття відновленого історико-меморіального комплексу «Савур-Могила» у частково первинному вигляді. Процес відбудови тривав 90 днів за особистим дорученням президента Росії, який у своїй промові під час відкриття цинічно заявив, що «*Росія ніколи не зрозуміє і не прийме намагання знищувати пам'ятники героїзму предків...*», забуваючи про те, що саме завдяки його діям, зруйнований був меморіал «Савур-Могила» у 2014 році, як і багато інших історико-культурних пам'яток України.

1. Полідович Ю.Б. Легенди Савур-Могили. Літопис Донбасу: краєзнавчий збірник. Випуск № 12. / Відповід. ред. Т.В. Ільяшенко. Донецьк: Донбас, 2004. 292 с. с.133-140.

2. Косикова Е.В. Исследователь древностей Донетчины Виктор Михайлович Евсеев (1912-1955 гг.). Донецкий археологический сборник. Выпуск 5. / Науч. Ред. В.А. Посредников. Донецк: Аверс Ко ЛТД, 1994. 198 с. С. 5-19.

3. Махура А., Понуровский А. Легенды и быль о Саур-Могиле. Ленинская правда. 1967. № 92. С. 2.

4. Устименко Т. Неизвестные страницы. Снежнянская жизнь. 2005. 5 мая (№ 33). С. 4.

5. Архівний відділ Сніжнянської міської ради. Фонд 60, опис 1, справа 6.

6. Костенко И. Величественная Саур-Могила. Снежнянская жизнь. 2004. № 29. С. 2.

Ігор НОВАКІВСЬКИЙ
д.е.н., доцент
Марк КИЯН
студент
Національний університет «Львівська політехніка»

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ПРОЄКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ Й ПРОПАГАНДИ ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ В УКРАЇНІ

В умовах інтенсифікації пропаганди російських загарбників завдання збереження й пропаганди історичної спадщини в Україні стали викликом нашого часу. Становлення засад інформаційного суспільства формує нові можливості для захисту національної спадщини України. Інтенсивне використання методів проектного менеджменту в цій сфері стає ключем до успішного досягнення наших цілей.

Подорожуючи країнами західної Європи, можна констатувати значимі результати збереження історичної спадщини та національних цінностей. Від Чехії до Німеччини, кожна країна інвестує у збереження та пропаганду своєї спадщини. Сьогоднішні потужні засоби глобалізації надають унікальні можливості в цій справі.

У туристичній галузі України необхідно вивчати, розповсюджувати кращі зразки зарубіжного досвіду. В цій сфері історичний центр Львова є прикладом, де успішно реалізовані проекти туристичного дизайну старовинного міста. В цілому використання віртуальних екскурсій та інших інноваційних методів може привести до значного зростання туристичного потенціалу України.

Використання сучасних методів проектного менеджменту допоможе нам ефективно впоратися з цими завданнями. Грамотно представлений проєкт, чітко однозначно прописаний алгоритм, можливість візуалізації будь якої будівлі чи пам’ятки мистецтва надає можливіть чіткого розуміння кінцевої мети. Необхідно також зазначити численні різноманітні технологічні засоби, які дозволяють реалізувати історичні заходи, від оформлення окремих культурних пам'яток до організації масових подій.

Широкі можливості підтримки завдань збереженя історичної спадщини методами проектного менеджменту підкріплюється впливовими працями у цій сфері. Однією з ключових робіт є "Project Management for Heritage: A Handbook for Managers" (Управління проектами в галузі культурної спадщини: Посібник для менеджерів), авторства Стефана Брендса та Роальда Ліндгаарда. Ця книга надає вичерпну інформацію про використання проектного менеджменту в охороні культурної спадщини.

Розширення підходів до збереження та пропаганди історичної спадщини також пов'язане з вивченням суміжних тем, таких як міське планування, туризм та культурна антропологія. У своєму дослідженні "Managing Cultural Landscapes" (Управління культурними ландшафтами), Ян Бурдру та Люк Десфорж розглядають вплив проектного менеджменту на збереження культурних пейзажів.

Для ефективного використання методів проектного менеджменту в сфері збереження історичної спадщини важливо також враховувати принципи сталого розвитку. У своїй книзі "Sustainable Heritage: Merging Environmental Conservation and Historic Preservation" (Стале

спадщина: Поєднання охорони навколишнього середовища та збереження історичних цінностей), Дейвід А. Тайлор досліджує зв'язок між збереженням культурної спадщини та збереженням навколишнього середовища.

1. Brands, S., & Lindgaard, R. (2002). Project Management for Heritage: A Handbook for Managers. Ashgate Publishing, Ltd.

2. Burdru, J., & Desforges, L. (2010). Managing Cultural Landscapes. Routledge.

3. Taylor, D. A. (2007). Sustainable Heritage: Merging Environmental Conservation and Historic Preservation. University of Nebraska Press.

Данило КРИВОШЕЯ
курсант
Науковий керівник – к.ю.н., доц. ***Юлія ЗАВГОРОДНЯ***
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

СПРОБИ ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТІ В XX-XXI СТОЛІТТЯХ

Історія України багата на спроби відновлення державності в різні періоди. Процес боротьби за незалежність проявився в утвердженні гласності і політичного плюралізму, ліквідації ідеологічного і політичного панування компартії в країні. Реальним змістом наповнювався суверенітет України, що у кінцевому рахунку призвело до проголошення 24 серпня 1991 р. державної незалежності України. Народ України розпочав активну діяльність зі створення демократичної правової держави.

Протягом історії України також було багато інших спроб відновлення державності. Наприклад, після Першої світової війни та Падіння Російської імперії у 1917 році, українці проголосили створення Української Народної Республіки, але це було припинено внаслідок війни з Російською Радянською Федерацією та Польщею.

З перших днів її проголошення Центральна Рада намагалася забезпечити законодавчі підвалини державного будівництва. Головою Ради було обрано видатного історика і громадського діяча М. Грушевського. Одними із перших були затверджені принцип побудови судової системи, закон про вибори до Установчих зборів. Правом голосу наділялись усі дорослі громадяни УНР. Найповніше демократичні підвалини УНР були розписані в проекті Конституції УНР, розробка якого завершилася на початку грудня 1917 р. За конституційним проектом, УНР була складовою частиною федеративної Російської республіки, але суверенне право на її території належало українському народові й здійснювалося через Всенародні українські збори - вищий державний законодавчий орган [1].

Ці збори призначали вищу виконавчу владу - Кабінет Міністрів. Третю судову гілку влади УНР мав очолювати Генеральний суд. який обирався Всенародними зборами спільно з судами земель України. Територія України оголошувалася неподільною, складалася вона із земель, яким надавалось право самоврядування. Громадянам України гарантувалися широкі політичні права й свободи. Українсько-більшовицьке протистояння, що окреслилося в кінці листопада 1917 р., а через місяць переросло у відкритий збройний конфлікт, внесло значні корективи в стратегію державного будівництва УНР [1].

Проголосивши Україну незалежною суверенною державою, IV Універсал засвідчив значні зрушення в ідеології Центральної Ради. Вона відкинула ідеї автономії та федералізму, які не виявили на російському ґрунті достатньої продуктивності. Не можна не побачити, що ця суттєва зміна ідеологічних векторів й одночасно кульмінаційна мить українського державотворення доби революції відбулися не в часи піднесення, а на хвилі спаду українського національного руху.

Також, під час Другої світової війни, коли нацистська Німеччина окупувала територію України, була проголошена Українська держава, але це не призвело до створення стійкої державності.

Акт відновлення Української Держави 30 червня 1941 року був спробою Організації українських націоналістів під керівництвом Степана Бандери відродити українську національну державність в умовах початку війни між нацистською Німеччиною і Радянським Союзом. Його проголосили у Львові без погодження з німецькою окупаційної адміністрацією [2].

Довгий час через комуністичну пропаганду члени ОУН вважались зрадниками та колабарантами, проте після проголошення незалежності України в 1991 істориками та науковцями було відновлено репутацію ОУН та висвітлено їх внесок в відновлення державності.

В наші дні Україна знову зазнає викликів на шляху до відновлення та зміцнення своєї державності, зокрема в контексті військового конфлікту на сході країни у 2014 році та повномасштабної війни з 24 лютого 2022 року по даний , геополітичних та економічних труднощів. Проте, незважаючи на ці виклики, Україна продовжує розвиватися як незалежна держава, здійснюючи реформи та співпрацюючи з міжнародною спільнотою задля збереження державності та територіальної цінності держави.

1. Еволюція Українського державотворення. 2018. URL: https://mankrda.gov.ua/informacijnij-rozdil/aktualnij-komentar/evoljuciya-ukrainskogo-derzhavotvorennya/.

2. Мараєв В. 1941-й: спроба відновлення Української Держави / Владлен Мараєв // УКРАЇНСЬКИЙ ІНТЕРЕС. 2023. URL: https://uain.press/blogs/1941-j-sproba-vidnovlennya-ukrayinskoyi-derzhavi-215424.

Анна МАЛІНОВСЬКА
аспірантка
Науковий керівник – д.і.н., проф. ***Іван РОМАНЮК***
Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського

ПАРКОВИЙ ТУРИЗМ ВІННИЧЧИНИ ЯК ІСТОРИЧНА ТА КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА УКРАЇНИ

Визнання туризму одним із пріоритетних напрямків економіки Вінницької області ставить завдання розвитку нових видів туризму через формування конкурентоспроможного на внутрішньому та міжнародному ринках національного і регіональних туристичних продуктів на основі раціонального використання природних ресурсів, збереження й відродження навколишнього природного середовища, історико-культурної спадщини Вінниччини, сприяння розвитку сучасної індустрії туризму. Вінницька область є достатньо забезпеченою парковою рослинністю: 1 національний природний парк, 4 регіональних ландшафтних парки, 30 заповідних урочищ, 21 заказник загальнодержавного значення та понад 100 заказників місцевого значення, 10 пам'яток природи загальнодержавного значення, 1 дендрологічний парк місцевого значення, 37 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва з них 12 загальнодержавного значення та 25 місцевого значення [2]. Тому проблема використання парків області в її туристичній діяльності є актуальною.

Нерідко сади і парки набувають статусу пам'яток садово-паркового мистецтва. Це історико-культурні пам'ятки, що органічно включають у свій склад рослини, особливості ландшафту, архітектурні споруди, скульптури, квітники тощо [8, с. 18].

Дослідженням паркового туризму в Україні і на Вінниччині зокрема присвячено ще не достатньо уваги. О.Л. Липа [6] розкриває актуальні питання дослідження садів і парків України та їх охорону. В.І. Білоус [3] подає коротку історію розвитку та методів створення художніх садів, Г.І. Денисик та І.В. Кравцова [4, 5] досліджують садово-паркові ландшафти Правобережного лісостепу України, зокрема Вінниччини. Більшість дослідників зазначають, що до середини XVII століття коло власників парків було дуже обмеженим. Парк був своєрідним символом влади, багацтва і водночас місцем проведення дипломатичних зустрічей, прийомів тощо [5, с. 125].

На Вінниччині розташовано чимало чудових палацово-паркових комплексів XVIII-XIX століття, зокрема, в селах Антопіль, Верхівка, Котюжани. Грандіозний палацово-парковий комплекс XVIII ст., що колись належав відомому польському магнатові С. Потоцькому, зробив відомим місто Тульчин [7, с. 3]. На території палацу кожного літа відбувається міжнародний оперний фестиваль під відкритим небом «OperaFest Tulchyn».

Варто звернути увагу на Немирівський парк – визначний шедевр садово-паркової архітектури початку XIX століття. Старовинний парк (1787 р.) та палац княгині М. Щербатової (1894-1914 рр.) включено до переліку пам'яток у номінації «Перлини Поділля» [7, с. 3]. Його будівництво велося під керівництвом досвідченого майстра-садівника Загера на замовлення Болеслава Потоцького [4, с. 60]. На сьогодні там розташований ДП «Клінічний санаторій «Авангард» - багатопрофільний лікувально-оздоровчий заклад загальнодержавного значення [7, с. 3].

Серед зразків садово-паркового мистецтва XVIII століття варто відзначити відомий Антопільський парк. Брацлавський каштелян, Антоні Ян Непомуцен Святополк-Четвертинський, що володів тутешніми землями, в 1780-х роках закладає тут чудовий парк. Заснований він був на основі лісового масиву, і досі в парку є велетні-ясени, яким по 300-400 років. Крім ясенів, цілі гаї утворюють сосни, дуби, в'язи та каштани. Якщо ще додати особливості ландшафту, з каскадом ставків з містками, а також уявити мармурові сходи, лави та скульптури, що були тут в ті часи, то картина вимальовується райська. У парку, на пагорбі Четвертинський будує, як власну резиденцію, класицистичний палац, завершення якого припадає на 1830 рік. В радянські часи палац перетворили в будинок відпочинку, потім тут розмістили будинок престарілих, а з 1986 року – психоневрологічний будинок-інтернат, що діє донині [6, с. 11].

Однією з перлин Вінниччини є Верхівський парк- пам'ятка садово-паркового мистецтва XIX століття. У 1891 році Вітольд і Генріх Станіславовичі влаштовують тут найкрасивіший парк, загальною площею в 30 гектар. Для цього був запрошений відомий майстер паркових і садових справ В. Кроненберг. Ось що пише про парк у Верхівці відома збірка "Пам'ятники містобудування і архітектури Української РСР": – "Планувальне рішення парку визначалося характером побудови пейзажу у бік ставка, эа яким на пологому схилі розмістилося село Верхівка. Велика увага приділена підбору і розміщенню рослин уздовж головної алеї, криволінійна форма якої дозволяє послідовно розгортати видові перспективи. Парк добре зберігся, в нім особливо ефектні посадки буку, дубу, ялини, сосни, ялиці, явору, платана. Це добре організований комплекс, в якому глибоко продумані усі сторони композиційного рішення пейзажу" [9, с. 200].

Як можна побачити, парковий туризм – це вид спеціалізованого туризму, що передбачає подорож туристів до різних видів парків, спрямовану на задоволення пізнавальних, історичних, культурних, рекреаційних та інших потреб різних вікових груп.

Вінницька область має багато перспективних місць щодо становлення й розвитку паркового туризму, але розвиток туристичної сфери повинен забезпечуватись модернізацією та створенням на території області сучасної туристичної інформаційно-навігаційної системи (знакування і маркування туристичних маршрутів, встановлення інформаційних дорожніх знаків за європейськими стандартами, створення туристично-інформаційних центрів, облаштування відпочинкових, фото і сервісних зон на туристично привабливих об'єктах). Це дозволить підвищити рівень поінформованості громадян України та іноземних гостей про привабливі туристичні атракції Вінниччини та збільшить туристичні потоки [7, с. 14].

1. Редько В.Є. Перспективи паркового туризму в Дніпропетровській області. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2015. № 13. С. 59-62.

2. Природно-заповідний фонд України. URL: pzf.land.kiev.ua

3. Білоус І.В. Садово-паркове мистецтво: коротка історія розвитку та методи створення художніх садів. Київ. Науковий світ. 2001. 299 с.

4. Денисик Г.І. Вінниччина – край зелених дібров і золотих нив. Вінниця. Фонд культури. 1997. 79 с.

5. Кравцова І.В. Садово-паркові ландшафти як об'єкти рекреації і туризму. Науковий вісник Чернівецького університету. Географія. 2012. № 633-634 С. 38-41.

6. Липа О.Л. Сади і парки України. Київ. 1961. 50 с.

7. Програма розвитку туризму у вінницькій області на 2021 – 2027 роки. Департамент міжнародного співробітництва та регіонального розвитку облдержадміністрації. 19 с.

8. Годя І.І. Історія розвитку садово-паркового туризму Закарпаття. Актуальні питання гуманітарних наук. 2019. № 23. С. 16-24

9. Логвін Г.Н. Пам'ятники містобудування і архітектури Української РСР. Будівельник. 1985. 336 с.

Ігор НОВАКІВСЬКИЙ
д.е.н., доцент
Назарій АНДРУСИК
студент
Національний університет «Львівська політехніка»

ПИСЬМОВО-ІСТОРИЧНА СПАДЩИНА ЯК ЗМІСТОВНО НАПОВНЮЮЧИЙ ЕЛЕМЕНТ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ

У бутті кожного народу національна свідомість виступає передовим чинником формування громадянського суспільства. Що це означає? Людина є учасником життя суспільства у всіх його проявах, при цьому відстоює інтереси, спільну мету цього суспільства та живе за правилами своєї національної спільноти. Національна свідомість носить фундаментальний характер як у побудові нації в цілому, так і у встановленні кожного громадянина, особистості та індивіда окремо. Хоч і українська національна свідомість переживає свої не кращі часи, все ж таки українець повинен залишатися українцем лише з поваги до того, що наші нащадки жили ще в більшій скруті та не втрачали своєї національної гідності і з поваги до самого себе, як представника великої нації. Та з поваги до тих людей, які показують свій національний дух сьогодні на Сході, на передовій, захищаючи рубежі нашої країни від ворога.

В умовах становлення української держави патріотичному вихованню належить пріоритетна роль. Внутрішній туризм може стати потужним інструментом для формування у громадян любові до Батьківщини, поваги до її історії та культури, а також усвідомлення відповідальності за її майбутнє. Важливо зазначити, що патріотичне виховання через туризм має бути комплексним, ми повинні врахувати інформаційну складову, тобто надання достовірної інформації про історію України, її культуру, традиції, видатних людей. Виховна складова, яка формуватиме почуття гордості за свою Батьківщину, поваги до її минулого та сьогодення, відповідальності за її майбутнє та повинна бути практична складова: заохочення до активної участі в житті країни, збереження її історичної та культурної спадщини. Для керівництва держави, створення якісного патріотичного виховання, до прикладу, в школах має бути важливим завданням, адже від цього залежатиме майбутній і теперішній перехід від народу до нації. Молодь це дійсно рушійна сила і з нею потрібно грамотно працювати.

Серед дійсно цікавих ініціатив можна виділити всеукраїнську дитячо-юнацьку військово-патріотичну гру «Сокіл» («Джура») що є формою позакласної роботи з патріотичного та морально-етичного виховання школярів, засобом формування патріотичної свідомості, спортивно-оздоровчої роботи. Організація гри в навчальних закладах спирається на учнівське самоврядування, засноване на традиціях козацького кола, вільного народного віче, і являє собою добровільне об'єднання дітей для виконання завдань гри. Чому ми відносимо цей конкурс також до сфери туризму? – відповідь проста, адже школярам доводиться їхати, подорожувати до місця

збору обласних команд, це і можливість побачити щось нове, поспілкуватися з однолітками з інших областей.

Проте, в Україні спостерігається певна криза патріотичного виховання, дійсно хороших проектів не так багато. Потрібна дедалі більший розвиток різних поїздок до місць історичної спадщини, різноманітних культурологічних ініціатив а також навіть певних військових. У третині українських шкіл не організована робота гуртків військово-патріотичного спрямування. Про це свідчать результати вивчення питання організації викладання «Захисту України» у вибірці шкіл, проведеного Державною службою якості освіти. У тих школах, де такі гуртки працюють, напрямками їх роботи є інтелектуально-мистецький, фізкультурно-спортивний, туристично-спортивний або військово-прикладний. Також у ході вивчення питання з'ясовано, що переважна більшість педагогів, які викладають предмет «Захист України», мають педагогічну освіту, проте за фахом «Технологічна освіта», «Фізичне виховання», «Історія», «Біологія». Серед викладачів цього предмета без педагогічної освіти – більшість має дипломи за інженерними спеціальностями. Окрім того, лише три чверті викладачів цього предмета мають військовий досвід або проходили строкову військову службу.

Туризмом, як не дивно також рухають громадяни, які прагнуть віднайти своє «коріння» та родовід. XX століття, сповнене трагедій та потрясінь, жорстоко обійшлося з українською родинною пам'яттю. За радянського режиму знання про предків, особливо тих, чий "походження" не відповідало ідеології, несло смертельну небезпеку. Тому багато українців втратили зв'язок з історією свого роду. Сьогоднішня війна з московією лише погіршила ситуацію: родинні архіви опинилися недоступними або знищеними. Проте, саме війна змусила багатьох українців замислитися над своїм корінням, шукати зв'язок з предками та відновлювати втрачену пам'ять. Це прагнення є важливим кроком до самоусвідомлення українців як нації, адже знання про свій рід дає відчуття приналежності, розуміння контексту, в якому ми живемо, та сили для майбутнього.

Який план дій для ефективного пошуку «колін» родовідного дерева? – Є декілька опцій: поговоріть зі своїми близькими й дальніми родичами, дослідіть свій сімейний фотоархів, намалюйте початкове родове дерево, передивіться всі родинні документи, за можливості зробіть ДНК-тести найстарших родичів, відвідайте населений пункт, звідки ваш предок, і розпитайте тамтешніх жителів, зверніться до архівів. Звичайно, щоб дізнатися про своїх предків потрібно самому докласти зусиль в цю пошукову справу, проте це можливість для розвитку приватних дослідників чи компаній що надають такі послуги. До прикладу, такі компанії допомагатимуть людям з дослідженням архівів, джерел інформації, складатимуть повноцінне родинне дерево. Також буде вигідною співпраця з туристичними фірмами, які зможуть організувати поїздку в населені пункти, пов'язані історичними записами про предків замовника послуги. Ми живемо в економічній системі і людина яка прагне віднайти своє коріння принесе прибуток туристичним, генеалогічним дослідницьким компаніям, які в свою чергу зможуть розвиватися в своїй сфері що і приведе до покращення туристичної галузі а також економіки України.

Цікавою є робота електронного ресурсу «My Heritage» - одного із найпотужніших і найкращих сервісів для створення родинних дерев у режимі онлайн. Ось лише деякі з основних функцій цієї платформи: побудова генеалогічного дерева; створення картотеки з інформацією про родичів; пошук родичів та предків у базі даних системи; тест ДНК для встановлення етнічного походження, та пошуку родичів. Український сайт «Рідні» на якому опублікована інтерактивна карта поширення прізвищ в Україні. На цьому сайті можна дізнатися походження прізвища, згадки в деяких козацьких реєстрах. Зрештою за невелику плату у Державному архіві Львівської області від 350 грн можна отримати дослідження генеалогічних джерел з записами про народження, шлюб чи смерть.

Отже, питання встановлення тіснішого зв'язку між історичною спадщиною та туризмом залишається відкритим. Ми дослідили проблеми з патріотичним вихованням, які починаються ще зі школи. Вирішення полягає в створенні інтересу молоді до історії, традицій та навіть військової тематики, всі ці позиції можна реалізувати створенням конкурсів на зразок «Сокіл» («Джура») або «Пласт» де туризм буде відігравати не останню роль, адже всі ми знаємо, що рух

це життя, подорожі – можливість дізнатися багато чого про рідний край та вловити «дух народу» який рухає національною самосвідомістю громадян. Завжди потрібно «триматися корінням» об рідну землю, шукати свій родовід, брати приклад з європейців які будують родинне дерево аж до королівських часів. Туристична галузь, в свою чергу, пропонуватиме людям свої послуги з прокладанням маршрутів до місць пов'язаних з предками, так щоб це було максимально ефективно. Саме так за допомогою історичної спадщини ми отримуємо сенс та зміст в туризмі.

1. Про військово – патріотичну гру "Сокіл" ("Джура"). URL: https://vintravel.vn.ua/dutiacho-ynacka-gra-sokil-djura.

2. Патріотичне виховання в школах. URL: https://sqe.gov.ua/navchalniy-predmet-zakhist-ukraini.

3. Дослідження родоводу, з чого почати? URL: https://rubryka.com/article/doslidyty-rodovid.

4. Поняття Української національної свідомості. URL: https://vzhovkvi.com/kultura/ukrajinska-natsionalna-svidomist-osnova-buttya-natsiji.html.

5. Ціни на генеалогічні дослідження «Ua Family». URL: https://ua-family.com/vartist.

Вероніка ОСАДЧУК
студентка
Науковий керівник – к.г.н., доц. ***Людмила АТАМАН***
Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ОБ'ЄКТИ ТУРИЗМУ У ВІННИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ: СУЧАСНИЙ СТАН Й ТЕНДЕНЦІЇ

Вінницька область має значну кількість різноманітних ресурсів, серед яких особливе значення мають історико-культурні об'єкти – унікальні історичні, архітектурні пам'ятки, духовні святині тощо.

У 2007 р. Вінницькою обласною радою з метою популяризації нових туристичних маршрутів по Східному Поділлю проведено конкурс «Сім чудес Вінниччини» і відзначено найяскравіші шедеври вінницького краю, створені природою та працею і натхненням людини. Ще двадцять одну унікальну пам'ятку відзначили у номінації «Перлини Поділля». Туризм у Вінницькій області розвивається досить швидко завдяки значному історико-культурному різноманіттю [4].

Історико-культурний заповідник «Буша» – визначна пам'ятка національного масштабу. Ця місцевість зачаровує всіх своєю великою кількістю археологічних пам'яток, легенд і таємниць. Заповідний комплекс створено на основі ряду об'єктів культурної спадщини. У межах заповідника розташовані дві пам'ятки національного значення: скельний храм, підземні ходи та оборонна фортеця, міська ратуша, а також поселення трипільської, скіфської, пеньківської та давньоруської культур, середньовічне кладовище, Гайдамацький яр – геологічний пам'ятник та унікальна каньйоноподібна долина. Бушанська замкова вежа, скельний храм та колекція заповідника, що передає колорит різних періодів історії цієї частини Східного Поділля, є привабливим туристичним об'єктом для жителів різних куточків України та гостей із зарубіжжя [5].

Могилів-Подільський, що розмістився між гір на лівому березі Дністра, завжди був своєрідною візитівкою України на її південно-західній межі. Адже по той бік річки вже Молдова. Крім того, в м. Могилів-Подільському знаходиться велика кількість сакральних споруд, серед яких є сакральні пам'ятки архітектури місцевого значення: Миколаївський собор (1754), Церква святої Параски (1775), Грецька Георгіївська церква (1808–1819), Полкова церква Святого Благовірного Князя Олександра Невського (1904–1907), а селі Лядова розташований скельний монастир XI–XVIII ст. [3].

Місто Вінниця з її історико-культурною спадщиною та багатством туристично-рекреаційних ресурсів, до яких належать сакральні ландшафти, є одним з найпривабливіших

туристичних центрів України. Вінниця є перспективним туристичним містом нашої країни. Володіючи великою кількістю сакральних об'єктів (храмів і храмових комплексів, монастирів), необхідно подбати про їх використання для задоволення духовних потреб та пізнання – як українців, так і іноземних відвідувачів [1].

У південно-західній частині міста Вінниця розташований музей-садиба Миколи Івановича Пирогова, який відомий як видатний лікар, вчений, засновник воєнно-польової хірургії, педагог і громадський діяч. Музейний комплекс набув світової слави, його відвідало більше 7 млн осіб з 169 країн світу. Нині він належить до найважливіших об'єктів культурної спадщини України і занесений до Державного реєстру пам'яток історії та архітектури національного значення. Його парк є також пам'яткою садово-паркового мистецтва. На головній алеї музею-садиби відновлено аптеку з інтер'єром та обладнанням. Воскові фігури відтворюють епізоди діяльності видатного лікаря на Поділлі. У музеї проходять виїзні сесії Академії медичних наук України, Пироговські читання, з'їзди, наукові конференції [5].

Вінницькі мури – комплекс оборонних і монастирських споруд XVII століття, що складався з будівель та стін єзуїтського монастиря, єзуїтського костелу, колегіуму та конвікту, а також домініканського монастиря і домініканського костелу. Ці споруди були оточені міцними кріпосними стінами, які включали контрфорси, бійниці і бойові вежі. Монастирі та костели були побудовані у XVII столітті монахами-єзуїтами, і вони стали головною оборонною спорудою міста. Пізніше поруч був доданий домініканський монастир з костелом.

Крім того, ряд сакральних об'єктів Вінницької області є основою для розвитку не лише сакрального (релігійного) туризму, а й паломництва. В наш час ці об'єкти приваблюють паломників з всієї України. Тому можемо стверджувати, що Вінниччина є перспективною для розвитку паломництва, як особливого виду сакрального туризму завдяки значній кількості культових місць, які мають велике духовне, наукове та історичне значення, серед яких на особливу увагу заслуговують Лядівський Свято-Усікновенський чоловічий монастир, Йосафатова долина, Браїлівський Святої Трійці жіночий монастир, Хресна дорога у Шаргороді, Калинівський хрест та інші [1].

1. Атаман Л. В. Атрактивність сакральних ландшафтів м. Вінниці. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Географія. 2017. Вип. 29, № 1-2. Вінниця, 2017. С. 113-117.

2. Атаман Л. В. Оцінка історико-культурного потенціалу сакральних просторів Могилів-Подільського району. Матеріали п'ятої Могилів-Подільської науково-краєзнавчої конференції. 16-17 жовтня 2015 року, м. Могилів-Подільський. Вінниця: ПП Балюк І. Б., 2015. 536 с. С. 326–331.

3. Сім чудес Вінниччини. URL: http://www.dmsrr.gov.ua/7-chudes-v%D1%96nnichchini.

4. Музейна колекція Державного історико-культурного заповідника «Буша»: формування та сучасний стан. URL: https://visnyk.nmiu.org/index.php/nv/article/view/249/219/.

5. Національний музей-садиба М. І. Пирогова. URL: https://vinnytsia.city/muzej-m-pyrogova/.

СЕКЦІЯ 4.
УПРАВЛІННЯ РЕКРЕАЦІЙНИМИ ПОСЛУГАМИ У СИСТЕМІ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ

Христина БОЙЧУК
студентка
Любов ЧОРНА
к.п.н., доцентка
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Інтенсифікація розвитку всіх складових життєдіяльності як суспільства, так і людини значною мірою впливають на запити в сфері туристичних послуг. В умовах сучасності не просто формуються запити на відпочинок, а, натомість, утверджується філософія здорового способу життя. Разом з тим посилюється значення такого спеціалізованого виду туризму як лікувально-оздоровчий, оскільки його головною метою є лікування, відпочинок, оздоровлення, профілактика захворювань і реабілітація після них. Власне, проблема реабілітації в умовах війни є особливо актуальною, а створення можливостей для її забезпечення знаходиться в площині закладів, що є складовими санаторно-курортної інфраструктури.

Лікувально-оздоровчий туризм виступає пріоритетним напрямом розвитку внутрішнього та іноземного туризму в багатьох країнах. Фундаментальну основу для нього забезпечують природно-рекреаційні ресурси, розвинута інфраструктура оздоровчих, санаторно-курортних закладів і кваліфікований персонал. Львівська область є однією з лідерів серед областей країни за наявністю природно-рекреаційних ресурсів.

Наукові дослідження засвідчують факт того, що Львівська область володіє багатим ресурсом для перспективного розвитку лікувально-оздоровчого туризму [1, с. 71]. Вона належить до п'ятірки найпривабливіших туристичних регіонів для відпочинку та оздоровлення в Україні [2, с. 453]. Дана територія наділена природними лікувальними ресурсами, серед яких сприятливі кліматичні умови, широкий спектр природних мінеральних вод, лікувальні грязі та озокерит. Серед найвідоміших джерел мінеральних вод країни є «Нафтуся», «Софія», «Марія», «Броніслава», «Юзя», що в м. Трускавець, а ще однойменні з назвами курортів, на зразок Моршинська.

У контексті запасів мінеральних вод Львівська область займає першість серед усіх областей України, оскільки тут відкрито більше 200 джерел мінеральних вод найрізноманітніших типів і за показником балансу запасів мінеральних вод рівним регіону немає. З восьми типів мінеральних вод, котрі знайшли застосування в бальнеології, на території області їх виявлено сім [2, с. 453].

На території Львівської області знаходиться найбільше в Україні родовище озокериту. Саме на базі ресурсів мінеральних вод і лікувальних грязей тут розвивається ряд відомих як в країні, так і поза її межами курортів. До них належать курорти Трускавець, Моршин, Немирів, Великий Любінь, Східниця, Шкло.

На сьогоднішній день в лікувальних цілях мінеральну воду на курорті Трускавець застосовують з більш ніж 25 джерел. Води даних джерел різняться як за ступенем мінералізації, котрий коливається від 1 до 35 г/л, так і за хімічним складом. Власне останній, тобто хімічний склад, визначає вид води. Як результат, розрізняють гідрокарбонатний, сульфатний, натрієвий, кальцієво-магнієвий і сульфатно-хлоридний види. У залежності від виду мінеральної води формується спектр пропозиції для оздоровлення та лікування: від курсу питного лікування, інгаляцій, зрошення, полоскання до гідромасажу та ванн.

Найвищим рівнем лікувального ефекту наділена мінеральна вода «Нафтуся». Це є карбонатно-сульфатна магнієво-кальцієва вода з високим вмістом срібла, нікелю, марганцю, міді та молібдену. Вона вирізняється характерним запахом сірководню та нафтовим присмаком. Лікування даною мінеральною водою показано при захворюваннях як шлунково-кишкового тракту та підшлункової залози, так і печінки. Мінеральна вода «Нафтуся» практично не має світових аналогів.

Багатим на ресурси є Східницьке родовище. На його території налічується 38 джерел і більше 17 свердловин з різним фізико-хімічним складом води. Тут надра є щедрі одночасно на «Нафтусю», «Боржомі» та «Поляну Квасову». Багаторічна практика та дослідження підтверджують, що вода даного родовища успішно лікує підвищену і понижену кислотність шлунка, захворювання нирок і печінки, цукровий діабет та інші хвороби.

Велике значення для розвитку лікувально-оздоровчого туризму має вода Моршинського родовища. Вона виходить на поверхню лише з декількох джерел, що розташовані в букових лісах на території курортної зони. Співвідношення елементів та хімічного складу води «Моршинська» є оптимальними для столової мінеральної води. Її загальний рівень мінералізації становить 0,1-0,4 г/л.

Курорти області широко використовують:

- торфову грязь, яка за фізичними і хімічними властивостями являє собою високо мінералізовану лікарську сировину високої якості. Торфова грязь складається з окису заліза, ангідриду кремнію, алюмінію й інших складових;
- озокерит, який характеризується максимальною теплоємністю, мінімальною теплопровідність при порівнянні з іншими теплоносіями, що забезпечує йому хімічний і біологічний вплив на організм людини.

Завдяки ресурсному потенціалу в Львівській області сформувався потужний бальнеологічний комплекс, послуги якого є затребуваними на туристичному ринку. Тут функціонує 4% санаторно-курортних закладів країни. 37,9% від загальної кількості санаторно-курортних закладів складають санаторії та бази відпочинку.

Наявність багатих ресурсів сприяє формуванню привабливості Львівської області як дестинації для лікування, дозвілля та відпочинку. У контексті в'їзних туристів варто зазначити, що в 2020 р. з метою лікування в Україну в'їхала 271 особа, котра відвідала лише три області, зокрема Волинську, Львівську та Київську. За загальними показниками реалізованих турів з лікувальною метою серед регіонів країни Львівська область у 2020 р. стала лідером. Тут було реалізовано 11447 лікувальних турів при загальній їх кількості по країні 14603 одиниць.

Таким чином, передумовами для розвитку лікувально-оздоровчого туризму в області виступають унікальні природні ресурси, серед яких сприятливі кліматичні умови, широкий спектр природних мінеральних вод, лікувальні грязі та озокерит. Тут відкрито більше 200 джерел мінеральних вод найрізноманітніших типів і за показником балансу запасів мінеральних вод рівним регіону немає. З восьми типів мінеральних вод, котрі знайшли застосування в бальнеології, на території області їх виявлено сім. Найвищим рівнем лікувального ефекту наділена мінеральна вода «Нафтуся». Східницьке родовище налічує 38 джерел, які щедрі одночасно на «Нафтусю», «Боржомі» та «Поляну Квасову».

1. Запотоцький С., Горин І. Сучасні тенденції розвитку лікувально-оздоровчого туризму у Львівській області. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: географія. 2018. № 3(72). С. 70-76.

2. Батиченко С. П., Мельник Л. В., Щербань А. Д. Львівщина як осередок розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні. Молодий вчений. 2018 р. № 10 (62). С. 452-455.

Тарас ГАЛЯРНИК
студент
Любов ЧОРНА
к.п.н., доцентка
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ НА ТЕРИТОРІЇ ПРИРОДНИХ ПАРКІВ

Одним із головних завдань соціальної політики різних країн постає збільшення періоду активного життя населення. Серед дієвих механізмів забезпечення трудової активності громадян вагома роль відводиться оздоровленню та рекреації. Рекреація розглядається як система заходів, котрі пов'язані з використанням вільного часу з метою оздоровчої, культурно-пізнавальної та спортивної діяльності на спеціалізованих територіях. Ці заходи направлені на збереження і відтворення фізичного, психологічного та духовного стану здоров'я населення та його життєвих сил.

Україна має вагомий природний потенціал, значну частину якого складають як рекреаційні ландшафти чи то лісові, гірські, чи приморські, так і природно-заповідні об'єкти, до яких відносяться національні природні та регіональні ландшафтні парки. Природні парки розробляють мережу еколого-туристичних маршрутів і екологічних стежок, а також рекреаційних зон задля створення сприятливих умов для відпочинку.

Базовими напрямами рекреаційної діяльності у межах територій Карпатського національного природного парку (КНПП) є:

- забезпечення умов для здійснення рекреаційної діяльності з додержанням режиму території;
- прокладання еколого-освітніх стежок, туристичних маршрутів, облаштування оглядових майданчиків і рекреаційних ділянок, організація кемпінгів і таборів для відпочинку;
- організація оздоровлення, відпочинку, екскурсійної діяльності, любительського та спортивного рибальства, різних видів туризму: екологічного, оздоровчого, гірського, пригодницького, культурно-пізнавального тощо [1].

Мета здійснення рекреаційної діяльності населенням збігається з видами діяльності, запропонованими парком. Як результат, доступним є реалізація:

- оздоровчої мети. З огляду на неї розроблено заходи, що підпорядковані загальному оздоровленню, відпочинку або профілактиці захворювань;
- спортивної мети. Задля її досягнення розроблено 28 туристичних маршрутів довжиною в 140 км, організовуються туристичні походи та створено умови для відпочинку;
- пізнавальної мети. Доступним є відпочинок, пов'язаний із відвідуванням культурно-історичних пам'яток та природних об'єктів.

Пропозиція культурно-пізнавальних і еколого-освітніх послуг забезпечується наявністю в природному парку широкої мережі еколого-освітніх стежок загальною протяжністю 158 км [2]. У найбільш відвідуваних ділянках парку співробітники облаштували місця та зони для відпочинку.

Аналіз даних, представлених на сайті Карпатського НПП, дає підстави стверджувати, що екостежки тут різняться за рівнем складності [1]. Рекреаційну пропозицію екостежок сформовано з урахуванням різних вікових груп. Тут розроблено екостежки важкого, середнього та легкого рівня складності, як і різної протяжності від 200 м до 10,5 км.

З огляду на загальноздоровчий ефект і вплив споглядання пейзажів на відновлення фізичних і психологічних сил цікавою є екостежка «На гору Піп Іван», яка забезпечує можливість відвідати традиційне полонинське господарство й ознайомитися зі специфікою фермерства на полонині та відвідати астрономо-метеорологічну обсерваторію, з одної сторони, а, з іншої, побачити популяції багатьох рідкісних видів рослин і озеро льодовикового походження Марічейка, друге за площею озеро Чорногори.

Рекреаційна діяльність парку характеризується функціональною різноманітністю, що знаходить свій прояв у частій зміні видів рекреаційних занять і можливості одночасного їх здійснення на одній території. Підтвердженням цього може служити створена тут пропозиція турпрограми «На вихідні в Карпатський національний природний парк» [1]. Програма розрахована на два дні.

Надзвичайно перспективним на території національного парку є розвиток велотуризму, який зараз набуває широкої популярності у Європі та поширюється на територіях ПЗФ багатьох країн. Завдячуючи сприятливому мікроклімату та рельєфу, багатству природних ландшафтів велотуризм на території КНПП є доступним для різних вікових категорій. Умови парку дозволяють розвиток велотуризму із використанням наявної рекреаційної інфраструктури та у комплексі з продуктами екологічного туризму. Тут розроблено багато цікавих трас. Є пропозиція веломаршрутів з м. Яремча, смт Ворохта, с. Татарів, с. Микуличин. Вони є різної тривалості від 1,5 год до 7 год.

На території КНПП, у с. Дземброня, відкрито кемпінг «Білий Бізон». Тут створено всі умови для сімейного відпочинку. Проживання організовується в наметі. Доступними є послуги харчування, хоч на території кемпінгу є можливість самостійного приготування. Від кемпінгу стартують десятки гірських маршрутів різного рівня складності, які відкривають краєвиди на весь Чорногірський хребет.

Послуги рекреації є доступними взимку. Найлегші та найбільш безпечні є походи взимку на невисокі гори, близько 1000 м над рівнем моря. Це пояснюється тим, що там немає пронизливого вітру та небезпеки лавин. Доступними в зимову пору є сходження на г. Маковицю, яка є однією з найвищих вершин в околицях м. Яремче. Взимку є також доступною стежка «До найстарішого дерева» та маршрут на Скелі Довбуша.

Окремий напрям рекреаційної діяльності складає робота дітьми. На території вольєрного господарства облаштовано Літній клас. Тут влітку проводять з дітьми заняття на екотематику, організовують квести, конкурси тощо.

У співпраці парку з місцевою громадською організацією було відкрито туристичну атракцію – парк-музей «Карпати в мініатюрі», який точно відображає архітектурні пам'ятки та об'єкти культурної спадщини Карпат. Дану атракцію було створено на базі Яремчанського природоохоронного науково-дослідного відділення.

Також тут було реалізовано пізнавальний унікальний та єдиний у своєму роді на теренах країни проєкт «Парк природи Карпат». Він ознайомлює відвідувачів парку з унікальними тваринами та комахами Карпатського регіону, що занесені до Червоної книги України.

Таким чином, пропозиція рекреаційних послуг у КНПП забезпечується можливістю здійснення рекреаційних занять, серед яких вагоме місце посідають загальнооздоровчий відпочинок засобами пішохідних прогулянок, відновлення фізичних і психологічних сил через споглядання пейзажів, туризм завдяки участі в походах.

1. Карпатський національний природний парк. URL: https://karpatskyi-park.in.ua/ (дата звернення 04.04. 2024).

2. На вихідні в Карпатський національний природний парк. URL: https://wownature.in.ua/season/karpatskyy-natsionalnyy-pryrodnyy-park/ (дата звернення 04.04. 2024).

Юрій ІВАНЮК
аспірант
Львівський торговельно-економічний університет

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА РОЛЬ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Розвиток ринку сільськогосподарської продукції в Україні відіграє ключову роль у забезпеченні економічного зростання, соціальної стабільності, харчової безпеки та екологічної стійкості країни. Цей процес сприяє створенню нових робочих місць, підвищенню життєвого рівня населення, зменшенню залежності від імпорту та розвитку зовнішньоекономічних відносин. Залучення інновацій, сталого землеробства та ефективного використання ресурсів є важливими аспектами цього процесу. Інвестування у сільське господарство є стратегічно важливим для подальшого розвитку України.

Розвиток зеленого туризму в Україні є важливим для збереження природної та культурної спадщини країни, стимулювання регіонального розвитку, залучення інвестицій та збереження навколишнього середовища. Використання природних ресурсів та культурного потенціалу для привертання туристів сприятиме підвищенню економічного зростання та покращенню якості життя місцевого населення. Такий підхід сприятиме сталому розвитку країни та позитивно позначиться на її міжнародному образі.

Соціально-економічна роль зеленого туризму в розвитку ринку сільськогосподарської продукції є надзвичайно важливою для сільських регіонів і суспільства в цілому. Зелений туризм стимулює соціальний прогрес та економічний розвиток, привертаючи туристів до сільських районів і сприяючи розширенню ринків сільськогосподарської продукції. Він забезпечує нові можливості для місцевих господарств, створює робочі місця та додаткові джерела доходу для місцевих жителів. Крім того, зелений туризм сприяє збереженню культурної спадщини, підвищенню свідомості про сільське господарство та створює можливості для інвестицій у розвиток інфраструктури сільських районів. Загалом, розвиток зеленого туризму має потенціал стати ключовим чинником сталого розвитку сільських територій і сприяти підвищенню якості життя місцевого населення (табл. 1).

Зелений туризм сприяє розвитку ринку сільськогосподарської продукції і може взаємно впливати на економічний, соціокультурний та екологічний розвиток сільських регіонів. Попит туристів на місцеві сільськогосподарські продукти стимулює розвиток місцевого ринку, що сприяє сталому землеробству та підвищенню доходів сільськогосподарських господарств. У той же час, розвиток сільського туризму допомагає відновленню та збереженню традиційних культурних практик, просуває екологічно чисті методи вирощування та сприяє розвитку місцевих спільнот. Такий синергетичний підхід може сприяти сталому розвитку сільських регіонів, забезпечуючи їхню економічну стійкість та збереження навколишнього середовища.

1. Вдовенко Н.М., Коробова Н.М., Невесенко А.В. Інноваційно-інвестиційні засади економічного розвитку зеленого туризму на сільських територіях в умовах децентралізації. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2021. № 25. С. 114-126.

2. Демко В.С. Місце зеленого туризму в розвитку економіки сільських територій. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 4(1). С. 7-11.

3. Жибак М.М., Христенко Г.М. Сільський зелений туризм як інноваційна форма підприємництва. Агросвіт. 2021. № 3. С. 3-8.

4. Якимчук А., Попадинець Н., Валюх А., Скрипко Т., Левков К. Сільський «зелений» туризм як каталізатор розвитку місцевої економіки в процесі децентралізації влади. Agricultural and resource economics: international scientific e-journal. 2021. Vol. 7, № 1. С. 232-259.

Таблиця 1

Соціально-економічна роль зеленого туризму в розвитку ринку сільськогосподарської продукції

Соціальна роль зеленого туризму	Підтримка місцевих спільнот	Залучення туристів до сільських районів сприяє створенню нових робочих місць у туристичному секторі та сільському господарстві. Це допомагає зменшити безробіття та збільшує доходи місцевого населення, сприяючи соціальній стабільності та підвищенню якості життя.
	Збереження культурної спадщини	Зелений туризм може сприяти збереженню та популяризації культурної спадщини сільських районів. Туристи, відвідуючи місцеві музеї, фольклорні заходи та історичні пам'ятки, сприяють підтримці та розвитку місцевої культури та традицій.
	Підвищення свідомості про сільське господарство	Зелений туризм може стати інструментом для підвищення свідомості про сільське господарство серед туристів. Подорожуючи на ферми та гостьові селянські хати, туристи можуть дізнатися про процес приготування їжі, роботу фермерів та важливість сільського господарства для глобальної продовольчої безпеки.
Економічна роль зеленого туризму	Стимулювання попиту на місцеві продукти	Зелений туризм привертає туристів до сільських районів, де вони мають можливість смакувати місцеві страви та придбати місцеві сільськогосподарські продукти. Це створює попит на місцеві товари і сприяє розвитку місцевого ринку сільськогосподарської продукції.
	Створення нових ринків збуту	Розвиток зеленого туризму може сприяти створенню нових ринків збуту для сільських господарств. Гостьові ферми та агротуристичні комплекси можуть прямо продавати свою продукцію туристам, що створює додаткові можливості для збуту.
	Створення додаткових джерел доходу для сільських господарств	Розвиток зеленого туризму може стати додатковим джерелом доходу для сільських господарств через прямі продажі місцевої продукції туристам, організацію екскурсій та інших туристичних послуг.
	Підвищення інвестицій в інфраструктуру	Розвиток зеленого туризму може привернути інвестиції в розвиток інфраструктури, такої як готелі, ресторани, туристичні маршрути та інші туристичні об'єкти. Це сприяє створенню нових робочих місць та підвищенню доходів місцевих господарств.

Джерело: складено на основі [1-4]

Ярослав КУЛАЄЦ
аспірант
Науковий керівник – к.е.н., доц. ***Олександр АДАМОВСЬКИЙ***
Національний університет «Львівська політехніка»

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ ТУРИЗМОМ

Проблематика розвитку сталого туризму з позиції стратегічного управління піднімається у працях багатьох науковців. Зокрема, варто згадати таких дослідників як Задоя В. [1], Кузьмін О. [2], Романенко І. [3], Юхновська Ю. [4] та інші.

Відповідно до потреби обґрунтування напрямів удосконалення стратегій управління сталим туризмом необхідно визначити цілі та завдання розвитку туристичної галузі. Зокрема, до них можна віднести [5]:

- покращення якості та розширення асортименту туристичних продуктів, тобто послуг, які будуть пропонуватися потенційним клієнтам;
- розширення ринків збуту туристичних продуктів, тобто збільшення питомої ваги суб'єктів на ринку, які надають туристичні послуги;
- вжиття заходів щодо підвищення прибутковості суб'єктів туристичної галузі в результаті своєї діяльності;
- покращення результативності, тобто фінансових результатів від діяльності суб'єктів туристичної галузі;

- уніфікація процесів функціонування суб'єктів туристичної галузі, тобто видів діяльності, які визначають особливості того чи іншого суб'єкта і включають в себе кадрову політику, управлінські процеси, процедури надання послуг, розподіл фінансів, завоювання нових ринків тощо;

- врегулювання кон'юнктури на ринку туристичних послуг задля того, щоб суб'єкти туристичної галузі мали можливість перемагати в конкурентних змаганнях за рахунок особливостей своєї діяльності порівняно з іншими суб'єктами.

Відповідно до зазначених цілей та завдань потрібно визначити напрями удосконалення стратегій управління сталим туризмом. В першу чергу необхідно звернути увагу на стратегічне планування, зокрема, зовнішнє та внутрішнє планування з метою виявлення потенційних можливостей суб'єктів та пошуку шляхів покращення їх діяльності. Стосовно зовнішнього планування, то для цього потрібно врахувати глобальні та галузеві чинники, які визначатимуть основні напрями розвитку туризму. Щодо внутрішнього планування, на основі якого визначають сильні та слабкі сторони суб'єктів туристичної галузі, то тут потрібно звернути увагу на два аспекти стратегічного планування:

- визначення сильних сторін суб'єктів передбачає дослідження їх особливостей щодо надання ними туристичних послуг, проведення маркетингової політики, регламентація кадрової політики та професіоналізму персоналу суб'єктів, ефективне позиціонування зі сторони управлінських аспектів тощо.

- виявлення слабких сторін суб'єктів туристичної галузі, що допомагає управлінцям ставити акцент на покращенні тих якостей, яких їм не вистачає. В даному питанні знову потрібно згадати політику підбору персоналу та управління ним, адже від високого професіоналізму працівників значним чином залежить успіх діяльності та високі позиції конкурентоспроможності на ринку.

В контексті потреб удосконалення стратегій управління сталим туризмом потрібно звернути увагу на діяльність органів влади. Зокрема, необхідно посилити співробітництво органів державної та місцевої влади, туристичних підприємств і суб'єктів туристичної інфраструктури.

Також важливим напрямом удосконалення стратегій управління сталим туризмом є розвиток державно-приватного партнерства у туристичній сфері. При цьому можна визначити функції органів державної та місцевої влади в процесі управління сталим розвитком туризму в Україні на основі державно-приватного партнерства:

- мотивація суб'єктів туристичної галузі до ведення діяльності, спрямованої на забезпечення сталого розвитку;

- вдосконалення інфраструктури регіонів на основі відповідного програмного забезпечення для створення умов, що сприяють ефективному розвитку сфери туризму;

- узгодження цілей та напрямків діяльності суб'єктів туристичної галузі з програмами інвестиційно-інноваційного розвитку регіонів;

- впровадження в життя програм сталого розвитку регіонів України;

- виявлення чинників, що впливають на розвиток соціально-економічного й екологічного розвитку регіонів в цілому і сфери туризму зокрема, та здійснення на цій основі комплексного аналізу рівня та обсягів цього розвитку;

- визначення основних принципів, завдань, цілей і пріоритетів державно-приватного партнерства у сфері туризму в цілому.

Важливо ще звернути увагу на екологізацію розвитку туризму. Як зазначено в Законі України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року» від 28.02.2019. № 2697-VIII, що «запровадження міжнародних стандартів систем екологічного управління на підприємствах і в компаніях сприятиме розвитку системи управління навколишнім природним середовищем та реалізації в Україні міжнародних природоохоронних ініціатив» [6]. Це означає, що суб'єкти туристичної галузі повинні робити акцент на екологічності управління процесами, які відбуваються у сфері туризму з огляду на сталий розвиток туризму.

1. Задоя В.О., Чаркіна Т.Ю. Стратегічний менеджмент в туризмі: ключові аспекти. Review of transport economics and management, 8(24), 2023. С. 72–80. https://doi.org/10.15802/rtem2022/277124.

2. Кузьмін О. Стратегічний менеджмент в туризмі: підходи та інструменти. Економіка та управління підприємствами складних систем, 2(23), 2018. С. 68-73.

3. Романенко І. Стратегічний менеджмент в туризмі: сучасний стан та перспективи розвитку. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Економічні науки, 1(98), 2020. С. 68-72.

4. Юхновська Ю. Формування концепції стратегічного управління розвитком потенціалу туристичної галузі в Україні та її регіонах. Галицький економічний вісник. Економіка та управління національним господарством. 2019. № 57(2). С. 18–27. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.02.018.

5. Адамовський О.М., Кулаєц Я.М. Удосконалення стратегій управління сталим туризмом. Наукові інновації та передові технології (Серія «Управління та адміністрування»). №1 (29). Київ, 2024. С. 13-22. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-1(29)-13-22.

6. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 р. № 168-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-р#Text (дата звернення 26.04.2024 р.).

Микола ЛУКАШУК
студент
Науковий керівник – к.е.н., доц. ***Ігор КУЛИНЯК***
Національний університет «Львівська політехніка»

ВПЛИВ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

У даний час одним з перспективних напрямків розвитку індустрії туризму є сільський туризм.

У світі щорічно подорожують близько 700 мільйонів туристів, при цьому за різними даними від 12 до 30 відсотків з них вважають за краще сільський туризм. Відповідно, ці цифри характеризують лише міжнародний туризм, а кількість внутрішніх сільських туристів в різних країнах значно вище.

Сільський туризм з'єднує широкий спектр різних видів туризму, заснованих на використанні природних, історичних та інших особливостей ресурсів сільської місцевості, і розвивається швидкими темпами.

У США і країнах Західної Європи сільський туризм в останні двадцять років став самостійною високоприбуткової галуззю туристичної індустрії. За оцінками СОТ, сільський туризм входить до п'ятірки основних стратегічних напрямків розвитку туризму в світі до 2020 року.

Україна з її унікальним ресурсним потенціалом має великі можливості для розвитку сільського туризму, особливо в тих регіонах, де слабо розвинена інфраструктура туризму і одночасно є величезний невикористаний рекреаційний потенціал. Крім того, позитивну роль в становленні і розвитку сільського туризму в Україні грає досить високий рівень безробіття в сільській місцевості – 49% від загальної чисельності зареєстрованих безробітних в 2021р., який змушує населення самостійно вирішувати проблеми власної зайнятості шляхом розвитку цього виду туризму.

Заснований на принципах сталого туризму, сільський туризм може сприяти вирішенню безлічі проблем, пов'язаних не тільки з зайнятістю населення, а й з деградацією навколишнього середовища, в першу чергу, деградацією земельних і водних ресурсів. Одночасно, сільський туризм урізноманітнює місцеву економіку, формує попит на місцеві

товари і послуги, відкриває додаткові джерела доходів для сільських територій. Це серйозно змінює становище сільських підприємців і жителів села: вони стають виробниками і постачальниками якісних туристичних послуг, що користуються попитом у споживачів.

Сільський туризм передбачає також вдосконалення стратегії розвитку сільських територій та підвищення ролі влади на місцях, про що переконливо свідчить європейський досвід. Місцева влада та інші структури по всій Європі розглядають питання розвитку сільських територій як пріоритетний напрямок своєї діяльності в контексті інтеграції з іншими аспектами сільського життя. Сільський зелений туризм в даний час дуже популярний в Європі в силу дії наступних факторів :

• зростання мобільності громадян за рахунок збільшення кількості особистого транспорту;

• більш ефективної організації вільного часу (вихідні, більш часті і короткі канікули);

• зростання динамічності і рівня стресів у сучасного міського життя;

• різноманітності і збільшення якості послуг, пропонованих власниками туристичних структур в сільській місцевості, їх спеціалізації;

• орієнтації туристів на невеликі і комфортабельні структури розміщення, в яких панує сімейна атмосфера;

• активного проведення часу поза міськими зонами (екскурсії, прогулянки, специфічні види спорту);

• підвищеного інтересу до культурних цінностей, традицій, місцевих свят.

Для розвитку сільського туризму необхідно вирішити комплекс певних проблем: врахування місцевих потреб регіону, утворення цілісного туристичного продукту, узгодження взаємодії та формування стимулів для розвитку підприємництва, підприємців та місцевих жителів.

Оцінюючи досвід становлення та розвитку сільського туризму в зарубіжних країнах, можна зробити висновок, що в Україні сьогодні є достатні передумови для його розвитку. Однак розвиток сільського туризму в сучасних соціально-економічних і законодавчо-правових умовах утруднено через низку причин, до яких відносяться: недосконаліть законодавства.

Лише в травні 2017 року Верховна рада України підтримала за основу законопроект №2232а "Про внесення змін до Закону України "Про особисте селянське господарство" щодо розвитку сільського зеленого туризму". Згідно проекту закону було надано юридичне визначення поняття сільського зеленого туризму, розмежувавши підприємницьку та не підприємницьку діяльність у галузі туристичної діяльності, що проводиться в сільській місцевості.

Отже, було визначено, що сільський зелений туризм – це добровільне надання за плату або безоплатно послуги у сфері сільського зеленого туризму, а саме послуги з розміщення (проживання) не більше ніж на 10 місць, харчування, а також організації дозвілля й заходів, пов’язаних із використанням майна особистого селянського господарства, місцевими звичаями і традиціями гостинності. Законопроектом пропонується регламентувати організацію у сільській місцевості фахової підготовки та перепідготовки членів особистого селянського господарства доповнити , що й у тому числі з надання послуг сільського зеленого туризму [4].

Крім цього, роз'єднаність зусиль з розвитку внутрішнього і в'їзного туризму, відсутність інтересу до впровадження механізмів економічної кооперації та управління; поганий стан українських доріг, що на 97 % потребують капітального ремонту; незадовільне використання муніципальними органами своєї керуючої функції, що визначає політику муніципальних утворень в сфері туризму, а також ролі координатора і організатора туристського розвитку сільських територій; непродуманість системи фінансового забезпечення розвитку сільського туризму (системи пільгового кредитування, субсидування і податкових пільг і т. д.).

Таким чином можна підсумувати, що сільський туризм в Україні має чималі перспективи для розвитку, а саме, як складова внутрішнього, а головне і міжнародного туризму на перспективу. Головною проблемою та перешкодою відсутність достатньої нормативно-законодавчої бази для цього виду діяльності та відсутність порозуміння між державою в особі податкових органів та підприємців, що працюють чи збираються працювати у цій сфері бізнесу.

Розвиток і поширення сільського туризму надасть змогу:

- зменшити безробіття на селі, розширити самозайнятість населення;
- зберегти етнічну спадщину регіонів, відроджувати та розвивати народні промисли;
- покращити якість життя селян та інфраструктуру сіл;
- нарощувати продаж та збут сільськогосподарської продукції.

1. Пітюлич М.М., Михайлюк І.І. Особливості функціонування сільського туризму в Україні та досвід європейських країн. Науковий вісник Ужгородського університету. 2011. Серія "Економіка". Спецвипуск 33. Частина 3. С. 154-158.

2. Держстат України (2017). URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/rp/eans/eans_u/rbrn_rik16_u.htm.

3. Малік М.Й., Забурання Л.В. Сільський аграрний туризм як чинник розвитку сільських територій України. Економіка АПК: Міжнародний науково-виробничий журнал. 2012. № 5. С. 110-115.

4. Рада планує визначити поняття сільського зеленого туризму. URL: https://www.rbc.ua/ukr/news/rada-planiruet-opredelit-ponyatie-selskogo-1495550443.html.

Ігор МАРУСЯК
аспірант
Національний університет «Львівська політехніка»

РЕКРЕАЦІЙНА СФЕРА ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ОБ'ЄКТ ДЕРЖАВНОЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Рекреаційна сфера відноситься до сфери дозвілля та відпочинку людей. Це область, яка включає в себе різноманітні види відпочинку, розваг та рекреаційних занять. Рекреаційна сфера спрямована на задоволення фізичних, психологічних та соціальних потреб людей у вільний час. Вона охоплює широкий спектр діяльностей, таких як спорт, туризм, гулянки на природі, культурні заходи, відвідування парків та інших місць відпочинку. Рекреаційна сфера важлива для підтримки фізичного та емоційного здоров'я людей, а також для збереження балансу між працею та відпочинком.

Здоров'я нації та економічний розвиток держави тісно пов'язані, і рекреаційна сфера відіграє ключову роль у забезпеченні цієї взаємодії. Рекреаційна сфера є важливим галуззю економіки, яка створює робочі місця, сприяє розвитку туризму, готельного бізнесу, ресторанів та інших супутніх галузей. Це сприяє економічному зростанню та збільшенню доходів державного бюджету. Рекреаційна сфера надає значний внесок у зайнятість, забезпечуючи робочі місця у сферах туризму, готельного бізнесу, ресторанів, розважальних закладів, а також виробництва та обслуговування різноманітних товарів і послуг. Рекреаційна інфраструктура є однією з ключових складових туристичної привабливості. Велика кількість розважальних об'єктів, культурних заходів та природних резерватів робить країну привабливішою для туристів. Приїзд туристів приносить доходи в галузь туризму та пов'язані галузі.

Розвинена рекреаційна сфера призводить до збільшення обсягу економічної активності. Це включає оподаткування готелів, ресторанів, туристичних послуг і продаж рекреаційного обладнання, що призводить до збільшення доходів державного бюджету. Розвиток рекреаційної сфери стимулює підприємництво, сприяючи виникненню нового бізнесу та

інновацій. Це може включати розвиток нових форм розваг, спортивних заходів, технологій та послуг, що спрямовані на підтримку рекреації.

Соціальний аспект підтримки державною політикою рекреаційної сфери включає в себе кілька важливих елементів [1-3]:

– формування соціальних зв'язків. Рекреаційна діяльність створює можливості для людей зустрічатися, спілкуватися та спільно проводити час. Це сприяє формуванню та укріпленню соціальних зв'язків між людьми. Заходи, такі як спортивні ігри, фестивалі, концерти чи туристичні подорожі, створюють позитивний контекст для взаємодії та обміну досвідом;

– підтримка сімейного благополуччя. Рекреаційні можливості можуть бути спрямовані на підтримку сімейного відпочинку та об'єднання родин. Спільні події та відпочинок сприяють зміцненню сімейних відносин, сприяючи взаєморозумінню та об'єднанню родини;

– культурний обмін та різноманітність. Рекреаційна сфера також дозволяє різноманітним культурам взаємодіяти та обмінюватися досвідом через проведення культурних заходів, фестивалів та інших подій. Це сприяє розвитку взаєморозуміння, толерантності та поваги до різних народностей чи культур;

– молодіжний розвиток. Рекреаційні програми і заходи часто спрямовані на молодь, надаючи їм можливості для активної участі у суспільстві та розвитку власних інтересів. Це сприяє формуванню відповідальних громадян та лідерів майбутнього;

– психологічне благополуччя. Важливим аспектом є підтримка психологічного благополуччя через рекреаційні види діяльності. Вони допомагають людям розслабитися, зняти стрес та підвищити настрій, що впливає на загальний рівень їхнього щастя та задоволення від життя.

Розвиток рекреаційної сфери повинен враховувати природні ресурси та екосистеми, які використовуються для створення рекреаційних зон та інфраструктури. Недбале відношення до природи може призвести до екологічних проблем, таких як знищення природних ландшафтів, втрата біорізноманіття та забруднення навколишнього середовища. Заходи з управління рекреаційною діяльністю повинні включати стратегії для збереження природних резерватів, екосистем та водних ресурсів. Доцільно використовувати інноваційні технології та практики, спрямовані на збереження природи, відновлення ландшафтів та раціональне використання природних ресурсів [2].

Рекреаційна сфера може впливати на формування позитивного іміджу країни в очах внутрішніх та зовнішніх глядачів. Забезпечення доступу до культурних, природних та рекреаційних ресурсів підвищує привабливість країни для туристів та інвесторів. Якщо держава дбає про розвиток рекреаційної інфраструктури, зберігає культурні та природні пам'ятки, то це сприяє формуванню позитивного уявлення про неї.

Туризм та рекреаційні можливості можуть виступати як культурний та дипломатичний міст, сприяючи обміну ідеями, підтримці міжнародних відносин та взаєморозумінню між націями. Позитивний імідж також може підвищити конкурентоспроможність країни на світовому рівні та залучити увагу до її культурного спадку, природних об’єктів та гостинності. Формування позитивного іміджу важливе для розвитку туризму, залучення інвестицій та створення сприятливого середовища для розвитку країни.

Отже, соціальний вимір підтримки рекреаційної сфери покликаний сприяти формуванню щасливого, здорового та злагодженого суспільства через розвиток позитивних соціальних відносин та індивідуального самовираження. Рекреаційна сфера сприяє створенню робочих місць, приваблює туристів, збільшує доходи державного бюджету, стимулює підприємництво та впливає на розвиток відповідної інфраструктури, що сприяє загальному економічному розвитку держави.

1. Степанов В.Ю. Державна політика розвитку туристично-рекреаційної діяльності: концептуальний аспект. Вісник Національного університету цивільного захисту України.

Серія: Державне управління. 2023. Вип. 1. С. 62-71. DOI: https://doi.org/10.52363/2414-5866-2023-1-7.

2. Бондаренко Ю.Г., Кулиняк І.Я., Гвоздь М.Я. Роль і вплив державних важелів управління на сферу відпочинку населення в кризовій ситуації. Review of transport economics and management 2020. Вип. 3(19). С. 33-47. DOI: https://doi.org/10.15802/rtem.v0i3(19).201197.

3. Борецька Н.П., Крапівіна Г.О., Марченко І.Ф. Розвиток туристично-рекреаційної сфери: емпірика цифровізації державного управління. Економічний вісник Донбасу. 2022. № 1. С. 117-124. DOI: https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-1(67)-117-124.

Ігор НОВАКІВСЬКИЙ
д.е.н., доцент
Ліана КІНДРАТ
студентка
Національний університет «Львівська політехніка»

СПОРТ У ПОДОРОЖАХ. СПОРТИВНІ ПОДОРОЖІ

Спортивні подорожі на сьогоднішній день відіграють значну роль у світі туризму. Вони поєднують у собі пригодницький досвід та фізичну активність, стимулюючи людей до активного способу життя. Подорожуючи спортивними маршрутами, люди не лише відкривають нові місця, але й зміцнюють своє здоров'я та підтримують фізичну форму. Такі подорожі сприяють екотуризму, оскільки допомагають зберегти природні ресурси та розвивають урбанізовані райони, не відчужуючи природні ландшафти. Крім того, участь у спортивних заходах під час подорожей сприяє культурній взаємодії та обміну досвідом між різними культурами. Спортивні маршрути розширюють туристичні можливості мало затребуваних регіонів та сприяють економічному зростанню місцевих спільнот. Крім того, взаємодія з місцевими жителями під час спортивних подорожей допомагає збагатити культурний досвід та зрозуміти місцеві традиції та звичаї. Спорт у подорожах не лише сприяє фізичному здоров'ю, але і розвиває психічну стійкість та витривалість. Подорожі з включенням спортивних активностей дозволяють випробувати себе, подолати власні межі та знайти нові способи досягнення цілей. Крім того, такі подорожі стимулюють творчий підхід до вирішення проблем, оскільки спорт вимагає стратегічного мислення та швидкого прийняття рішень. Такі враження від подорожей залишають незабутні спогади та стимулюють до подальших досягнень. Сприяє формуванню командного духу та співпраці. Участь у спортивних заходах на відкритому повітрі об'єднує людей навколо спільної мети, створюючи сприятливу атмосферу для комунікації та взаєморозуміння. Крім того, спорт у подорожах допомагає відпочити від стресів повсякденного життя, забезпечуючи емоційне збалансування та відновлення енергії. Такі подорожі відкривають нові можливості для самовдосконалення та збагачення духовного світу, роблячи кожен крок у пригоді неповторним досвідом. Загалом спортивні подорожі мають багато переваг , ось деякі :

Фізичне здоров'я та фітнес: Спортивні подорожі сприяють покращенню загального фізичного стану, зміцненню м'язів та серцево-судинної системи, підвищенню витривалості та координації рухів.

Психічне здоров'я та емоційний стан: Активний відпочинок сприяє зменшенню стресу, підвищенню настрою та емоційному відновленню, а також допомагає в боротьбі з депресією та тривогами.

Нові враження та досвід: Спортивні подорожі відкривають унікальні місця для відвідування та дозволяють досліджувати природні та культурні пам'ятки, що збагачує духовний світ.

Соціальні переваги: Взаємодія з однодумцями та місцевими жителями сприяє розвитку соціальних навичок, розширенню кругу знайомств та сприяє культурній взаємодії.

Самовдосконалення та самопізнання: Подолання власних меж у спортивних випробуваннях допомагає розвивати витривалість, впевненість у собі та волю до досягнення цілей.

Екологічні переваги: Відвідування природних місць у спортивних подорожах сприяє підтримці екологічної свідомості та збереженню дикої природи.

1. Спорт у подорожах. URL: https://life.liga.net.
2. Переваги. URL: https://historian.in.ua.

Ігор НОВАКІВСЬКИЙ
д.е.н., доцент
Лілія ТКАЧЕНКО
студентка
Національний університет «Львівська політехніка»

ЕКОЛОГІЧНО-ЧИСТА КОСМЕТИКА ТА ЇЇ РОЛЬ У ПОДОРОЖАХ

Звісно, краса часто є джерелом натхнення для мистецтва, дизайну та інших сфер творчості. Вона може виявлятися у природі, в мистецтві, в архітектурі, у людях. Але важливо також пам'ятати, що краса - це не лише зовнішній вигляд, а й внутрішня гармонія, доброта, чесність, інтелект та інші моральні та етичні якості, які також можуть зробити світ більш привабливим та гармонійним. Тому використання екоголічно-чистої косметики збереже не лише людську красу, а й захоплючі краєвиди у кожній частині світу на довгі століття.

Екологія стала маркетинговим інструментом. Дедалі більше споживачів під час виборів і купівлі косметичних засобів звертають свою увагу на склад. Щоб зберегти навколишнє середовище виробники косметики мають звертати уваги не лише на натуральний склад косметичного засобу, а й на склад упаковки продукту. Рух у напрямку екологічно чистої косметики включає у себе і заміну пластикових контейнерів на більш екологічно дружні альтернативи [1]. Скло та деревина - це прекрасні варіанти, які відповідають принципам сталого розвитку та зменшення відходів. Скляні контейнери є довговічними, легко переробляються та можуть бути повторно використані. Вони не виділяють шкідливих речовин та забезпечують надійний захист косметичних продуктів від зовнішніх факторів. Більш того, вони дуже естетичні та можуть стати чудовим елементом брендування та маркетингу. Дерев'яна упаковка також є привабливим варіантом. Вона може бути виготовлена з відновлюваних джерел, біорозкладною та має природний вигляд. Деревина може бути використана як для виготовлення самої упаковки, так і для додаткових елементів, таких як кришечки або навіть етикетки [2].

Виставки екологічно-чистої косметики стають не лише майданчиком для презентації нових продуктів, а й справжнім центром агітації на користь збереження екології. Ці події відображають стрімке зростання свідомості споживачів про важливість сталого способу життя та здоров'я довкілля. Вони надають можливість виробникам продемонструвати свій внесок у захист навколишнього середовища та розкрити переваги екологічно-чистої косметики. Також, пропонують унікальну платформу для спілкування, обміну досвідом та інформацією між фахівцями галузі, споживачами та експертами в сфері екології в різних куточках світу. Вони сприяють поширенню свідомості про те, як вибір екологічно-чистої косметики може позитивно вплинути на здоров'я та довкілля. Такі виставки є не тільки підсумком досягнень у сфері екологічно-чистої косметики, а й запрошенням до дії. Вони надихають споживачів обирати продукти, які не лише дбають про їхнє здоров'я, а й про довкілля. Таким чином, виставки виступають як важливий елемент агітації для збереження екології та популяризації сталого способу життя [3].

Використання традиційної косметики може призвести до забруднення водних ресурсів токсичними речовинами, такими як парабени, фталати, формальдегід та інші хімічні

компоненти. Ці речовини можуть потрапити до водойм через зливання з шкіри під час купання або миття, а також через забруднення води під час використання косметичних продуктів. Це може мати негативний вплив на водні екосистеми, призводячи до забруднення води та шкоди для риб, водних рослин та інших мешканців водойм. Більше того, токсичні речовини можуть накопичуватися у воді та впливати на якість води, що може вплинути на здоров'я людей, які використовують ці водні ресурси для пиття або інших потреб. Використання екологічно чистої косметики, яка не містить такі токсичні речовини, може допомогти запобігти забрудненню водних ресурсів та зберегти екосистеми. Це сприятиме збереженню біорізноманіття та забезпечить доступ до чистої та безпечної води для місцевих спільнот та туристів [4].

Створення екологічно-чистої косметики у форматі "travel" (подорожна версія) — це інноваційний підхід, спрямований на задоволення потреб активних мандрівників, які цінують якість, здоров'я і дбайливе ставлення до довкілля під час подорожей. Місія полягає в розробці продуктів, які забезпечують ефективний догляд за шкірою та волоссям, не шкодячи природі. У travel версії косметики використовують тільки натуральні та органічні інгредієнти, які не тільки ефективно доглядають за шкірою та волоссям, але й мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище. Крім того, мінімалізування у використанні упаковки, використовуючи біорозкладні матеріали та компактні форми, що зменшують кількість відходів.Продукти також мають зручну упаковку, яка не займає багато місця у вашій косметичній сумці та легко поміщається у ручній поклажі. Збереження природи та добробут людей можуть існувати разом [5].

Стимулювання попиту на екологічно чисті продукти у сфері косметики може мати значний вплив на туристичну галузь, сприяючи розвитку сталого туризму.Популярність екологічно чистих продуктів допомагає підвищити усвідомленість про екологічні проблеми серед подорожуючих. Це може збільшити попит на екологічно чисті туристичні послуги, такі як еко-готелі, екскурсії з екологічним підходом та інші сталі туристичні варіанти. Сталі туристичні послуги та продукти можуть залучати місцеві підприємства та виробники екологічно чистих продуктів, сприяючи розвитку місцевої економіки та підтримці місцевих громад. Сталі туристичні послуги спрямовані на збереження природних та культурних ресурсів, враховуючи їх важливість для місцевих громад та екосистем. Розвиток сталого туризму сприяє створенню позитивного впливу на навколишнє середовище та місцеву культуру, забезпечуючи туристам можливість насолоджуватися природними та культурними цінностями без їхнього пошкодження [6].

Екологічно-чиста косметика виявляється важливим елементом в туристичній галузі, оскільки сприяє зменшенню впливу шкідливих хімічних речовин на навколишнє середовище. Використання такої косметики зберігає біорізноманіття та здоров'я природних екосистем, що особливо важливо для туристичних місць. Крім того, розробка таких продуктів сприяє використанню біорозкладних інгредієнтів та екологічно безпечних упаковок, що підсилює загальний стрижень до сталого туризму. У цьому контексті, екологічно-чиста косметика допомагає забезпечити більш екологічно свідомі практики в туризмі. Вона сприяє переходу до більш сталого способу життя серед туристів та господарств, спонукаючи до усвідомленого вибору продуктів, які мають менший негативний вплив на довкілля. Таким чином не лише сприяє збереженню природи та здоров'я екосистем у місцях туристичних подорожей, а й підтримує розвиток сталого туризму загалом.

1. Екологічно-чиста косметика: URL: http://surl.li/rtrqg.
2. Склад органічних упаковок: URL: http://surl.li/rtrqt.
3. Екологічний бот в Україні. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/SaveEcoBot.
4. Виставки косметики. URL: http://surl.li/rtrrn.

Анастасія ОМЕЛЬЧЕНКО
здобувачка другого (магістерського) рівня
Науковий керівник – к.е.н., доц. ***Марина ДРОБОТОВА***
Черкаський національний університет імені Б.Хмельницького

ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Рекреаційні послуги – основна «продукція» територіальних рекреаційних систем – відносяться до сфери послуг, яка є важливою складовою економіки [1].

Соціальне значення сфери послуг визначається забезпеченням можливості раціонального використання вільного часу, є одним із головних показників якості життя та рівня людського розвитку.

Рекреаційна галузь охоплює господарську діяльність не тільки з організації туризму, а й відпочинок населення, курортного і профілактичного лікування, оздоровлення, екскурсійних і дозвіллєвих послуг, але не визначена як цілісний напрям діяльності.

В.Велічко наводить класифікацію рекреаційних послуг за різними ознаками, основні з них представимо в таблиці 1.

Таблиця 1 – Класифікація рекреаційних послуг [1].

Ознаки	Види рекреаційних послуг
Залежно від видів діяльності рекреантів і часового обмеження на їх здійснення	Туристські послуги Екскурсійні послуги Культурно-дозвіллєві послуги Послуги курортно-профілактичного лікування та оздоровлення
За функціональним призначенням	Курортно-лікувальні та профілактично-оздоровчі послуги Культурно-пізнавальні та культурно-розважальні послуги Культурно-освітні та розвиваючі послуги Спортивно-оздоровчі послуги Послуги організації професійно-ділової рекреації Послуги організації любительського мисливства, рибальства Послуги організації сільського (зеленого) туризму Розважальні послуги
За загальними ознаками	Лікувально-профілактичні Спортивно-оздоровчі Пізнавально-культурні Торгівельно-побутові

Найчастіше в практиці використовується класифікація за загальними ознаками.

Особливості ринку рекреаційних послуг пов’язані із специфікою самих рекреаційних послуг (рис. 1).

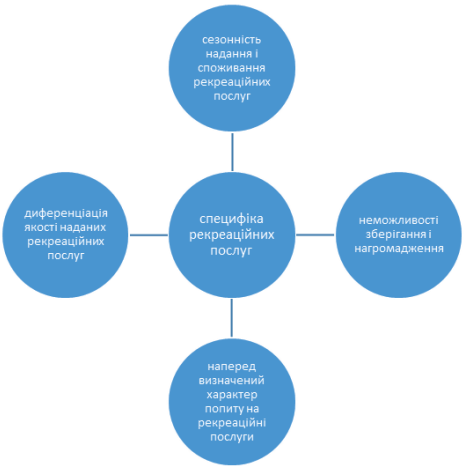

Рис. 1. Специфіка рекреаційних послуг

Така специфіка створює нерівномірність між попитом та пропозицією рекреаційних послуг, що призводить до складності прогнозування їх попиту та пропозиції.

Н. Мандюк наголошує, що рекреаційні послуги одночасно є сукупністю трьох неоднорідних складових, а саме [2]:

– природні та культурні ресурси, які приваблюють туристів і є основою будь-якої рекреаційної послуги;

– обладнання (засоби розміщення, харчування рекреантів, спортивні споруди, приміщення для відпочинку тощо). Таке обладнання в рекреаційному центрі визначає кількість послуг, які там можуть надаватися;

– доступність, яка залежить від розвитку транспортної мережі, стану доріг, віддаленості рекреаційного центру від великих населених пунктів.

Попит на рекреаційні послуги, як і на будь-які інші види товарів чи послуг, виходить із потреб людини. Потреби в оздоровленні і лікуванні формуються у зв'язку з погіршенням стану здоров'я чи з метою профілактики захворювань, потреби у відпочинку формуються у зв'язку з необхідністю зняття фізичної та моральної втоми. Отже, попит на товари і рекреаційні послуги відображає певну потребу населення у відпочинку, оздоровленні, лікуванні.

Рівень і обсяг пропозиції рекреаційних послуг залежить від можливостей використання природних рекреаційних ресурсів (природно-ресурсного потенціалу), місткості матеріально-технічної бази рекреації, лімітуючих та розвиваючих факторів рекреації, законодавчих обмежень.

На дисбаланс попиту і пропозиції впливають як цінові, так і нецінові чинники. Це передусім вимоги споживачів до якості та насиченості рекреаційних послуг, купівельна спроможність, рівень цін на інші рекреаційні послуги, можливість заміщення іншими послугами, виробничі можливості, ресурсне забезпечення, інфляційні очікування, кількість рекреаційних закладів, що надають послуги та ін.

Для ринку рекреаційних послуг характерні такі особливості:

1. Низькі темпи розвитку рекреаційної сфери обумовлені кризовим станом економіки країни, скороченням фінансування соціально-економічних програм розвитку, зменшенням платоспроможності населення, зростанням цін на рекреаційні послуги;

2. Функціонування в умовах мінливого, нестабільного і недосконалого законодавства, що гальмує нормальний розвиток рекреаційної сфери, обмежує розширення асортименту послуг, впливає на ціноутворення;

3. Слабка конкуренція на внутрішньому ринку, обумовлена наявністю природних рекреаційних ресурсів у розпорядженні конкретних рекреаційних закладів та їх спеціалізацією;

4. Загострення конкурентної боротьби з боку закордонних рекреаційних систем сусідніх країн та країн дальнього зарубіжжя.

В. Павлов зазначає такі особливості формування та розвитку ринку рекреаційних послуг, які обумовлені специфікою його товару [3]:

- широка варіація цін та рентабельності однорідних видів послуг;
- диференціація суспільно необхідних витрат через різні умови розміщення та цінність використовуваних рекреаційних ресурсів;
- визначальна роль попиту в формуванні цін;
- сезонні коливання в роботі більшості рекреаційних установ.

Слід зазначити, що ринок рекреаційних послуг досить неоднорідний і охоплює чимало ринків нижчого порядку.

Під час вивчення ринку рекреаційних послуг потрібно приділити увагу особливостям попиту на рекреаційні послуги (різноманітність мандрівників за доходом, віком, цілями і мотивами); високому ступені диференціації; сезонності; еластичності та віддаленості від пропозиції. Рекреаційна пропозиція має таку особливість, як троїстість - поєднання природних, антропогенних ресурсів і рекреаційних послуг; низьку еластичність; високу фондоємність; комплексність (сполучення декількох послуг для одержання рекреаційного продукту). На ринку рекреаційних послуг залучено також багато посередників.

1. Величко В. В. Організація рекреаційних послуг: навч. посібник; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Х.: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2013. 202 с.

2. Мандюк Н. Суть та специфіка маркетингових досліджень ринку рекреаційних послуг. Вісник Львів. ун-ту. Серія географічна. 2006. Вип. 33. С. 238–243.

3. Павлов В.І. Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку. Трускавець, 2000. 275 с. С. 31-34.

Ярослав СТЕЦИК
аспірант
Львівський торговельно-економічний університет

СТРАТЕГІЧНІ ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ ЛЬВІВЩИНИ В УМОВАХ СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ

Під смарт-спеціалізацією у наукових джерелах розуміють підхід до розвитку регіонів або країн, що базується на їхніх унікальних перевагах, експертних знаннях і потенціалі. Цей підхід спрямований на створення конкурентних переваг через спеціалізацію в певних галузях або секторах, де країна або регіон має відносні переваги порівняно з іншими [1; 2; 3]. Смарт-спеціалізація передбачає концентрацію ресурсів і зусиль на підтримку і розвиток обраних галузей або технологічних напрямів, що мають високий потенціал для інновацій та зростання. Цей підхід допомагає стимулювати інвестиції, залучення талантів і розвиток інноваційного середовища, що сприяє створенню нових робочих місць і підвищенню конкурентоспроможності економіки.

Україна може використовувати принципи смарт-спеціалізації для розвитку туризму та рекреації, визначаючи свої унікальні конкурентні переваги і спеціалізуючись у певних

сегментах туристичної індустрії [4; 5]. Наведемо основні стратегічні шляхи розвитку туризму та рекреації Львівщини в умовах смарт-спеціалізації:

1. Історико-культурний туризм. На Львівщині є багато історичних та культурних пам'яток, які можуть стати ключовими привабами для міжнародних та внутрішніх туристів. Історико-архітектурні пам'ятки, музеї, фестивалі та інші культурні заходи можуть бути розвинуті як основна сфера спеціалізації.

2. Сільський туризм. Розвиток сільського туризму може сприяти розвитку сільських територій та збереженню традиційного сільськогосподарського способу життя Львівщини. Агротуризм, майстер-класи з народних ремесел, фермерські ринки та екскурсії на сільські господарства можуть бути ключовими елементами такого туристичного напрямку.

3. Медично-рекреаційний туризм. Львівщина має потенціал у сфері медично-рекреаційного туризму, зокрема у зв'язку з високоякісною медичною освітою та доступними медичними послугами. Розвиток медичних курортів, спа-центрів та медичних програм для іноземних пацієнтів може привернути туристів з усього світу. Розвиток рекреаційних зон навколо водойм та природних ландшафтів Львівщини може привернути туристів, які цінують спокій та відпочинок у природному середовищі.

4. Гастрономічний туризм. Українська кухня має свою унікальну специфіку та смак, що може стати об'єктом привабливості для гастрономічних туристів. Розвиток кулінарних турів, фестивалів страв та кулінарних майстер-класів на Львівщині може залучити туристів, які цікавляться кулінарною культурою.

5. Замковий туризм. Львівщина відома своїм багатим культурним спадком, серед якого варто відзначити численні замки, палаци та історичні маєтки. Розвиток замкового туризму може включати організацію екскурсій до замків, проведення мистецьких заходів та фестивалів на їхній території, а також відновлення історичних місць як готельних та рекреаційних комплексів.

6. Етнічний туризм: Львівщина має різноманітні етнічні традиції та культури місцевих народів. Розвиток етнічного туризму може включати відвідування народних фестивалів, майстер-класів з народних ремесел, а також вивчення традиційної музики, танців та кулінарії.

7. Музейний туризм. Різноманітність історичних музеїв, художніх галерей та тематичних експозицій пропонують туристам широкий вибір для вивчення культурної спадщини та мистецтва Львівщини. Музейні колекції і експозиції надають можливість не лише пізнавати минуле та традиції регіону, а й насолоджуватися мистецькими досягненнями та культурними інноваціями. Музейний туризм сприяє розвитку культурно-туристичного сектора, приваблює туристів з усього світу та збагачує туристичний досвід на Львівщині.

Для успішної смарт-спеціалізації в галузі туризму важливо створити сприятливі умови для розвитку обраного напряму, включаючи інфраструктуру, маркетингові стратегії, навчальні програми та підтримку бізнесу в цьому секторі. Ці стратегічні шляхи можуть сприяти створенню інноваційних туристичних продуктів, які будуть враховувати особливості та переваги Львівщини в умовах смарт-спеціалізації, що сприятиме стійкому розвитку туристичної галузі в регіоні.

1. Брич В.Я., Пуцентейло П.Р., Гуменюк О.О., Гунько С.І. Смарт-спеціалізація в системі інноваційного розвитку територій. Інноваційна економіка. 2021. № 7-8. С. 56-63.

2. Мартінович П.Г. Смарт-спеціалізація регіону: засади формування, розвитку та поширення. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2022. Вип. 67. С. 43-50.

3. Сорока М.А. Смарт-спеціалізація у стратегічному плануванні на регіональному та місцевому рівнях: витоки підходу та перспективи для України. Аспекти публічного управління. 2019. Т. 7, № 8. С. 20-29.

4. Матвійчук Л.Ю. Структурна модернізація туристичної галузі регіону шляхом впровадження смарт-спеціалізації. Економічні науки. Серія: Регіональна економіка. 2019. Вип. 16. С. 80-89.

5. Савельєва І.В. Розвиток круїзного туризму в умовах використання методики смарт-спеціалізації Одеської області. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2019. Вип. 4. С. 5-14.

Ігор НОВАКІВСЬКИЙ
д.е.н., доцент
Юлія ЧОПИК
студентка
Національний університет «Львівська політехніка»

ЕКОЛОГІЧНО-ДРУЖНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ РОЛЬ У ЗБЕРЕЖЕННІ ПРИРОДНО-КУЛЬТУРНИХ ЛАНДШАФТІВ УКРАЇНИ

Внутрішній світ кожного українця тісно пов'язаний з природою нашої країн, культурою природних ландшафтів. У сучасному світі зростає усвідомлення важливості збереження природи та впровадження екологічно-дружніх технологій у різних сферах життя. Подорожі не є винятком: вони можуть мати значний вплив на навколишнє середовище. Використання екологічних технологій під час подорожей може допомогти зменшити негативний вплив на природу та зберегти її красу для майбутніх поколінь.

Один з найбільш очевидних способів зменшення негативного впливу подорожей на навколишнє середовище – це використання екологічних транспортних засобів. Електричні автомобілі, гібридні машини та велосипеди на сонячних батареях стають все популярнішими серед туристів. Ці технології дозволяють подорожувати без викидів шкідливих речовин та зменшити вуглецевий слід [1]. Електричні автомобілі – це один із найбільш відомих та ефективних екологічних транспортних засобів. Вони працюють на акумуляторах, що заряджаються від електричної мережі, тому не викидають шкідливих газів у атмосферу. Вибір електричного автомобіля для подорожі допомагає зменшити використання пального та сприяє збереженню природних ресурси. Гібридні автомобілі комбінують двигуни з внутрішнього згоряння та електричні двигуни для зменшення споживання пального та викидів. Ці автомобілі можуть переключатися між двигунами в залежності від ситуації на дорозі, що дозволяє ефективно використовувати енергію та зменшити забруднення повітря. Велосипеди, обладнані сонячними батареями, є ще одним екологічно чистим варіантом транспорту для подорожей. Вони використовують сонячну енергію для заряджання акумуляторів, що живлять електромотор, та дозволяють подорожувати без викидів шкідливих речовин [2].

Багато готелів та курортів впроваджують сталі практики для зменшення свого екологічного сліду. Вони використовують сонячні панелі для енергозабезпечення, впроваджують системи енергоефективності та зменшують використання пластику та інших одноразових матеріалів. Ще одним прикладом екологічно-дружніх технологій є впровадження інноваційних систем управління водними ресурсами в готелях та туристичних комплексах. Застосування систем автоматичного контролю витрати води, використання переробної води для поливу та іригації, а також використання душів та кранів з низьким витратам води допомагає зменшити споживання прісної води та забезпечити її більш раціональне використання [3].

Технології також сприяють розвитку екологічного відпочинку. Додатки та веб-сайти допомагають туристам знаходити екологічно чисті маршрути, екопарки та місця для відпочинку, де враховуються принципи сталого розвитку. для подорожей. Додатки та веб-сайти пропонують широкий вибір екотрас, які дозволяють подорожувати, мінімізуючи вплив на природу. Ці маршрути можуть включати екологічно безпечні місця для проживання,

природні заповідники та регіони з великою біорізноманіттям. Завдяки сучасним технологіям, туристи можуть легко знаходити екологічно чисті маршрути для подорожей. Додатки та веб-сайти пропонують широкий вибір екотрас, які дозволяють подорожувати, мінімізуючи вплив на природу.

Прикладом такої ініціативи є SaveEcoBot – перший в Україні екологічний бот для моніторингу інформації про дозвільні документи та процедури промислових та інших забруднювачів довкілля. Однією із функцій цього бота є можливість користувачам швидко та зручно повідомляти про будь-які екологічні проблеми, які вони виявили, такі як вирубка лісу, забруднення водойми, незаконне скидання відходів тощо. Звернення, які надійшли через чат-бот, обробляються автоматично та швидко, що дозволяє оперативно реагувати на порушення та вживати необхідні заходи щодо їх вирішення. Save Eco Bot сприяє збереженню довкілля та підвищує ефективність контролю за екологічними проблемами завдяки використанню сучасних технологій та інноваційних рішень [4].

Екологічне просвітництво під час туризму є важливою складовою сталого розвитку та збереження природи. Це процес, який спрямований на поширення знань та усвідомлення про екологічні проблеми серед туристів, щоб вони могли свідомо ставитися до своїх дій та впливу на довкілля під час подорожей. Екологічне просвітництво під час туризму передбачає надання інформації про екологічно чисті практики та способи, якими туристи можуть мінімізувати свій негативний вплив на природу.

Сьогодні ефективна популяризація екологічних знань не можлива без використання інформаційних ресурсів у електронному вигляді, залучення мультимедійних технологій. Тому в основі багатьох заходів лежить відеоінформація, що сприяє більш кращому її засвоюванню. Також використання відео в екологічному просвітництві робить його жвавим та привабливим. Ключовим аспектом екологічної просвітництва є не лише передача інформації, але й спонукання туристів до активної участі в збереженні природи [5].

Екологічна просвітництво під час туризму сприяє формуванню свідомих громадян, які розуміють важливість збереження природи та приймають відповідальні рішення щодо своїх подорожей. Воно створює позитивний вплив на екологічну культуру суспільства та сприяє збереженню навколишнього середовища для майбутніх поколінь.

Дослідження показує, що екологічна свідомість в сфері туризму постійно зростає, а розвиток екологічно-дружних технологій сприяє зменшенню негативного впливу подорожей на навколишнє середовище. Використання електромобілів, сонячних панелей та інших інноваційних рішень допомагає готелям, туристичним комплексам та туристам знизити свій вуглецевий слід і сприяти сталому розвитку. Крім того, розвиток екологічного відпочинку та використання спеціалізованих додатків та веб-сайтів дозволяє туристам знаходити екологічно чисті маршрути та місця для відпочинку, враховуючи принципи сталого розвитку. Зростання екологічної свідомості та розвиток екологічно-дружних технологій сприяють зменшенню негативного впливу подорожей на навколишнє середовище.

Завдяки поширенню знань про екологічно чисті практики та можливості використання інноваційних рішень, туристи можуть усвідомлено обирати альтернативи та сприяти збереженню природи під час своїх подорожей. Загальною метою цих заходів є збереження природи та підтримка екосистем, що відіграють важливу роль у збереженні навколишнього середовища для майбутніх поколінь.

1. Екологічний транспорт під час подорожей. URL: http://surl.li/oalcm.

2. Альтернативні джерела енергії. URL: http://surl.li/nmmnc.

3. Екологізація готельного та ресторанного бізнесу. URL: http://surl.li/rpyss.

4. Екологічний бот в Україні. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/SaveEcoBot.

5. Екологічне просвітництво: нові підходи, нові можливості. URL: https://nmo.lib.kherson.ua/ekologichne-prosvitnitstvo-novi-pidhodi-novi-mozhlivosti.htm.

СЕКЦІЯ 5.
ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ

Diana KORNIYAKA
Student
Academic supervisor – Doctor of Economics, Associate Professor
Nataliya LEVKOVETS
National Transport University

DOMESTIC TOURISM IN UKRAINE DURING THE WAR PERIOD

The desire to travel and the urgent need to rest remain. More and more citizens are vacationing within the country. In 2022, the state budget lost about 30% of revenues from the tourism industry. Unfortunately, the south of Ukraine as a tourist destination is temporarily lost. And in the Carpathians, if it does not grow, it at least remains at the same level as last year. This year, tour operators plan to expand opportunities for Ukrainians to go on vacation, including in central Ukraine, "to recharge, to relax psychologically."

Domestic tourism demand is only partially offsetting the overall decline - the tourism industry is still in a difficult situation and the 2023-2024 winter season has been a test for the industry. The closure of airspace due to the war, the occupation of part of the territory of Ukraine, the destruction of the tourist infrastructure and the general economic situation have significantly affected the industry.

Domestic tourism is a temporary departure or travel within the country of citizens and persons permanently residing within the borders of their country, without engaging in paid activities at the place of temporary stay in the territory of the country from their places of permanent residence for recreation, satisfaction of cognitive interests, sports, etc. [1].

In the tour operator's sales structure, sanatoriums currently dominate among tours in Ukraine – 44.4% of orders in October 2023 belong to this category. In second place are trips to the Carpathians (29%) for the sake of retreat and recovery. The third most popular are skiing destinations (19.5%), but with a tendency to increase in the winter period. Ukrainians also buy tours to sanatoriums on the sea coast, bus trips around the country, choose city tourism and specialized children's recreation [2].

As for foreign destinations, tour operators continue to organize air tours from the nearest airports to Ukraine, as well as bus tours from the capital and some regional centers. In the winter season of 2023-2024, you can fly to the UAE, Tanzania and the Maldives from Krakow (Poland) or Bucharest (Romania); to Egypt from Rzeshow (Poland) or Chisinau (Moldova). Transfers from Ukraine are currently offered to the last two airports for the convenience of tourists. Bus tours go to Turkey, Bulgaria and the Czech Republic.

Among the new trends in the market is the actively increasing demand for travel to countries that do not issue tourist visas to citizens of Russia. Currently, the list of such countries includes Belgium, Denmark, Estonia, Latvia, Lithuania, the Netherlands, Slovakia and the Czech Republic.

The horizon of travel planning continues to narrow – this process began even during the coronavirus pandemic. If until 2020, Ukrainians planned their trips in advance (from 30 days to a year), then this time was constantly reduced in the future. Currently, the industry is recording a change in demand – tourists book tours literally at the last moment, or with not very deep planning. The industry adapts and offers new directions and routes. The fact that Ukrainians continue to travel supports the tourism industry and allows the industry as a whole to survive.

1. Law of Ukraine "On Tourism" dated September 15, 1995 № 324/95-VR. Liga 360. (1995). URL: https://ips.ligazakon.net/document/Z950324?an=475921.

2. Zarubina A., Onoyko Yu., Shcherbatyuk N. (2023). Modern trends in the development of domestic tourism. Economy and Society, 48. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/48.

Yuliia TRIFONOVA
Assistant
Dmytro DONETS
Senior Lecturer
Lviv Polytechnic National University

PROSPECTS OF THE POST-WAR RECOVERY OF THE TOURIST INDUSTRY OF UKRAINE

Russia's large-scale invasion of Ukraine affected almost all sectors of the world economy. The tourism industry was also affected. Rising oil and fuel prices, complicated logistics, and the destruction of traditional tourist routes are just some of the threats facing global tourism as a result of this war.

The World Tourism Organization (WTO) stated that in 2023, global tourism receipts will drop by $14 billion as a result of the protracted war between Russia and Ukraine. European tourism is most at risk. And we are talking not only about Eastern Europe, where the war is currently going on, but also about the entire continent as a whole. The main reason is safety. Russian military aggression forces tourists, especially from other continents, to think about the advisability of traveling to Europe. therefore, they increasingly choose safer alternatives. It is quite clear that all international logistics routes passing through the territory of Ukraine are currently not working. However, not only the Ukrainian market suffered from this war. According to data published by Eurocontrol on the WTO website, after February 24, the number of flights in some European destinations decreased compared to the same period in 2021. For example, the number of flights in Moldova decreased by 69%, in Slovenia – by 42%, in Latvia by 38%, in Finland by 36%. In summary, we can say that as a result of the Russian-Ukrainian war, world tourism faced many challenges. However, even more challenges await the tourism industry of Ukraine. All experts agree that the revival of the industry should be thought about now. But where to start? What specific steps must be taken and what is the role of the state in this process? According to the data of the State Tourism Agency, during the six months of the full-scale war, revenues from the tourism industry to the state budget decreased by 25.7%. It is logical that if the active phase of the war continues, the recession will continue [1].

Nevertheless, the Ukrainian tourism business is counting on a quick post-war recovery. When discussing this topic, many cite the example of Croatia. Indeed, after the grueling war, the Croats managed to restore their tourist potential in a few years. However, the fighting in Ukraine is much more intense than in Croatia, and therefore the damage to infrastructure is more serious. Therefore, any analogies with post-war Croatia, including in the tourism industry, should not be considered as a basis for future reconstruction. The only thing you really need to focus on is building a strong travel brand. Even before the war, Croatia was one of the main resorts of the Adriatic and almost the main tourist attraction of the former Yugoslavia. This greatly contributed to the rapid revival of tourism in the country. Therefore, Ukraine should take care of its tourism reputation now.

The longer the war in Ukraine lasts, the more Europe suffers. This is evidenced by the conclusions of the European Tourism Commission (ETC), whose experts believe that Russian aggression not only creates significant obstacles for the recovery of the tourism industry on the continent after the pandemic, but also encourages tourists to consider alternative tourist destinations. other countries. An analysis of the six most promising foreign tourism markets for Europe shows that travelers from the US, Canada, China, Japan, Russia and Brazil will significantly reduce their presence in the region this summer. The main reasons are the danger, the high cost of living and traveling to Europe. It's no secret that the European tourist market has been focused on

Russian tourists for many years. However, this year, due to the war in Ukraine and related sanctions against the aggressor country, Europe will have to forget about wealthy tourists from Russia. In the near future, the majority of surveyed Russians (60%) do not plan to travel outside the CIS, 20% plan to travel, but not to Europe. As for the Chinese tourist market, which was also quite large for the European continent, 49% of local tourists are not ready to go to Europe. 30% cited new outbreaks of Covid in the world as the main reason. Another 19% of Chinese travelers do not want to go to the region because of Russian aggression [2].

As a result of the war in Ukraine, tourist connections between Europe and Japan deteriorated significantly, which became the main reason for the reluctance of the Japanese to travel to this region. This reason was mentioned by 41% of respondents. Americans and Canadians are also in no hurry to book flights to Europe. According to the study, this trend is largely driven by concerns about the rising cost of travel and the impact of inflation on personal finances. The Brazilian market turned out to be the most promising for Europe in 2022 and 2023. Every second Brazilian is preparing to visit the continent in the next four months. 45% of them have already booked tickets. Europe is already potentially losing three of its six major tourism markets as a result of Russia's war against Ukraine. The European Commission on Tourism believes that it will be necessary to refocus on the markets of other countries [3]. Approximately as Ukraine did in 2021, paying attention to the countries of the Persian Gulf. And such a Eurotourist perspective is another argument for the governments of the EU countries to support Ukraine as strongly as possible, helping us with all their might on the way to victory.

1. Артюх К. Вплив російсько-української війни на туристичну галузь в Україні та світі: що нас чекає в майбутньому. URL: https://delo.ua/opinions/vpliv-rosiisko-ukrayinskoyi-viini-na-turisticnu-galuz-v-ukrayini-ta-sviti-shho-nas-cekaje-v-maibutnyomu-405634.

2. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм? URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-v-ukrayini-vplinula-na-ievropeyskiy-turizm.

3. https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/50731/1/Prychornomorskii%20ekonomichni%20sudii.pdf.

Валерія ГАДИК
студентка
Науковий керівник – к.е.н., доц. ***Юлія БОНДАРЕНКО***
Національний університет «Львівська політехніка»

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Повномасштабне вторгнення рф на територію України в лютому 2022 року спричинило не тільки гуманітарну та екологічну катастрофу, а й різке просідання практично всіх галузей економіки, змусивши левову частку підприємств повністю або частково припинити діяльність. В критичному стані опиналася й туристична галузь, перш за все через загрозу безпеці життю і здоров'ю людей у результаті постійних ворожих обстрілів, через руйнування інфраструктури, знищення культурних та історичних осередків, окупацію територій тощо. Це негативно вплинуло на діяльність туристичних підприємств, особливо у напрямку в'їзного туризму, однак і виїзний туризм зазнав збитків, з огляду на заборону виїзду з території України військовозобов'язаних громадян, що значно знизило розвиток напрямку сімейного відпочинок. Також вагомим негативним впливом на розвиток туристичної діяльності є зниження платоспроможності населення. Однак, саме «позитивний» вплив пандемії на розвиток внутрішнього туризму дозволив за два роки війни частково зберегти галузь від максимального руйнівного впливу, підтвердженням цього є створення нових робочих місць та сплачені податки.

Після перших тижнів місяців бойових дій на території України, індустрія туризму почала адаптуватися до нових реалій. У відносно безпечних центральних та західних регіонах поступово відновлювали роботу туристичні підприємства, пропонуючи свої послуги. Їх клієнтами стали як місцеві мешканці, так і для внутрішньо-переміщені особи. Це характеризує українців як незламний народ, оскільки ми дбаємо про свій фізичний та психосоматичний стан, пам'ятаючи, що це впливає на нашу продуктивність, на здорові стосунки у наших сім'ях, допомагає нам зберігати оптимізм і позитивний настрій навіть у найважчі часи. Подорожуючи, громадяни продовжили підтримувати економіку, що в свою призвело до позитивного наслідку – надання нового імпульсу туристичним підприємствам. Переконливим доказом попередніх тверджень є результати онлайн-опитування Пресслужби Державної агенції розвитку туризму, оприлюднені на їх фейсбук-сторінці, щодо подорожей країною під час воєнного стану. Згідно з дослідженням станом на 7 вересня, з моменту повномасштабного вторгнення, понад 45% опитаних громадян України подорожували країною з метою туризму. Також 21% опитаних респондентів зауважили, що подорожуючи, вони мають можливість підтримати економіку країни, 23% – не змінили свого ставлення до поїздок, і лише 21% – відмовляються від мандрівок через можливу небезпеку [1].

Про позитивну тенденцію розвитку також свідчать численні податкові надходження від галузі, які у 2023 році вийшли на довоєнний рівень. За підрахунками Державного агенства розвитку туризму, державний бюджет отримав 2 049 462 тис. грн. А найбільший приріст податкових надходжень до бюджету від туристичної галузі за І квартал 2023 року було отримано у Чернівецькій (98%), Рівненській (17%) та Львівській (16%) областях. Спад податкових надходжень прослідковується у Луганській (100%), Херсонській (97%), Донецькій (87%), Запорізькій (79%) та Миколаївській (67%) областях.[2]Території перелічених регіонів повністю або частково знаходяться під окупацією, що становить загрозу для туристів. Тож статистичні дані вказують на повну непридатність східних регіонів України для ведення туристичної діяльності, тому основні туристичні потоки спрямовуються до інших областей країни, які зберігають відносну стабільність та безпеку для відпочинку та подорожей.

Отже, внутрішній туризм, попри суттєву втрату потенціалу, займає одну з ключових ролей для підтримки економіки, суспільства та гуманітарної сфери. Тому важливо вжити заходів для його розвитку, щоб компенсувати втрати галузі на східних територіях. Для цього потрібно розробити нові туристичні маршрути, які будуть цікавими та безпечними для туристів, запровадити державну програму стимулювання внутрішнього туризму із застосуванням пільгових механізмів, посилити промоцію вітчизняного туристичного продукту серед громадян та залучити фінансування туристичних проектів від міжнародних партнерів.

1. Interfax-Ukraine. Внутрішній туризм підтримують 45% опитаних українців – ДАРТ. Інтерфакс-Україна. URL: https://interfax.com.ua/news/economic/933726.html.

2. Туристична статистика України. ДАРТ. URL: https://www.tourism.gov.ua.

Богдан ГУНЬКА
аспірант
Науковий керівник – к.е.н., доц. ***Катерина ПРОЦАК***
Національний університет «Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Жорстока війна приносить багато біди, завдає шкоди, вбиває та руйнує. Проте, незважаючи на виклики та загрози, пов'язані з війною, галузь туризму не здається і продовжує працювати, хоч зі значними обмеженнями. зараз туризм переважно

спрямовується на внутрішні подорожі, зокрема до мальовничих куточків західних областей України. Це є однією з можливостей територіальним громадам розвиватися в даному напрямку, адже діяльність громади в сфері туризму забезпечує не лише фінансову підтримку, що є важливими періоду війни, а також може бути ефективним способом психологічної реабілітації громадян, які потерпають від стресу, напруження в умовах війни. Туристичні подорожі дають можливість находити тимчасово відраду і спокій, не відкладати життя, змінити обстановку, тому потенційно навіть у війну туризм продовжуватиме функціонувати.

Організація гостинності на рівні громади безпосередньо формує її привабливість для туристів. Основні чинники, які на це впливають, поділяються на дві основні групи [1]:

1) на рівні суб'єктів туристичної діяльності, які діють в громаді. До них відноситься: професійна кваліфікація; вміння зацікавити туристів; співпраця та ефективна комунікація цілої команди; добрі стосунки з сусідами; особисті якості; комунікабельність, талант керівника; локалізація та географічне розташування; відповідні будівлі, приміщення та інвентар; тип сільськогосподарської продукції, яка виготовляється; здорова їжа, яку пропонують туристам; наявність місць рекреації на свіжому повітрі; можливість цікавих занять, анімація.

2) на рівні громади – це туристична привабливість території; безпека туристів; інфраструктура; місця розташування та перебування; послуги, що надаються в околиці громади; наявність історичних пам'яток.

До туристичних продуктів, які можна пропонувати в громадах, насамперед слід віднести: розвиток зеленого туризму, сімейні канікули в садибах у фермерів; готові пропозиції, наприклад під шкільні канікули; етнографічні тури, звичаї та обряди; життя та побут людей; історії життя видатних людей, які жили в громаді; розвиток різних активностей: на велосипедах, пішки, на конях; водний спорт (сплав річками, прогулянки); організовані екологічні тури; рибальські тури; гастрономічні тури; тематичні тури; заспокійливі тури по озерах і річках; спокійний відпочинок. Невід'ємною складовою привабливості туристичної сфери є наявність відповідної інфраструктури. До туристичної інфраструктури територіальної громади зазвичай відносять кількість та якість засобів розміщення (готелі, садиби); заклади громадського харчування; торгівлі, розваг; побутове обслуговування; банки, відділення пошти; зв'язок, наявність АЗС і СТО. Збалансованість туристичної інфраструктури громади визначає також наявна транспортна мережа. Однією з найважливіших проблем територіальних громад є стан дорожнього покриття на переважній більшості доріг. Проте найбільшою проблемою формування туристичної привабливості територіальної громади є не усвідомлення мешканцями громади та органами місцевого самоврядування, що їхня територія, їх стиль життя та унікальні життєві історії, мальовнича природа та історичні пам'ятки, можуть стати в майбутньому основою для ефективних ринкових пропозицій туристичних продуктів (турів).

Зазвичай в кожної громади є всі передумови для розвитку туризму. Для них найбільше може підходити сільський зелений туризм; ностальгічний туризм; пішохідний, пригодницький, релігійний, спортивний туризм, фестивальний туризм та інші. Кожна громада, при бажанні, може розвивати перераховані види туризму, адже це додаткові гроші для покращення інфраструктури громади, створення нових робочих місць, розвиток малого підприємництва. Адже підтримувати економіку в умовах війни теж є надзвичайно важливо. В першу чергу зацікавлення повинна мати місцева влада і створювати умови для заохочення мешканців доєднатися для цього. Органи місцевого самоврядування мають прийняти відповідну стратегію розвитку, передбачити для себе пріоритетність даної сфери.

Рекомендації для підвищення туристичної привабливості громади – це облаштування рекреаційних зон, санаторного лікування, об'єктів культурної спадщини, розширення мережі садиб для зеленого туризму, доступності до туристичних місць людей з обмеженими можливостями. Важливими є участь у міжнародних грантових програмах, націлених на реконструкцію конкретних соціально значимих об'єктів туризму та інфраструктури;

побудова та реконструкція належних місць зупинок для туристів, формування системи сфери послуг, дозвілля та розваг, з метою наближення їх до функціональних можливостей міжнародних європейських стандартів в галузі туризму.

Підвищенню туристичної привабливості сприяє співпраця з сусідніми громадами в сфері туризму, є велика кількість прикладів успішної муніципальної співпраці в сфері туризму [2].

Східниця, ставши центром територіальної громади (ТГ), що об'єднує 21 населений пункт, в умовах війни балансує між прийняттям переселенців та туристів. Курорт продовжує виконувати благодійну місію та надавати допомогу потребуючим, але, разом з тим, розвиває туристичний бізнес та залучає нових відвідувачів [3].

Дієвим інструментом розвитку туристичної галузі є створення комплексних туристичних кластерів на основі регіонального та територіального підходів, використовуючи функціональні інтегровані взаємозв'язки влади, бізнесу, населення, міжнародних туристичних структур тощо [4].

Навіть у війну не варто відкладати можливості для громади приймати туристів, адже це позитивно впливає на наповненість бюджету. Проте варто продумати певні додаткові заходи безпеки, які пов'язані з умовами воєнного стану. У сфері туризму в регіонах та територіальних громадах недостатньо використовуються маркетингові комплексні інструменти. Громадам слід більше уваги приділяти туристичній галузі.

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

2. Карий О. І., Глинський Н. Ю. Об'єднання зусиль територіальних громад з метою використання їх туристично-рекреаційного потенціалу. Ефективна економіка. 2020. № 5. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7886 (дата звернення: 17.04.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.5.15.

3. Паньків Н., Мотуз О. Розвиток туристичного бренду Східниці в умовах війни. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №3 (318). С. 49-62 https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-8.

4. Олексюк Г. В., Подольський О. С. Проблеми та перспективи туристичної індустрії України в умовах сучасних викликів. Регіональна економіка. 2022. №3(105). С. 95-105. DOI: https://doi.org/10.36818/1562-0905-2022-3-10.

Андрій ДЗЯПКА
студент
Науковий керівник – к.е.н., доц. ***Сергій ЦВІЛИЙ***
Національний університет «Запорізька політехніка»

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ВІТЧИЗНЯНУ СФЕРУ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ

Вплив війни на економічний сектор України, безсумнівно, завдав країні величезних збитків. Необхідність фінансування армії, зруйновані виробничі потужності, збільшення еміграції – це лише деякі з факторів, які змінили економічну ситуацію в країні. Експерти вважають, що військові дії змінили не лише розмір економіки, а й її фактичну структуру: Виклики, пов'язані з війною, торкнулися великого, середнього та малого бізнесу. Цифри красномовно свідчать про величезні втрати, яких завдала війна в Україні підприємцям.

Однак зниження доходів – не єдиний негативний фактор. Існує багато інших змін, які негативно впливають на роботу підприємців та ускладнюють ведення бізнесу. Одним з найяскравіших прикладів таких змін є атаки на енергетичні об'єкти, що призвели до масових і тривалих відключень електроенергії. Російські ракетні атаки та обстріли негативно вплинули на бізнес-операції, включаючи порушення бізнес-процесів, скорочення часу

виробництва, труднощі з плануванням, підвищену втомлюваність працівників та збільшення витрат через використання генераторів. Російське військове вторгнення змусило власників підприємств кардинально змінити спосіб ведення бізнесу. Деякі підприємства взагалі припинили свою діяльність, інші тимчасово призупинили роботу, треті намагаються адаптуватися та розвиватися в умовах воєнних реалій. Таким чином, головна мета підприємств – вижити. Іншими основними перешкодами, з якими зіткнулися всі сектори української економіки, включаючи сферу послуг, на початку війни, були логістика, труднощі з доставкою іноземних товарів та виїздом за кордон загалом, валютні проблеми та невпевненість у завтрашньому дні. Логістичні проблеми є проблемним фактором для сучасних українських підприємств, оскільки стандартні транспортні маршрути не функціонують, порти частково заблоковані, пріоритетними є гуманітарні та військові поставки, а в деяких випадках не вистачає палива [1]. Іншими труднощами для українських підприємств у воєнний час є перебої з телекомунікаціями та інтернетом, проблеми з бронюванням працівників та виїздом за кордон. Як наслідок, знижується попит на певні види послуг, такі як готельний бізнес, салони краси, театри. Брак фінансування є також важливим фактором, що негативно впливає на сферу послуг.

Однак, бізнес у сфери обслуговування туристів з оптимізмом сприймає майбутнє. Посприяло на це відновлення попиту, поліпшення ситуації з енергопостачанням, фактор сезонності. Проте зберігаються прогнози щодо того, що зростатимуть закупівельні ціни, а як наслідок бізнесу доведеться підвищувати тарифи на послуги. Проблеми, пов'язані з ризиками і викликами повномасштабної війни не стали на заваді українському ресторанному бізнесу, як частини сфери обслуговування. На сьогоднішній день значна частина підприємств ресторанного бізнесу трансформується та виходить на нові ринки.

Тенденції у сфері громадського харчування, які стали актуальними з початком бойових дій в Україні, включають; 1) збереження попиту на продукти швидкого приготування в домашніх умовах, фаст-фудах та закладах громадського харчування; 2) домінування правил воєнного часу: необхідність дотримання комендантської години та попередження про повітряну загрозу; 3) необхідність налагодження логістики доставки фаст-фуду додому; 4) вплив місця розташування закладів ресторанного господарства: близькість до зон бойових дій, розташування внутрішньо переміщених осіб.

Загальною стратегією для адаптації українського готельно-ресторанного бізнесу до військових дій є поєднання безпеки, ефективного управління витратами, розвитку нових послуг та співпраці з іншими галузями. Щоб досягти успіху у воєнний час, важливо бути готовим до змін у бізнес-процесах і швидко реагувати на нові виклики [2].

Туризм також суттєво постраждав від російського військового вторгнення. Війна вплинула на розвиток туристичної галузі, і після початку повномасштабного російського вторгнення кількість туристів і доходи впали, особливо у східних регіонах, які найбільше постраждали від руйнувань. Падіння попиту призвело до того, що низка готелів та інших туристичних компаній закрилися або скоротили свою діяльність. Як наслідок, багато українців у постраждалих регіонах втратили роботу, їх родинипостраждали економічно.

Однак зі скасуванням воєнного стану в України з'являться гарні можливості для відновлення і навіть процвітання туристичного бізнесу. Існують різні повоєнні програми розвитку туризму, спрямовані на підтримку відновлення та зростання туристичної галузі України. Відновлення та розвиток інфраструктури є однією з провідних післявоєнних програм розвитку туризму, яка потребує інвестицій: будівництво доріг, аеропортів та інших транспортних об'єктів; ремонт основних комунальних послуг, таких як електро- та водопостачання. Культурно-історичний туризм можна вважати однією з програмних моделей розвитку туризму після війни, що передбачає популяризацію та збереження унікальних культурно-історичних об'єктів та подій у постраждалих регіонах України (екскурсії, культурні фестивалі, освітні програми). В Україні кожен регіон має історичні та культурні особливості, що становлять особливий інтерес. Ще однією програмною моделлю розвитку післявоєнного туризму є громадський туризм. Він зосереджується на сталих та

відповідальних туристичних практиках і залучає місцеві громади до сфери туризму. Місцевий туризм має допомогти відродити післявоєнну туристичну індустрію, надаючи можливість громадам розробляти власні туристичні продукти (проживання в сім'ях, місцеві екскурсії та культурні заходи, які надають туристам автентичний досвід.

Ефективний маркетинг і промоція також відіграють важливу роль у розвитку повоєнного туризму. Маркетингові та промоційні кампанії можуть допомогти змінити сприйняття території як небезпечної чи пошкодженої, а також привабити туристів до цієї місцевості. Маркетинг і промоція можуть здійснюватися за допомогою різних каналів, включаючи соціальні мережі, онлайн-рекламу та кампанії, спрямовані на демографічні групи. Ефективний маркетинг і просування можуть допомогти відродити і розвинути післявоєнну туристичну галузь, залучаючи туристів і приносячи дохід місцевому бізнесу. Хоча воєнний стан справді негативно вплинув на туризм, є свідчення того, що з часом інтерес до постконфліктного туризму зростає. Частково це пов'язано з тим, що туристи часто цікавляться місцями, які пережили конфлікт або військові вторгнення.

Зі скасуванням воєнного стану вітчизняна сфера обслуговування туристів може отримати можливість скористатися підвищеним попитом до постконфліктного туризму. Популяризуючи регіон як місце історично-культурного значення, висвітлюючи кроки для відновлення безпеки, туроператори можуть залучити відвідувачів, які зацікавлені у вивченні минулого та сьогодення територій, що постраждали від військової агресії [3]. Під час конфліктів і нестабільності інвестиції в інфраструктуру та розвиток відходять на другий план, поступаючись більш нагальним питанням (безпека і гуманітарна допомога). Після скасування воєнного стану для туристичної галузі можуть з'явитися можливості отримати вигоду від збільшення інвестицій в розвиток країни та окремих її регіонів.

1. Цвілий С.М. Методологічний підхід до оцінювання інноваційних стимулів постконфліктному відновленні індустрії туризму. Вісник Херсонського національного технічного університету. № 3(86). Одеса: ВД «Гельветика», 2023. 206 с. С. 189-197.

2. Charkina T., Pikulina O., Zadoja V., Tsviliy S. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends and types of tourism. Philosophy, economics and low review : Scientific Journal. Dnipro : DSUIA, 2022. Volume 2, no. 1. Pp. 108–117.

3. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. Підприємництво та інновації. Науковий журнал. Київ : Міжнародний університет фінансів», 2022. Вип. 23. С. 12–15.

Роман КОРОЛЬ
аспірант
Національний університет «Львівська політехніка»

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ У ТУРИЗМІ: ВПЛИВ НА РЕЗІЛЬЄНТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Термін «резільєнтність» походить від англійського слова «resilience» і перекладається як «стійкість, пластичність, пружність» [1]. У вітчизняних дослідженнях немає однозначного розуміння феномену резільєнтності: одні вчені ототожнюють із поняттям «життєздатність» і розглядають як уроджену якість особистості, інші розглядають у контексті адаптації/дезадаптації, та як компетенцію чи вміння, і як здатність гідно зустрічати та долати несприятливі обставини та виклики [2]. Резільєнтність системи підприємства можна трактувати як здатність (потенційна або проявлена) динамічної системи успішно пристосовуватися до порушень, які загрожують функціонуванню системи, життєздатності або розвитку; позитивна адаптація або розвиток у контексті негативного впливу [3]. Тобто, у контексті бізнесу, резільєнтність означає здатність підприємства пристосовуватися до

непередбачених обставин, відновлювати свою діяльність після кризи та швидко адаптуватися до змін в оточуючому середовищі.

Резільєнтне підприємство вміє відновлювати свої функції після стресових ситуацій, має гнучкість у вирішенні проблем та може навіть стати сильнішим після кризи, завдяки вивченим урокам та впровадженим змінам. Резільєнтність підприємства вимагає ефективного керівництва, готовності до ризику, а також використання новітніх технологій та стратегій управління.

Цифрова трансформація в туризмі суттєво змінює спосіб, яким ми подорожуємо, бронюємо та взаємодіємо з туристичними послугами. Вона забезпечує зручність, персоналізацію та інновації для подорожуючих, а також створює нові можливості для розвитку туристичних компаній. Цифрові технології дозволяють підприємствам у туризмі покращувати управління даними, маркетинг та продажі, підвищувати клієнтський досвід, оптимізувати операційні процеси та адаптуватися до змін у реальному часі. Резюмуючи, цифрова трансформація стала необхідним елементом конкурентоспроможності для туристичних підприємств і сприяє зростанню резільєнтності та інноваційності у цьому секторі.

Цифрова трансформація сприяє зростанню резільєнтності туристичних підприємств через декілька ключових механізмів [4; 5]. По-перше, цифрові інструменти дозволяють туристичним підприємствам швидко адаптуватися до змін у вимогах ринку та попиту, а також реагувати на кризові ситуації, такі як пандемія, війни або природні катастрофи. Наприклад, можливість швидко мобілізувати онлайн-системи бронювання або розробляти нові туристичні пропозиції через цифрові канали допомагає забезпечити стабільність та продовжувати функціонування у важкі часи. По-друге, цифрові інструменти аналізу даних дозволяють туристичним підприємствам краще розуміти своїх клієнтів, ринок та тенденції споживання. Це допомагає прогнозувати попит, а також вчасно реагувати на зміни, запобігаючи потенційним проблемам та оптимізуючи стратегії розвитку. Окрім цього, цифрові технології дозволяють автоматизувати багато рутинних операційних процесів, таких як бронювання, обробка платежів, управління запасами тощо. Це допомагає зменшити витрати та підвищити ефективність діяльності. На додачу, цифрові технології відкривають нові шляхи для залучення клієнтів, таких як віртуальні тури, онлайн-екскурсії, дистанційні навчальні програми тощо. Це дозволяє розширювати аудиторію та диверсифікувати доходи, зменшуючи ризики від залежності від конкретних ринків або географічних зон.

Таким чином, цифрова трансформація надає туристичним підприємствам не лише можливість адаптуватися до змін, але й зміцнює їхню здатність до стійкого розвитку та оптимізації у складних умовах ринку.

1. Федотова Т. Резільєнтність як одна із метакомпетенцій розвитку майбутнього фахівця початкових класів. Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. 2018. Т. 1, № 8. С. 159-164.

2. Кісарчук З.Г., Омельченко Я.М., Лазос Г.П. Особливості стосунків «психотерапевт – клієнт» у сучасному соціокультурному середовищі: монографія / ред. З. Кісарчук. Київ : Вид. Дім «Слово», 2017. 225 с.

3. Masten A.S. Ordinary magic: resilience processes in development. American psychologist. 2001. Vol. 56, no. 3. P. 227-238.

4. Мазаракі А.А., Бойко М.Г., Охріменко А.Г. Трансформації туристичної системи в умовах цифровізації. Економіка України. 2021. № 12. С. 3-21.

5. Чернега О.М. Трансформація туристичної галузі під час війни в Україні через цифрові технології. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Економіка. 2022. № 26. С. 43-50.

Тетяна КУЛІНІЧ
к.е.н., доцентка
Віталій МАЛЕНА
аспірант
Національний університет «Львівська політехніка»

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЯК МЕТОД ПРОТИСТОЯННЯ СУЧАСНИМ ВИКЛИКАМ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ

Туристичний бізнес як вид підприємницької діяльності від початку задуманий як такий, де виживають найсильніші, найспритніші, найкреативніші. Відповідно, як підприємництво, сфера туризму зазнає впливу цілого комплексу ризиків, зокрема пов'язаних із отриманням збиткових результатів через помилкові або недостатньо продумані управлінські рішення. З самого початку вплив Covid-2019, а тепер вже понад 2-х років повномасштабне військове вторгнення спричиняють сприйняття туризму як однієї з найбільш ризикованих сфер бізнесу в Україні. Відповідно адекватним буде застосування для протистояння цим ризикам всіх інструментів ризик-менеджменту.

Головні теперішні проблеми для розвитку туризму в Україні є численними та різноманітними. Так, автори [1] виділяють насамперед такі: 1) російська військова агресія: руйнування інфраструктури, істотне зменшення людських ресурсів, загрози безпеці туристів; 2) економічна криза: зниження доходів населення (причому як для зовнішніх, так і для внутрішніх туристів), девальвація валют, зростання цін на тури і супутні послуги; 3) політична нестабільність та відсутність ефективного адміністративного та регуляторного середовища: постійні конфлікти між політичними силами, корупція, недовіра громадян до влади та недостатнє реформування складових економіко-політичної системи; 4) посилена конкуренція на міжнародному ринку за відвідувачів туристичних дестинацій і за спрямування грошових потоків; 5) соціальні конфлікти: міграція населення, поведінкові зміни та зміни потреб зовнішніх і внутрішніх туристів; 5) інформаційна війна рф проти України: погіршення іміджу нашої країни на світовому ринку, у тому числі – на туристичному.

Для забезпечення ефективного ризик-менеджменту, згідно з підходами, розкритими в колективній праці [2], серед підприємницьких ризиків у сфері туризму слід у першу чергу виділити виробничі, фінансові, інвестиційні і страхові ризики. Розглянемо кожну з цих сфер у застосуванні до теперішньої ситуації з українським туризмом.

Щодо виробничих ризиків, то для українських турфірм проявляються насамперед ризики повного припинення діяльності за певним напрямком через неможливість поїздок туристів унаслідок форс-мажорних обставин (до яких спочатку входила епідемія, а тепер – військові дії, а також їхні наслідки – відміна авіаперельотів з території України, обмежене переміщення в межах країни, блокування пересування чоловіків через необхідність в будь-який момент бути призваними до лав ЗСУ та інше); 2) цінові ризики, які проявляються у подорожчанні турів, наприклад через необхідність перенесення філій багатьох турфірм закордон (для зовнішнього туризму), а також через високу інфляцію. Решта виробничих ризиків пов'язані з можливим проявами нестабільних обставин (викликаних ризиком перебування потенційних туристів на території України): ризик неотримання оплати за реалізовані турпродукти, відмови клієнта від туру та інших.

Фінансові ризики позначаються на рівня прибутків, доходів і активів турфірми і залежать від ступеня їхнього впливу на її результати і фінансовий стан. У період війни серед фінансових ризиків слід зважати на втрачену через несподівані обставини вигоду, на несплату боргу (через раптову зміну умов для обох сторін позикодавця і боржника), на відмови банків та інвесторів від укладених угод (про надання кредитів та інвестицій), на зміну курсу гривні порівняно з курсами інших валют (валютні ризики), що може порушити

порядок виконання укладених угод, і найпроблемніше – на ризик банкрутства як ділових партнерів, так і самої турфірми.

При запуску в дію інструментів ризик-менеджменту для туристичної сфери серед засобів протистояння нестабільному середовищу важливим буде застосування інновацій через інвестування відповідних проектів та їх страхування. Відповідно, кожна з цих 2-х груп породжує одночасно свої ризики (інноваційно-інвестиційні і страхові).

Інвестиційні ризики нових українських туристичних проектів і тепер проявляються за такими 3-ма напрямками: ризики, пов'язані з технічними нововведеннями, з організаційно-економічними сторонами питання, з «юністю» турфірми або з запропонованими нею стартапами. Оскільки на сьогодні турбізнес є щільно переплетеним з ІТ-сферою, то прояви ризиків відстежуються наприклад у таких організаційних моментах: у віртуальних «перед»-подорожах, формуванні е-маршрутів, е-оформленні угод, е-банківських переводах, користуванні е-гідами тощо.

Управління ризиком у туристичній сфері через страхові інструменти передбачає зменшення впливу негативних наслідків ризиків на турбізнес, на реалізацію турпродуктів і послуг через розробку різних заходів, що сприяють усуненню можливих негативних наслідків ризику. Серед таких заходів варто звернути увагу на розробку попереджувальних процедур (моніторинг потенційних ризиків для туризму в окремих регіонах України і світу, формування планів дій в умовах прояву основних ризиків), створення резервних фондів самострахування, делегування повноважень з одночасною передачею частини ризику іншим особам і організаціям, формування рекомендацій для менеджерів, які приймають ризикові рішення, розроблення інструкцій із реалізації певної обраної менш ризикованої альтернативи тощо.

Щодо розроблення загальної стратегії управління ризиками для забезпечення нормального розвитку туризму в теперішніх умовах в Україні, важливими аспектами буде вибір головних сегментів туристичної сфери, де прояв ризиків є або може бути найбільш впливовим, належне управління ресурсами (фінансово-матеріальними, трудовими, інформаційними), що мають максимально відповідати реалізації сформованих планів і поставлених пріоритетних завдань, а також залучення до розробки і реалізації планів та заходів відповідних експертів з сфери туристичного бізнесу, з дотичних бізнесів, з представників органів влади, задіяних у процеси навколо туризму.

З точки зору реалізації управлінських рішень, завжди чільне місце має бути віддано питанням кадрового ризик-менеджменту. При цьому підвищення рівня кваліфікації кадрів у сфері туризму [3] має проходити з відпрацюванням навичок дій в умовах сучасних ризиків та з використанням теперішніх ефективних ІТ-інструментів у своїй діяльності, у взаємодії з клієнтами, партнерами, суміжними бізнесами, органами влади.

Не останню увагу у сучасному ризик-менеджменті має бути приділено питанням створення позитивного іміджу України як держави, що поза теперішніми обставинами забезпечує реалізацію якісного туризму з безпечними турами і з привабливими дестинаціями, з можливістю набуття автентичного туристичного досвіду, з урахуванням світових трендів (соціальної відповідальності, нових тур-продуктів, фінансової та еко-безпеки тощо).

1. Карий О. І., Максимець Ю. В., Стрільчук Р. М. Розвиток кризового менеджменту в туристичному секторі України: виклики та можливості. Ефективна економіка. 2024. № 4. DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.4.15.

2. Розвиток туристичного бізнесу регіону: навч. посібник / І. М. Школа, Т. М. Ореховська, О. П. Корольчук та ін.; за ред. І. М. Школи. Чернівці: Книги–ХХІ, 2007. 292 с.

3. Денисенко М. П., Юринець З. В. Система управління ризиковими ситуаціями в умовах підвищення інвестиційної привабливості та безпеки бізнесу. Економіка та держава. 2022. № 9. С. 4-7. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.9.4.

Соломія КУШПІР
студентка
Науковий керівник – д.е.н., доц. ***Ігор НОВАКІВСЬКИЙ***
Національний університет «Львівська політехніка»

ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА ПРИРОДНЕ СЕРЕДОВИЩЕ: ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Україна має значний потенціал для розвитку туристичної галузі, оскільки забезпечена унікальними природними рекреаційними ресурсами та має вигідне для розвитку міжнародного туризму геополітичне становище у центрі Європи. Туризм – це потужна галузь вітчизняної економіки, яка тісно пов'язана з станом природнього середовища. Особливості рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу України створюють можливості для всебічного задоволення потреб внутрішнього та зовнішнього туризму [1].

Не можливо не згадати про те, що 24 лютого 2022 року також значно змінило ситуацію із потенційним майбутнім розвитком України, в тому числі екологічного туризму, оскільки наслідки активне ведення бойових дій завдає негативного впливу природі щодня. В умовах війни з росією значна частина природних ресурсів зазнала значних втрат. За даними на 01.03.2022 р. бойові дії охопили територію 900 об'єктів природно-заповідного фонду площею 12406,6 км^2, охоплює майже третину площі природно-заповідного фонду України [4]. Доцільно згадати додатково підрив росіянами Каховської ГЕС 06.05.2023 р., яка мала катастрофічні наслідки для природнього середовища України, насамперед її південних регіонів. Окрім цього, значна частина унікальних природно-рекреаційних об'єктів, таких як Асканія Нова чи Кінбурнська коса, було повністю знищено і вони на даний час перебувають під окупацією. Також внаслідок воєнних дій російської федерації на території України спостерігається зниження потоку іноземних туристів, а українські не мають фінансової можливості для регулярних подорожей країною.

Крім того повномасштабна війна вплинула на складність фіксування наслідків для навколишнього природнього середовища. Станом на сьогодні немає можливості оцінити всю повноту збитків, оскільки ситуація змінюється щодня (горіння нафтобаз, АЗС, складів з хімічними та іншими небезпечними речовинами, забруднення та засмічення водних ресурсів та інші). Важлива роль логістичних труднощів, обмежена кількість екологічних інспекторів Державної екологічної інспекції, які і так працюють на максимумі своїх можливостей [2].

Бойові дії призводять до серйозних наслідків для природи. Під час вибухів ракет та артилерійських снарядів створюється негативний ефект на навколишнє середовище. Під впливом детонації цих засобів бойової техніки відбувається окислення ґрунтів, деревини, дернини та споруд, що призводить до утворення різноманітних хімічних сполук. У результаті таких реакцій утворюється значна кількість токсичних органічних речовин.

Загалом вплив туризму на природне середовище України є актуальною та складною проблемою, яка вимагає негайного вирішення. Зростання популярності туризму призводить до значного навантаження на природні ресурси та екосистеми. Однією з основних проблем є забруднення навколишнього середовища. Популярні туристичні місця часто стають мішенями для недбалого поводження зі сміттям та забрудненням. Викиди від транспорту, розваг та інфраструктури також негативно впливають на екосистеми, забруднюючи повітря та воду.

В такій ситуації туристична галузь повинна сприяти збереженню природних територій, стимулювати місцеві економіки та підвищувати обізнаність про екологічні проблеми. Особливу увагу в слід звернути на неконтрольований насамперед «темний» туризм, який може ініціювати додаткове забруднення, деградацію середовища існування та виснаження природних ресурсів.

Крім того, масовий туризм може призвести до знищення природних місць, які приваблюють туристів. Надмірний туристичний тиск може спричинити ерозію ґрунтів, втрату біорізноманіття та знищення природних ландшафтів. Руйнування місцевих екосистем може мати серйозні наслідки для флори та фауни, порушуючи екологічну рівновагу та загрожуючи видам, що перебувають під загрозою зникнення.

Однак, на даний момент іноземні туристи подорожують не тільки Києвом, а й намагаються відвідати інші регіони країни. Щобільше, воєнні дії зумовлюють не тільки й сьогодення. Так, згідно з досвідом інших країн, туризм може стати справжньою опорою післявоєнного відродження України. І за даними звіту Державного агентства розвитку туризму, туристична галузь вже почала відновлюватися від початку повномасштабного вторгнення та принесла у державний бюджет майже 2 мільярди гривень лише за перші 9 місяців 2023 року [3].

Проте, на фоні проблем існують також можливості для збалансованого розвитку туризму та охорони природи. Один із шляхів - створення екологічно свідомих програм та ініціатив для туристів. Підтримка сталого туризму та використання екологічно чистих технологій може сприяти збереженню природних ресурсів. Також важливо впроваджувати стратегії збереження та відновлення екосистем, а також обмеження доступу до особливо чутливих природних територій.

Усі ці заходи потребують співпраці між урядами, місцевими органами влади, громадськістю та індустрією туризму. Тільки через спільні зусилля можна забезпечити збереження природного середовища та забезпечити його доступність для майбутніх поколінь.

Отже, туризм може мати як позитивний, так і негативний вплив на природне середовище. Розвиток стійкого туризму, екотуризму, ефективне планування та управління туризмом, а також підвищення обізнаності можуть допомогти мінімізувати негативний вплив туризму на довкілля та максимізувати його позитивні аспекти.

Розвиток інфраструктури, збереження історичної спадщини, підтримання заходів культурного туризму, відновлення природних площ для відпочинку і проведення подорожей, підв'язаних до місцевих громад, а також ефективний менеджмент і рекламне просування – все це може стати ефективною програмною моделлю для відновлення і розвитку туристичного бізнесу в післявоєнний період. Застосування передових технологічних інформаційних моделей в індустрії туризму може допомогти як під час війни, так і в очікуваний післявоєнний період. Основну увагу треба насамперед приділяти постраждалим регіонам.

1. Храбровчеко В. В. Екологічний туризм. навч. пос. К.: Фінанси та статистика, 2007. 208 с.

2. Екологічні наслідки війни та проблематика екологічного туризму у контексті повномасштабного вторгнення Російської Федерації. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/89.pdf.

3. Відродження туризму після війни: про що каже міжнародний досвід та які можливості є для України? URL: https://visitukraine.today/uk/blog/3658/reviving-tourism-after-the-war-what-does-international-experience-tell-us-and-what-opportunities-are-there-for-ukraine.

4. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. Електронний ресурс. URL: https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vperedi-proishodit-turizmom1657645856.html.

Едгар МАНУКЯН
аспірант
Національний університет «Львівська політехніка»

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Державна політика розвитку туристичного підприємництва в умовах воєнного стану вимагає комплексного та відповідального підходу. Забезпечення безпеки та інформаційної прозорості, створення тимчасових туристичних зон, стимулювання внутрішнього туризму, фінансова підтримка та розвиток альтернативних секторів є ключовими елементами успішної стратегії.

Важливо встановити ефективні механізми співпраці між державними органами, місцевими владами, підприємствами та міжнародними партнерами для спільного подолання труднощів та відновлення туристичної галузі. Збереження та підтримка туристичного потенціалу в умовах конфлікту може сприяти не лише економічному відновленню, але й створенню позитивного внутрішнього та міжнародного сприйняття регіону [1].

Незважаючи на те, що в історії не існує багато успішних прикладів державної політики розвитку туристичного підприємництва в умовах воєнного стану через труднощі, пов'язані зі знищенням інфраструктури, загрозою безпеки та змінами в міжнародному сприйнятті, наведемо досвід Ізраїлю, який може бути використаний для розвитку індустрії туризму в Україні. Ізраїль – країна, що розташована в Середземномор'ї. Протягом багатьох років Ізраїль зазнавав терористичних атак, нападів з боку сусідніх країн та інших викликів, що ставили під загрозу туристичний сектор. Тим не менше, уряд Ізраїлю виявив високий рівень визначеності і здатність ефективно реагувати на кризові ситуації. Країна розробила та впроваджувала комплексні заходи для забезпечення безпеки туристів та стимулювання туризму, навіть у важких умовах. Ізраїль вкладає значні зусилля в підвищення рівня безпеки туристичних об'єктів, включаючи аеропорти, готелі та історичні пам'ятки. Застосовуються сучасні технології та системи безпеки, а також розвинуті методи контролю та моніторингу. Ізраїль активно рекламує свої багаті історію та культурну спадщину як привабливі аспекти для туристів. Велика увага приділяється організації екскурсій, культурних фестивалів та інших подій, які привертають увагу туристів. Ізраїль активно співпрацює з міжнародними організаціями та іншими країнами, обмінюючись досвідом та найкращими практиками у сфері безпеки та туризму.

На прикладі Греції можна побачити, як країна впоралася з викликами туризму в умовах економічних труднощів та геополітичних непорозумінь. Греція є однією з популярних туристичних дестинацій в Європі. Грецька економіка стикалася з серйозними труднощами, що призвели до погіршення інфраструктури та зменшення інвестицій у туризм. Однак уряд Греції взявся за ряд заходів для стимулювання туристичної галузі. Грецька влада активно просувала туристичний потенціал країни на міжнародному рівні. Масштабні рекламні кампанії та участь у виставках сприяли підвищенню уваги до Греції як туристичної дестинації. Окрім цього, Греція активно розвивала альтернативні сегменти туризму, такі як екологічний та культурний туризм. Це дозволило привертати нові категорії туристів та диверсифікувати туристичні послуги. Несприятливі економічні умови не завадили розвитку та вдосконаленню туристичної інфраструктури. Модернізація готелів, аеропортів та інших туристичних об'єктів підвищила рівень обслуговування та привабливість країни для туристів.

Італія служить яскравим прикладом успішного повоєнного відновлення та розвитку туризму. Після Другої світової війни країна переживала значний економічний спад і великі руйнування, але завдяки національній рішучості та відданості, Італія стала однією з провідних світових туристичних дестинацій. Італія має багатий культурний спадок, що включає архітектурні шедеври, мистецтво, історію та кулінарію. Влада активно просувала свої історичні та культурні скарби, що привертало до країни багато туристів. Після війни

Італія вклала значні зусилля в реконструкцію та розвиток своєї інфраструктури. Вдосконалення транспортних мереж, ресторанів, готелів та інших туристичних послуг підвищило зручність для подорожуючих. Уряд Італії розвивав стратегії для сприяння масовому туризму, роблячи культурні та історичні пам'ятки доступними та цікавими для широкого кола відвідувачів. Різноманіття природних об'єктів та туристичних регіонів (наприклад, Рим, Венеція) сприяло привабливості Італії для туристів. Розвиток різноманітних маршрутів та турів сприяв популярності країни. Італія активно просувала свою унікальну гастрономію як один з ключових аспектів туризму. Відомі італійські страви та вина стали частиною привабливості для туристів. Організація культурних та спортивних подій (наприклад, виставки, фестивалі, футбольні чемпіонати) в привабливих туристичних місцях привертала багато відвідувачів. Загалом, Італія вдало відновилася після війни завдяки ретельному плануванню, розвитку туристичних ресурсів та активній рекламі свого культурного та історичного надбання.

Розвиток туризму в умовах воєнного стану чи після нього вимагає комплексного та різноманітного підходу з боку держави. Успіх у відновленні туризму в умовах воєнного стану вимагає системного підходу та спільних зусиль держави, галузевих представників та інших зацікавлених сторін. Державна політика розвитку туристичного підприємництва в умовах воєнного стану вимагає виваженого та деталізованого підходу для забезпечення безпеки та стійкого відновлення галузі. Забезпечення безпеки та інформаційної прозорості, фінансова підтримка, стимулювання внутрішнього та альтернативного туризму, а також гнучка система законодавства є ключовими елементами успішної стратегії. Розвиток туризму в умовах воєнного стану може вимагати тимчасових обмежень та особливих заходів безпеки, але при правильному керівництві та співпраці всіх зацікавлених сторін, це може призвести до відновлення та вдосконалення туристичного сектора в майбутньому [2; 3]. Міжнародна співпраця і обмін досвідом також можуть виявитися важливими чинниками у вигляді підтримки та розвитку туризму в умовах нестабільності та кризи.

1. Тюріна Д.М. Державне регулювання та планування розвитку туристичної сфери. Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія: Державне управління. 2022. Вип. 1. С. 42-49. DOI: http://doi.org/10.52363/2414-5866-2022-1-5.

2. Дзюрах Ю.М., Кулиняк І.Я. Роль інвестування у забезпеченні розвитку сільських територій України як туристичних дестинацій. Проблеми економіки. 2022. № 1. С. 26-32. DOI: http://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-1-26-32.

3. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 48. DOI: http://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32.

Назарій МИКИТА
аспірант
Національний університет «Львівська політехніка»

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ СТІЙКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

Турбулентність в економіці та фінансах відноситься до стану непередбачуваності, хаосу та нерівноваги в системі. Це може бути період, коли ринкові умови раптово змінюються, викликаючи нестабільність та неспокій серед учасників ринку. У фінансовому контексті турбулентність може виявлятися у швидких коливаннях цін на фондовому ринку, валютних курсах, а також у нестабільності в економічних показниках, таких як інфляція, безробіття та виробництво. Турбулентність може бути спричинена різними чинниками, включаючи політичні кризи, економічні рецесії, природні катаклізми, геополітичні

конфлікти та інші негативні події, які можуть вплинути на функціонування ринків та економіку загалом.

Туризм в Україні як складова національної економіки переживає в останні десятиріччя складнощі, причинно-наслідкову формалізацію яких у такому короткостроковому часовому лазі складно ідентифікувати з будь-яким відомим у класичній економічній теорії явищами або процесами. Екстремальність ситуації полягає в тому, що туристичні підприємства на сьогодні перебувають під негативним впливом комплексу чинників мега-, макро- та мезосередовища, непередбачуваних за своїми обсягом, силою впливу та характером. Серед таких факторів – політичні, соціальні та екологічні колапси, воєнна агресія та інтервенція окремих територій країни, повільні темпи ліквідації наслідків світової фінансово-економічної кризи, нові проблеми щодо співвідношення попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг, слабка мобільність структурних змін в секторі туризму, не готовність персоналу підприємств швидко і ефективно реагувати на зміни. Це обумовлює постійні збурювання у зовнішньому середовищі (умови турбулентності), призводить до ситуації, коли вектори розвитку окремих галузевих сегментів туристичної індустрії змінюються хаотично, слабо регульовані, а система антикризових заходів на підприємстві – малоефективна [1].

Наведемо деякі аспекти та прояви турбулентності туристичного сектору України:

– політичні кризи, конфлікти та нестабільність урядового керівництва впливають на рішення туристів щодо відвідування країни, а також на роботу туристичних підприємств та інвесторів;

– зміни в геополітичній ситуації та регіональні конфлікти призводять до зниження потоку туристів та втрат для туристичної індустрії;

– зростання інфляції, девальвація валюти та інші економічні проблеми роблять подорожі до України менш доступними для іноземних туристів і зменшують їхню купівельну спроможність на внутрішньому ринку;

– природні катастрофи, такі як повені, землетруси або епідемії, викликають тимчасове зменшення потоку туристів та матеріальні збитки для туристичного сектору;

– недостатня розвиненість туристичної інфраструктури, такої як дороги, готелі, аеропорти тощо, обмежує потенціал розвитку туризму та погіршує враження туристів.

Управління турбулентністю в туристичному секторі передбачає розробку стратегій ризик-менеджменту, виявлення можливих загроз та прийняття заходів для їх зменшення або уникнення. Також важливо сприяти стабільності та розвитку сфери туризму шляхом реформування законодавства, підвищення якості послуг та просування туристичного потенціалу країни на міжнародному рівні.

Зважаючи на загрозу тероризму, яка може вплинути на туристичну індустрію, це важливий аспект турбулентності в туризмі. Терористичні атаки можуть мати серйозний вплив на туристичні потоки і призвести до значного зменшення числа туристів, які бажають відвідати певні регіони або країни. Ці атаки можуть включати підриви на громадських місцях, напади на готелі, аеропорти або інші туристичні об'єкти. Терористичні загрози створюють ризик для безпеки туристів та можуть викликати страх серед подорожуючих. Це може призвести до скасування або перенесення подорожей, обмежень на відвідування певних місць або змін в планах подорожі. Управління цим аспектом турбулентності передбачає розробку та впровадження ефективних заходів безпеки для захисту туристів та туристичних об'єктів, співпрацю з міжнародними організаціями та урядами для обміну інформацією та координації в разі загрози тероризму, а також розвиток резервних планів та процедур евакуації в разі екстрених ситуацій [2; 3].

Для України зараз актуальним безпековим питанням є російсько-українська війна, яка має значний вплив на розвиток туристичного сектору. Наявність воєнних дій та загроза безпеці відлякує як внутрішніх, так і іноземних туристів від відвідування України. Безпека завжди є пріоритетом для туристів, і коли вона порушена, це призводить до зменшення туристичного попиту. Окрім цього, воєнні дії призводять до пошкодження та знищення туристичних об'єктів, таких як готелі, пам'ятки культури, музеї та інші. Це не лише зменшує

привабливість країни для туристів, а й вимагає часу та ресурсів на відновлення інфраструктури. Варто зазначити і про економічні збитки до яких призводить російсько-українська війна. Це сприяє негативному впливу на фінансову стабільність туристичних підприємств та можливість надавати якісні послуги. Управління цим аспектом турбулентності вимагає комплексного підходу, включаючи реалізацію заходів безпеки для туристів та інвестицій у відновлення туристичної інфраструктури після завершення конфлікту, а також маркетингових заходів для відновлення репутації України як туристичного напрямку [4; 5].

Управління турбулентністю в туристичній галузі є критичним завданням для забезпечення стійкого розвитку сектору. Стратегії ризик-менеджменту та адаптації включають в себе розробку планів кризового управління, диверсифікацію продукту та ринків, застосування маркетингових стратегій адаптації, запровадження технологій та інновацій, а також співпрацю з іншими гравцями галузі. Ці підходи дозволяють компаніям та інвесторам ефективно реагувати на негативні зміни та мінімізувати їх вплив на туристичну індустрію. Розуміння та реалізація цих стратегій сприяють стійкому та успішному розвитку туризму, забезпечуючи безпеку та комфорт для туристів та сприяючи економічному зростанню в країні.

1. Ткаченко Т.І. Український туризм в умовах турбулентності. Карпатський край. 2015. № 1-2. С. 305-313.

2. Вовк С. Вплив тероризму на міжнародний туризм. Журнал європейської економіки. 2015. Т. 14, № 1. С. 37-50.

3. Година І. Міжнародний тероризм як фактор негативного впливу на туризм. Східноєвропейський історичний вісник. 2017. Вип. 5. С. 225-233.

4. Петрушенко М.М. Науково-методичні засади визначення економіко-екологічних збитків туризму внаслідок російської війни проти України. Економічний вісник Донбасу. 2022. № 2. С. 47-58.

5. Скриньковський Р.М., Пєтков С.В., Хмиз М.В., Далик В.П., Катаєв А.В., Ільчишин С.М. Вплив російсько-української війни на туристичну галузь в Україні та світі. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. 2023. № 9(2). С. 140-153.

Єлизавета МОРОЗ
студентка
Тетяна КУЛІНІЧ
к.е.н., доцентка
Національний університет «Львівська політехніка»

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОГО ВІЙСЬКОВОГО ВТОРГНЕННЯ В УКРАЇНУ

Соціально-відповідальним може бути не лише бізнес, але й менеджмент: організування процесів, ставлення до їх організації. Туризм, як бізнес, що найбільше постраждав від повномасштабного військового вторгнення в Україну [1], задає свої акценти в соціально-відповідальній організації процесів управління.

Передусім, коли ми говоримо про соціально-відповідальне організування в'їзного туризму в нашій країні в період війни, то насамперед маємо відзначити вказати головну умову – особливу увагу до безпеки та захисту туристів з урахуванням специфіки конфліктної ситуації. Насамперед виокремимо базові позиції, які можуть бути корисними в організації в'їзного туризму в період війни [2]: 1) оцінювання ризиків і доведення його результатів до кінцевих споживачів; 2) забезпечення безпеки: приділення особливої уваги заходам безпеки для туристів, зокрема, контролювання доступу до небезпечних зон, забезпечення супроводу

та консультацій для туристів; 3) інформаційна підтримка: надання туристам достовірної та актуальної інформації про ситуацію в обраному для відвідування регіоні України, з рекомендаціями щодо безпеки та поведінки в небезпечних ситуаціях; 4) співпраця з органами місцевої влади та правоохоронними органами для забезпечення безпеки та захисту туристів; 5) гнучкість та готовність до змін: турфірма повинна бути готовою до швидких змін у планах та програмах туру, враховуючи можливість непередбачених обставин. Ці позиції допоможуть забезпечити безпеку та комфорт туристів у період війни та зберегти репутацію турфірми в умовах складної ситуації.

Зрозуміло, що частина туристів відмовилася від турів в Україну саме з міркувань безпеки. Але статистика доводить, що кількість в'їзних туристів в Україну уповільнила свій спад і почала підйом [3]. Відбулася зміна мети і складу подорожуючих: туризм в Україні адаптувався до умов війни і змінив формати. За аналізом, проведеним в [1], місця іноземних туристів з ЄС чи Близького Сходу у готелях тепер зайняли закордонні дипломати, громадські активісти, журналісти всіх світових видань та різноманітні волонтери. Окрім того, цікава динаміка проявилась щодо окремих груп подорожуючих, наприклад тих, метою яких є паломницький туризм. Так, активні бойові дії не завадили хасидам приїхати в Умань. При чому в перший рік Covid їх приїхало в 13,8 разів менше, ніж на 2-й рік війни (37 тис. осіб – у 2023 р. проти 2,5 – у 2020 р.) [4].

Для тих, хто відвідує Україну всупереч низькому порогу безпеки з метою відпочинку, загальна картина розподілу в'їзних туристів по регіонах України співпадає з внутрішнім туризмом. Найбільш популярними у 2023 р. були більш безпечні західні регіони України (Чернівці, Львів, Закарпаття). А інтерес до відвідування півдня (Одеси, Миколаєва, Херсона) істотно впав [5].

При огляді матеріалів сайту Антона Тараненка «VisitUkraine.Today» [5] можна виділити такі сучасні тренди у відновленні туризму в Україні зараз, коли війна триває: 1) туристи вибирають спокій і оздоровлення, наявність дестинацій з високою привабливістю (море, гори, історичні пам'ятки) відходить на 2-й план, як і підвищений комфорт; 2) люди прагнуть або посилення родинних зв'язків, або релаксу на самоті (бо серед приїжджих більше родин і одинаків, аніж учасників групових турів); 3) нестабільність обставин призводить до бронювань в останній момент, знижки за попереднє бронювання не діють, безпека в певному місці у певний період є важливішою.

Якщо ми говоримо про соціально-відповідальну організацію в'їзного туризму в період війни, то тут варто розібрати представників всіх зацікавлених сторін і учасників даного процесу, а не тільки його клієнтів (туристів), а саме: співробітників, постачальників, спільноту та ін. Основні позиції соціально-відповідального ставлення до всіх перелічених включають: 1) дотримання прав співробітників: турфірма повинна забезпечити справедливі умови праці і відповідну оплату в умовах підвищеного ризику, безпеку та захист прав та свобод своїх працівників; 2) співпраця турфірми з постачальниками супутніх послуг (засоби розміщення, харчування, перевезення, тощо): турфірма має співпрацювати з постачальниками на засадах високих стандартів соціальної відповідальності та етичної поведінки, і вимагати від них подібної організації процесів; позиції убезпечення від ризиків мають бути обумовлені додатково; 3) взаємодія з громадою, на території якої розташовані туристичні об'єкти і маршрути: турфірма повинна сприяти розвитку та підтримці місцевих спільнот, брати участь у соціальних програмах та благодійних заходах; 4) дотримання етичних стандартів: турфірма повинна діяти відповідно до високих етичних стандартів, уникати корупції та нечесних практик. Ці позиції сприяють покращенню взаємин з різними зацікавленими сторонами, збільшенню довіри до турфірми та створенню стійкого та успішного туристичного бізнесу.

Серед всіх перелічених умов і обставин варто згадати про ще один важливий аспект організації соціально-відповідального туристичного бізнесу в умовах війни – про вибір дестинацій, які повязані з місцями попередніх військових дій, місцями пам'яті і трагедій. Мета таких відвідувань може бути різною. Зокрема, організування відвідування

високопосадовцями місць військових трагедій на сьогодні тягне за собою важливу мету – збільшення військової і іншої допомоги для України. І хоча це морально важко для всіх сторін, ми не можемо від цього відмовитися.

Для іноземців на сьогодні є багато варіантів турів, яких до повномасштабного військового вторгнення РФ в Україну не існувало. До прикладу, серед пропозицій можна побачити таку: супровід по деокупованих містах. А серед причин обрати такий тур, потенційним учасникам може бути зазначено таке: 1) усі кошти будуть спрямовані на відбудову зруйнованих міст; 2) «Ви відвідаєте Україну – країну, що бореться за свободу свою і всієї Європи»; 3) «Ви почуєте всю правду про події, що відбувалися в Україні після вторгнення Росії від Українців»; 4) ви зможете зібрати матеріали для створення статті / допису / репортажу / відео про Україну; 5) «Ви зможете поділитися зі світом правдою про російське вторгнення, цим самим ви допоможете Україні» [5].

Така подача турів дозволяє побачити нову площину в плані їх соціально-відповідальної організації. Головне, що з точки зору українського суспільства, така їх соціальна корисність є безперечною.

1. Туризм під час війни. Як галузь виживає та готується до відновлення. Hub Kyivstar UA: сайт (22.06.2023). URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya

2. Шаріпов О. Тривожний відпочинок. Forbes UA: сайт. (31.08.2023). URL: https://forbes.ua/war-in-ukraine/trivozhniy-vidpochinok.

3. Туристична статистика України: динаміка податкових надходжень по регіонах. ДАРТ: сайт. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-ukrayini-dinamika-podatkovih-nadhodzhen-po-regionah (Дата звернення: 25.04.2024).

4. Калюжна С., Недбайло Т. Понад 37 тисяч паломників: чому хасиди відзначають Рош га-Шана в Умані. Суспільне. Черкаси: сайт (16.09.2023). URL: https://suspilne.media/cherkasy/573889-ponad-37-tisac-palomnikiv-comu-hasidi-vidznacaut-ros-ga-sana-v-umani/

5. Відкрий Україну: дивовижна країна чекає! Visit Ukraine Today: сайт. URL: https://visitukraine.today/uk/tours (Дата зверенення: 25.04.2024).

Уляна САВОЧКА
студентка
Науковий керівник – к.е.н., доц. ***Ігор КУЛИНЯК***
Національний університет «Львівська політехніка»

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНИ

Молочна промисловість є однією з ключових галузей харчової промисловості України, яка забезпечує населення цінними продуктами харчування. Однак, внаслідок повномасштабного вторгнення росії на територію України 24 лютого 2022 року, ринок молочних продуктів зазнав значних випробувань та труднощів. Бойові дії, руйнування інфраструктури, порушення логістичних ланцюгів, підвищення витрат на виробництво та скорочення купівельної спроможності населення – усі ці чинники мали серйозний вплив на функціонування галузі.

Через два роки повномасштабної війни молочна галузь України реагує на всі виклики сьогодення, намагається постійно адаптуватись та трансформуватись. Чим довше триває війна, тим глибші проблеми галузі, наприклад посилюється дефіцит молока-сировини, більше того, додаються нові проблеми, як от блокада західного кордону країни. Разом з тим молокопереробна галузь України продовжує працювати, виживати та шукати своє місце на глобальній мапі світу [1].

Протягом січня 2024 року в Україні подорожчала переважна більшість молочних продуктів. Ймовірно, ціни продовжать рости і надалі. Про це свідчать результати моніторингу Асоціації виробників молока (АВМ).

Зазначається, що зокрема подорожчали кефір жирністю 2,5%, сметана жирністю 15%, сир кисломолочний жирністю 9%, вершкове масло жирністю від 72,5% до 73%, сири Український, Гауда та Моцарелла.

Водночас подешевіли молоко пастеризоване, йогурт питний, сир Маасдам вітчизняного виробництва і майже не змінилися ціни на йогурт ложковий та сир Голандський порівняно до грудня 2023 року [2].

До війни 42% всього молока вироблялися у регіонах, які потрапили під найбільші обстріли та окупацію росіянами. У 2022 році, під час дії воєнного стану, поголів'я корів знизилось ще на понад 191 тис. голів, або на 12,4%.

У 2023 році в Україні зберіглася тенденція до скорочення поголів'я корів – воно скоротилося ще на понад 95 тис. голів, або 7,1% від показника початку року. Таким чином, загальне поголів'я корів в Україні станом на початок 2024 року очікується на рівні 55,5% показника початку 2015 року.

На ринку не тільки дефіцит сировини, галузь відчуває і нестачу кадрів. Частина працівників пішла воювати, хтось виїхав за кордон, відповідно дефіцит кадрів росте. Якщо війна продовжуватиметься, ця проблема лише загострюватиметься. І хоча може здаватися, що навчання і розвиток персоналу не на часі в ці непрості часи для українського бізнесу, проте таке рішення може стати вирішенням подвійної кризи на ринку праці. Окрім того, представникам компаній необхідно знати, як бронювати працівників, як правильно оформляти нових працівників з-поміж вимушено переселених осіб.

Також блокада кордону польськими перевізниками, а згодом словацькими та угорськими, ледь не паралізувала всю галузь. Оскільки молочна продукція є швидкопсувною, затримки на кордоні призводять до численних негативних наслідків для молочної галузі, як для бізнесу в Україні, так і для їх контрагентів за кордоном.

Імовірно, в 2024 році обсяги експорту молочних продуктів з України можуть зрости під впливом девальвації гривні. Зазвичай знецінення національної валюти відносно долара спричинює інфляцію та зростання цін на продовольчі товари. В свою чергу, девальвація може призвести до здорожчання молочних продуктів та скорочення попиту з боку споживачів. Скорочення попиту на молочку на внутрішньому ринку може стримувати ріст цін на сировину. Оскільки ціни на біржові товари зростали протягом останніх сесій торгів GDT, а в світі спостерігається зменшення пропозиції молока-сировини, то на експортних ринках вірогідно зросте інтерес до української молочної продукції. Ймовірно, що в умовах девальвації гривні попит на молоко-сировину може спостерігатися переважно на експортоорієнтованих підприємствах [3].

Повномасштабна війна в Україні завдала серйозного удару по молочній галузі. Бойові дії, руйнування інфраструктури та порушення логістичних ланцюгів призвели до значного скорочення поголів'я корів, дефіциту молочної сировини та зростання витрат на виробництво. Крім того, галузь стикається з нестачею кваліфікованих кадрів та проблемами експорту продукції через блокаду кордонів.

Незважаючи на ці виклики, молокопереробна промисловість України продовжує функціонувати, адаптуватися та шукати нові можливості для виживання. Девальвація гривні може призвести до здорожчання молочних продуктів на внутрішньому ринку, але водночас підвищити експортний потенціал галузі на світових ринках.

Для забезпечення стійкості молочної промисловості в умовах війни необхідно вжити заходів щодо відновлення поголів'я корів, модернізації виробничих потужностей, оптимізації логістичних ланцюгів, підтримки персоналу та пошуку нових експортних ринків. Державна підтримка та міжнародна співпраця також виконує важливу роль у подоланні кризових явищ та відбудови галузі у воєнний період.

1. Як виживає молочна галузь України під час війни. URL: https://latifundist.com/cards/82-korova-u-dvori-to-i-harch-na-stoli-yak-vizhivaye-molochna-galuz-ukrayini-pid-chas-vijni.

2. В Україні продовжують дорожчати молочні продукти – Асоціація виробників молока. URL: https://suspilne.media/676546-v-ukraini-prodovzuut-dorozcati-molocni-produkti-asociacia-virobnikiv-moloka.

3. Ринки. Ціни. Прогнози. URL: http://milkua.info/uk/post/mense-moloka-i-bilse-viklikiv-ukraina-demonstrue-stijkist-popri-vnutrisnij-i-globalnij-fors-mazor.

Соломія ТАРГОНІЙ
студентка
Науковий керівник – к.е.н., доц. ***Юлія БОНДАРЕНКО***
Національний університет «Львівська політехніка»

МІЛІТАРНА СПАДЩИНА ЯК НАСЛІДОК ВПЛИВУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА ТУРИСТИЧНИЙ СЕКТОР

Впродовж останніх десяти років російсько-української війни розуміння та значення культурної спадщини України переосмислювалося, переоцінювалося і відповідно змінювалося ставлення до її збереження та захисту. Таким чином виникає усвідомлення і необхідність щодо затвердження на законодавчому рівні наслідків війни та її вплив на культурну спадщину. Також до цього спонукає утворення за цей період окремого напрямку мілітарної спадщини, який необхідно розглядати у контексті розвитку культурної та туристичної спадщини України загалом. Даний термін є не новим у світовій практиці, а от в Україні ще потребує детального дослідження з обов'язковим розділенням у різні категорії і підгрупи. Наприклад до першої групи необхідно віднести культурні об'єкти, які зазнали пошкоджень та розподілити їх на підгрупи: незначні ушкодження, більше 50% ушкоджень, знищенні. Ще однією обов'язковою категорією, яка повинна бути занесена у цей реєстр – це мілітарні об'єкти і також вартує створити різні підгрупи.

Таким чином, результати проведеного групування та проведений відповідно до цього аналіз необхідно розглядати у правому полі України, а для цього повинні бути розроблені і затверджені положення у сфері культурної та мілітарної спадщини, що дозволять чітко окреслити рамки щодо переліку об'єктів культурної і мілітарної спадщини та їх вивчення, захисту і збереження [2, 3].

Мілітарна спадщина є важливим елементом культурної спадщини кожної країни, яка має багату мілітарну історію. Вона відображає військову історію та традиції нації. Вона включає в себе воєнні пам'ятники, архітектурні споруди, меморіали, місця пам'яті, місця мучеництва, військові могили та кладовища, а також зразки культурного ландшафту. Окремими важливими групами є військовий інвентар, архіви та документи, пов'язані із воєнним минулим також поодинокі предмети, зразки зброї, умундирування, твори мистецтва, фото, відео, різноманітна нематеріальна спадщина як пісні, вірші, традиції тощо [6].

Досліджуючи військову спадщину, люди аналізують великий пласт історії нашої землі, а не лише окремої держави, оскільки саме військові походи, завоювання змінювали границі імперій, їх політичний уклад, культурний вплив. Саме військова спадщина дозволяє отримати уявлення про соціальні, технологічні та стратегічні аспекти ведення війни, що сприяє розумінню розвитку військових практик у часі.

Мілітарна спадщина може виступати як символ героїзму, так і нагадуванням про страхітливі події минулого. Мілітарну спадщину можна розглядати з різних боків. Така спадщина тісно пов'язана з минулим і тому начебто здається "неживою", але з іншого боку вона "жива", адже тримає та уособлює певні події і дозволяє нам відчути себе повноцінним її учасником [7].

З вищесказаного випливає що Мілітарна спадщина - особлива категорія культурної спадщини, для якої повинен бути індивідуальний підхід та розроблені спеціальні механізмами управління. Метою сучасного процесу управління військовою спадщиною має бути не створення ідеалізованого, героїчного бачення власної історії, а бажання справедливо, правдиво показати історію. Інтерпретація та робота з військовою спадщиною є нелегкою і часто пов'язана з необхідністю подолання багатьох міфів та упереджень. Робота з такою спадщиною буде мати великий вплив на туристичний та економічний потенціали нашої держави, адже вона асоціюється з відомими історичними подіями, постатями, елементами та викликає сильні емоції у кожного хто «доторкнеться» до цієї спадщини. Але для того, щоб цей потенціал повністю використати та правильно донести до різних вікових груп відвідувачів, необхідно провести глибокі дослідження з залученням багатьох спеціалістів, зокрема істориків, культурологів, психологів і створити мультидисциплінарну команду. Дана команда повинна мати достатні повноваження для можливості збору, аналізу інформації на різних рівнях та мати повноваження для формування результатів, які б імплементувалися у державну політику щодо вивчення, збереження даної спадщини [1, 4, 5]. Оскільки, управління військовою спадщиною є глобальною проблемою і потребує кардинальних нововведень та прийняття важливих рішень на державному рівні [8].

Якщо розглянути досвід інших держав, то кожна країна формує свою модель, основою, якої є багато факторів. На основі такої моделі обирають робочу групу, у яку входять військові, історики, науковці, працівники культури, представники громади. Через дискусії, визначають перелік об’єктів мілітарної спадщини, формують списки таких об’єктів, на основі ґрунтовного аналізу і при погодженні всіх сторін розробляють стратегію захисту і збереження військових культурних цінностей. Для того, щоб виробити свою модель необхідно проаналізувати, які моделі є за кордоном, які фактори в них є ключовими, та які є самі механізми роботи цієї моделі та використати їх досвід для формування власної моделі з адаптацією до наших реалій, нашого менталітету. Цікавим буде досвід таких країн як Велика Британія, Австрія, Бельгія, Фінляндія, Польща. Оскільки, у них на державному рівні є затвердженні такі моделі або ж їх елементи і і мілітарні об’єкти краще захищені законом [7].

Загалом наш досвід та методи інтерпретації мілітарної спадщини в Україні та за кордоном відрізняється, але в обох випадках має місце беззаперечне історичне та культурне значення, яке не заперечується, а береться до уваги, досліджується та активно просувається та використовується.

Управління мілітарною спадщиною на основі різних підходів до інтерпретації також різняться. За кордоном опираючись на закони і постанови, питання щодо мілітарної спадщини вирішують швидко, а всі дискусійні питання виносять на обговорення. В українському ж контексті управління військовою культурною спадщиною, як такого не має та вирішення усіх проблем затягується, оскільки не зрозуміло хто відповідає і за що відповідає і чим керується при вирішенні тих чи інших питань. Адже проаналізувавши законодавчу та інституційну модель управління культурною спадщиною в Україні бачимо ряд питань і проблем, які необхідно обговорити та змінити. Це можна зробити шляхом модернізації та покращення моделі шляхом дослідження та дискусії стосовно неї.

Отож, на підставі проведеного аналізу, можемо зробити висновок, що відсутність розробленої спеціальної нормативно-правової бази, орієнтованої на мілітарну спадщину ускладнює її аналіз та прийняття на основі нього управлінських рішень щодо її вивчення та збереження. Таке законодавство має окреслити чіткі керівні принципи ідентифікації, захисту та управління об'єктами і артефактами військової спадщини. Крім того, створення спеціалізованого агентства або департаменту, відповідального за нагляд та управління військовою спадщиною, забезпечить скоординований, якісний і системний підхід в інституційному управлінні нашої держави.

1. Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей : Закон України від 21.09.1999 р. № 1068-XIV : станом на 31 груд. 2023 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1068-14#Text (дата звернення: 30.04.2024).

2. Про культуру : Закон України від 14.12.2010 р. № 2778-VI : станом на 21 верес. 2023 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text (дата звернення: 30.04.2024).

3. Про музеї та музейну справу : Закон України від 29.06.1995 р. № 249/95-ВР : станом на 1 січ. 2024 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95-вр#Text (дата звернення: 30.04.2024).

4. Про Національний архівний фонд та архівні установи : Закон України від 24.12.1993 р. № 3814-XII : станом на 2 лип. 2023 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3814-12#Text (дата звернення: 30.04.2024).

5. Про охорону археологічної спадщини : Закон України від 18.03.2004 р. № 1626-IV : станом на 12 груд. 2012 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1626-15#Text (дата звернення: 30.04.2024).

6. Таргоній С., Муравська С. Перспективи та виклики використання мілітарної спадщини в україні. Перспективи популяризації історичної спадщини та культурного туризму в україні: досвід європейських країн, 12 трав. 2023 р. Львів, 2023.

7. Таргоній С. Новостворена мілітарна спадщина в Україні: можливості інтерпритауїїнтерпретації.

8. Muravska S., Tarhonii S. Prospects and challenges of using military heritage in ukraine on the tourism sector. Journal of lviv polytechnic national university. series of economics and management issues. 2023. Vol. 7, no. 2. P. 41–47. URL: https://doi.org/10.23939/semi2023.02.041 (date of access: 30.04.2024).

Анна ШАМУТИЛО
студентка
Науковий керівник – к.е.н., доц. ***Ігор ГРИБИК***
Національний університет «Львівська політехніка»

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Україна – країна з багатою культурою та великим потенціалом у туристичній галузі. Проте, готельний бізнес в Україні вже не один рік зазнає значних викликів через економічну нестабільність в країні. Карантинні обмеження, через поширення пандемії Covid-19, знизили туристичний потік та попит на послуги. Початок повномасштабного вторгнення росії спричинив зниження ділової активності бізнесу та розвитку галузі туризму в Україні загалом, і готельного бізнесу зокрема. Останні події в країні, суттєво вплинули на готельний бізнес. Щоб ефективно працювати в умовах війни, готелі мають розробляти та впроваджувати стратегії розвитку, які дозволять їм залишатися конкурентоспроможними та привабливими для туристів.

Однією з основних проблем для готельного бізнесу в Україні є зменшення туристичного потоку через нестабільну ситуацію в країні та закриті кордони. Це призводить до зниження виручки та ускладнює планування подальшого розвитку.

Перше півріччя 2022р. характеризується значним падінням ринку гостинності в Україні. У центральній, південній та східній частинах країни показник відмов від бронювання виріс до 85-98%. Попри це найбільше податків у першому півріччі сплатили саме готелі та санаторії – майже 461 млн грн. [1]. Разом з тим, західна частина України показувала позитивну динаміку розвитку готельного та ресторанного бізнесу. У Львові та області кількість ресторанів та кафе зросла приблизно на 30%, відкрилось понад 500 нових закладів. [2]

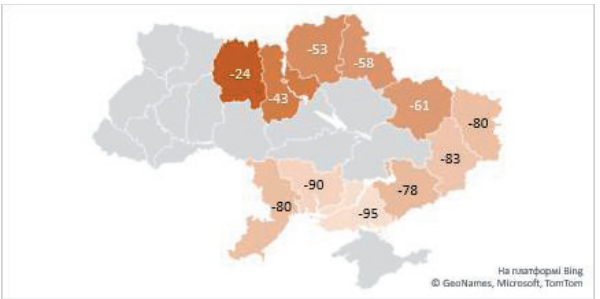

Рис. 1. Зафіксований спад туристичного збору за 2022 рік в порівнянні з 2021 роком, %
Розроблено на основі джерела [1]

Сьогодні ж тенденції на ринку дещо змінились. Цільова аудиторія подорожуючих наразі максимально диверсифікована за метою візиту: іноземні журналісти, представники неурядових організацій, представники дипломатичних кіл, ділові подорожі, тренінги та навчання, лікування, транзитні подорожі, відвідування родичів, приватні справи. Все більшої популярності набирає туризм західними територіями України, а саме львівська, закарпатська та івано-франківська області. Регіональний розподіл значно відрізняється від довоєнного, що обумовлено безпековим фактором.

Розробка нових бізнес-стратегій необхідно в силу того, що готельний ринок України опинився у складній ситуації через військову агресію росії. Війна негативно вплинула на ринок, оскільки призвела до припинення роботи багатьох готелів, деякі з них знищено, кількість туристів зменшилася, ланцюги постачання були порушені, виникли проблеми з електроенергією, кадрові проблеми через виїзд персоналу за кордон, неможливо було ефективно працювати через введення комендантської години, повітряної тривоги та ін.

Національний розвиток туризму вже вдосконалюється та допомагає підприємствам підтримувати свою діяльність у цей складний час. Асоціація «Готелів та курортів України» (UHRA) провадить програму міжнародної співпраці EU4Business федеральної компанії GIZ за фінансування Європейського Союзу та уряду Німеччини, присвяченої підтримці українських малих і середніх підприємств (МСП) готельно-туристичного сектору в підвищенні їх конкурентоздатності та загального експортного потенціалу до країн ЄС у післявоєнний період [3]. Цей проєкт сприяє підтримці української гостинності через зміцнення співпраці з міжнародними профільними організаціями, такими як HSMAI, Hotel Stars Union, HFTP. Ця співпраця спрямована на обмін досвідом та навчання, щоб підтримувати рівень кваліфікації спеціалістів та забезпечити високий рівень сервісу для міжнародних туристів в післявоєнний період.

Що стосується стратегій виживання бізнесу в тилових умовах, то головною тут має бути стратегія адаптації до існуючих умов. Важливо повноцінно функціонувати та забезпечувати стабільну роботу бізнесу в країні. Проте, першочергово має відбутись переорієнтація на місцевих постачальників продуктів і сировини, демократизацію меню та цін, максимальну ефективність використання приміщень, а також диверсифікацію послуг та цільової аудиторії.

Критично важливим в даний період є вдосконалення соціальної відповідальності бізнесу та підтримка ініціатив місцевої громади та військових. Це дозволить готелям покращити свою репутацію та стати більш привабливими для клієнтів. Крім того, підтримка ініціатив місцевої громади та військових може допомогти готелям стати центром для спільного обговорення та реалізації проектів, спрямованих на покращення умов для всіх жителів та відвідувачів регіону. Такі заходи також будуть підвищувати відчуття приналежності та підтримки серед місцевих жителів, що може сприяти стабільності та успіху готельного бізнесу в умовах війни.

Процес світової урбанізації, цифровізації та перетворення міст на інноваційні центри з високорозвиненими інформаційно-технологічними процесами змушує підприємства впроваджувати автоматизовані системи управління готелем, які дозволяють економити кошти, цифрові технології (мобільні додатки, QR-коди, Big Data, віртуальні тури, штучний інтелект, розумні роботи, Інтернет речей тощо). Діджиталізація є важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності готельного бізнесу. Впровадження онлайн-систем бронювання, маркетингу через соціальні мережі та інші інновації дозволять готелям залучати нових клієнтів та покращувати якість обслуговування. У післявоєнний період відбудеться різкий ріст підприємств готельної сфери, тому важливо забезпечити надійне місце на ринку та прихильність споживачів завчасно і використати ненадійну ситуацію на ринку в свою користь. Такий підхід допоможе готелям залишатися конкурентоспроможними в умовах зростаючої конкуренції на ринку готельних послуг.

Ведення готельного бізнесу в Україні у воєнний час вимагає поєднання пріоритетів безпеки, адаптивності, контролю витрат, залучення громадськості та надійної комунікації. Розвиток стратегічного потенціалу готельного бізнесу вимагає тонкого балансу між зменшенням ризиків, адаптацією та впровадженням інновацій. Будучи гнучкими, реагуючи на мінливі обставини та узгоджуючи стратегії з новими можливостями, підприємства готельного бізнесу можуть долати виклики та напрацьовувати стратегічні напрямки відновлення і зростання, коли умови покращаться.

Бізнес в Україні має великий потенціал для розвитку, навіть в умовах війни. Ведення готельного бізнесу в Україні сьогодні вимагає поєднання пріоритетів безпеки, гнучкості, залучення громадськості, надійної комунікації та впровадження інформаційних технологій. Бізнес повинен віднайти баланс між мінімізацією ризиків та впровадженням інновацій та інвестицій в оновлення інфраструктури. Вчасно реагуючи на зовнішні виклики та змінюючи стратегії підприємства будуть мати можливість стабільно зростати та приваблювати все більше відвідувачів у післявоєнний період, коли потік туристів в Україну збільшиться в декілька разів.

1. Журнал Forbes Ukraine. Стаття: На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. URL: https://forbes.ua.

2. Ресторанний бізнес під час війни: де найбільш інтенсивно відкриваються нові заклади. URL: https://24tv.ua.

3. Онлайн-конференція COLD START–3 Асоціації готелів та курортів України за підтримки програми EU4BUSINESS – UKRAINIAN HOTEL & RESORT ASSOCIATION. (2024, January 24). URL: https://uhra.com.ua/2024/01/24/coldstart3_ua.

Вікторія ЯВОРСЬКА
студентка
Науковий керівник – к.е.н., доц. ***Ольга КОЦЬ***
Національний університет «Львівська політехніка»

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ

В умовах війни туризм зазнає неоднозначних змін. З одного боку, війна негативно впливає на індустрію туризму, обмежуючи можливості мандрівників та створюючи небезпечні умови для подорожей. Але з іншого боку, вона також відкриває нові перспективи і можливості для туризму, які можуть бути цікавими для дослідження та розвитку.

Негативний вплив війни на туризм проявляється в такому:

- військові дії роблять подорожі небезпечними, що призводить до різкого скорочення туристів;
- руйнування транспортних шляхів, готелів, історичних пам'яток та інших туристичних об'єктів робить подорожі неможливими;

● негативний імідж країни, що воює, відлякує туристів на довгі роки [1].

Але попри всі виклики та ризики є багато можливостей туризму в умовах війни:

● туристи можуть бути зацікавлені в екскурсіях до військових пам'ятників, музеїв та інших історичних об'єктів;

● подорожі в зони конфлікту можуть бути сприйняті як захопливі та авантюрні;

● для окремих туристів ризик і небезпека можуть бути частиною привабливості подорожей [2].

Особливості відпочинку та роботи туристичних об'єктів у різних областях України наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Особливості відпочинку та роботи туристичних об'єктів у різних областях України

Область	Особливості
Київ, Київська, Черкаська, Полтавська, Волинська області	Заборонено відвідування зелених зон та лісів, які розташовані поза межами житлових масивів, дозволено відпочинок біля водойм, перелік який визначений військовою адміністрацією
Львівська область	Дозволено відвідувати ліси, але заборонено пересуватися по них на транспорті. Виключенням є випадки, коли через ліс пролягає транзитний шлях або людина пересувається на велосипеді. Дозволено відпочивати біля водойм, перелік яких встановлений військовою адміністрацією
Закарпатська область	Дозволено відвідувати ліси, за виключенням частини Карпатського біосферного заповідника та Ужанського національного парку
Івано-Франківська область	Дозволено відвідувати ліси та гори, заборонено пересуватися по них на джипах, квадроциклах, баггі та мотоциклах. Дана заборона поширюється на курорт Буковель
Тернопільська область	Дозволено відвідувати ліси, однак заборонено розпалювати багаття. Всі туристичні об’єкти працюють в звичному режимі
Вінницька область	Заборонено відвідування лісів, дозволена туристична діяльність біля водойм, крім тих місць, які знаходяться неподалік об’єктів інфраструктури
Рівненська область	Дозволено відвідувати ліси, збирати гриби та ягоди, крім територій, які знаходяться в північній частині
Житомирська область	Дозволено відвідувати ліси, збирати гриби та ягоди, крім територій, що розташовані за 20 км від кордону з Білоруссю. Дозволено працювати тим закладам культури, які мають обладнані укриття
Хмельницька область	Дозволено відвідувати ліси з певними обмеженнями. Туристичні об’єкти працюють в звичному режимі
Чернівецька область	Дозволено відвідувати ліси. Туристичні об’єкти працюють в звичному режимі
Миколаївська область	Дозволено відвідувати визначені військовою адміністрацією лісові урочища з деякими обмеженнями

Джерело: [3]

Фінансове становище туризму в період війни суттєво погіршується – спостерігається значне зменшення доходів туристичних компаній, готелів, ресторанів та інших підприємств, пов'язаних з туризмом. Військові дії призводять до збільшення витрат на безпеку, страхування та інші необхідні заходи. Все це робить туризм непривабливим для інвесторів.

Війна в Україні вплинула не лише на український туризм, а й на ситуацію в Європі в цілому. Повномасштабне вторгнення росії посилило і без того високі ціни на нафту та логістику, а також збільшило невизначеність європейців. Це у перші пів року великої війни призвело до перебоїв у подорожах всією Східною Європою.

Також від війни постраждав перспективний медичний туризм, а саме, оздоровлення, репродуктивна медицина та стоматологія. Іноземці бояться їхати в Україну, а самі українці не мають на це коштів. Більшість санаторіїв перепрофілювалися на реабілітаційні центри та приймають постраждалих від війни.

Покращення інфраструктури, спрощення візового режиму та інші заходи суттєво допоможуть у стимулюванні туризму. Тому позиціонування країни як безпечної та привабливої для туристів, фінансування нових проектів та розвитку туристичної галузі є вкрай важливими для подальшого розвитку [4].

Війна – це серйозне випробування для туризму. Проте, за допомогою державної підтримки та спільних зусиль усіх учасників туристичної галузі, можливо відновити туризм після війни та зробити його ще більш стійким та успішним. Хоча війна може призвести до серйозних обмежень і ризиків для подорожей, вона також може відкривати нові можливості для розвитку туризму в певних регіонах. Правильне управління цими викликами та можливостями є ключем до успіху в цій галузі.

1. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. № 41. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14.

2. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2022. Вип. 18(2). С. 206-217.

3. Державне агентство розвитку туризму України. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2021-roci-v-ukrayini-naybilshe-vitrachali-grosheyturisti-z-oae.

4. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни». URL: https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkievremena-vperedi-proishodit-turizmom-1657645856.html.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ПЕРСПЕКТИВИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ ТА КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН

PROSPECTS FOR THE PROMOTION OF HERITAGE AND CULTURAL TOURISM IN UKRAINE: EXPERIENCE OF EUROPEAN COUNTRIES

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ ІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ І МОЛОДИХ УЧЕНИХ
(Львів, 9-10 травня 2024 р.)

Збірник тез доповідей підготовлено за результатами виступів на ІІ міжнародній науково-практичній конференції студентів і молодих учених, яка організовувалася колективом кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» у межах виконання освітнього проєкту міжнародної програми Jean Monnet Module **«Європейський досвід популяризації історичної спадщини та культурного туризму»** (101085171 – EEPHCT – ERASMUS-JMO-2022-HEI-TCH-RSCH) (EEPHCT) (https://lpnu.ua/eephct) за підтримки Програми Європейського Союзу Erasmus+. Підтримка Європейської Комісії у підготовці цього збірника не означає схвалення його змісту. Він відображає лише думку авторів, і ***Європейська Комісія не несе відповідальність*** за будь-яке використання інформації, що міститься в ньому.

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the authors only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

Підписано до друку 30.04.2024
Формат 60×84/16. Папір офсетний. Друк цифровий.
Умовн. друк. арк. 8,95. Обл.-вид. арк. 13,13.
Наклад 100 прим.

Видавець і виготовлювач: ТОВ «Растр-7»
79005, м. Львів, вул. Кн. Романа, 9/1, тел./факс: (032) 235 72 13
e-mail: rastr.sim@gmail.com www.rastr-7.com.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ЛВ № 22 від 19.11.2002 р.

РАСТР-7

ISBN 978-617-8164-50-8