МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І ТУРИЗМУ

Магістерська робота

на тему:

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Київ 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І ТУРИЗМУ

Допущено до захисту
Зав. кафедрою міжнародної
економіки і туризму
д.е.н., проф. Ю.Ю. Д'яченко
_____
"_1_" ___12_____ 2023 р.

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Студент: Козодуб Ганна Анатоліївна
ІІ курс, ТУ-22дм

Науковий керівник Зеленко О. О., д.е.н., проф.

Київ 2023

Міністерство освіти і науки України
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля
Кафедра міжнародної економіки і туризму

Затверджую
Зав. кафедрою міжнародної
економіки і туризму
д.е.н., проф. Ю.Ю. Д'яченко

_____
"18" жовтня 2022 року

ЗАВДАННЯ

НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Козодуб Ганні Анатоліївні

група ТУ-22дм

1. Тема магістерської роботи: Конкурентоспроможність послуг підприємств індустрії гостинності.
   Затверджена наказом по університету *№ 39/14.01* від *«21» вересня 2023 р.*
2. Термін подання студентом завершеної роботи *1.12.2023*
3. Консультант по роботі із зазначенням розділів:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис. Дата	
			Завдання прийняв
I	Зеленко О. О.	28.11.2022	
II	Зеленко О. О.	10.05.2023	
III	Зеленко О. О.	25.10.2023	

4. Зміст магістерської роботи, перелік питань, що їх належить розробити: охарактеризувати теоретичні аспекти конкурентоспроможності надання послуг підприємств індустрії гостинності; проаналізувати сучасний стан конкурентоспроможності послуг індустрії гостинності України; розглянути сучасні проблеми та їх вплив на рівень конкурентоспроможності послуг індустрії гостинності України; запропонувати шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності послуг індустрії гостинності.

5. Календарний план виконання роботи:

№	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Розробка та написання першого розділу роботи	28.11.2022	28.11.2022
2.	Розробка та написання другого розділу роботи	10.05.2023	10.05.2023
3.	Розробка та написання третього розділу роботи	25.10.2023	25.10.2023
4.	Оформлення роботи та нормоконтроль	01.12.2023	01.12.2023
5.	Попередній захист роботи	21.11.2023	21.11.2023
6.	Захист кваліфікаційної роботи у ЕК	12.12.2023	12.12.2023

6. Дата видачі завдання: *" 18 " жовтня 2022 р.*

Керівник роботи _____Зеленко О. О.

(прізвище, ім'я, по батькові)

Завдання прийняв до виконання

студент-магістрант_____ Козодуб Г.А.

РЕФЕРАТ

Обсяг 140 с., 14 таблиць, 19 рисунків, 21 додаток.

Ключові слова: конкурентоспроможність, індустрія гостинності, послуга, підприємство, туризм, туристичний маршрут.

Результати дослідження: узагальнено теоретичні аспекти конкурентоспроможності надання послуг підприємств індустрії гостинності; визначено методи оцінки та показники конкурентоспроможності послуг підприємств індустрії гостинності; охарактеризовано складові послуг індустрії гостинності в Україні; проаналізовано сучасний стан конкурентоспроможності послуг індустрії гостинності України; запропоновано шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності послуг індустрії гостинності; розроблено новий авторський туристичний маршрут.

АНОТАЦІЯ

Козодуб Г.А. Конкурентоспроможність послуг підприємств індустрії гостинності – Рукопис.

Магістерська робота на здобуття кваліфікаційно-освітнього рівня магістра за спеціальністю 242 Туризм Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля Міністерства освіти і науки України, Київ, 2023 р.

У магістерській роботі досліджено конкурентоспроможність послуг підприємств індустрії гостинності; узагальнено визначення та складові поняття конкурентоспроможності; визначено методи оцінки та показники конкурентоспроможності послуг підприємств індустрії гостинності; проведено аналіз сучасного стану конкурентоспроможності послуг індустрії гостинності України; розглянуто місце України у світовому рейтингу конкурентоспроможності індустрії гостинності; охарактеризовано окремі складові послуг індустрії гостинності в Україні; розглянуто сучасні проблеми та їх вплив на рівень конкурентоспроможності послуг індустрії гостинності України; запропоновано шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності послуг індустрії гостинності; запропоновано маркетинговий інструментарій для підвищення конкурентоспроможності послуг індустрії гостинності України в сучасних умовах; розроблено новий авторський туристичний маршрут як ефективний засіб підвищення конкурентоспроможності послуг гостинності та спосіб залучення туристів до регіону.

Abstract

Kozodub H.A. Competitiveness of services of hospitality industry enterprises. – Manuscript.

Master's thesis for obtaining the qualification and educational level of a master's degree in the specialty 242 Tourism Eastern Ukrainian National University named after Volodymyr Dal of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2023.

The master's thesis examines the competitiveness of services of hospitality industry enterprises; the definition and constituent concepts of competitiveness are summarized; evaluation methods and indicators of competitiveness of services of hospitality industry enterprises are determined; an analysis of the current state of competitiveness of services in the hospitality industry of Ukraine was carried out; the place of Ukraine in the global rating of the competitiveness of the hospitality industry is considered; individual components of hospitality industry services in Ukraine are characterized; modern problems and their influence on the level of competitiveness of services of the hospitality industry of Ukraine are considered; ways of increasing the level of competitiveness of hospitality industry services are proposed; a marketing toolkit is proposed to increase the competitiveness of services of the hospitality industry of Ukraine in modern conditions; a new author's tourist route was developed as an effective means of increasing the competitiveness of hospitality services and a way of attracting tourists to the region.

ЗМІСТ

ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ . ..... .11
1.1. Визначення та складові поняття конкурентоспроможності ..... .11
1.2. Конкурентоспроможність послуг підприємств індустрії гостинності.21
1.3. Методи оцінки та показники конкурентоспроможності послуг підприємств індустрії гостинності 29
Висновки до першого розділу..... .42
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ ..... .44
2.1. Місце України у світовому рейтингу конкурентоспроможності індустрії гостинності ..... .44
2.2. Характеристика окремих складових послуг індустрії гостинності в Україні 55
2.3. Сучасні проблеми та їх вплив на рівень конкурентоспроможності послуг індустрії гостинності України ..... .72
Висновки до другого розділу. 83
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 86
3.1. Соціальна відповідальність як фактор конкурентоспроможності провайдерів послуг гостинності ..... .86
3.2. Маркетинговий інструментарій підвищення конкурентоспроможності послуг індустрії гостинності України в сучасних умовах..... .94
3.3. Туристичний маршрут як засіб підвищення конкурентоспроможності послуг гостинності..... .105
Висновки до третього розділу ..... .117
ВИСНОВКИ 121
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 126
ДОДАТКИ ..... .140

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Проблема конкурентоспроможності послуг підприємств індустрії гостинності - одне з найактуальніших питань в сучасних ринкових умовах, оскільки через перенасичення різними технологіями і більшою кількістю специфічних послуг, високий сервіс та якість обслуговування є одними з найсильніших конкурентних переваг сучасних підприємств сфери гостинності.

Конкуренція у сфері гостинності постійно нарощує свої оберти. З'являються нові гравці на ринку послуг, змінюються потреби і попит споживачів, змінюються пріоритети клієнтів, ці фактори змушують підприємства готельного, ресторанного, туристичного бізнесу тощо проводити постійний аналіз і заходи підвищення конкурентоспроможності своєї діяльності і послуг.

Дослідження конкурентоспроможності послуг провайдерів індустрії гостинності допомагає виявити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, а також визначити стратегічні напрями та практичні рішення для підвищення ефективності та конкурентних переваг туристичного, готельного, ресторанного бізнесу, що є необхідним для гарантування сталого розвитку й інтеграції індустрії гостинності України у світове туристичне товариство; дозволяє визначити фактори, які впливають на успіх та розвиток готельного, ресторанного та туристичного бізнесу в умовах глобалізації, зростання конкуренції та перемін у споживчих уподобаннях; сприяє формуванню ефективних стратегій, політик та механізмів управління підприємствами індустрії гостинності, розробці інноваційних та конкурентоспроможних туристичних продуктів.

Зважаючи на прагнення України до консолідації зі світовою економікою, актуальною проблемою для української індустрії гостинності є дослідження ключових вказівників щодо підсилення конкурентних переваг, що дозволить

максимально забезпечувати виконання запитів користувачів, покращити рівень сервісу, тим самим, створити достатній рівень конкурентоспроможності галузі.

Дослідженням питання управління якістю послуг індустрії гостинності займались багато видатних вчених. Вагомий внесок у розробку теоретичних і практичних засад зробили ряд науковців: Баєв В. В., Бедрадіна Г. К., Давидова О. Ю., Киць А А., Сагайдак М. П., Лук'янов В. О. та ін.

Дослідження конкурентоспроможності послуг у сфері гостинності залишається важливим і актуальним завжди, допомагаючи підприємствам адаптуватися до змін в сучасному бізнес-середовищі та підвищувати якість своїх послуг для відповідності потребам клієнтів і гарантування успішної конкурентоспроможності. Висока якість наданої послуги сфери гостинності підвищує економічну ефективність всієї туристичної індустрії.

Мета роботи полягає у теоретичному аналізі та практичному обґрунтуванні складових конкурентоспроможності послуг підприємств індустрії гостинності.

Відповідно до мети, у роботі вирішено низку **завдань**:

узагальнено визначення, поняття та теоретичні аспекти конкурентоспроможності надання послуг підприємств індустрії гостинності;

охарактеризовано конкурентоспроможність послуг підприємств індустрії гостинності;

визначено методи оцінки та показники конкурентоспроможності послуг підприємств індустрії гостинності;

проаналізовано місце України у світовому рейтингу конкурентоспроможності індустрії гостинності;

охарактеризовано складові послуг індустрії гостинності в Україні;

визначено сучасні проблеми та їх вплив на рівень конкурентоспроможності послуг індустрії гостинності України;

запропоновано шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності послуг індустрії гостинності;

розглянуто соціальну відповідальність як фактор конкурентоспроможності провайдерів послуг гостинності;

запропоновано маркетинговий інструментарій підвищення конкурентоспроможності послуг індустрії гостинності України в сучасних умовах;

розроблено новий авторський туристичний маршрут як засіб підвищення конкурентоспроможності послуг гостинності.

Об'єктом дослідження є основні і додаткові послуги в індустрії гостинності.

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичний інструментарій визначення, оцінки та підвищення конкурентоспроможності послуг підприємств індустрії гостинності.

Методи дослідження. Теоретичну основу роботи становить діалектичний метод пізнання, який забезпечив теоретичне дослідження розвитку конкурентоспроможності підприємств, їх взаємозв'язку та взаємозалежності. В процесі дослідження використовувались прийоми аналізу і синтезу, а саме: групування, типізація, табличний метод, порівняльний, економіко-статистичний та графічний аналіз Ряд методів і прийомів економічних досліджень базуються на економічних та логічних висновках, розрахунковому конструктивізмі.

Публікації та апробація результатів дослідження. За результатами дослідження опубліковано статтю «Екологічна відповідальність як чинник конкурентоспроможності послуг в туризмі й в сфері гостинності» у науковому журналі «Acta Academiae Beregsasiensis. Geographica et Recreatio». Також тези цієї статті під назвою «Соціально-екологічна відповідальність туристичного бізнесу в умовах воєнного стану» взяли участь у II Міжнародній науково-практичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку

туризму та готельно-ресторанного господарства», яка відбулася 10 листопада 2023 року у Національному університеті «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя, Україна (Додаток А та Б).

Практичне значення полягає в розробці рекомендацій щодо підвищення якості та рівня конкурентоспроможності послуг підприємств індустрії гостинності. Окремі результаті роботи прийнято до уваги та буде реалізовано у подальшому у КЗК «Культурно-інформаційний центр» Костянтинівської міської ради (довідка №048-02-11, від 20.11.2023, Додаток В).

Структура і обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальна кількість рисунків у дипломній роботі становить 19, кількість таблиць – 14, використаних джерел – 111, додатків – 21. Загальний обсяг роботи становить 140 сторінок.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

1.1. Визначення та складові поняття конкурентоспроможності

Поняття «конкурентоспроможність» можна тлумачити та досліджувати з різних поглядів в залежності від контексту та інтересів сторін. На рис. 1.1 представлено основні підходи та сучасні складові поняття конкурентоспроможності.

Рис. 1.1. Підходи до визначення та складові поняття «конкурентоспроможність»

Джерело: розроблено автором на основі [40]

Ось декілька основних підходів до трактування цього поняття:

Економічний підхід: цей підхід розглядає конкурентоспроможність з точки зору економічного здоров'я підприємства або країни. Він оцінює, наскільки добре підприємство або національна економіка може конкурувати на світовому ринку, отримувати прибуток і забезпечувати зростання ВВП.

Стратегічний підхід: в цьому контексті конкурентоспроможність розглядається як стратегічна перевага підприємства. Цей підхід включає в себе вибір оптимальної стратегії, щоб досягти і підтримувати конкурентні переваги на ринку.

Мікроекономічний підхід: в цьому випадку конкурентоспроможність розглядається на рівні окремих підприємств або секторів галузі. Вона визначається, наприклад, в порівнянні витрат на виробництво, якість продукції або обсяг ринкового попиту.

Глобальний підхід: особливо актуальний у контексті глобалізації. Він розглядає конкурентоспроможність у контексті міжнародної конкуренції та визначає ефективність країни або підприємства на світовому ринку.

Інноваційний підхід: за цим підходом конкурентоспроможність визначається здатністю підприємства або країни генерувати нові ідеї, технології та продукти, які можуть конкурувати на ринку.

Суспільний підхід: конкурентоспроможність оцінюється за впливом підприємства або країни на суспільство, включаючи аспекти, такі як створення робочих місць, соціальна відповідальність, екологічні практики і т. д.

Політичний підхід: Цей підхід зосереджений на впливі політичних чинників і законодавства на конкурентоспроможність. Він досліджує, як урядові політики та регулювання можуть впливати на діяльність підприємств та національну економіку в цілому.

Залежно від контексту та мети дослідження, можуть застосовуватися різні підходи до трактування конкурентоспроможності. Важливо розуміти, що це

багатогранне поняття, і визначення конкурентоспроможності може змінятися залежно від обставин і завдань, що були поставлені перед аналітиками та дослідниками.

Конкурентоспроможність - це здатність товарів, послуг, компаній, або навіть країн ефективно конкурувати на ринку і виживати в умовах конкуренції. Це ключовий аспект у сучасному бізнесі і економіці загалом. Основна сутність поняття конкурентоспроможності містить у собі наступні аспекти, що вже представлені на рис 1.1

конкурентоспроможність за якістю продукту або послуги: конкурентоспроможність вимагає, щоб продукти або послуги були якісними і відповідали потребам та очікуванням споживачів. Вони повинні бути ефективними та конкурентоздатними в порівнянні з аналогічними пропозиціями на ринку;

цінова конкурентоспроможність: ефективне управління витратами і ціноутворенням допомагає забезпечити конкурентоспроможність. Товари і послуги повинні бути доступними за конкурентними цінами, щоб привертати клієнтів;

новаторська конкурентоспроможність: здатність до постійного вдосконалення і інновацій є важливою складовою конкурентоспроможності. Компанії повинні вдосконалювати свої продукти, процеси і технології, щоб залишатися на чолі конкуренції.

конкурентоспроможність у сфері маркетингу і брендингу: ефективна стратегія маркетингу і сильний бренд можуть підвищити конкурентоспроможність, залучаючи більше клієнтів і створюючи позитивне враження про компанію;

ресурсна конкурентоспроможність: можливість отримувати доступ до необхідних ресурсів, таких як фінанси, робоча сила, сировина і технології, також впливає на конкурентоспроможність;

конкурентоспроможність в сфері управління: Спроможність ефективно управляти компанією і реагувати на зміни на ринку є важливим аспектом конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність вимагає постійної аналізу ринкових умов, стратегічного планування і вдосконалення всіх аспектів діяльності компанії для того, щоб забезпечити її успішну конкуренцію на ринку.

Сьогодні зміст терміну «конкурентоспроможність підприємств» вивчається різними вченими і трактується одночасно і як характеристика, і як властивість, і як здатність, і як категорія. Із практичної точки зору, конкурентоспроможність є відносною характеристикою, яка відображає конкурентний потенціал конкретного суб'єкта господарювання у порівнянні з його конкурентами [21, с. 141]. Так, В. Герасимчук визначає конкурентоспроможність за результатом отримання рівня конкурентних переваг підприємства. Ступінь конкурентоспроможності окремого підприємства формується під впливом низки факторів і є характеристикою змінною [60, с. 56]. Суб'єкти господарювання, які традиційно потребують втілення ефективнішої виробничої діяльності, можуть мати вплив на ці чинники, завчасно побачити дії окремих з них та підготуватися до реагування. Окрім цього, конкурентоспроможність є категорією порівняння і при трансформації ринкових умов, або становища конкурентів також зазнає змін.

Г. Тарнавська переконана, що дослідження конкурентоспроможності підприємства базується на аналізі як внутрішнього, так й зовнішнього його середовища, при цьому основна увага повинна приділятися порівнянню найбільш суттєвих показників діяльності конкретного підприємства з аналогічними показниками підприємств-конкурентів [9, с. 122].

Виділяють два підходи до визначення конкурентоспроможності – компаративний і ресурсний [9, с. 154].

Компаративний підхід полягає у порівнянні ознак діяльності підприємства з відповідними характеристиками конкурентів. Ресурсний підхід базується на наявності різних видів ресурсів підприємства і потенційних можливостях їх використання та більшою мірою, на наш погляд, відповідає поняттю потенціалу, як сукупності різних видів ресурсів.

Таблиця 1.1

Визначення змісту терміну науковцями «конкурентоспроможність підприємства»

Автор	Сутність поняття «конкурентоспроможність підприємства»
Т. Дудар [9]	Конкурентоспроможність підприємства можна розглядати як процес визначення оцінок результативності ринкових дій в конкретній ситуації, що склалася на ринку.
Г. Осовська [89]	Конкурентоспроможність підприємства аналіз рівня конкурентоспроможності підприємства як процес визначення оцінок, що відображають економічні результати роботи підприємства.
Ф. Хміль [25]	Конкурентоспроможність підприємства функціональний підхід полягає у визначенні ефективності виробництва, фінансового стану, товару.
Шинкаренко В.Г. [48]	Конкурентоспроможність підприємства – це динамічна характеристика здібності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечувати при цьому визначений рівень конкурентних переваг.

Конкурентоспроможність спрямована на формування управлінських рішень, які мають бути спрямовані на протистояння можливостям зовнішніх впливам для досягнення лідерства та поставлених цілей.

З іншого боку, управління конкурентоспроможністю підприємства можна розглядати з різних позицій:

1. Як галузь знань про принципи і методи формування та управління конкурентними перевагами і конкурентним потенціалом управління конкурентоспроможністю підприємства виділилася з теорії управління і базується на відомих положеннях загального менеджменту. Відповідність до зазначених положень основними елементами управління

конкурентоспроможністю підприємства є мета, суб'єкт і об'єкт, методологія і принципи, процес та функції управління. Мета керування конкурентоспроможністю будь-якого підприємства – це формування конкурентоспроможності його продукції, а також успішної і довгострокової роботи з урахуванням різних змін зовнішнього середовища і ефективного використання ресурсів підприємства (внутрішнього потенціалу).

2. Як особливий вид діяльності управління конкурентоспроможністю підприємства розглядає, зокрема, Р. Е. Мансуров, а слідом за ним Л. С. Єгорова та А. А. Макаричєв. Р. Є. Мансуров визначає дане явище як особливий вид діяльності, спрямованої «на формування управлінських рішень, які, в свою чергу, повинні бути спрямовані на протистояння всіляким зовнішнім впливам і на досягнення лідерства у відповідності з поставленими стратегічними цілями».

3. Як підсистема в системі загального управління підприємством управління конкурентоспроможністю підприємства здійснюється, поряд з іншими функціональними областями управління (виробництво, маркетинг, фінанси, персонал та ін.), на трьох рівнях: стратегічному, тактичному і поточному (оперативному). Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства орієнтоване на довгострокові перспективи його розвитку (від трьох років), за допомогою створення, підтримки і розвитку стратегічної конкурентної переваги, яка «стійка в часі і привертає широку і постійну увагу з боку зовнішнього оточення підприємства». Показником успіху діяльності організації на стратегічному рівні є зростання його ринкової частини. Тактичне управління конкурентоспроможністю направлено на створення тактичної переваги. Поточне (оперативне) управління конкурентоспроможністю підприємства, орієнтоване на короткострокову перспективу, здійснюється безперервно і полягає у виконанні повсякденних завдань та вирішенні поточних задач, спрямованих на забезпечення тактичної і стратегічної конкурентоспроможності підприємства.

4. Як сукупність заходів, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства, управління конкурентоспроможністю передбачає розробку комплексу заходів, які спрямовані на посилення конкурентоспроможності на рівні окремих підрозділів і функціональних областей діяльності, що дозволяє збільшити рівень конкурентоспроможності підприємства в цілому.

5. Як процес, що складається з взаємозв'язаних етапів управління конкурентоспроможність підприємства розглядається багатьма дослідниками.

Управління конкурентоспроможністю будь-якого підприємства трактується як безперервний, циклічний процес і, як правило, містить в собі наступні основні етапи:

1. Аналіз зовнішнього середовища.

2. Аналіз внутрішнього середовища і виявлення реальних і потенційних конкурентних переваг.

3. Оцінка конкурентоспроможності підприємства.

4. Розробка конкурентної стратегії, спрямованої на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

5. Реалізація конкурентної стратегії.

6. Проміжна і підсумкова оцінка результатів реалізації стратегії (оцінка конкурентоспроможності підприємства та задоволеності клієнтів і їх порівняння з отриманими раніше значеннями).

7. Коригувальні дії або подальша реалізація розробленої стратегії відповідно до даних етапу оцінки проміжних і підсумкових результатів реалізації стратегії [23, с. 33].

Таким чином, всі розглянуті підходи до розуміння сутності управління конкурентоспроможності підприємств можуть бути застосовані і до підприємств сфери послуг. Специфіка ж управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг обумовлена, головним чином, об'єктом управління (послугою).

Отже, конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективної господарської діяльності та прибуткової реалізації її на практиці в умовах конкурентного ринку, що забезпечується усією сукупністю наявних у фірм засобів, включаючи маркетингові. Управління конкурентоспроможністю підприємства сфери послуг, будучи багато в чому схожим з керуванням будь-яким іншим підприємством, вимагає врахування цілого ряду відмінностей, які випливають із специфіки об'єкта управління, впливають на вибір методів і способів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Також можна відзначити, що свідоме і цілеспрямоване управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг є важливою умовою забезпечення ефективності та стійкості їх діяльності в конкурентному середовищі, а значить, і конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Ключовим завданням діяльності кожного суб’єкта господарювання є досягнення прибутковості в контексті забезпечення та покращення його конкурентних позицій на ринку.

Управління процесами конкурентоспроможності включає в себе здійснення її якісної та кількісної оцінки з метою розуміння поточних конкурентних позицій, окреслення стратегічних напрямів діяльності, а також визначення проблемних ділянок роботи, що справляють негативний вплив на загальний рівень конкурентоспроможності підприємства і вимагають розробки заходів з покращення результативності їх функціонування. За умов конкурентного середовища господарювання підприємства мають здійснювати безперервний та всебічний моніторинг змін у вподобаннях споживачів, діяльності найближчих конкурентів, власного стратегічного потенціалу задля приведення показників своєї діяльності у відповідність вимогам ринку з урахуванням дії принципів гнучкості та адаптивності [25, с. 58-59].

Не зважаючи на безліч наукових публікацій, присвячених оцінці конкурентоспроможності організацій, їх автори часто обмежуються розглядом

питань оцінки конкурентоспроможності компаній-виробників. Проблеми оцінки конкурентоспроможності підприємств, які надають ті чи інші послуги, залишаються недостатньо повно дослідженими та глибоко розробленими.

Далі є необхідним визначитися з поняттям «конкурентоспроможність» організації, що надає послуги.

Конкурентоспроможність організації у загальному сенсі означає здатність випереджати інших учасників конкретного ринку у боротьбі покупця й у досягненні поставленої мети боротьби за зміцнення позицій ринку.

Проведений аналіз літератури з питань формування та забезпечення конкурентоспроможності організацій показав, що жодному з наявних вивчених джерел визначень поняття конкурентоспроможності організації сфери послуг неможливо надати безумовної переваги.

З урахуванням цього, було сформульовано поняття «конкурентоспроможність організації сфери послуг». З нашого погляду конкурентоспроможність організації визначається здатністю пропонованого нею асортименту послуг задовольняти потреби, що склалися на певному ринку наразі, краще, ніж конкуренти, сприяючи зростанню ефективності її діяльності.

В уточненому визначенні враховані таким чином наступні важливі моменти:

конкурентоспроможність організації сфери послуг забезпечується різними факторами;

базовим, визначальним фактором конкурентоспроможності організації є пропонована нею послуга. Але, оскільки організації висувають на ринок не одну послугу, а сукупність, то, таким чином, конкурентоспроможність організації визначається її здатністю пропонувати ринку асортимент товарів/ послуг, що задовольняє потреби;

асортимент послуг, що задовольняє сформовані на ринку потреби краще, ніж конкуренти, сприяє зростанню ефективності діяльності організації, що її пропонує;

конкурентоспроможність організації сфери послуг формується у проміжок часу й у певних умовах довкілля, найважливішим для організації є її конкуренти.

Фактори, які необхідно враховувати при управлінні конкурентоспроможністю послуг, які надають підприємства:

територіальна обмеженість ринку збуту більшості послуг, це пов'язано з такою характеристикою, як невіддільність послуг від їх джерела і, як наслідок, нетранспортабельних послуг;

важливість використання інтернет-маркетингу при просуванні послуг. Для послуг, що надаються на територіально обмеженому ринку, це дозволяє сформувати попередню думку про виконавця послуги і його компетентності;

суб'єктивність і деяка невизначеність для виконавця вимог, що пред'являються споживачем до наданої послуги, що робить актуальною проблему виявлення вимог споживачів і вимагає застосування інструментів інтерактивного маркетингу;

особлива роль корпоративної культури, прийнятих цінностей і переконань, професійної етики, а також комунікативних та інших навичок співробітників, що визначають культуру і якість процесу обслуговування. Для підприємств сфери послуг, як правило, характерний тісний контакт споживача і виконавця послуги, що підвищує роль соціально-культурних ресурсів організації в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства сфери послуг;

умови обслуговування є важливим критерієм при оцінці якості послуг споживачем. У зв'язку з невідчутністю послуг умови обслуговування (інтер'єр, обладнання, зовнішній вигляд персоналу та ін.) дозволяють сформувати попереднє уявлення щодо їх якості до моменту споживання, а також визначають рівень задоволеності наданою послугою;

складність забезпечення стабільного рівня якості послуг;

роль ціни послуги в забезпеченні її конкурентоспроможності нижче, на відміну від ролі ціни в сфері матеріального виробництва. Даний факт обумовлений відсутністю можливості об'єктивно оцінити якість послуги і, отже, порівняти її з послугами конкурентів, до придбання;

узгодженість обсягів попиту і пропозиції послуг в кожен момент часу є умовою ефективності використання ресурсів підприємства, що пов'язано з нездатністю послуг до зберігання [15, с. 269].

Досягнення певного рівня конкурентоспроможності організацією забезпечується у вигляді управління чинниками конкурентоспроможності.

Організації сфери послуг, оперуючи чинниками конкурентоспроможності, керують своєю конкурентоспроможністю в умовах зовнішнього середовища. Найвище керівництво будь-якої компанії має чітко розуміти, які фактори сприяють підвищенню рівня конкурентоспроможності організації, щоб вміти керувати ними, або ж, навпаки, відмовитися від безперспективного суперництва в тих сферах, де шанси на перемогу малі.

Для кожної організації - суб'єкта конкуренції існує набір факторів конкурентоспроможності, які показують наявність у неї певного набору властивостей, що потрібні або особливо цінуються споживачем при розв'язанні питання про купівлю послуги, вибір місця здійснення покупки. Ці чинники та їх значущість змінюються у часі залежно від характеру та особливостей споживача й у залежність від інших умов довкілля організації.

1.2. Конкурентоспроможність послуг підприємств індустрії гостинності

Індустрія гостинності - це галузь економіки, яка охоплює різноманітні сегменти бізнесу, пов'язані з наданням послуг гостинності та розваг. Ця галузь включає в себе підприємства, які надають послуги розміщення, харчування,

лікувально-оздоровчі послуги та послуги культурно-розважального характеру. До цієї сфери належать також підприємства, що надають транспортні послуги, послуги туристично-інформаційного характеру та послуги комплектації туристичного пакету.

Індустрія гостинності спеціалізується на задоволенні потреб та бажань відвідувачів та туристів. Основні аспекти цієї галузі включають в себе надання комфортного житла (готелі, мотелі, гостьові будинки), приготування та подачу їжі та напоїв (ресторани, кафе, бари), організацію розважальних заходів (кінотеатри, театри, клуби) та організацію подорожей та туристичних (в тому числі екскурсійних) маршрутів.

Індустрія гостинності є важливою галуззю для багатьох економік світу, оскільки вона сприяє розвитку туризму, створенню робочих місць, підтримує місцеві господарства та вносить суттєвий внесок у соціокультурний розвиток регіонів і країн.

Конкурентоспроможність є визначальним критерієм розвитку індустрії послуг гостинності, адже від її рівня буде залежати динаміка потоків туристів та результативність розвитку галузі гостинності та туризму загалом. Тобто для розвитку індустрії гостинності передусім необхідно сприяти прибільшенню конкурентоспроможності. Відповідно, мають створюватися такі умови для функціонування підприємств сфери гостинності, які будуть стимулювати їх до покращення та нарощення конкурентоспроможності їх послуг.

Конкурентоспроможність послуг підприємств гостинності – інтегральна величина, яка об’єднує різні аспекти її функціонування. Конкурентну сферу послуг, здебільшого, створюють підприємства, які діють у певних цільових сегментах. Саме конкурентне середовище створює критерії якості цих послуг, визначаючи умови та обсяги реалізації, ціни, рекламу, збуту тощо.

Окремим параметром, який істотно впливає на рівень конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності, є туристична інфраструктура.

Туристична інфраструктура –це важлива для розвитку індустрії гостинності та туристичної сфери загалом група показників, яка обумовлює комфортність перебування туристів в країні. Наша держава має порівняно високі показники з можливостей легкого доступу до фінансових послуг та забезпечення туристів автотранспортними засобами.

Туристична інфраструктура в індустрії гостинності займає надзвичайно важливе місце, позаяк включає всі матеріальні та нематеріальні компоненти, необхідні для забезпечення комфортного, безпечного та приємного перебування та подорожі туристів, що створює базові умови для функціонування та розвитку індустрії гостинності.

Інфраструктура індустрії гостинності поєднує інфраструктури різних видів туризму. Частина галузі й закладів туристської інфраструктури прямо орієнтована на обслуговування відпочинку саме туристів. Разом з тим вона обслуговує також і місцеве населення. Відтак, її розвиток завжди буде сильним стимулом типізації місцевої інфраструктури, чинником освоєння конкретних територій, збільшення кількості робочих місць.

Особливе місце у сфері індустрії гостинності займає рекреаційна (туристична) інфраструктура. Згідно наказу Міністерства охорони навколишнього природного середовища України, рекреаційна інфраструктура – це комплекс процедур для організації та реалізації рекреаційної діяльності (заклади розміщення і харчування, шляхи сполучення, транспорт, еколого-освітні центри, елементи рекреаційного благоустрою тощо). Водночас рекреаційна діяльність визначається як діяльність, яка спрямована на відновлення фізичних, розумових та духовних сил особистості шляхом оздоровчого і культурно-

пізнавального відпочинку, санаторно-курортного лікування, туризму, рибальства, полювання тощо. [52]

Рекреаційна інфраструктура – це комплекс підприємств розміщення, гостинності, харчування, оздоровлення, розваг і здійснення послуг туризму та рекреації, комунікаційних механізмів життєзабезпечення, зв'язку і транспорту, діяльність і взаємодія яких спрямовані на вдоволення рекреаційних потреб людини [53]. Тобто вона частково охоплює житлово-комунальну інфраструктуру, сферу побутового обслуговування населення, торгівлю у роздріб та ресторанне господарство, транспорт, зв'язок, культуру і мистецтво, охорону здоров'я, освіту, соціальне забезпечення – все, що є важливим для індустрії гостинності.

Інфраструктура туризму та гостинності поділяється на дві складові:

первинні підприємства туристичної інфраструктури: туристичні агентства, колективні засоби розміщення (готелі, турбази, пансіонати, санаторії тощо), туристичні інформаційні центри, внутрішній маршрутний транспорт, відділення зв'язку, пункти обміну валюти.

вторинні підприємства туристичної інфраструктури: громадський транспорт, підприємства торгівлі, підприємства громадянського харчування (кафе, бари, ресторани, піцерії тощо), культурно-видовищні установи (атракції, музеї, театри тощо), комунально-побутові підприємства, медичні установи (лікарні, клініки, аптеки)

Туристична інфраструктура у рамках своєї діяльності з'єднує рекреаційні природні ресурси та культурно-історичну інфраструктуру, які є присутні в регіоні, у забезпечення потреби споживачів. Тобто функціями інфраструктури туризму є: постачання послуг інформування, проживання, транспортування, харчування, пересування туристів, задоволення їх естетичних, культурних, комунікаційних, комунальних та інших потреб (рис.1.2).

Рис. 1.2. Місце туристичної інфраструктури в індустрії гостинності

Джерело: розроблено автором на основі [27]

Аналіз динаміки розвитку туристичної інфраструктури в Україні та її вплив на конкурентоспроможність послуг підприємств індустрії гостинності, визначено через динаміку туристичних потоків, дає змогу виокремити в першу чергу посередників на туристичному ринку.

До посередників на туристичному ринку, відповідно до законодавства України, належать туристичні оператори й туристичні агенти. Закон України «Про туризм» дає означення туристичних операторів як юридичних осіб, які займаються винятково організацією та формуванням туристичного продукту, реалізацією й наданням туристичних послуг, так само посередницькою діяльністю із надавання специфічних та побіжних послуг та одержали по встановленим правилам ліцензію на діяльність туроператорів. Також

туристичних агентів характеризують як юридичних осіб, так і фізичних осіб-суб'єктів підприємницької діяльності, котрі ведуть діяльність посередників з продажу специфічних та побіжних послуг і турпродукту туристичних операторів, також продаж турпослуг інакших суб'єктів туристичної діяльності. [52].

Конкурентоспроможність послуг підприємств індустрії гостинності визначається їх здатністю ефективно конкурувати на ринку туристичних послуг і залучати клієнтів у порівнянні з іншими гравцями в цій галузі. Це поняття є стрижневим для успіху будь-якого готельного, ресторанного чи туристичного підприємства. Для досягнення конкурентоспроможності, підприємства мають забезпечувати високу якість своїх послуг та задовольняти потреби клієнтів в більшій мірі, ніж їх конкуренти.

Основні умови, які впливають на конкурентоспроможність послуг підприємств індустрії гостинності (рис. 1.3.):

Рис. 1.3. Умови конкурентоспроможності послуг підприємств індустрії гостинності.

Джерело: розроблено автором на основі [20]

1. Зовнішнє середовище:

попит клієнтів: розуміння потреб та вимог клієнтів є ключовим фактором; попит може визначати види послуг і рівень якості, які необхідно надавати;

конкуренти: аналіз конкурентів допомагає визначити їхні переваги та недоліки, щоб розробити стратегію конкурентоспроможності;

співробітництво та партнери: взаємодія з іншими гравцями у галузі може забезпечити доступ до ресурсів та можливостей; ефективне партнерство з іншими гравцями галузі може допомогти розширити асортимент послуг та залучити нових клієнтів.

2. Внутрішнє середовище:

якість обслуговування: висока якість обслуговування є важливою умовою збереження наявних клієнтів та залучення нових; в першу чергу, - це якість їжі та напоїв, рівень обслуговування, комфортність номерів (для готелів), доступність зручних засобів комунікації та інші аспекти, які роблять перебування туриста у місці відпочинку приємним та задовольняють його потреби;

інфраструктура та обладнання: сучасна інфраструктура та обладнання допомагають забезпечити комфорт для гостей;

персонал та навички: компетентний персонал з відповідними навичками важливий для надання якісних послуг; якість взаємодії з персоналом, їх професіоналізм та уважність до потреб гостей мають значну роль у створенні позитивного враження.

3. Стратегія розвитку конкурентоспроможності:

цільова аудиторія: визначення оптимального сегменту ринку та орієнтація на його потреби; ринкові умови та потреби клієнтів часто змінюються, тому вимагають гнучкості у підходах підприємства; здатність швидко реагувати на зміни та пристосовуватися до нових тенденцій у галузі гостинності допомагає залишатися конкурентоспроможним

цінова стратегія: визначення оптимальних цін, які приваблять клієнтів та забезпечать прибуток; розробка гнучкої цінової політики; раціональне ціноутворення може збільшити привабливість послуг підприємства для клієнтів; навіть якщо вартість послуг вища за середні ринкові ціни, вони можуть бути конкурентоспроможними, якщо підприємство пропонує додаткові переваги, які виправдовують витрати; залучення та збереження лояльних клієнтів є важливим аспектом конкурентоспроможності; програми лояльності та надання додаткових переваг можуть сприяти повторним замовленням;

маркетинг та бренд: побудова і просування бренду для привертання уваги та розвитку клієнтської бази; добре продумана стратегія маркетингу допомагає залучати нових клієнтів і підтримувати лояльність існуючих; використання інтернету, соціальних мереж і інших медіа-каналів може значно покращити просування послуг підприємства гостинності; якісне позиціонування на ринку допомагає визначити унікальність підприємства та його конкурентні переваги в очах клієнтів; позитивна репутація допомагає залучати більше клієнтів і підтримувати довгострокові взаємовідносини з ними.

4. Поточний процес управління:

інноваційне управління: безперервний процес вдосконалення наявного спектру послуг та пошук/розробка нових перспективних продуктів/послуг; постійне покращення та інновації завжди допомагають підприємствам привертати увагу клієнтів до своїх закладів; наприклад, інновації можуть бути пов'язані з новими технологіями в обслуговуванні, унікальними пропозиціями для туристів, екологічним різноманіттям тощо

фінансове управління: контроль над витратами та оптимізація фінансових процесів;

операційне управління: забезпечення ефективних поточних операцій для задоволення клієнтських потреб; робоча атмосфера та культура підприємства

також мають значення: задоволені співробітники зазвичай стають більш мотивованими та забезпечують високий рівень обслуговування.

Загалом, успіх підприємств індустрії гостинності визначається їх здатністю адаптуватися до потреб ринку та забезпечувати якість обслуговування, що перевершує очікування клієнтів. Це допомагає здобути конкурентну перевагу та забезпечити стабільний успіх у своїй галузі.

Аналіз сучасної економічної ситуації на вітчизняному ринку, міжнародний досвід розвитку туристичного бізнесу свідчать про наявність сталої тенденції посилення конкуренції між підприємствами сфери гостинності. Це пояснюється тим, що у постіндустріальній економіці сфера послуг зазвичай займає значну частку у ВВП, а сфера гостинності, як її складова і вагома частка туристичної індустрії, одна із найбільших, що розвиваються у світі.

1.3. Методи оцінки та показники конкурентоспроможності послуг підприємств індустрії гостинності

Ключовим завданням діяльності кожного суб’єкта господарювання являється здобуття прибутковості в контексті гарантування та покращення конкурентних позицій на ринку. Управління процесами конкурентоспроможності включає в себе здійснення її якісного та кількісного оцінювання з метою розуміння поточних конкурентних позицій, окреслення стратегічних напрямів діяльності, а також визначення проблемних ділянок роботи, що справляють негативний вплив на загальний рівень конкурентоспроможності підприємства і вимагають розробки заходів з покращення результативності їх функціонування. За умов конкурентного середовища господарювання підприємства мають здійснювати безперервний та всебічний моніторинг змін у вподобаннях споживачів, діяльності найближчих

конкурентів, власного стратегічного потенціалу задля приведення показників своєї діяльності у відповідність вимогам ринку з урахуванням дії принципів гнучкості та адаптивності.

При визначенні конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності використовуються різноманітні показники, що оцінюють різні аспекти бізнесу. Варто зазначити, що скільки дослідників, стільки і підходів до обрання сукупності необхідних показників.

Так О. Кузьмін вважає, що основними ознаками конкурентоспроможності підприємства є:

1) рентабельність виробництва;

2) ринкова позиція, що виражається певною часткою ринку або його відповідного сегменту;

3) цінова еластичність попиту споживачів на диференційований товар [39, с. 26].

Іншими дослідниками вважається, що основні показники конкурентоспроможності послуг підприємства передбачають:

рейтинги та відгуки клієнтів: Аналіз рейтингів та відгуків клієнтів про готелі, ресторани, туристичні агентства тощо. Позитивні відгуки та висока оцінка свідчать про якість послуг та задоволеність клієнтів;

повторні замовлення: кількість повторних замовлень або повторних відвідувань показує, наскільки задоволені клієнти і чи вони готові повернутись знову;

задоволеність клієнтів: Проведення анкетування або опитувань серед клієнтів, щоб вивчити їхню задоволеність і думки про послуги;

відсоток зворотного зв'язку: Кількість скарг та ситуацій, коли клієнти зверталися зі своїми питаннями, проблемами або побажаннями;

показники використання: Наприклад, у готелях - відсоток зайнятих номерів, а в ресторанах - кількість обідів/вечерь на період;

показники лояльності: відсоток клієнтів, які вибирають підприємство знову та рекомендують його іншим;

якість послуг та продуктів: Вимірювання якості їжі, обслуговування, чистоти, комфорту, зручностей, інтер'єру та ін.;

ефективність використання ресурсів: визначення рівня витрат на обслуговування одного клієнта або витрат на одиницю продукції/послуги;

конкурентний аналіз: Порівняння вашої пропозиції з пропозиціями конкурентів щодо цін, якості, різноманітності послуг тощо;

забезпечення безпеки та здоров'я: дотримання вимог безпеки та гігієни, забезпечення комфорту та безпеки для клієнтів;

інноватівність: ступінь застосування новітніх технологій, креативних підходів та інновацій у послугах та продукції;

прибутковість: аналіз доходів та витрат, що дозволяє оцінити фінансову стійкість та прибутковість підприємства.

Ці показники не є вичерпним списком, але вони допомагають зрозуміти, наскільки ефективно функціонує підприємство в галузі гостинності, якщо його продукція та послуги задовольняють потреби клієнтів та відповідають ринковим вимогам. Оцінка цих показників допоможе розробити стратегію для покращення якості та конкурентоспроможності підприємства.

Визначальні особливості, різноплановість та різносторонність діяльності будь-якого окремого підприємства спричиняє необхідність старанного вибору методу оцінки його загальної конкурентоспроможності або окремих його складових. Разом з тим має місце визначення загальних основ методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства та аналіз множинності використовуваних методів у процесі здійснення такої оцінки.

Незважаючи на наявність потужного теоретичного підґрунтя, на сьогоднішній день актуальною лишається проблема вибору оптимального набору методів оцінки конкурентоспроможності, результати якої будуть враховувати всі

аспекти діяльності підприємства та максимально забезпечити інформаційні інтереси всіх зацікавлених учасників ринку – споживачів, інвесторів, керівників фірми тощо.

Об’єктивними вважаються ті методи, що мають в основі дані фінансової та іншої звітності підприємства, статистичну інформацію, результати маркетингових досліджень тощо і являються трудомісткими та вимогливими до наявності та точності необхідної для використання кожним конкретним методом інформації.

Оцінка об’єктивними методами часто здійснюється через обчислення одиничних, групових та інтегральних показників конкурентоспроможності. Експертні методи оцінки конкурентоспроможності носять суб’єктивний характер, проте характеризуються універсальністю та оперативністю виконання, що обумовило широке їх використання в управлінській діяльності.

О. Г. Янковим запропоновано чотиривимірну модель, за допомогою якої здійснюється ранжування методів оцінки конкурентоспроможності підприємств за мірою об’єктивності чи суб’єктивності оцінки та за якісним або кількісним підходом до її здійснення. За словами автора усі методи можна об’єднати в чотири загальні типологічні групи, що сформовані поєднанням визначених характеристик. До прикладу, в групу якісних методів оцінки автор пропонує відносити об’єктивні моделі оцінки конкурентоспроможності, такі як SWOT та STEP-аналіз та суб’єктивні – матриці BCG, ADL, McKinsey тощо.

До кількісних методів пропонується відносити об’єктивні інтегральні чи комплексні оцінки здійснені розрахунковим або ж розрахунково-графічним способом та суб’єктивні експертні оцінки, що базуються на професійності та досвіді експерта (рис. 1.4).

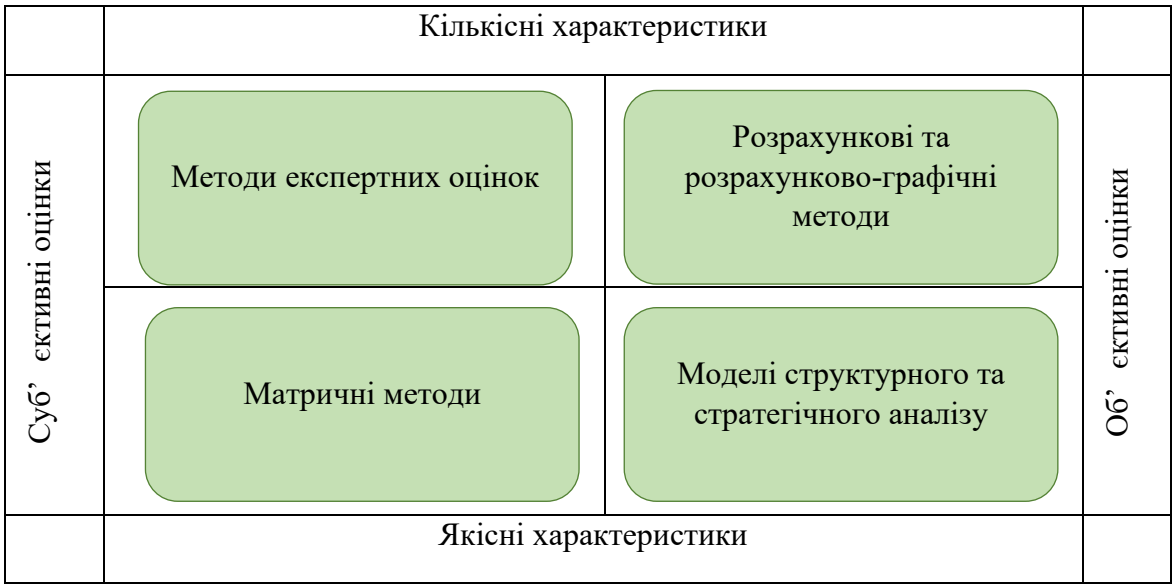


Рис. 1.4. Модель типології методів оцінки конкурентоспроможності підприємства за мірою об’єктивності та підходом до її здійснення

Джерело: розроблено автором на основі [83]

Запропонована О. Г. Янковим модель становить особливий підхід до типології методів оцінення конкурентоспроможності підприємства, однак, за його використання, виникають питання неоднозначності віднесення визначених методів до одної з конкретних груп, позаяк деякі з них можуть включати в себе характеристики притаманні декільком групам і досягнення чіткості даної типології виявляється неможливим.

Оцінення конкурентоспроможності підприємства здійснюється з метою формування управлінських завдань та, на їх основі, прийняття актуальних управлінських рішень щодо розробки заходів у сфері формування та розвитку конкурентних переваг задля адаптації діяльності фірми до мінливих умов ринкового середовища, що забезпечить їй можливості успішно конкурувати на ринку [41, с.155-156].

Сьогодні для оцінки конкурентоспроможності підприємства застосовують цілу когорту різноманітних методів, які групують за різними класифікаційними ознаками (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Групування методів оцінки конкурентоспроможності за різними класифікаційними ознаками

Класифікаційна ознака	Різновиди методів
За характеристиками оцінки	- кількісні; - якісні
За джерелом формування інформаційної бази	- критеріальні (об'єктивні); - експертні (суб'єктивні).
За формою представлення результатів	- матричні; - графічні; - розрахункові
За мірою врахування аспектів діяльності фірми	- спеціальні; - комплексні
За часовою ознакою	- поточні; - стратегічні
Залежно від мети оцінки	- визначення місця серед конкурентів; - окреслення конкурентних переваг.
За порівняльною базою	- порівняння з еталоном; - порівняння з конкурентами.
За глибиною оцінювання	- експрес-оцінювання; - фундаментальне оцінювання.
За суб'єктами оцінки	- самодіагностика; - методи зовнішньої діагностики.

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Отож, до кількісних методів оцінки конкурентоспроможності відносять такі, котрі мають високий ступінь математичної формалізації і характеризуються точністю та об’єктивною обґрунтованістю оцінки, яка ґрунтується на певних кількісних показниках діяльності і зовнішнього оточення підприємства.

До класу якісних методів як правило вносять оцінки, зроблені експертним шляхом, які окреслюють природу ринкових подій, чинники впливу на конкурентоспроможність підприємств та інші якісні визначення їх діяльності.

За джерелом формування інформаційної бази здійснюється поділ на критеріальні методи (або ж об’єктивні) та експертні (суб’єктивні).

Об’єктивними вважаються ті методи, що мають в основі дані фінансової та іншої звітності підприємства, статистичну інформацію, результати

маркетингових досліджень тощо і являються трудомісткими та вимогливими до наявності та точності необхідної для використання кожним конкретним методом інформації. Оцінка об'єктивними методами часто здійснюється через розрахунок одиничних, групових та інтегральних показників конкурентоспроможності. Експертні методи оцінки конкурентоспроможності носять суб'єктивний характер, проте характеризуються універсальністю та оперативністю виконання, що обумовило широке їх використання в управлінській діяльності [25, с. 358].

По формі представлення результатів методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства поділяють на матричні, графічні та розрахункові.

Узагальнену класифікацію методів оцінювання конкурентоспроможності по формі представлення результатів оцінки наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Класифікація методів оцінювання конкурентоспроможності по формі представлення результату оцінки

Групи методів	Назви методів групи
1	2
Матричні	1. Матриця BCG 2. Матриця І. Ансоффа 3. Матриця McKinsey 4. Матриця Shell 5. Матриця SWOT 6. Матриця конкурентних стратегій М Портера 7. Матриця Томпсона - Стрикленда 8. Матриця Хоферз - Шиндлера 9. SPACE - аналіз 10. PIMS - аналіз 11. Модель ADL/LC 12. STEP (PEST)-аналіз 13. STEEPV-аналіз
Графічні	1. Багатокутник конкурентоспроможності 2. Радар конкурентоспроможності 3. Метод «профілю об'єкта» 3. Карта стратегічних груп 4. Метод конкурентних стратеги Ж--Ж. Ламбена 5. Метод побудови конкурентного простору 6. Побудова кривої досвіду

Продовження табл.1.3

1	2
Розрахункові	1. Метод, який базується на визначенні конкурентоспроможності продукції 2. Метод, оснований на теорії ефективної конкуренції 3. Метод, який ґрунтується на визначенні сили реактивної політики 4. Метод, який базується на теорії рівноваги фірми та галузі 5. Метод інтегральної оцінки 6. Європейська модель ділової досконалості 7. Метод рангів 8. Метод балів 9. Модель з ідеальною точкою 10. Метод бенчмаркінгу 11. Індекс Херфіндаля-Хіршмана 12. Індекс Розенблюда 13. Чотири-складовий показчик концентрації CR4

Джерело: доповнено автором на основі [6]

Під час оцінювання конкурентоспроможності підприємства найчастіше використовують підхід, в основу якого положено теорію ефективної конкуренції. Використання цього підходу характеризується ускладненням збору потрібної інформації і трудомісткістю розрахунків, і тим не менш виявляє достатньо високий рівень точності і об’єктивності результатів.

При урахуванні особливих рис згаданого методу більш конкурентоспроможною буде рахуватися фірма, яка охарактеризована наявністю більш ефективнішого рівня організованості в роботі усіх її відділів, служб та підрозділів. За даним підходом аналіз конкурентоспроможності проводять по чотирьом основним аспектами діяльності: – виробнича діяльність підприємства, обсяги збуту, фінансове становище суб’єкта господарювання та показники конкурентоспроможності послуг або продукції. Оцінку здійснюють шляхом порівняння показників підприємства, яке оцінюється, з відповідними показниками конкурентів або ж із середнім значенням по галузі. У додатку Г представлено сукупність економічних показників, їх значення для визначення параметрів конкурентоспроможності підприємства та метод обчислення,

результат оцінювання яких може відображати конкурентний положення кожного з чотирьох окреслених аспектів діяльності.

У першу групу відносять показники, які формулюють ефективність організовування виробничих процесів на підприємстві – продуктивність виробничих витрат, управління персоналом на виробництві, технологічне устаткування для виготовлення послуг або продукції, раціональність визискування основних фондів.

В другу групу об’єднані показники, котрі виявляють ступінь управління фінансовими можливостями – ступінь залежності підприємства від позик, здатність сплачувати боргові зобов’язання, динаміка руху оборотних коштів.

До третьої групи включено показники, які інформують щодо рівня прибутковості підприємства, наявності попиту на продукцію або послуги, ефективності методів реклами та просування на ринку.

До четвертої групи включено показники, які дають змогу оцінити стан конкурентоспроможності товарів та послуг, відображаючи їх якісні характеристики та їх цінову вартість.

Кожен з описаних вище критеріїв оцінки конкурентоспроможності підприємства охарактеризований різною позицією значення в розрахунку загального коефіцієнта конкурентоспроможності. Тому є необхідність визначити коефіцієнт важливості кожного з даних показників. Обчислення значень кожного окремого критерію та загального коефіцієнту конкурентоспроможності підприємства проводяться за формулою середньозваженої арифметичної [38, с. 55].

Показник конкурентоспроможності підприємства сфери послуг відбиває загальні підсумки функціонування майже всіх підрозділів (обстановка його внутрішнього середовища), і навіть реакцію на зміну його довколишнього середовища. Позаяк особливо значуща здатність підприємства сфери послуг

адекватно та оперативно відгукуватися на зміни поведінки та переваги споживачів.

В універсальному вираженні обчислення коефіцієнта конкурентоспроможності будь-якого підприємства здійснюється за наступними послідовними етапами:

1. Збір необхідної для здійснення оцінки інформаційної бази.

2. Розрахунок системи одиничних показників конкурентоспроможності та приведення їх значень у відносні величини.

3. Обчислення критеріїв конкурентоспроможності підприємства за визначеними формулами.

4. Обчислення коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства.

За мірою врахування аспектів діяльності фірми методи оцінки конкурентоспроможності прийнято поділяти на специфічні – ті, які оцінюють вибіркові аспекти функціонування підприємства (багатокутник конкурентоспроможності товару, STEP-аналіз) та комплексні, що характеризуються всебічним аналізом діяльності (інтегральні методи оцінки, побудова конкурентного профілю підприємства).

За часовою ознакою методи бувають поточні та стратегічні. Поточні методи обумовлюються визначенням рівня конкурентоспроможності на дату проведення оцінки (методи бенчмаркінгу, рангів), стратегічні ж – окреслюють напрями перспективної діяльності фірми з метою встановлення високого рівня її конкурентоспроможності в майбутньому (матриця конкурентних стратегій М.Портера).

Відповідно до мети здійснення оцінки методи аналізу конкурентоспроможності підприємства діляться на такі, що передбачають визначення місця досліджуваного суб’єкта господарювання серед конкурентів (методи балів, рангів, матриця BCG) та ті, які допомагають у окресленні конкурентних переваг фірми (SWOT-аналіз).

За порівняльною базою виділяють методи порівняння досліджуваного підприємства з еталоном або ж з провідними конкурентами.

Проведення оцінки конкурентоспроможності підприємства за глибиною здійснюваного аналізу може визначатися як експрес- оцінювання (проводиться за короткі терміни з використанням поверхневої інформації) або ж ґрунтовна оцінка (передбачає провадження комплексного оцінювання конкурентоспроможності підприємств з глибинним проникненням у всі сфери діяльності).

За суб'єктами провадження оцінки конкурентоспроможності підприємства методи можуть набувати форми самооцінювання (Європейська модель ділової досконалості) або виступати об'єктом зовнішньої діагностики (оцінка за допомогою будь-якого методу зовнішньою стороною).

Варто зазначити, що загальним недоліком більшої частини проаналізованих методів є присутність суб'єктивізму. Крім цього, досі в науці не існує єдиного методичного підходу до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, який буде включати оцінку всіх без виключення аспектів діяльності підприємств, що спричинено різноплановістю і наявністю виняткових особливостей діяльності кожного конкретного підприємства.

На конкурентоспроможність закладів гостинності мають вплив безліч факторів, поміж яких виділяється тактичний (який віддзеркалює фактичні переваги підприємства на цей період порівняно з конкурентами) і стратегічний (який показує потенційні переваги підприємства на майбутнє). До основних конкурентних переваг закладу сфери гостинності доцільно зарахувати: можливість надавання споживачам якісніших та привабливіших послуг порівняно з конкурентами; прибутковість закладу; можливість успішної перспективи як для власників, так і для персоналу. При оцінювані конкурентоспроможності підприємства на конкретний (фактичний) момент, то маємо зауважити на важливості таких показників як: унікальність закладу;

інноваційна діяльність; легкість та ефективність процесу бронювання та реалізації послуг; відкритість, орієнтованість на споживача (форми заохочення та стимулювання клієнтів).

Конкурентоспроможність послуг підприємств індустрії гостинності визначається їх здатністю ефективно конкурувати на ринку туристичних послуг і залучати клієнтів у порівнянні з іншими гравцями в цій галузі. Це поняття є критичним для успіху кожного готельного, ресторанного чи туристичного підприємства. Для досягнення конкурентоспроможності, підприємства мають забезпечувати високу якість своїх послуг та задовольняти потреби клієнтів в більшій мірі, ніж їх конкуренти.

Отже, основні аспекти, які впливають на конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності:

надання високоякісних послуг, які відповідають або перевищують очікування клієнтів. В першу чергу - це якість їжі та напоїв, рівень обслуговування, комфортність номерів (для готелів), доступність зручних засобів комунікації та інші аспекти, які роблять перебування туриста у місці відпочинку приємним та задовольняють його потреби.

досвідчений та доброзичливий персонал як ніхто впливає на задоволення клієнтів. Якість взаємодії з персоналом, їх професіоналізм та уважність до потреб гостей мають значну роль у створенні позитивного враження.

постійне покращення та інновації завжди допомагають підприємствам привертати увагу клієнтів до своїх закладів. Наприклад, інновації можуть бути зв'язані з новими технологіями в обслуговуванні, унікальними пропозиціями для туристів, екологічним різноманіттям тощо.

раціональне ціноутворення може збільшити привабливість послуг підприємства для клієнтів. Навіть якщо вартість послуг вища за середні ринкові ціни, вони мають можливість бути конкурентоспроможними, якщо підприємство пропонує додаткові переваги, які виправдовують витрати.

добре продумана стратегія маркетингу допомагає залучати нових клієнтів і підтримувати лояльність існуючих. Використання інтернету, соціальних мереж і інших медіа-каналів може значно покращити просування послуг підприємства гостинності.

якісне позиціонування на ринку допомагає визначити унікальність підприємства та його конкурентні переваги в очах клієнтів.

робоча атмосфера та культура підприємства також мають значення. Задоволені співробітники зазвичай стають більш мотивованими та забезпечують високий рівень обслуговування.

позитивна репутація допомагає залучати більше клієнтів і підтримувати довгострокові взаємовідносини з ними.

залучення та збереження лояльних клієнтів є важливим аспектом конкурентоспроможності. Програми лояльності та надання додаткових переваг можуть сприяти повторним замовленням.

ринкові умови та потреби клієнтів часто змінюються, тому вимагають гнучкості у підходах підприємства. Здатність швидко реагувати на зміни та пристосовуватися до нових тенденцій у галузі гостинності допомагає залишатися конкурентоспроможним.

ефективне партнерство з іншими гравцями галузі може допомогти розширити асортимент послуг та залучити нових клієнтів.

Загалом, успіх підприємств індустрії гостинності визначається їх здатністю адаптуватися до потреб ринку та забезпечувати якість обслуговування, що перевершує очікування клієнтів. Це допомагає здобути конкурентну перевагу та забезпечити стабільний успіх у своїй галузі.

Таким чином, можна констатувати, що конкурентоспроможність є достатньо важливим фактором розвитку, ефективності та прибутковості підприємств індустрії гостинності. Позаяк саме ця категорія формулює здатність підприємств нормально діяти не тільки в нинішніх політичних, фінансових та

економічних умовах, але й в умовах фінансово-економічної кризи. З огляду на це управління конкурентоспроможністю є стратегічно важливою необхідністю та потребує виконання комплексу заходів стосовно планомірного вдосконалення послуг, повсякчасного пошуку актуальних форм реклами, нового контингенту потенційних клієнтів, вдосконалення сервісу тощо.

Висновки до першого розділу

Конкурентоспроможність - це здатність товарів, послуг, компаній, або навіть країн ефективно конкурувати на ринку і виживати в умовах конкуренції.

Конкурентоспроможність послуг підприємств сфери гостинності обумовлюються низкою факторів: місцем розташування підприємства, зручністю обслуговування, рівнем сервісу, іміджем підприємства або його місцезнаходження, ціною та індивідуальними критеріями оцінки ступеня задоволення споживача.

Основні умови, які впливають на конкурентоспроможність послуг підприємств індустрії гостинності: зовнішнє середовище (попит клієнтів, конкуренти, співробітництво та партнери); внутрішнє середовище (якість обслуговування, інфраструктура та обладнання, персонал та навички); стратегія розвитку конкурентоспроможності (цільова аудиторія, цінова стратегія, маркетинг та бренд); поточний процес управління (інноваційне управління, фінансове управління, операційне управління).

До основних конкурентних переваг закладу сфери гостинності доцільно зарахувати: можливість надавання споживачам якісніших та привабливіших послуг порівняно з конкурентами; прибутковість закладу; можливість успішної перспективи як для власників, так і для персоналу. При оцінювані конкурентоспроможності підприємства важливі такі показники як: унікальність закладу; інноваційна діяльність; легкість та ефективність процесу бронювання та

реалізації послуг; відкритість, орієнтованість на споживача (форми заохочення та стимулювання клієнтів).

Для досягнення конкурентоспроможності будь-яке готельне, ресторанне чи туристичне підприємство має забезпечувати високу якість своїх послуг та задовольняти потреби клієнтів в більшій мірі, ніж їх конкуренти.

Забезпечити підприємству стабільне конкурентне становище на ринку, зможуть такі заходи як: підвищення кваліфікації та вдосконалення знань у цьому напрямі, у тому числі вивчення досвіду закордонних колег, проведення аналітичної роботи діяльності закладу на постійній основі, впровадження у практику нових для національного ринку підходів щодо управління діяльністю.

Отже, основні аспекти, які впливають на конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності: надання високоякісних послуг, які відповідають або перевищують очікування клієнтів; досвідчений та доброзичливий персонал; постійне покращення та інновації; раціональне ціноутворення ; добре продумана стратегія маркетингу; якісне позиціонування на ринку; робоча атмосфера та культура підприємства; позитивна репутація; залучення та збереження лояльних клієнтів; гнучкість у підходах підприємства; ефективне партнерство з іншими гравцями галузі.

Таким чином, конкурентоспроможність є достатньо важливим фактором розвитку, ефективності та прибутковості підприємств індустрії гостинності. Позаяк саме ця категорія формулює здатність підприємств нормально діяти не тільки в нинішніх політичних, фінансових та економічних умовах, але й в умовах фінансово-економічної кризи та воєнного стану. З огляду на це управління конкурентоспроможністю є стратегічно важливою необхідністю та потребує виконання комплексу заходів стосовно планомірного вдосконалення послуг, повсякчасного пошуку актуальних форм реклами, нового контингенту потенційних клієнтів, вдосконалення сервісу тощо.

РОЗДІЛ 2.
АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ

2.1. Місце України у світовому рейтингу конкурентоспроможності індустрії гостинності

На сьогоднішній день Україну зараховують до країн із середнім ступенем розвитку туризму, позаяк країна не використовує в належній мірі ресурси та умови, які є сприятливими для достатнього розвитку в'їзного туризму. По багатьом покажчикам конкурентоспроможності послуг індустрії гостинності наша держава на даний час дуже відстає від європейських країн. Головна причина – військові дії, через напад росії, що зводить такі показники, як безпека, людські ресурси, фінансова стабільність, транспортна повітряна та наземна інфраструктура, пріоритетність туризму практично до нуля.

Фінансово-економічна нестабільність в країні через потужний вплив дворічного карантину пандемії COVID-19, жорстока військова агресія росії, воєнний стан, а також неозначеність та не вдосконалена законодавча база стосовно міжнародних інвестицій та поліпшення діяльності туристичного бізнесу стали основними факторами погіршення загального положення індустрії гостинності в Україні.

Ще у 2019 році Україна займала 78-е місце у світовому рейтингу конкурентоспроможності індустрії гостинності за версією Всесвітнього економічного форуму (World Economic Forum). Рейтинг оцінює конкурентоспроможність країн у галузі туризму та гостинності на основі різних критеріїв, таких як інфраструктура, безпека, якість послуг і багато інших. Таким чином, основними причинами такого показника було те, що дуже довгий час сфері гостинності та туризму в Україні не уділялося належної уваги, не

використовувалися наявні конкурентні переваги, не відбулися оновлення та розвиток інфраструктури туризму, не було розроблено та впроваджено ефективної державної політики у розвитку туристичній сфери, не було сформовано привабливого туристичного образу країни.

На сьогодні рейтинговий підхід – це метод, який здобув загальне визнання для оцінки конкурентних переваг в індустрії гостинності і туризмі. Кожні два роки Всесвітній економічний форум формує Індекс конкурентоспроможності сектора подорожей та туризму (Travel and Tourism Competitiveness Index), який на даний час охоплює близько 140 країн світу і вважається одним із головних показників рейтингу конкурентоспроможності держави у галузі гостинності і туристичній сфері. Індекс конкурентоспроможності подорожей та туризму обчислюється за 15 показниками, які показують інформацію про в'їзний туризм, наскільки сприятливими є державна політика та умови в країні для розвитку сфери гостинності і туризму, наскільки розвинута інфраструктура, наявність природніх, рекреаційних та культурно-історичних ресурсів (рис. 2.1.).

Рис. 2.1. Компоненти індексу конкурентоспроможності туристичного сектору

Розглянемо детальніше ці показники [108]:

1. «Бізнес-середовище», тобто яку держава проводить політику регулювання у галузі туризму, як окреслюється ступінь сприяння розвитку туристичної галузі політичним середовищем країни. Головні індикатори цієї групи: приділення прерогативи закордонним власникам; кількість часу та обсяг витрат для відкриття бізнесу; забезпечення майнових прав; стимулювання прямих зарубіжних інвестицій; прозорість політики держави у галузі туризму; рівень протидії корупції тощо.

2. «Безпека і захист». Безпека вважається найголовнішим чинником, який формує туристичну конкурентоспроможність країни. Мандрівники звичайно відмовляються від подорожей до небезпечних країни, і цей факт зменшує доцільність розвитку сфери туризму. До уваги беруться наступні індикатори: надійність органів правопорядку; витрати держави та бізнесу на боротьбу зі злочинністю, насильством і тероризмом; кількість дорожньо-транспортних пригод; кількість виявлених злочинів тощо.

3. «Здоров’я і гігієна». Характеризують рівень охорони здоров’я і санітарії в країні такі індикатори: кількість лікарів, лікарень, аптек, лікарняних ліжок; доступність засобів оздоровлення та поліпшення санітарії; розповсюдження інфекційних хвороб; доступність якісної питної води тощо.

4. Показник «Людські ресурси» складається з двох аспектів: тренінги і навчання та достатність кваліфікованої робочої сили. Індикаторами першої частини є: кількість населення, яка має початкову та середню освіту; чисельність студентів установ вищої освіти; якість системи освіти; локальна досяжність тренінгових та спеціалізованих послуг з навчання; ступінь підготовки кадрів. До індикаторів другої групи відносять: безробіття населення; робоча сила; процес найму та увільнення працівників; продуктивність праці в готелях, ресторанах, транспортних підприємствах тощо; рівень легкості підбору кваліфікованих робітників на місцевих ринках праці.

5. «Інформаційно-комунікаційна готовність». З огляду на велике значення інформаційно-комунікаційних технологій для сьогочасної туристичної галузі у сфері проєктування туристичних маршрутів, бронювання та придбання квитків або місць проживання, фахівці їм дають оцінку за такими індикаторами: рівень використання підприємствами Інтернету; кількість абонентів мобільного та швидкісного Інтернету; відсоток населення, яке за останній рік користувалися послугами Інтернету; широкосмуговий доступ до Інтернету; кількість абонентів кабельного телебачення; кількість користувачів мобільного зв'язку; використання сервісних онлайн-платформ в закладах розміщення, харчування, дозвілля, а також надання фінансових та транспортних послуг.

6. «Пріоритетність туризму». Показниками надання державою пріоритетності розвитку сфери гостинності і туризму є: засвідчення законотворчою та виконавчою владою країни пріоритетності розвитку галузі туризму; видатки державного бюджету на туристичну сферу; участь країни в міжнародних туристичних експозиціях; ефективність маркетингу для залучення туристів; регулярне оновлення даних статистики туристичної сфери.

7. «Міжнародна відкритість». Ступінь гостинності характеризує рівень відкритості країни для закордонних гостей та туристичних мандрівок. Індикатори оцінювання: рівень відкритості для подорожування і туризму; процедура оформлення віз; ставлення мешканців країни до іноземних туристів; перспектива продовження термінів ділових подорожей; чисельність дійових міжнародних угод про співробітництво.

8. При визначенні показника «Цінова конкурентоспроможність» туристичної індустрії беруть до уваги такі індикатори: рівноправність купівельної спроможності; наявність або величина податків і зборів в аеропортах; вартість квитків; рівень оподаткування в державі; відносна вартість проживання у засобах розміщення; ціна короткотермінового винаймання житла; рівень цін на паливо.

9. «Екологічна стійкість». Політика держави стосовно охорони довкілля та сприяння покращенню його екологічної стійкості мають неабияке значення для формування туристичної привабливості країни. Індикаторами цієї групи є: ступінь жорсткості регулювання екологічних норм; викиди забруднюючих речовин та вуглекислого газу в атмосферне повітря; відновлювана енергетика; скидання забрудненої води у поверхневі водні об'єкти; зникаючі види флори і фауни; ратифікація конвенцій з охорони довкілля; інвестиції в екологічну інфраструктуру та зелену енергетику.

10. «Інфраструктура повітряного транспорту» забезпечує авіасполучення як всередині країни, так і за її межами. Індикаторами її оцінки є: кількість та якість аеропортів; щільність мережі аеропортів; кількість діючих авіакомпаній; ефективність авіатранспортних послуг; внутрішні та міжнародні рейси; внутрішній та міжнародний пасажиропотік; кількість вильотів на 1000 населення; мережа міжнародних авіасполучень.

11. «Наземна та портова інфраструктура». Якісна інфраструктура дорожнього та залізничного покриття має величезне значення для комфортного переміщення по країні. Обов’язково враховують наступні індикатори: якість та густота мережі автодоріг; протяжність загальних автомобільних доріг; пасажиропотоки; якість залізничної інфраструктури і портів; експлуатаційна протяжність залізничних колій; пасажиропотік залізничного транспорту; потужність морських портів; якість національної транспортної мережі.

12. «Інфраструктура туристичних послуг». Індикаторами оцінки туристичної інфраструктури та послуг гостинності є: чисельність колективних засобів розміщення; кількість готельних номерів; чисельність гостей, які проживали у колективних закладах розміщення; чисельність спеціалізованих закладів розміщення; чисельність туроператорів, турагентств, екскурсійних підприємств; наявність компаній по оренді автомобілів; наявність банкоматів, які приймають картки VISA.

13. «Природні ресурси». Країни, які пропонують туристам доступ до виняткових природних ресурсів мають достатні конкурентні переваги. Цей показник вимірює існуючий в країні природний потенціал та спроможність до розвитку активного туризму на природі. До індикаторів оцінювання відносять: кількість пам’яток природи Всесвітньої спадщини; присутність природних заповідників; території, які знаходяться під охороною; кількість родовищ лікувальних грязей; якість природного середовища; наявність пляжів; частка лісів та гір; площа водних ресурсів.

14. Показник «Культурні ресурси» показує наявність культурних цінностей, археологічних пам’яток, закладів розваг, рівень охорони та збереження та популяризації культурних ресурсів. Індикаторами оцінювання історико-культурних запасів країни вважають: історико-культурні об'єкти Всесвітньої спадщини; чисельність пам'яток культури національного значення; збереженість нематеріальної культурної спадщини; число великих спортивних закладів; кількість міжнародних фестивалів, ярмарок і експозицій в країні; експорт у сфері культури і мистецтва; застосування онлайн-платформ у культурно-розважальному туризмі.

15. «Ресурси, які не зв’язані з дозвіллям». Показник визначає міру привабливості країни для відвідування з діловою, медичною або іншою метою, що має зв’язку з відпочинком, а прибуток від таких поїздок складає достатньо велику частку в загальних надходженнях галузі туризму. До індикаторів оцінювання таких ресурсів належать: наявність великих міст; число закладів вищої освіти з великим рейтингом; наявність компаній, які займають місце у списках найкращих міжнародних компаній за версією Форбс; застосування онлайн-майданчиків у діловому туризмі.

Як вже було зазначено вище, у всесвітньому рейтингу конкурентоспроможності індустрії гостинності і туризму Україна посідала доволі низьке місце. До 2014 року і першого військового вторгнення росії в

Україну, наша держава мала такі показники Індексу конкурентоспроможності подорожей та туризму: у 2009 р. – 3,84 і 77 місце у рейтингу, у 2011 р – 3,83 і вже 85 місце, у 2013 р – 3,98 і 76 місце. У 2015 році наша держава не була представлена у цьому світовому рейтингу, позаяк дослідження не було проведено з причини нестабільної військово-політичної ситуації в країні. У 2017 році Україна мала індекс 3,5 і 88 місце в рейтингу, а 2019 року отримала доволі великий показник зростання, піднявшись на десять сходинок - з 88 на 78 (з індексом 3,7).

За складовими Індексу конкурентоспроможності сфери гостинності і туризму Україна мала доволі різні оцінки. У 2019 році конкурентними перевагами України були: 11 місце - «Здоров'я та гігієна», 48 місце - «Людські ресурси та ринок праці», «Цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії» - 19 місце у світі, «Культурні ресурси та ділові поїздки» - 55 місце у світі. У міру поступового відновлення стабільності економіки, Україна продуктивно покращила свої дані по «Бізнес середовищу» з 124-го до 103-го місця, «Безпеці» з 127-го до 107-го та «Міжнародній відкритості» з 78-го до 55-го місця у світовому рейтингу. Показники «Сталість навколишнього середовища» -114 місце та «Стан природних ресурсів» -116 місце були найнижчим, до того ж вони значно погіршилися у порівняні з 2009 р (табл.2.1.).

Ці показники є індикаторами напрямків зменшення конкурентоспроможності та привабливості туристичного сектору та сфери гостинності України.

Для формування стратегії збільшення та зміцнення конкурентних переваг України на міжнародному ринку послуг гостинності і туризму в післявоєнний час буде доцільно ґрунтуватися на ті позиції, в яких Україна має оптимальні рейтинги, а саме: цінова конкурентоспроможність індустрії гостинності і туризму, наявність культурно-історичних і природніх пам'яток та місць, які приваблюють туристів. Вбачається потреба посилити функцію державних

органів, які мають змогу гарантувати матеріальну протекцію розвитку індустрії гостинності, створення ефективної моделі співробітництва держави і приватного підприємництва, дотримання реалізації «Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року».

Таблиця 2.1

Динаміка глобального індексу конкурентоспроможності сфери гостинності і туризму в Україні

Показники	Місце в рейтингу, рік					Динаміка змін за період 2009-2019	Бал за 2019рік
	2009	2011	2013	2017	2019		
1	2	3	4	5	6	7	8
Бізнес середовище	72	76	71	124	103	-31	*4,1*
Безпека і захист	86	82	77	127	107	-21	*4,8*
Здоров'я та гігієна	18	17	8	8	11	+7	*6,5*
Людські ресурси та ринок праці	80	68	65	41	48	+32	*4,8*
Інформаційно-комунікаційна готовність	52	68	70	81	78	-26	*4,5*
Пріоритетність туризму	87	101	84	90	92	+5	*4,3*
Міжнародна відкритість	104	107	114	78	55	+49	*3,7*
Цінова конкурентоспроможність	116	119	110	45	19	+97	*5,9*
Екологічна стійкість	79	88	92	97	114	-35	*3,9*
Інфраструктура повітряного транспорту	94	93	78	79	71	+23	*2,7*
Інфраструктура наземного та портового транспорту	72	74	73	81	77	- 5	*3,1*
Туристична інфраструктура	55	53	50	71	65	-10	*4,3*
Природні ресурси	112	119	102	115	116	-4	*2,2*
Культурні ресурси та ділові подорожі	88	86	80	51	55	+33	*1,9*
Загальний Індекс туристичної конкурентоспроможності	77	85	76	88	78	-1	*3,7*

Джерело: систематизовано автором на основі [109]

Зазначимо, що Всесвітнім економічним форумом індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму (TTCI) у 2021 році був стандартизований та модернізований у Індекс розвитку подорожей і туризму

(TTDI) задля створення загального бачення мобільності у світі. Новий Індекс, як інструмент аналізу і порівняння, надає розуміння сильних сторін економік і потенційних стратегій розвитку країн у сферах гостинності і туризму. Також на його основі створюється майданчик для обговорення новітніх тенденцій розвитку індустрії гостинності у світі, формування та впровадження політичних, бізнесових, інвестиційних стратегій і рішень, які будуть забезпечувати стабільний удосконалення туристичної галузі.

Зміна Індексу з TTCI на TTDI також пояснюється посиленням ролі туризму в суспільстві, потребою посилення співробітництва у налагоджені спільних дій розвитку сфери гостинності, які будуть послаблювати негативний вплив пандемії та сприяти збереженню природнього та культурного середовища країн.

Дисбаланс туристичного навантаження на певну територію, некомпетентний розподіл доходів з туристичної сфери, зрештою, знижують рівень зручності життя місцевого населення, наносять збитки природнім та культурним ресурсам місцевості, провокують негативне ставлення на локальному рівні до розвитку індустрії гостинності в регіоні.

Для забезпечення ефективного та результативного відновлення сфери гостинності обов’язково потрібно враховувати досвід часів пандемії Covid-19, зважати на ризики виникнення військових загроз та їх вплив на показники конкурентоспроможності держав у туристичній галузі.

Військові міжнародні конфлікти призводять до втрати стабільності та економічних негод у туристичному секторі, що може мати довготривалий негативний вплив на розвиток індустрії гостинності. Туристична галузь має специфіку довгого відновлення, тому існує небезпека занепаду підприємств індустрії гостинності, зниження рівня життя мільйонів робітників цієї сфери, погіршення економіки як місцевого, так і державного рівнів по всьому світу. З огляду на це рейтингова оцінка конкурентоспроможності у сфері гостинності і

туризму та відповідне планування напрямків посилення конкурентних переваг є головним питанням у сучасному світі.

Індекс розвитку подорожей і туризму 2021року включає 117 країн світу, розглядає набір політичних, економічних, соціальних, культурних явищ та чинників, які створюють стабільне зростання індустрії гостинності, подорожей і туризму та визначають рівень конкурентоспроможності країн на світовому ринку. Інформація щодо загального рейтингу країн світу згідно Індексу розвитку подорожей і туризму за 2021 рік представлена у додатку Д.

За даними загального рейтингу країн між 2019 і 2021 роками показники Індексу збільшились лише на 0,1%, до того ж лише 39 країн із 117 покращили свої економіки більш ніж на 1%, 27 - знизилися більш ніж на 1%, а 51 збільшилися або зменшилися в рамках діапазону 1%.

У десятці країн з найвищим рейтингом- країни Європи, Азії та Тихоокеанського регіону з високим рівнем прибутків Очолювала рейтинг країн за Індексом розвитку подорожей і туризму 2021 Японія, Сполучені Штати мали друге місце. Далі у топ-10 найпотужніші країни Європи: 3 – Іспанія, 4 – Франція, 5 – Німеччина, 6 – Швейцарія. Перериває цей ланцюжок Австралія з 7 місцем. Велика Британія – 8 місце, 9 - Сінгапур. Італія у порівнянні з 2019 роком (12 місце) отримала гарний результат і увійшла у до десятки кращих у 2021 році, а Канада навпаки – з 10-го місця у 2019 році знизилася до 13-го у 2021р.

Найбільш позитивні результати отримали В’єтнам перемістившись з 60-го на 52-ге місце і отримавши +4,7%, Індонезія - з 44-го до 32-го (+3,4%) і Саудівська Аравія - з 43-го до 33-го (+2,3%). Найбільших падінь у рейтингу зазнали Малайзія - з 29-го на 38 місце (- 3,0%), Індія – з 46-го на 54 місце (-2,6%) і Монголія - з 76-го на 84 місце (-2,1%).

Хочемо звернути увагу, що дані для TTDI 2021 були зібрані до війни в Україні. Всесвітній економічний форум видалив російську федерацію та Україну

з рейтингу, оскільки дані для цих економік більше не відображають поточні або довгострокові тенденції та умови [111].

За результатами аналізу показників конкурентоспроможності Індексу розвитку подорожей і туризму за 2021 рік можна зауважити на формування деяких тенденцій:

сфера гостинності і туризму виконує провідну роль у глобальному відбудовуванні економіки, передусім відносно країн з низьким рівнем доходів, які найбільше отримали збитків від пандемії COVID-19 ;

багато світових економік мають потужний потенціал до загального розвитку через вкладення інвестиції в індустрію гостинності, що говорить про потребу розвитку сектору гостинності і туризму;

проблеми економіки такі як - нестача робітничої сили, зменшення виробничих потужностей, зміна попиту, сформували нові перспективи розвитку та визначили потребу підприємств пристосовуватися до нової дійсності.

Отже, якісне підвищення рівня конкурентоспроможності сфери гостинності і туризму - провідна задача економіки сучасної України. Нарощення конкурентних переваг дозволить створити комплексний, системний та якісний туристичний продукт, що дасть можливість представити ще більшому колу відвідувачів надбання таких сфер як: матеріальна та нематеріальна культурна спадщина, автентична гастрономія, унікальне природнє середовище. Посилення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності позитивно позначається на таких аспектах як: приріст кількості туристів, розвиток і поліпшення туристських дестинацій, рівень зайнятості населення, прибутковість туристичного бізнесу, а також дає змогу розширити шляхи інтеграції українських підприємств гостинності у світову індустрію гостинності та мати позитивний вплив на притягування інвестицій на ринок туризму України.

Істотно важливо скерувати зусилля на забезпечення для відвідувачів України не тільки доступу до огляду культурних-історичних і природних

об’єктів, але і світові стандарти гостинності, покращення інфраструктури, адекватну цінову політику, і головне - безпеку. Водночас потрібно неспинно працювати над ефективним і комплексним застосуванням існуючого потенціалу туристичних послуг та послуг гостинності, організацією конкурентоспроможного національного турпродукту та просуванням його на європейський та світовий ринок туристичних послуг.

2.2. Характеристика окремих складових послуг індустрії гостинності в Україні

Індустрія гостинності включає в себе різні складові послуги, за допомогою яких відбувається зустріч туристів та сприяння вдоволенню їхніх потреб у комфортному перебуванні. Першорядними послугами гостинності в Україні є послуги готелів та інших закладів розміщення, ресторанів та інших закладів харчування, туристичних фірм та організацій, туристично-інформаційних центрів, екскурсійних бюро, організацій анімаційних послуг та розваг, транспортних підприємств. Україна має потужний туристичний потенціал у наданні різноманітних послуг гостинності для забезпечення потреб відвідувачів.

В Україні розвинена широка мережа готелів, які відповідають різним потребам та бюджетам гостей. Від економ-готелів до розкішних вілл і спа-комплексів, можна знайти варіанти на будь-який смак і гаманець, також багатий вибір апартаментів та гостьових будинків. Українські ресторани пропонують різноманітні меню, які репрезентують не тільки традиційну українську кухню, а й і інші кулінарні напрямки та кухні різних країн.

Санаторії та курорти України спеціалізуються на наданні послуг для відновлення здоров'я, рекреації та оздоровлення та дають можливість гостям не лише відпочити, але й покращити своє здоров'я. Ці установи приваблюють як

вітчизняних, так і зарубіжних відвідувачів, і мають важливе значення у розвитку галузі гостинності країни.

Наша держава пропонує широкий вибір туристичних та екскурсійних послуг, оскільки має потужні культурні надбання та природні ресурси, туристичні агентства організовують різноманітні екскурсії та тури для відвідувачів.

Аналіз динаміки розвитку туристичної інфраструктури в Україні та її вплив на конкурентоспроможність послуг підприємств індустрії гостинності, характеризується через динаміку туристичних потоків, що дозволяє вирізнити в першу чергу посередників на туристичному ринку – туроператорів і турагентів.

За даними Державної служби статистики, у 2018 році в Україні діяло 4293 суб'єкта туристичної діяльності: юридичні особи, з яких – 529 туристичних операторів, 1243 туристичних агента та 61 підприємство, що спеціалізуються на наданні екскурсійних послуг. Фізичних осіб-підприємців було зареєстровано 2460 одиниць, з них 2322 –турагентів та 138 суб'єктів екскурсійної діяльності. У 2019 році в Україні вже діяло 4664 туристичних підприємств, юридичні особи з них - 538 туроператорів, 1259 турагентів та 70 підприємств екскурсійних послуг. Фізичних осіб-підприємців - 2797 одиниць, з них 2644 – турагентів та 153 суб'єкта екскурсійної діяльності. У 2020 році діяло 3867 туристичних підприємств, з яких юридичні особи – 452 туристичних оператора, 1109 туристичних агентів та фізичних осіб-підприємців – 2306 одиниць (рис 2.2).

Отже, протягом 2018–2019 років кількість суб'єктів туристичної діяльності в Україні мала тенденцію до зростання, а у 2020 р.– відбулося певне зменшення кількості підприємств, на що суттєво вплинула пандемія Covid-19).

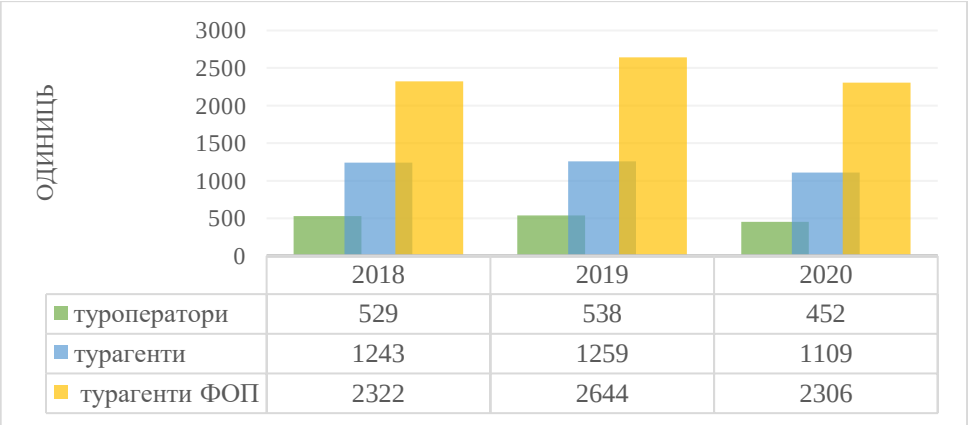


Рис.2.2. Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності в Україні 2018-2020 рр

Джерело: систематизовано автором на основі [67]

Кількість туроператорів та турагентів за регіонами України представлена у Додатку Е, з якого можна зробити висновок, що найбільша кількість суб'єктів туристичної діяльності функціонує у Львівській, Одеській та Київській областях. Найбільша кількість турагентів – на Дніпропетровщині та Одещині. Найменша кількість у Луганській, Чернігівській та Житомирській областях. Динаміка кількості туристичних підприємств має тенденцію до зменшення.

Ринок послуг гостинності в туризмі охоплює дві складові частини: в'їзний та внутрішній туризм. В'їзний туризм охоплює всіх осіб, які прибули з інших держав, тобто, іноземців. Внутрішній туризм створюють потоки громадян України.

Проаналізуємо інформацію Державної служби статистики України по даним туристичного потоку у 2018-2020 роках. Протягом цих років туристичний потік змінювався (рис.2.3):

по кількості внутрішніх туристів - від приросту на 19% у 2019 році (449655 осіб) відносно 2018 році (376569 осіб) до значного падіння у 2020 році (187530 осіб) відносно 2019 року на 58%.

по кількості іноземних (в'їзних) туристів - приріст на 14% у 2019 році (83709 осіб) відносно 2018 року (73941 особа) і різкого падіння відносно 2019 року на 85% у 2020 році (11773 особи).

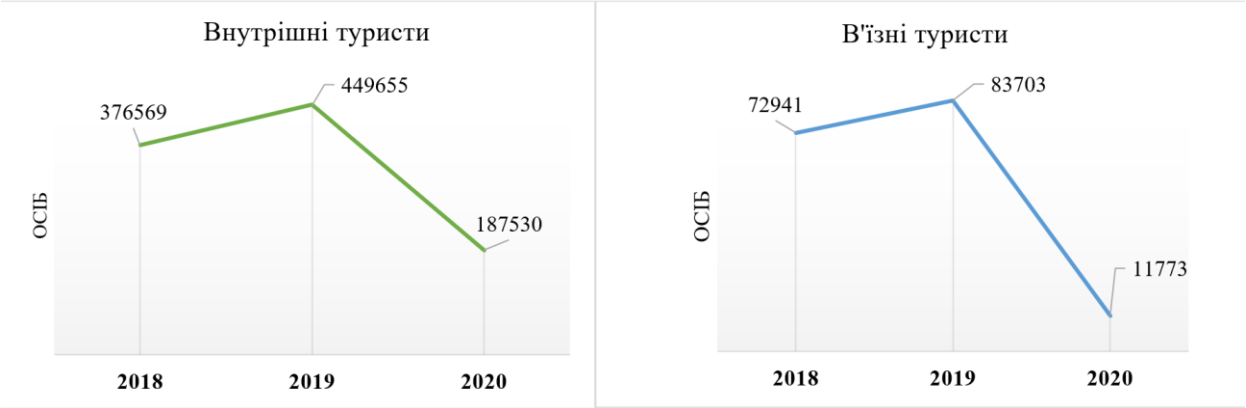


Рис. 2.3 Кількість внутрішніх та іноземних (в'їзних) туристів, обслугованих туроператорами та турагентами в Україні за 2018-2020 рр

Джерело: систематизовано автором на основі [67]

Аналізуючи загальні показники динаміки туристичного потоку 2018–2020 років, можна зробити висновок, що до епідемії вірусу Covid-19 в Україні кількість туристів збільшувалась, а вже у період санітарно-епідеміологічних обмежень 2020 року – відбулося різке і значне падіння показників туристичного потоку, як іноземців, так і українських туристів.

Для розуміння того, які області приваблюють та користуються популярністю серед іноземних та українських туристів, розглянемо та проаналізуємо туристичних потік по регіонам у 2018-2020 роках у Додатку Ж. Найпопулярнішими регіонами у 2018 році серед іноземних туристів були місто Київ (60035 осіб), Львівська обл. (6395 осіб), Івано-Франківська обл. (3392 осіб) та Одеська обл. (1938 осіб). У 2019 році кількість іноземних гостей зменшилась, але регіони-лідери залишились на своїх місцях.

У 2020 році кількість в'їзних (іноземних) туристів ще більше зменшується і трохи змінюється рейтинг регіонів, які вони відвідали: м. Київ (9638 осіб), Івано-Франківська (1569 осіб), Львівська (267 осіб) та Одеська (145 осіб) області. Основною умовою, яка впливає на конкурентоспроможність сфери в'їзного туризму, є розташування території та наявність і ступінь розвитку туристичних ресурсів, отже вищеназвані регіони України мають більш привабливу туристичну інфраструктуру та якість послуг гостинності.

Якщо аналізувати туристичний потік внутрішніх туристів за 2018-2020 роки по регіонах, то лідерами у вподобаннях українців стали у 2018 році – м. Київ, Львівська, Івано-Франківська, Одеська, Запорізька та Вінницька області. У 2019 році - м. Київ, Львівська, Івано-Франківська, Одеська, Вінницька та Дніпропетровська області. У 2020р. - м. Київ, Івано-Франківська, Львівська, Запорізька, Вінницька та Харківська області. Очевидно, що цей список практично не змінюється, а отже – можна зробити висновок, що послуги гостинності у цих областях мають більше конкурентних переваг.

Варто зазначити, що половина областей України взагалі не приймала іноземних туристів впродовж 2018-2019 років, у 2020 році – навіть їх більша частина.

Більш розширену інформацію по кількості туристів, які відвідали Україну надає Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) (рис. 2.4). Так, кількість іноземців, які в'їхали на територію країни у 2019 році становила 13,6 млн туристів, а у 2020 році – 3,38 млн осіб. Тобто якщо порівнювати 2020 і 2019 роки - відбувся спад учетверо. Попри обмеження пандемії Covid-19, громадяни різних країн активно відвідували Україну протягом 2021 року - майже 4,27 млн осіб. Це на 26,3% більше, ніж у 2020 році, проте в 3,5 рази нижче, ніж було в до пандемічні часи [68].

Рис 2.4 Кількість іноземців, які відвідали Україну у 2018-2021 рр.

Джерело: систематизовано автором на основі [67]

Отже, всесвітня пандемія та пов'язані з нею обмеження суттєво та негативно вплинули на туристичні потоки іноземних туристів в Україну, практично зупинивши роботу всієї сфери індустрії гостинності.

Першорядними послугами гостинності в Україні є послуги підприємств тимчасового розміщування й організації харчування. Наявність безпечного та комфортного житла та якісного харчування залишається для кожного туриста основною потребою.

За даними Державної служби статистики України, в Україні (рис 2.5) у період 2018-2019 роки спостерігалось збільшення кількості підприємств тимчасового розміщування й організації харчування, цей показник зріс від 61761 до 71748 одиниць, тобто на 13%, переважна кількість серед яких – це фізичні особи-підприємці. У 2020-2021 рр., навпаки – кількість таких підприємств зменшилася майже на 3% до 69775 закладів. Таке зменшення чисельності підприємств сфери гостинності, було пов'язано в першу чергу з економічними втратами, пов'язаними з пандемією коронавірусної хвороби (COVID-19), спричиненої SARS-CoV-2, позаяк рівень внутрішнього та зовнішнього туризму у той час значно знизився.

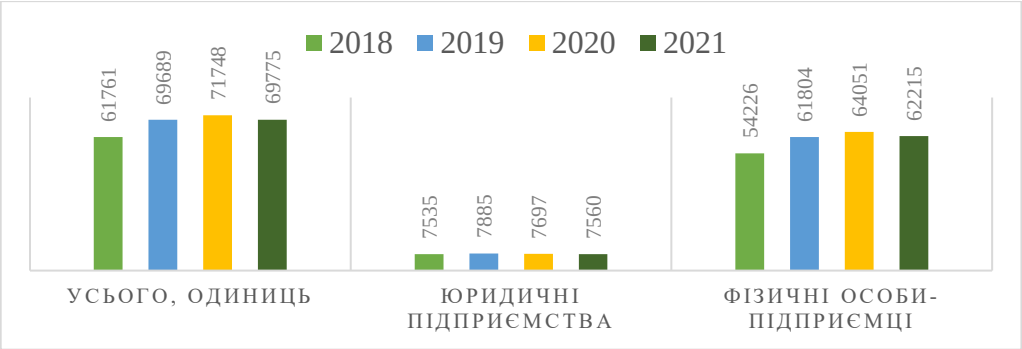


Рис.2.5 Кількість підприємств тимчасового розміщування й організації харчування в динаміці за 2018-2021 рр.

Джерело: систематизовано автором на основі [67]

По загальним обсягам послуг, які надавали засоби розміщення та харчування, динаміка яких представлена на рис.2.6. бачимо, що у період 2018-2019 рік спостерігалась позитивна тенденція до поступового зростання. У 2020 році обсяги реалізованих послуг зменшились майже на 15% у порівнянні з 2019 роком. У 2021 році загальний обсяг послуг засобів розміщення та харчування збільшився на 60%, в порівнянні з 2020 р. Як видно з рис. 2.6. у загальному обсязі реалізованих послуг більшу частину займають фізичні особи-підприємці, що говорить про те, що малий і середній бізнес індустрії гостинності після ковідної кризи відновлювався швидше.

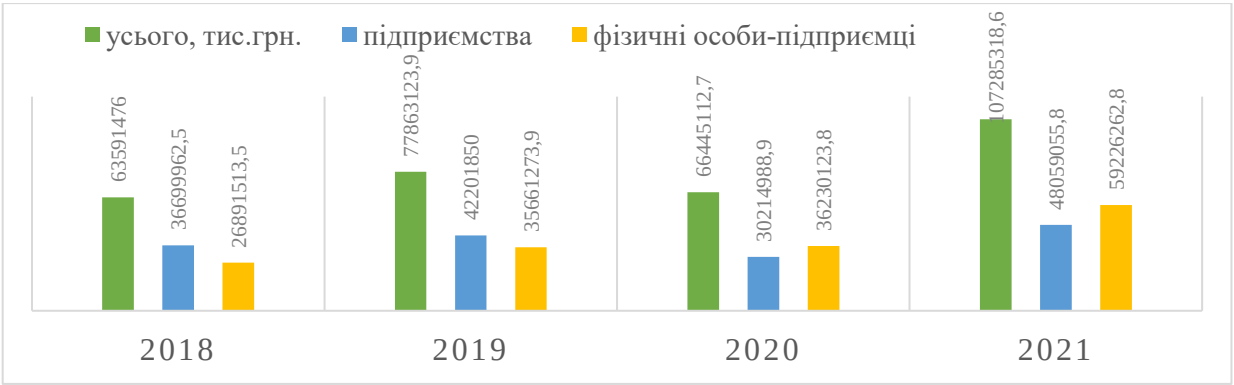


Рис. 2.6. Обсяг реалізованих послуг підприємств тимчасового розміщування й організації харчування у динаміці за 2018-2021 рр

Джерело: систематизовано автором на основі [67]

Не менш важливий показник - розподіл підприємств тимчасового розміщення та харчування за регіонами. У яких областях України більша кількість закладів розміщення та харчування має велике значення для розвитку індустрії гостинності та туризму в них. Динаміка кількості діючих підприємств тимчасового розміщування й організації харчування та обсягів реалізованих послуг по областях України у 2018-2020 роках представлена у Додатку И.

За кількістю діючих підприємств тимчасового розміщення й організації харчування у 2018 році (більше 3 тис. закладів) були такі регіони: м. Київ, Одеська та Львівська, Харківська, Дніпропетровська, Закарпатська, Київська області. Найменшу кількість, тобто до 1 тис. закладів на своїй території мали Чернігівська, Сумська, Кіровоградська та Луганська області. У 2019-2020 рр. список першості по областям не змінювався і практично у всіх регіонах України відбулось збільшення кількості закладів.

За обсягом реалізованих послуг підприємствами тимчасового розміщення й організації харчування у 2018 році лідерами були м. Київ, далі Львівська та Одеська області, Київщина, Дніпропетровщина та Харківщина. У 2019 році - знову ж таки,. м. Київ з максимальними показниками, далі Львівська, Одеська, Дніпропетровська, Харківська та Київська області. У 2020 році м. Київ незмінно посідав перше місце, далі Одеська, Львівська та Дніпропетровська області, Харківщина та Київщина.

Отже, протягом трьох досліджуваних років список першості регіонів як за кількістю закладів, так і за обсягом наданих послуг закладами тимчасового розміщування й організації харчування практично не змінювався, що проілюстровано у Додатку К.

Розглянемо окремо показники діяльності саме засобів розміщування, адже вони посідають особливе місце у сфері гостинності. Об’єми туристичних потоків та грошових надходжень залежать в першу чергу від обсягів діяльності цієї галузі та якості наданих послуг. Загалом можна виділити дві великі групи засобів

колективного розміщення для туристів: готелі і інші колективні засоби розміщення та санаторно-лікувальні заклади.

На основі даних про колективні засоби розміщення можна сформувати показники туристських потоків, знаючи кількість розміщених, у тому числі іноземців та кількість ночівель проведених приїжджими. (Табл.2.2.)

Таблиця 2.2

Основні показники колективних засобів розміщування в Україні у 2018 – 2020 рр

Показник	**2018**	**2019**	**2020**
Кількість колективних засобів розміщування, од	4719	5335	4523
Кількість місць у колективних засобах розміщування, тис. од	300010	370560	312093
Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування, тис.	7006220	6960949	3379475
з них іноземців	917889	959423	254410
Кількість ночівель осіб у колективних засобах розміщування - усього, од	17668844	18459138	9142525
з них ночівель іноземців	1918007	2016623	510551

Джерело: систематизовано автором на основі [67]

Зменшення кількості колективних засобів розміщення в Україні у динаміці 2018-2020 років з 4719 до 4523 одиниць говорить про негативний вплив чинників зовнішнього середовища, а особливо пандемії COVID-19. В порівнянні з 2018 роком чисельність колективних засобів розміщування в Україні знизилась більш ніж на 15%. Число відвідувачів зменшилось на 52% з 7 млн осіб до 3,4 млн, в тому числі іноземців —на 72,3 %. Кількість ночівель у колективних засобах розміщування у 2020 році становила лише половину рівня 2019 року. У 2020 році розрахунок на один колективний засіб становив - 2021 ночівель, що на 46 % менше рівня 2018 р., з них іноземців - 28% рівня 2018 року.

Отже, бачимо значне скорочення числа відвідувачів колективних засобів розміщування, в тому числі іноземних громадян, що є наслідком світової кризи,

через пандемію COVID-19 та недостатнім рівнем розвитку сучасної туристичної інфраструктури та індустрії гостинності України.

Друга частина групи засобів колективного розміщення –це санаторно-лікувальні заклади, для яких на противагу першій групі, основним напрямом діяльності є послуги лікування та оздоровлення туристів, а не послуги розміщення.

Якщо протягом останніх п'яти років в Україні спостерігалося зростання кількості підприємств готельного господарства, то у сфері санаторно-курортного оздоровлення населення за цей період відбувалося поступове скорочення кількості закладів та номерного фонду, відповідно і обсягів обслуговування споживачів.

За даними Центру медичної статистики міністерства охорони здоров'я України кількість державних санаторіїв щорічно зменшується (табл. 2.3). Так, у 2018 році було 108 санаторіїв, у 2019 – 103, а у 2020 - 70. Значне скорочення кількості санаторно-курортних закладів у 2020 році пояснюється впровадженням другого етапу реформування галузі охорони здоров'я. Взагалі не лишилось працюючих санаторних закладів у таких областях як: Дніпропетровська, Запорізька, Чернівецька, Рівненська та Луганська. Багато було скорочено санаторіїв у Полтавській та Херсонській областях - по 4, у Львівській – 3.

Таблиця 2.3

Показники діяльності санаторно-курортних закладів
в Україні 2019-2020 рр.

	2019	**2020**
Кількість санаторіїв, од	103	70
Кількість фізичних осіб – працівників	8727	4890
Кількість розгорнутих ліжок	10497	7341
Кількість пацієнтів, які отримали санаторне лікування	82061	20443

Джерело: систематизовано автором на основі [34]

Як бачимо з таблиці 2.3, кількість фізичних осіб – працівників санаторіїв в 2020 році складала 4890, в 1,8 рази менше ніж в 2019 році (8727). Кількість розгорнутих ліжок в усіх санаторіях станом на кінець 2020 року – 7341 од. (2019 р. – 10497). Найбільша кількість ліжок в санаторіях м. Києва (1425), та областей: Житомирська (845), Харківська (760), Донецька (530), Київська (440), Черкаська (425), Івано-Франківська (355). За 2020 рік отримали санаторне лікування 20443 пацієнтів, що на 25% менше ніж у 2019 р. (82061). Очевидно, що суттєве зменшення кількості пацієнтів, а відповідно і наданих їм послуг гостинності, зв'язано не тільки зі скороченням кількості санаторіїв, а і з тимчасовою зупинкою роботи закладів через пандемію COVID-19.

Сфера ресторанного бізнесу - одна з найбільших і важливих частин індустрії гостинності, яка розвивається стрімкими темпами, як в Україні, так і в світі. За даними Державної служби статистики протягом 2018-2020 років в Україні кількість закладів ресторанної сфери поступово збільшилась майже на 10 тис. підприємств, у 2021 році - зменшилась на 1681 одиниць (рис 2.7).

Рис.2.7 Тенденція зміни кількості підприємств ресторанного господарства та обсягів реалізованих товарів та послуг підприємствами організації харчування за 2018-2021 рр.

Джерело: систематизовано автором на основі [67]

Аналізуючи обсяги реалізованих послуг підприємствами організації харчування в Україні, бачимо, що протягом 2018-2019 років простежується тенденція до зростання цього показника. У 2020 році обсяг реалізованих послуг знижується на 8,5% від показника 2019 року. Попри те, що у 2021 році кількість підприємств ресторанного господарства зменшилась на 2,6% у порівнянні з 2019 роком, обсяг послуг наданих населенню збільшився на 36,6%. Такий приріст обумовлений реакцією на зміни у режим роботи закладів харчування, пов'язаними пандемією, коли стало популярним запровадження послуг із доставки страв. У 2020 році збільшений попит сприяв чималому розвитку бізнесу, пов'язаного саме з доставкою їжі. А у 2021 році, коли епідеміологічні обмеження були послаблені, такі послуги додались до звичних послуг ресторанних підприємств.

Забезпеченість населення закладами ресторанної індустрії характеризує її розвиток. За даними таблиці, представленої у Додатку Л, де відображено забезпеченість мешканців України мережею закладів ресторанного господарства за областями України, бачимо, що в середньому на 10 тис. жителів України припадає 16 закладів ресторанної сфери. Крім того, в Київській, Закарпатській, Івано-франківській, Хмельницькій, Одеській, Полтавській та Сумській областях показник перевищує середнє по Україні.

Окремою частиною комплексу послуг гостинності у туризмі є екскурсійна діяльність. Згідно з інформацією Державної служби статистики України, впродовж 2018-2020 рр. закладами туристичної та екскурсійної діяльності в Україні було надано послуг 1,16 млн. екскурсантам. У порівнянні з 2018 р. кількість екскурсантів у 2019 р. зросла на 14%, а у 2020 стала меншою на 63% ніж у 2019 році. Це пояснюється впливом епідемії COVID -19 на всесвітню економіку взагалі і туристичну індустрію зокрема (рис. 2.8).

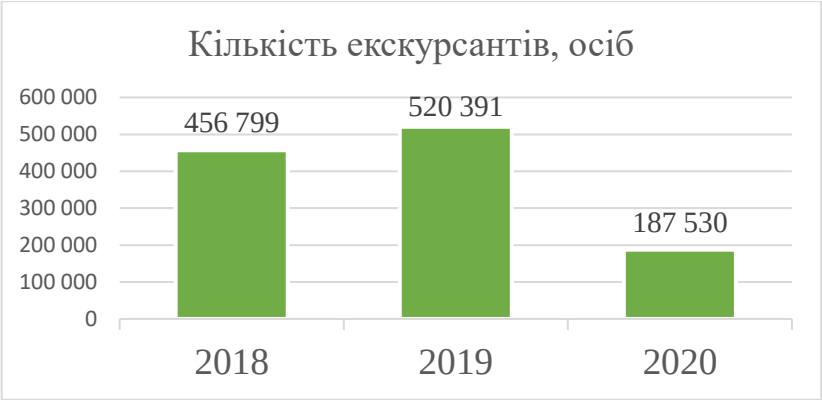


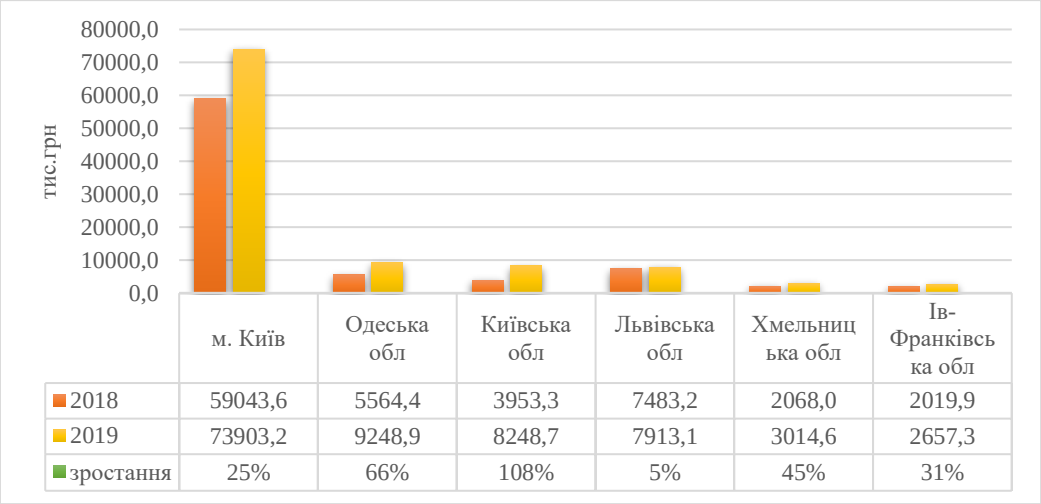
Рис.2.8 Динаміка потоку екскурсантів в Україні за 2018-2020 рр.

Джерело: систематизовано автором на основі [67]

Чисельність суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність у 2017 р. становила – 169 од., у 2018 р. – 199 од., у 2019 р. – 207 од.[67]. Слід зазначити, що підприємства, які займаються екскурсійною справою значно відрізняються своєю кількістю у різних областях України. Станом на 2019 рік найбільша кількість підприємств, які надають екскурсійні послуги була зосереджена у місті Київ, Львівській та Одеській областях. Досить багато екскурсійних бюро і у Хмельницькій, Івано-Франківській, Запорізькій та Київській областях, що свідчить про туристичну привабливість цих регіонів. Однак є регіони, в яких або немає жодного суб'єкту екскурсійної діяльності або їх одиниці. До таких регіонів можна віднести Дніпропетровську, Сумську, Чернігівську, Луганську, Донецьку області, що говорить про низьку привабливість цих територій для екскурсійної діяльності.

Систематизовані дані по областях України представлені в додатку М у вигляді таблиці «Чисельність суб'єктів екскурсійної діяльності та дохід від надання екскурсійних послуг за регіонами України 2018-2019 рр». Дані за 2020-2021 рр. відсутні у таблиці, оскільки їх не було висвітлено у матеріалах Державної служби статистики України.

У період 2018 – 2019 рр. спостерігалося збільшення доходу від надання екскурсійних послуг по регіонах України. Найприбутковішими регіонами, які визначились за цей період є місто Київ, Одеська, Київська, Львівська та Хмельницька області, що відображено на рисунку 2.9



	м. Київ	Одеська обл	Київська обл	Львівська обл	Хмельницька обл	Ів-Франківська обл
2018	59043,6	5564,4	3953,3	7483,2	2068,0	2019,9
2019	73903,2	9248,9	8248,7	7913,1	3014,6	2657,3
зростання	25%	66%	108%	5%	45%	31%

Рис. 2.9. Регіони з найбільшим прибутком від екскурсій у 2018-2019 рр.

Джерело: систематизовано автором на основі [67]

Таким чином, можна зробити висновок, що екскурсійні послуги в Україні користуються достатнім попитом серед споживачів. Хоча у 2020 році, через карантинні обмеження, викликані епідемію COVID-19, кількість екскурсантів, а відповідно і дохід від екскурсійних послуг значно зменшилися.

Створення і розвиток туристично-інформаційних центрів (ТІЦ) — один із важливих напрямів підвищення конкурентоспроможності послуг індустрії гостинності та туристичних галузі, позаяк якісна та вчасно отримана інформація посилює попит на туристичні послуги.

На сьогоднішній день в Україні туристично-інформаційних центрів критично недостатньо, навіть у найбільш розвинутих туристичних регіонах. За інформацією Державного агентства розвитку туризму станом на 2021 рік в Україні функціонувало 63 ТІЦ, які знаходились у більшості обласних центрів

України та у менших містах, особливо у західних регіонах України. Станом на 2023 рік - працює 88 туристично-інформаційних центрів (рис. 2.10).

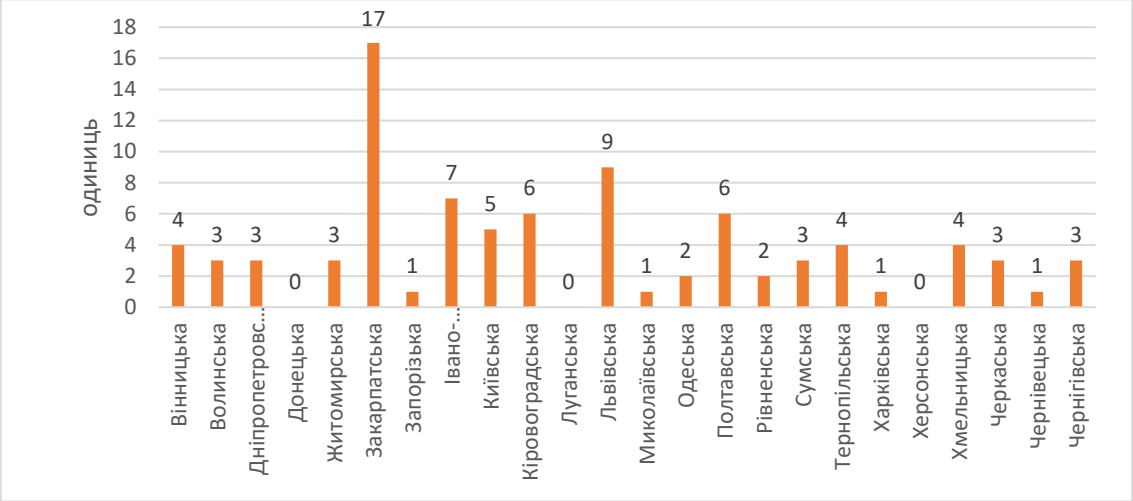


Рис. 2.10. Кількість туристично-інформаційних центрів по областям України станом на 2023 рік

Джерело: систематизовано автором на основі [64]

Як видно з рис.2.10 станом на 2023 рік найбільше ТІЦ було зосереджено на Закарпатті – 17, Львівська область має 9 таких центрів, Івано-Франківська – 7, Полтавська і Кіровоградська – по 6, Київська - 5, Хмельницька, Тернопільська та Вінницька – по 4 центри. Даних по Херсонщині, Донеччині та Луганщині та АР Крим наразі немає. Список туристично-інформаційних центрів України представлений у Додатку Н.

Невід'ємною складовою індустрії гостинності і туризму є транспорт. Звичайно, що переважна більшість транспортних підприємств надає свої послуги не одним тільки туристам, а в першу чергу забезпечує перевезення вантажів та звичайних пасажирів, які не мають ніякого стосунку до туризму. Водночас важливо розуміти, що хоч-який потенційний споживач транспортної послуги стає їх клієнтом, відповідно, з погляду поняття «гостинності», - їх гостем. Отже, транспортна сфера дійсно є однією з найважливіших в індустрії гостинності.

За інформацією Державної служби статистики у 2020 році в порівнянні з 2019 роком попит на пасажирські транспортні послуги скоротився більш ніж в 1,5 рази: з 4262 млн осіб в 2019 році - до 2570 млн осіб в 2020 р. У 2021 році відбувся зовсім незначний зріст - 3% кількості перевезень у порівнянні з 2020 роком (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Кількість перевезених пасажирів за видами транспорту за 2018-2021 рік, млн. осіб

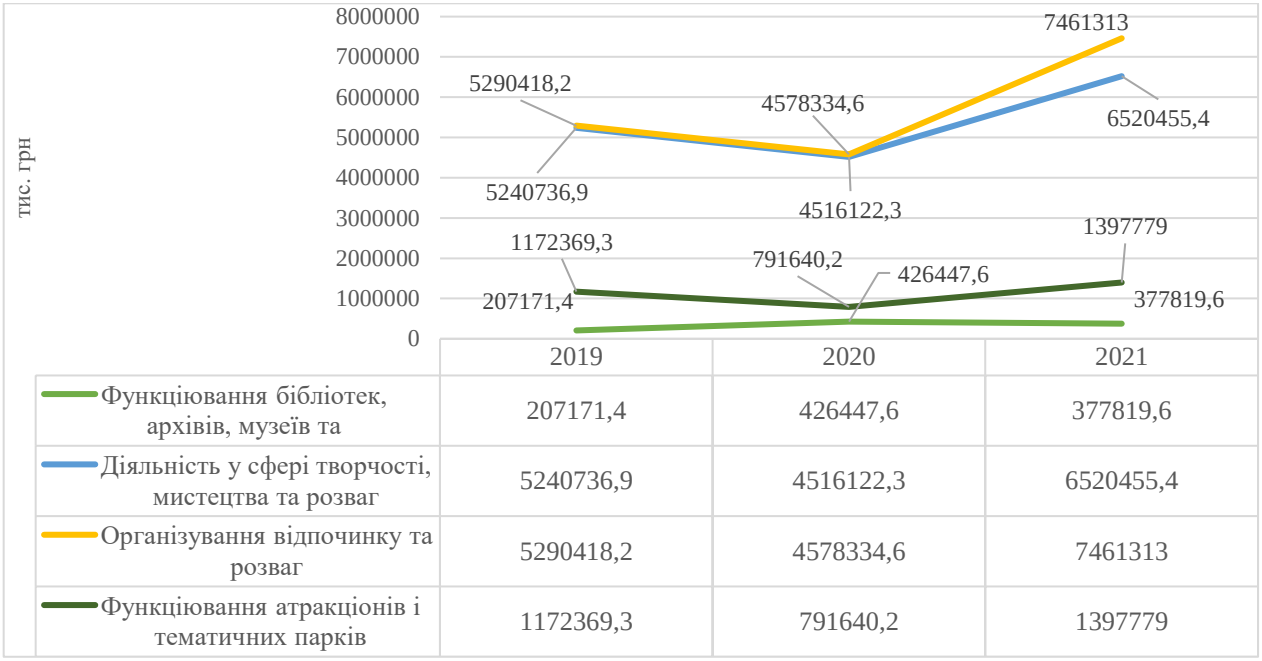
	2018	**2019**	**2020**	**2021**
Транспорт	**4487**	**4262**	**2570**	**2655**
залізничний	158	155	68	81
автомобільний	1907	1805	1084	1089
морський	0	0	0	0
річковий	1	1	0	0
авіаційний	12	14	5	9
трамвайний	666	627	423	398
тролейбусний	1016	945	579	594
метрополітенівський	727	715	411	483

Джерело: систематизовано автором на основі [67]

Аналізуючи обсяги пасажиропотоку в Україні, бачимо, що 2020 рік був найбільш невдалим для усіх видів транспортних підприємств, що пояснюється впливом обмежень епідемії COVID-19, оскільки пасажиропотік прив’язаний до загальної тенденції туристичних потоків по Україні. У 2021 році показники перевезень зазнали незначного збільшення. Найкращі показники приросту були у залізничної (19%) та авіаційного сфери (80%).

Важливе місце в організації якісного обслуговування у сфері гостинності займають анімаційні послуги, які гарно відображають конкурентоспроможність та привабливість послуг підприємств індустрії гостинності. Анімаційні послуги в сфері гостинності і туризму можуть надаватися як підприємствами індустрії розваг, культури та дозвілля, так і різними спеціалізованими фахівцями та командами, орієнтований список яких представлений у Додатку П.

Для розуміння рівня затребуваності послуг анімації та розваг розглянемо статистику обсягів реалізованих послуг підприємствами культури, організації відпочинку та розваг у 2019-2021 роках (рис.2.11).



	2019	2020	2021
Функціювання бібліотек, архівів, музеїв та	207171,4	426447,6	377819,6
Діяльність у сфері творчості, мистецтва та розваг	5240736,9	4516122,3	6520455,4
Організування відпочинку та розваг	5290418,2	4578334,6	7461313
Функціювання атракціонів і тематичних парків	1172369,3	791640,2	1397779

Рис.2.11 Динаміка обсягів реалізованих послуг підприємствами культури, організації відпочинку та розваг у 2019-2021 роках.

Джерело: систематизовано автором на основі [67]

Аналізуючи обсяги реалізованих послуг підприємствами культури, організації відпочинку та розваг у 2019-2021 роках в Україні, бачимо, що протягом 2019-2020 років простежується тенденція до зниження показника діяльності у сфері творчості, мистецтва, організування відпочинку та розваг та функціювання атракціонів і тематичних парків. У сфері функціювання бібліотек, архівів, музеїв та інших закладів культури у 2020 році обсяг реалізованих послуг мав незначне збільшення показника у порівнянні до показника 2019 року. У 2021 році обсяги реалізованих послуг підприємствами культури, організації відпочинку та розваг мали тенденцію до збільшення, що пояснюється послабленням епідеміологічних обмежень, пов’язаних з пандемією.

Аналіз обсягів реалізованих послуг підприємствами готельно-ресторанної, туристичної, екскурсійної, транспортної сфери та організації відпочинку і розваг у 2019-2021 роках в Україні, показав тенденцію до зниження показників у 2020 році, що пояснюється впровадженням епідеміологічних обмежень, пов'язаних з COVID-19. У 2021 році, коли була впроваджена вакцинація і, відповідно, послаблення санітарних обмежень, обсяги реалізованих послуг підприємствами гостинності мали тенденцію до збільшення. Варто зазначити, що по динаміці загального обсягу реалізованих послуг у 2021 році більшу частину займали фізичні особи-підприємці, що говорить про те, що малий і середній бізнес індустрії гостинності після ковідної кризи відновлювався швидше.

Статистичних даних за 2022-2023 роки наразі немає, оскільки Державна служба статистики тимчасово припинила збір інформації через повномасштабну війну, яку розв'язала рф проти України. Однак, можна стверджувати про те, що інфраструктура індустрії гостинності в Україні максимально зазнала збитків і руйнацій, особливо у прифронтових та окупованих регіонах. Можна спрогнозувати, що показники кількості підприємств, обсягів реалізованих послуг, туристичних потоків тощо за ці два роки будуть доволі низькими. Але після перемоги України і закінчення війни сфера гостинності і туризму має гарні перспективи для відновлення і подальшого розвитку.

2.3. Сучасні проблеми та їх вплив на рівень конкурентоспроможності послуг індустрії гостинності України

Рівень розвинення індустрії гостинності грає роль специфічної візитної картки країни на міжнародних туристичних теренах та є показником соціально-економічного і культурного розвитку держави. Зокрема через це конкурентоспроможність та розвиток підприємств індустрії гостинності є важливою частиною процесу інтеграції туристичного бізнесу України на

європейський ринок. Втім, в Україні останні роки були доволі несприятливим для індустрії гостинності. Війна з 2014 року, окупація росією частин території Донеччини та Луганщини, анексія півострову Крим, який був головним центром українського морського туризму, повномасштабне вторгнення військ росії на територію України у 2022 році, - все це призвело до економічної, політичної та соціальної кризи, внутрішньої еміграції громадян з чималих територій, катастрофічних руйнувань міст та виїзд громадян України за кордон. Зважаючи на ці неймовірно складні соціально-політичні умови підприємства критичної інфраструктури та сфери повсякденного обслуговування ще якось мають змогу тримати певний рівень функціонування, а ось підприємства туристичної сфери та індустрії гостинності зазнають разючих втрат. І тим не менш, після перемоги нашої держави у війні, український бізнес повинен стати фундаментом відновлення економіки, тому провайдерам послуг індустрії гостинності вже тепер потрібно дбати про формування стратегій розвитку бізнесу та окреслювати інноваційні напрямки своєї діяльності, що зможе гарантувати їм впевнену позицію на ринку послуг.

Для організацій та підприємств, які працюють у сфері гостинності в Україні, першочерговим завданням є покращення обслуговування та підвищення якості сервісу до світових стандартів. Індустрія гостинності в Україні, нажаль, поки що не дуже спроможна задовольнити потреби і попит іноземних туристів, позаяк значна кількість підприємств сфери гостинності, транспорту, засобів розміщення та харчування мають достатньо застарілу матеріально-технічну базу і не зовсім відповідають нормам міжнародної стандартизації та світового сервісу. Через це на сьогоднішній день досить актуальною проблемою є розробка і впровадження конкурентної стратегії розвитку таких підприємств саме з погляду міжнародного досвіду. Позаяк, саме ця частина економічної діяльності країни впливає на розвиток туристичного потенціалу та інфраструктури її регіонів. Передусім це є досить важливим для регіонів України, які мають високий

рекреаційний запас і великий туристичний потенціал, де сконцентровані культурні та історичні цінності, видатні природні пам'ятки, а також ділові центри країни.

Географічно Україна знаходиться у центрі Європейського континенту, що дає перспективу для розвитку економіки через збільшення числа в'їзних туристів. Наша держава має величезний туристичний потенціал, поєднуючи визначні історико-культурні пам'ятки та багаті природні ресурси. Велике значення для розвитку пізнавального туризму має той факт, що в Україні існує 11 природних парків та 13 заповідників, а більше 15% території України мають відношення до курортних та рекреаційних зон. Але конкурентоспроможність вітчизняних підприємств сфери гостинності програє європейським закладам даної індустрії, рівню європейського та міжнародного сервісу, через що показчики в'їзного туризму в Україні з кожним роком мають тенденцію до знижування.

Діяльність підприємств сфери гостинності щільно пов'язана із зовнішнім середовищем, тобто комплексом елементів функціонуючих поза межами цих підприємств. Суб'єкти зовнішнього середовища, з котрими заклад працює та взаємодіє, називають контрольованими елементами. Некерованими елементами називають ті, що мають вплив на функціонування підприємства, але на них не мають вплив працівники керівних органів, тобто – рівень інфляції, політична або економічна ситуація тощо. Умовно зовнішнє середовище розділяють на макро- та мікро-середовище.

До чинників макро-середовища зараховують міжнародні, економічні, політичні, соціальні, екологічні, науково-технічні, культурні та форс-мажорні фактори та події. Вони є чинниками непрямої дії, оскільки не мають прямої взаємодії з підприємством, однак для економічної діяльності закладів індустрії гостинності вони можуть створити сприятливе або несприятливе зовнішнє середовище.

Сприятливими подіями, які мають позитивний вплив на індустрію гостинності країн та регіонів, в яких вони відбуваються є, наприклад, відомі для усіх міжнародні фестивалі, чемпіонати, конкурси, олімпіади, карнавали (Євробачення, Чемпіонати світу з футболу FIFA World Cup, фестиваль Холі в Індії, Венеціанський карнавал в Італії тощо).

Негативні фактори, що мають вплив або впливали на вдосконалення індустрії гостинності та економічну діяльність підприємств цієї сфери – це Світова фінансова економічна криза 2008 року, світова епідемія коронавірусної інфекції COVID-19 (SARS-CoV-2) у 2019 році, повномасштабна військова агресія росії проти України у 2022 році.

Оскільки чинниками впливу мікро-середовища - виступають споживачі продуктів та послуг індустрії гостинності, посередники, постачальники послуг, органи законодавства та місцевої влади, громади міст та селищ, де розташовані підприємства сфери туризму та гостинності, то самі ці підприємства можуть безпосередньо взаємодіяти, в якійсь мірі контролювати та впливати на мікро-середовище.

Одним із провідних чинників мікро-середовища є підприємства-конкуренти. Цей факт дає розуміння того, що на підприємстві сфери гостинності має проводитися робота з дослідження та виявлення потенційних конкурентів, постійне удосконалення та покращення якості послуг, впровадження нових технологій у сфері відпочинку та дозвілля, представлення унікальних та цікавих пропозицій на ринку гостинності, проведення яскравих рекламних кампаній задля залучення більших об’ємів споживачів, продуктів та послуг гостинності.

Співпраця підприємства гостинності і зовнішнього середовища впливатиме на результати його діяльності у внутрішньому середовищі (на стратегію розвитку та фірмовий стиль підприємства, конкурентоспроможність, виробничій потенціал тощо).

В останні роки індустрія гостинності суттєво постраждала від карантинних обмежень. 2020 рік істотно змінив сучасні напрямки розвитку сфери туризму та погляд подорожуючих на вибір країни для відпочинку. Попри світові тенденції, в Україні внутрішній туризм у 2020–2021 роках став фундаментом для відновлення цієї галузі. Рівень туристичного збору у 2020 році складав більше 130 млн. грн, у 2021 році – 224 млн. грн, що на 24% більше порівняно з 2019 роком. У 2021 році Україну відвідали 4,2 млн. іноземців, що на 26,3% більше в порівняні з 2020 роком, але набагато менше ніж до епідемії COVID-19, коли наша держава приймала до 14 мільйонів іноземців щорічно.

Не меншим випробуванням для індустрії гостинності і туризму став 2022 рік. У лютому 2022 року у північних, східних та південних областях України туристична галузь повністю припинила свою діяльність. І дотепер складно оцінити втрати та збитки, які були спричинені війною. Дуже багато територій заміновано, багато зруйновано туристичної інфраструктури та культурно-історичних пам’яток. Тільки за перший місяць війни економічні збитки українського бізнесу були більшими ніж за два роки пандемії [97].

Згідно з інформацією Міністерства розвитку економіки за даними Державної фіскальної служби України, за підсумками 2018 р. обсяг податків туристичного збору склав 90,7 млн грн. Найбільше коштів від сплати туристичного збору, які поступили до обласних бюджетів у 2018 році, були в таких регіонах: м. Київ – 33,0 млн грн (36,4% від всієї суми турзбору); Львівська обл. – 13,4 млн грн (14,8%); Одеська обл. – 11,6 млн грн (12,7%); Закарпатська обл. – 3,8 млн грн (4,2%); Івано-Франківська обл. – 3,7 млн гривень (4,1%) [81].

У 2019 році в Україні відбулося значне зростання коштів від оплати туристичного збору -місцеві бюджети отримали 196 млн грн.

За інформацією Державної податкової служби України сума податків туристичного збору за 2020 рік до бюджетів громад склала 130 млн. 628 тис. грн. Найбільша сума туристичного збору була передана до бюджету містом Києвом

(34,69 млн. грн), Одеською областю (15,18 млн. грн), Львівською областю (11,78 млн. грн), Київською областю (9,84 млн. грн). Дещо більше 6 млн. грн. оплатили Харківщина, Закарпаття та Запорізька область: 6,6 млн. грн., 6,4 млн. грн. та 6,2 млн. грн. відповідно [98].

Незважаючи на втрати, яких зазнала туристична індустрія України через пандемію COVID-19, у 2021 році приріст суми туристичного збору відновився. За 2021 рік до місцевих бюджетів надійшло 244 млн грн туристичного збору, це на 86,8% більше показника 2020 року, який тоді складав 130,6 млн грн, й на 20% більший за відповідні показники 2019 року, коли до бюджетів надійшло 196 млн грн (рис 2.12) [103] .

Рис.2.12 Динаміка туристичного збору по Україні у 2018-2022 роках

Джерело: систематизовано автором на основі [81, 98, 99, 103]

До першості за внесками туристичного збору у 2021 році потрапили: місто Київ (68 млн грн), Одещина (26,8 млн грн), Львівщина – (23 млн грн), Київська область (15,3 млн грн) та Закарпатська область (11,7 млн грн).

Станом на 2022 рік сума туристичного збору складала 131 млн 559 тис. грн, у зіставленні з 2021 роком менше на 46%. Очевидно, що туристична індустрія України зазнала таких збитків через повномасштабну війну. Проте, Київ збагатив свій бюджет на 25,87 млн грн, що майже на 62% менше чим 2021 року. Найбільше

коштів в зрівняні з 2021 роком отримала Львівська область – майже 30,9 млн грн, Івано-Франківська область отримала майже 13,72 млн грн, а Закарпаття заробило 14,33 млн грн турзбору. Дніпропетровська область скоротила дохід на 38,5% в порівнянні з 2021роком (6 млн 595 тис. грн), а Київська - на 57,5% (6 млн 499 тис. грн) [100].

Найбільший приріст за 2022 рік зафіксований у шести областях, п'ять з яких знаходяться у західній частині України. Великий приріст у зіставленні з 2021 роком, крім вищезазначених Львівської – 33,8%, Івано-Франківської – 32,2% та Закарпатської областей – 22%, зафіксовано у Чернівецькій області – 44%, на Кіровоградщині — 30,9% та на Тернопільщині -15,4%. Подібне зростання говорить про те, що більшість українців зі східних та південних регіонів, рятуючись від війни і боючись опинитися в окупації, вимушені були залишити свої домівки і переїхати у безпечніші області у західному регіоні України [99].

Для аналізу сучасного стану конкурентоспроможності послуг індустрії гостинності в Україні та для подальшої розробки стратегії її розвитку використаємо SWOT-аналіз індустрії гостинності України (табл. 2.5)

Використання SWOT-аналізу передбачає перш за все визначення сильних сторін, які потім будуть використовуватися як конкурентоспроможні переваги. Слабкі сторони, які будуть визначенні, стануть основою для розробки плану дій для покращення сфери, і, відповідно, їх усунення.

Загрози – чинник, який не може бути контрольований або повністю усунений, але за допомогою їх визначення можна напрацювати для підприємства ефективну програму дій та боротьби, якщо вони з'являться і надасть змогу підприємству своєчасно пройти адаптацію і успішно продовжити свою господарську і економічну діяльність. Визначення фактору можливостей допоможе сформувати конкурентоспроможну стратегію розвитку індустрії гостинності.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз індустрії гостинності України

S – Сильні сторони	W – Слабкі сторони
- виняткова історико-культурна спадщина; - наявність значної кількості рекреаційних територій; - наявність розвинутої санаторно-курортної інфраструктури; - вигідне геополітичне положення; - невисока вартість послуг, в порівнянні з іноземними конкурентами; - орієнтування послуг готельного бізнесу на певний компонент туристичного ринку (діловий, культурний, пізнавальний, рекреаційний, спортивний туризм тощо); - розвинута індустрія розваг та сфера екскурсійних послуг; - посилення взаємовідносин вітчизняних підприємств індустрії гостинності з іноземними туроператорами.	- застаріле матеріально-технічне оснащення закладів розміщення, харчування, транспорту, рекреації, що лишилось з радянських часів; - недостатній рівень фінансово-інвестиційного забезпечення; - відсутність чіткої стратегії розвитку на регіональному рівні; - низька якість та плинність кадрового ресурсу; - відсутність інновацій та унікальних готельно-ресторанних продуктів; - потужна конкуренція з боку іноземних готельно-ресторанних мереж; - відсутність або недостатній рівень рекламної діяльності у сфері гостинності; - військові дії на території України, що призводять до втрати об’єктів індустрії гостинності; - банкрутство підприємств сфери гостинності в регіонах, що найбільше страждають від воєнної агресії ворога.
O – Можливості	T – Загрози
- збільшення цільової авдиторії та залучення нового контингенту споживачів; - релокація бізнесу та урізноманітнення додаткових послуг в закладах гостинності; - поліпшення маркетингових дій з метою створення індивідуального брендингу для закладів гостинності; - вдосконалення відповідно до міжнародних стандартів сервісу і технології процесу надання послуг; - розвиток послуг, скерованих на місцевих мешканців; - оновлення матеріально-технічного оснащення згідно до потреб на ринку індустрії гостинності; - підвищення рівня кваліфікації працівників; - контроль і підвищення рівня вимог до послуг гостинності; -розробка національних стандартів, згідно з міжнародними вимогами рівня сервісу.	- нестабільна світова військово-політична ситуація через повномасштабне вторгнення росії в Україну, загроза «затягування» війни; - нарощення конкуренції на міжнародному рівні технологічних та інноваційних можливостей; - несприятлива інвестиційна атмосфера в державі; - нестабільна економічна ситуація через війну; - тенденція до зниження рівня корпоративних видів туризму з огляду на популярність on-line заходів; - недосконале законодавство відносно відкриття та ведення бізнесу в Україні; - занепад стану комунальної інфраструктури в регіонах, особливо які постраждали від воєнних дій; - подорожчання цін на оренду житла; - політична невизначеність через процеси глобалізації.

Джерело: розроблено автором

Отже, за результатом SWOT-аналізу можемо стверджувати, що перед індустрією гостинності України з’являється низка складнощів, які мають економічний, військово-політичний та епідеміологічний характер. Щоб подолати ці проблеми потрібно здійснювати ряд комплексних дій, які будуть сприяти плідному партнерству та якісному співробітництву держави і власників підприємств індустрії гостинності, головною задачею чого буде створення спільної стратегії для подолання кризових ситуацій.

Для відновлення індустрії гостинності і туризму після війни важливо поєднання двох аспектів – ефективного використання національної політики розвитку туризму та перспективу регіонального розвитку. Тобто, основою державної політики розвитку туризму повинно бути застосування механізмів розвитку регіонів та співпраці держави і приватного сектора, що буде гарантувати економічне відновлення як регіонів, так і загалом всієї країни. Базою цієї співдії буде активне співробітництво між різними країнами, регіонами, бізнесом та підприємцями для спільної користі [83].

З огляду на сьогоднішній день, можна виділити основні загрози і виклики розвитку сфери індустрії та туристичної галузі в Україні:

дефіцит або повна відсутність туристичного потоку в Україну;

відсутність потоку інвестицій в українську туристичну галузь;

відсутність безпеки у багатьох регіонах країни;

несприятлива екологічна ситуація, в тому числі мінування значної території України;

тимчасове або повне закриття підприємств гостинності і туризму;

значні руйнування інфраструктури гостинності і туризму, культурних, історичних споруд, театрів, музеїв тощо;

знищення і викрадення рухомих культурних цінностей України;

брак інформації про туристичні об'єкти та їх теперішній стан у багатьох областях та містах України;

обмежена мережа туристичної інформації;

несучасна система класифікації закладів розміщення;

відсутність автоматизованої системи для збору та аналітики статистики туризму, що критично важливо для оцінки стану галузі, обсягів доходів і збитків галузі, потенціалу створення національної туристичної політики;

абсолютна відсутність польотів у повітряному просторі України.

Водночас, основними перспективами індустрії гостинності та туристичної галузі в Україні будуть [92]:

використання міжнародного інформаційного поля, яке наразі заповнене новинами про Україну, що дає можливість висвітлити теперішню ситуацію та зауважити на високий туристичний потенціал країни після війни;

підготовка комунікаційної стратегії з центром уваги на міжнародний ринок;

формування нового позитивного іміджу країни;

створення умов для залучення інвестицій;

оновлення матеріально-технічної бази та основних фондів закладів індустрії гостинності;

розробка і впровадження національних стандартів згідно з міжнародними стандартами сервісу та якості в індустрії гостинності;

розширення списку додаткових послуг в закладах гостинності, виходячи з їх спеціалізації.

Провадження цих планів у дію надасть перспективу забезпечення стабільного розвитку підприємств індустрії гостинності, наростити та урізноманітнити обсяг послуг гостинності, збільшити кількість та розширити контингент покупців цих послуг, як за рахунок внутрішніх споживачів, так і іноземних туристів.

Дослідження конкурентної стратегії послуг індустрії гостинності – це один з значущих механізмів для формування сталого розвитку підприємств

гостинності та поліпшення їх економічної діяльності. Визначення слабких сторін та можливих загроз для індустрії гостинності і туризму через використання комплексного підходу, дасть змогу розробити дійову стратегію діяльності таких підприємств в періоди кризових та несподіваних ситуацій, таких, наприклад, як економічні кризи, пандемії, військові дії.

Таким чином, для повоєнного відновлення індустрії гостинності і конкурентоспроможності її послуг в Україні буде доречно впровадити такі заходи як: відновлення туристичної інфраструктури, формування довідників зруйнованих та знищених об'єктів та архівів пам'яті, розробка програм відновлення і розвитку природних та культурних пам'яток, залучення інвестицій у сферу гостинності, створення програм відновлення і розвитку курортів та санаторіїв, відбудова зруйнованих і пошкоджених об'єктів індустрії гостинності; розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, просування інформації про туристичний потенціал України, шляхом проведення інформаційних кампаній в країнах Європи та світу про післявоєнні перспективи української туристичної сфери та галузі гостинності, підтримка зацікавленості Україною через різноманітні всеукраїнські та міжнародні культурні, туристичні, спортивні, рекламні заходи, створення інформаційної платформи для туристів, яким цікаві подорожі до місць активних бойових дій, проведення інфо-турів місцями пам'яті для українських та іноземних засобів масової інформації та лідерів громадської думки тощо.

Отже, для вирішення сучасних проблем та запобігання їх впливу на рівень конкурентоспроможності послуг індустрії гостинності України потрібно опиратись на підтримку національних та міжнародних організацій через формування та реалізацію різноманітних проєктів і програм відновлення та розвитку індустрії гостинності, розглядаючи і впроваджуючи досвід інших країн, які мали у своїй історії подібні військово-політичні та економічні проблеми.

Висновки до другого розділу

На даний час Україна дуже відстає від європейських країн по рівню конкурентоспроможності послуг індустрії гостинності. Головна причина – військові дії, через напад росії, що зводить такі показники як безпека, людські ресурси, фінансова стабільність, транспортна повітряна та наземна інфраструктура, пріоритетність туризму практично до нуля.

Для формування стратегії збільшення та зміцнення конкурентних переваг України на міжнародному ринку послуг гостинності і туризму в післявоєнний час буде доцільно ґрунтуватися на ті позиції, в яких Україна має оптимальні рейтинги, а саме: цінова конкурентоспроможність індустрії гостинності і туризму; наявність культурно-історичних і природніх пам‘яток та місць, які приваблюють туристів; сфера охорони здоров’я та людські ресурси. Є потреба посилення функції державних органів, які мають змогу гарантувати матеріальну протекцію розвитку індустрії гостинності, створення ефективної моделі співробітництва держави і приватного підприємництва.

Важливо забезпечити для відвідувачів України не тільки доступ до огляду культурних-історичних і природних об’єктів, але і світові стандарти гостинності, покращення інфраструктури, адекватну цінову політику, і головне – безпеку.

Посилення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності позитивно позначиться на таких аспектах економіки як: приріст кількості туристів, розвиток і поліпшення туристських дестинацій, рівень зайнятості населення, прибутковість туристичного бізнесу, розширення шляхів інтеграції українських підприємств гостинності у світову індустрію гостинності, позитивний вплив на залученість інвестицій на ринок туризму України.

Аналіз обсягів реалізованих послуг підприємствами готельно-ресторанної, туристичної, екскурсійної, транспортної сфери та організації відпочинку і розваг

у 2019-2021 роках в Україні, показав тенденцію до зниження показників у 2020 році, що пояснюється впливом епідеміологічних обмежень, пов’язаних з COVID-19. У 2021 році, коли була впроваджена вакцинація і, відповідно, послаблення санітарних обмежень, обсяги реалізованих послуг збільшувались.

Статистичних даних за 2022-2023 роки наразі немає, оскільки Державна служба статистики тимчасово припинила збір інформації через повномасштабну війну, яку розв’язала рф проти України. Однак, можна стверджувати про те, що інфраструктура індустрії гостинності в Україні максимально зазнала збитків і руйнацій, особливо у прифронтових та окупованих регіонах. Можна спрогнозувати, що показники кількості підприємств, обсягів реалізованих послуг, туристичних потоків тощо за ці два роки будуть доволі низькими.

З огляду на сьогоднішній день, можна виділити основні загрози і виклики розвитку сфери індустрії та туристичної галузі в Україні: дефіцит або повна відсутність туристичного потоку в Україну; відсутність потоку інвестицій в українську туристичну галузь; відсутність безпеки у багатьох регіонах країни; несприятлива екологічна ситуація, в тому числі мінування значної території України; тимчасове або повне закриття підприємств гостинності і туризму; значні руйнування інфраструктури гостинності і туризму, культурних, історичних споруд тощо; знищення і викрадення рухомих культурних цінностей України; брак інформації про туристичні об'єкти та їх теперішній стан у багатьох областях та містах України; обмежена мережа туристичної інформації; несучасна система класифікації закладів розміщення; відсутність автоматизованої системи для збору та аналітики статистики туризму, що критично важливо для оцінки стану галузі, обсягів доходів і збитків галузі, потенціалу створення національної туристичної політики; абсолютна відсутність польотів у повітряному просторі України.

Таким чином, для повоєнного відновлення індустрії гостинності і конкурентоспроможності її послуг в Україні буде доречно впровадити такі

заходи як: відновлення туристичної інфраструктури; формування довідників зруйнованих та знищених об’єктів та архівів пам’яті; розробка програм відновлення і розвитку природних та культурних пам’яток; залучення інвестицій у сферу гостинності; створення програм відновлення і розвитку курортів та санаторіїв; відбудова зруйнованих і пошкоджених об’єктів індустрії гостинності; розвиток в’їзного та внутрішнього туризму; просування інформації про туристичний потенціал України, шляхом проведення інформаційних кампаній в країнах Європи та світу про післявоєнні перспективи української туристичної сфери та галузі гостинності; підтримка зацікавленості Україною через різноманітні всеукраїнські та міжнародні культурні, туристичні, спортивні, рекламні заходи; створення інформаційної платформи для туристів, яким цікаві подорожі до місць активних бойових дій; проведення інфо-турів місцями пам’яті для українських та іноземних засобів масової інформації та лідерів громадської думки тощо.

Для вирішення сучасних проблем та запобігання їх впливу на рівень конкурентоспроможності послуг індустрії гостинності України потрібно опиратись на підтримку національних та міжнародних організацій через формування та реалізацію різноманітних проєктів і програм відновлення та розвитку індустрії гостинності, розглядаючи і впроваджуючи досвід інших країн, які мали у своїй історії подібні військово-політичні та економічні проблеми.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.

3.1. Соціальна відповідальність як фактор конкурентоспроможності провайдерів послуг гостинності

Економічна і соціальна стабільність та заощадливе користування ресурсами довкілля є першочерговими задачами раціонального процвітання більшості цивілізованих розвинутих країн. Ці чинники створюють низку вимог до підприємств та організацій як головних суб'єктів дії на економічні, соціальні й екологічні області життєдіяльності громад. Підприємства індустрії гостинності мають вишукувати нові способи вирішення проблем максимально раціонального використання природніх ресурсів і поєднання задоволення запитів суспільства, як споживачів своїх послуг. Ефективним інструментом досягнення такого поєднання є використання стратегії корпоративної соціальної відповідальності.

В теперішній час розвиток корпоративної соціальної відповідальності є загальносвітовим трендом, який у підсумку взаємодії сторін спрямований на здобуття довготривалих конкурентних переваг, формування цінностей для бізнесових кіл та суспільства.

В Україні інтерес до принципів соціальної відповідальності підприємств зростав поступово в останні роки, однак з початком повномасштабної військової агресії росії проти України цей інтерес більше активізувався через залучення у волонтерську діяльність. З початком повномасштабної війни як народ України, так і бізнес потрапили у важкий моральний стан, що призвело до майже повної зупинки будь-якої діяльності. Проте й швидко прийшло усвідомлення того, що необхідно швидко відновлювати роботу підприємств, їх господарської діяльності для налагодження економічної активності та нормального функціонування держави. Необхідність надавати моральну та матеріальну допомогу та підтримку

населенню, своїм співробітникам, українським воїнам виявила певні особливості соціальної відповідальності в індустрії гостинності.

В Україні корпоративна соціальна відповідальність підприємств стала орієнтуватися на волонтерство, благодійність та допомогу ЗСУ, і відповідно, можна виокремити наступні її напрямки: гуманітарна та фінансова допомога, оплата податкових зборів авансом, допомога вимушеним переселенцям, закриття потреб підрозділів територіальної оборони та армії, інформаційна підтримка.

Підприємства та заклади індустрії гостинності взяли активну участь в організації харчування як наших військових-захисників, так і цивільного населення, яке потребувало допомоги, організовуючи безоплатне харчування або роздачу пакетів з продуктами, забезпечуючи місцями розміщення, одягом та предметами гігієни тимчасово переміщених співгромадян.

Сьогодні концепція соціальної відповідальності об’єднує у собі загальнолюдські цінності, моральні норми, етичну поведінку та національну стратегію розвитку суспільства як на місцевому рівні, так і на державному, до якої залучаються й індустрія гостинності і туризму, провайдери послуг гостинності, туристичні організації, споживачі їх послуг, співробітники компаній і підприємств сфери гостинності, органи влади, громадське суспільство, навчальні та науково-дослідні заклади.

Соціальна відповідальність провайдерів послуг гостинності характеризується принципами добровільності; системності; користі для усіх зацікавлених сторін: власників та співробітників підприємств та компаній, споживачів послуг гостинності, туристів, місцевих громад; вклад у встановлення сталого розвитку.

Соціальна відповідальність у сфері гостинності та туризму не обмежена тільки благодійністю. Соціально відповідальні компанії індустрії гостинності, які реалізовують соціальні заходи, розв'язують багато суспільних проблем та забезпечують собі створення позитивного іміджу й високого рівня

конкурентоспроможності. Ці соціальні обов'язки мають багатосторонній характер: як юридичні особи провайдери послуг гостинності мають дотримуватися законів та економічних правил і норм; як роботодавець – опікуватися матеріальним становищем працівників, попереджувати й не допускати утиску їх прав; як надавач послуг – надавати якісні, надійні та безпечні послуги, а також установлювати адекватні й справедливі ціни; як суб'єкт управління ресурсами – раціонально й ефективно користуватися ресурсами і земельними ділянками, де розташовані підприємства; як об'єкт для інвестицій – боронити інтереси інвесторів і подавати істинну інформацію про своє становище; як партнер соціального розвитку – заохочувати і сприяти інноваційним процесам, бути відповідальними за вплив на благополуччя оточення; як конкурент – не має долучатися до нечесної конкурентної боротьби і безґрунтовного обмеження конкуренції.

Соціальна відповідальність заснована на необхідності створення сучасної теорії, яка буде стимулювати підприємства і організації рахуватися з інтересами громад, брати відповідальність за свою діяльність та на те, як вона впливає на споживачів, покупців, співробітників, стейкохолдерів, мешканців громад та довкілля в усіх сферах свого функціонування. Поняття соціальної відповідальності означає відповідальне відношення довільного підприємства до своїх продуктів або послуг, до споживачів, компаньйонів, партнерів, робітників, і так само злагоджена взаємодія та сталий діалог із громадськістю, співучасть у розв’язанні гострих і нагальних соціальних проблем [107].

Дотримання принципів соціальної відповідальності та запровадження їх в дію для туристичних компаній і підприємств сфери гостинності являє собою соціальну і економічну необхідність і дозволяє досягнути конкурентоспроможних результатів, що важливо для створення сталого і прийнятного для всіх стандарту функціонування цієї галузі, зменшення

негативного впливу на навколишнє середовище та покращення відносин зі спільнотами та клієнтами.

Загалом, соціальна відповідальність може стати ключовим фактором конкурентоспроможності для провайдерів послуг гостинності, що допоможе залучити більше клієнтів, знизити витрати та створити стійкість у бізнесі, одночасно сприяючи покращенню умов для працівників та збереженню навколишнього середовища. Фактори соціальної відповідальності впливатимуть на різні аспекти конкурентоспроможності провайдерів послуг гостинності (рис.3.1).

Рис. 3.1. Вплив соціальної відповідальності на аспекти конкурентоспроможності провайдерів послуг гостинності

Джерело: розроблено автором

Розглянемо ці аспекти детальніше:

позитивне сприйняття споживачами - підприємства та компанії індустрії гостинності, які проявляють соціальну відповідальність, зазвичай мають кращу

репутацію серед споживачів. Гості матимуть більший рівень задоволення, знаючи, що вони відвідують заклад, який підтримує соціальні проекти та створює позитивний вплив на громаду, що призведе до збільшення кількості клієнтів, підвищення лояльності та збільшення кількості повторних відвідувань;

підвищення конкурентоспроможності на ринку праці. Оскільки компанії з активною соціальною відповідальністю зазвичай приваблюють більш кваліфікованих працівників, що дасть можливість вибирати найкращих співробітників і, відповідно, підвищувати рівень обслуговування;

зменшення ризиків. Здатність відповідати вимогам у сфері соціальної відповідальності допомагає уникнути правових та репутаційних ризиків, пов'язаних з неетичною діяльністю, таких як санкції, штрафи або погіршення репутації. Соціально відповідальність включає в себе дотримання законодавства, етичних стандартів і вимог стосовно сталості бізнесу;

ефективне використання ресурсів. Впровадження екологічних ініціатив може призвести до зменшення витрат на енергію та ресурси, що буде сприяти зниженню витрат та підвищенню ефективності роботи підприємств;

доступ до нових ринків та інвестицій. Деякі ринки можуть бути доступними лише компаніям, які відповідають певним стандартам соціальної відповідальності. Інвестори та фонди можуть бути більш схильними інвестувати у підприємства, які прагнуть забезпечувати соціальну відповідальність, оскільки це вважається більш стійкою та довгостроковою стратегією;

підвищення інноваційності. Впровадження соціальної відповідальності може стимулювати інновації в бізнесі, оскільки компанії шукатимуть нові способи зменшення впливу на навколишнє середовище і покращення умов праці;

підвищення довіри і репутації: Гарна репутація соціально відповідальної компанії створює довіру серед клієнтів і інших зацікавлених сторін. Позитивна репутація може бути суттєвою перевагою на ринку гостинності;

дотримання законодавства і міжнародних стандартів. Деякі види послуг гостинності піддаються суворому регулюванню у сфері соціальної відповідальності, і оскільки дотримання цих вимог є обов'язковим для учасників ринку, це додасть підприємствам і компаніям більше конкурентних переваг.

Соціальна відповідальність буде слугувати не тільки покращенню іміджу провайдерів послуг гостинності, але й забезпечить їм конкурентну перевагу на довготривалу перспективу. Однак, соціальна відповідальність українських підприємств індустрії гостинності має епізодичний, ситуативний характер. Соціальна спрямованість підприємницької діяльності буде більш продуктивною, коли соціальна відповідальність бізнесу буде міститися у складі стратегії управління підприємствами.

При створенні корпоративної стратегії належить розробити та сформулювати заходи, які будуть давати можливість підсилити конкурентоспроможність українських провайдерів послуг гостинності, поміж яких можна висунути такі:

обов’язково зважати на соціальну відповідальність при підготовці загальної стратегії розвитку підприємства;

розробку корпоративної стратегії готувати на основі розуміння потреб, запитів і очікувань суспільства, посилення ефективності управління ризиками, покращення взаємовідносин із заінтересованими сторонами, поліпшення іміджу підприємства загалом;

погоджувати усі етапи створення корпоративної стратегії з опорною концепцією соціально відповідального бізнесу.

Основні складові стратегії мають включати декілька пунктів, які будуть зводитися у забезпечення високого рівня соціальної відповідальності бізнесу [72]:

навчання персоналу різноманітними методами на спеціальних курсах та тренінгах , які налаштовані на здобуття характерних знань і навичок.

соціальна захищеність працівників через формування і удосконалення соціальної інфраструктури та соціального пакету, встановлення компенсацій працівникам, додаткові виплати пенсіонерам тощо. З прибуткових коштів зменшувати вартість послуг, які будуть реалізуватися в рамках соціальних програм.

розвиток регіональної та локальної інфраструктури, захист здоров'я громади через встановлення взаємодії з місцевими органами влади, проведення благодійних, соціально-культурних, спортивних заходів з використанням фінансових, інформаційних, людських ресурсів підприємства.

діяльність у сфері екології і охорони природи через обов'язкове дотримання законів, проведення екологічних акцій з прибирання навколишніх територій, збереження ресурсів та енергії.

надання споживачам якісних послуг, які відповідають міжнародним стандартам.

Соціальна відповідальність як своєрідний інноваційний вектор розвитку підприємств та система вираження взаємозв'язків зацікавлених сторін, має бути впроваджена у всі сфери діяльності організації, стати основою її світогляду та стратегії подальшої діяльності для забезпечення конкурентоспроможності їх послуг.

Для забезпечення сталого розвитку та мінімізації негативного впливу на соціальну, економічну та екологічну сфери провайдери послуг гостинності та туристичні підприємства можуть впроваджувати наступні заходи:

формування сталого управління ресурсами. Наприклад, готелі та ресторани можуть зменшувати використання ресурсів, таких як електроенергія та вода, і зменшувати кількість відходів, що включає в цей процес використання ефективних систем енергозбереження, використання відновлюваних джерел енергії, раціональну утилізацію відходів та зменшення викидів в атмосферу.

збереження культурної спадщини. Провайдери послуг гостинності мають поважати місцеву культурну спадщину і сприяти її збереженню через заохочення туристів дотримуватися місцевих традицій, культурних цінностей та історії. Наприклад, підтримувати місцеві мистецькі і ремісничі групи та пропонувати гостям можливості дізнатися більше про місцеву культуру.

забезпечення охорони здоров'я та безпеки працівників. Підприємства гостинності повинні надавати безпечні умови праці для свого персоналу, а також відповідну оплату та соціальні пакети. Це включає в себе дотримання вимог щодо безпеки та гігієни праці, а також врахування потреб і прав працівників.

забезпечення прав споживачів. Провайдери послуг гостинності мають надавати чесну та точну інформацію щодо своїх послуг та цін. Також важливо враховувати потреби споживачів і реагувати на їхні скарги та запити.

співпраця з місцевими громадами. Підприємства індустрії гостинності можуть співпрацювати з місцевими спільнотами, надавати підтримку місцевим ініціативам через благодійність та сприяти розвитку місцевих економік, сприяти створенню робочих місць та розвитку інфраструктури в регіонах, які відвідуються туристами.

розвиток зеленого туризму. Провайдери послуг гостинності та туристичні підприємства можуть сприяти розвитку зеленого туризму, що включає в себе заходи для збереження природи та зниження негативного впливу на довкілля.

сприяння транспарентності і відповідальності. Підприємства сфери гостинності і туризму мають бути відкритими щодо своєї діяльності та впливу на суспільство і навколишнє середовище, що включає в себе дотримання всіх законів та стандартів, а також звітність про свою діяльність.

Отже, на сьогоднішній день через повномасштабну військову агресію росії проти України підприємства, компанії та заклади індустрії гостинності почали впроваджувати нові напрямки соціальної відповідальності як механізму управління, що мало вияв у волонтерстві, благодійності, надання безоплатного

харчування, гуманітарній, матеріальній, моральній допомозі та підтримці силам оборони України та постраждалому населенню тощо. Також наразі є актуальним і такий вид туристичної діяльності як поїздки до місць, які постраждали від бойових дій, де на добровільних засадах люди займаються розчищенням та відновленням територій, споруд, довкілля. Індустрія туризму не може отримати позитивного розвитку на зруйнованих і занедбаних територіях, тому залучення до такого виявлення соціально-екологічної відповідальності надалі буде максимально актуальним для провайдерів послуг гостинності і туризму.

Надалі українським провайдерам послуг гостинності, як і бізнес-середовищу загалом, потрібно буде активніше впроваджувати у повсякденну діяльність підприємств принципи та цінності соціальної та екологічної відповідальності як динамічного фактору підвищення рівня конкурентоспроможності, інноваційного розвитку, покращення корпоративної культури, вдосконалення відносин зі стейкхолдерами. Для досягнення головних цілей підприємств та забезпечення важливих запитів суспільства обов'язковою буде реалізація соціально відповідальних ініціатив, впровадження додаткових заходів безпеки, допоміжної підтримки співробітників та місцевих громад. Конкурентоспроможний імідж і репутація провайдерів послуг гостинності напряму залежать від соціальних інвестицій підприємств, які забезпечують сталий розвиток та мінімізацію негативного впливу на соціальну, економічну та екологічну сфери життя суспільства.

3.2 Маркетинговий інструментарій підвищення конкурентоспроможності послуг індустрії гостинності України в сучасних умовах.

В умовах перемінливого ринкового оточення та глобальної конкуренції в індустрії гостинності першочерговими цілями більшості провайдерів послуг гостинності стають покращення продуктивності діяльності та здобуття

лідерських позицій на ринку конкуренції. За таких умов посилюється значення застосунку маркетингового інструментарію, який буде направлений на консолідацію цілей виробників та провайдерів послуг гостинності з нестійкими вимогами ринку і повсякчасним підвищенням їх конкурентоспроможності.

Маркетинг в індустрії гостинності можна розглядати як систему безперервного управління створення та реалізації послуг гостинності які будуть мати конкурентні переваги та користуватися попитом на ринку. Першорядними послугами індустрії гостинності є послуги готелів та інших закладів розміщення, ресторанів та інших закладів харчування, туристичних фірм та організацій, туристично-інформаційних центрів, екскурсійних бюро, організацій анімаційних послуг та розваг, транспортних підприємств.

Особливістю маркетингу сфери гостинності є постійні динамічні зміни на ринку послуг гостинності. Попит ці послуги достатньо мінливий і може змінюватися, наприклад, від погодних умов, або появи нових цін, соціальної, політичної, екологічної, економічної ситуації, конкуренції тощо. Тому маркетинг стає безперервним процесом. Кожен провайдер послуг гостинності має створювати маркетингову стратегію з орієнтацією на планування майбутнього, як найближчого так і далекого, обов’язково узгоджувати її з чинниками зовнішнього оточення, тобто використовувати увесь маркетинговий інструментарій для досягнення своїх цілей.

У звичних видах послуг індустрії гостинності в програмі маркетингу з’являються нові смисли, оновлений зміст, позаяк людські та матеріальні ресурси підприємств розкривають нові перспективи і можливості.

Інструменти маркетингу спрямовані діяти на різноманітні області ринку та навколишні умови, що опосередковано впливають на підприємство. Вони можуть містити такі дії як: оцінка рівня попиту на послуги, кон'юнктурний аналіз ринку і рекламну політику підприємства.

Зазвичай інструменти маркетингу групуються так:

1. Бренд, рейтинг, продукція друку та сувенірів, дизайн приміщень.

2. Культурні і соціальні заходи, зв’язки з пресою, колектив підприємства.

3. Завдання, мета і цінності підприємства.

4. Реклама – головний інструмент маркетингу, який задіюється у всіх групах.

Вищеперераховані елементи маркетингового інструментарію можуть бути неподібними між собою за завданнями і використанням, однак, реклама буде завжди необхідною та незамінною. Також, усім інструментам маркетингу обов’язково потрібно взаємодіяти, працювати разом.

Провідний інструмент маркетингу в індустрії гостинності і туризмі – це Інтернет. На сьогоднішній день майже кожен провайдер послуг гостинності, будь то туристична фірма, готель або ресторан, користуються всесвітньою мережею як дієвим маркетинговим каналом. Просуванню послуг закладами гостинності сприяє створення власних сайтів, де розміщується інформація про діяльність закладу, про акції та пропозиції, про послуги онлайн-бронювання тощо. Особливо ефективно працюють соціальні мережі, якщо імідж закладу і реклама продумані правильно та привабливо для цільової аудиторії.

Соціальні мережі дають можливість провайдерам послуг гостинності налагодити зв’язок з клієнтами, залучити нових споживачів, сформувати імідж, управляти репутацією, ефективніше продавати свої послуги. Найбільш популярними соціальними мережами є Facebook, YouTube, Instagram, TikTok тощо. Тому для більш ефективного використання маркетингу соцмереж провайдерам послуг гостинності є сенс використовувати і об’єднувати у своїй діяльності усі популярні платформи, які будуть залучати різні категорії користувачів. Також достатньо продуктивною рекламою може бути і співпраця з блогерами, лідерами громадської думки, які впливатимуть людей, на їх рішення про покупку послуги через свій авторитет.

Завжди актуальним принципом роботи підприємств гостинності буде клієнтоорієнтованість. Клієнти, туристи, гості, споживачі послуг гостинності - основний ресурс успішного бізнесу, тому для отримання прибутку першочерговим завданням для провайдерів послуг гостинності є інвестування у емоції та враження гостей. Що спонукає до використання інструментарію маркетингу вражень, який впливає на процес надання послуги, і на почуття клієнта в процесі її отримання. Взагалі, індустрія гостинності призначена для надання споживачам гарних, приємних емоцій і вражень від користування послугами, а ефективність і здатність збуджувати ці позитивні почуття будуть визначати успіх і конкурентоспроможність підприємства.

Першочергова місія маркетингу вражень викликати захоплення послугою у користувачів, при цьому задівши якомога більше можливостей для сприйняття інформації. Як підсумок між клієнтом та підприємством сфери гостинності сформується позитивний емоційний зв’язок, що впливає на лояльність споживачів і подальші рішення про купівлю послуг.

Система маркетингу вражень має брати до уваги бажання клієнтів стосовно властивостей пропонованих послуг і водночас спрямовуватися на посилення їх конкурентоспроможності. Важливо застосування деяких принципів такого виду маркетингу:

індивідуалізація, яка відрізняє конкретну послугу від аналогічних у підприємств-конкурентів;

персоналізація, яка буде спрямовуватися на конкретних користувачів послуг;

модернізація та модифікація послуг на основі мінливості вподобань клієнтів.

Особливостями маркетингу вражень в індустрії гостинності є набуття туристами цілісного уявлення про місце відпочинку через занурення у соціальне і культурне життя місцевих жителів; впровадження нових видів відпочинку, котрі

будуть виходити за межі традиційних турів; вдосконалення культурних та пізнавальних компетенцій і знань туристів, виникнення нових інтересів і формування навичок, які будуть необхідні для їх реалізації.

Маркетинг вражень в індустрії гостинності передбачає створення такої послуги, яка буде спроможна гарантувати отримання яскравих позитивних емоцій та незабутніх вражень у споживачів, для забезпечення яких заклади гостинності активно запроваджують різноманітні заходи. Наприклад, анімаційні програми, святкові вечори, концерти, презентації, семінари, зустрічі з відомими людьми, фестивалі, театралізовані шоу, карнавали тощо.

Основна цінність послуг закладів індустрії гостинності відкривається через маркетинг вражень, що об'єднує подієвий маркетинг, рекламу і PR, маркетинг взаємовідносин, маркетинг інновацій, брендинг у сфері туризму і гостинності, клієнтоорієнтований персоніфікований сервіс та інтегровані маркетингові комунікації (рис.3.2) [105]. Управлінській процес взаємодії із споживачами послуг перебудовується на безупинний пошук послуг з додатковими винятковими якостями, які розкривають унікальність певного підприємства індустрії гостинності.

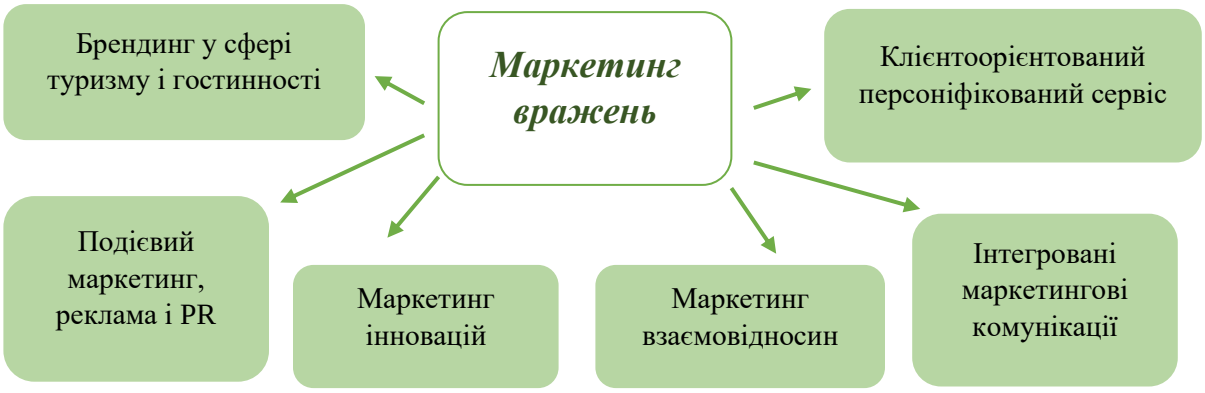


Рис. 3.2 Основні елементи маркетингу вражень

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Брендинг у сфері туризму і гостинності — це створення, поширення і закріплення у свідомості споживачів позитивного образу компанії, закладу, підприємства індустрії гостинності і туризму. Усі складові бренду підприємств гостинності (неймінг, дизайн, логотип, слоган, філософія) та засоби його популяризації у стратегії маркетингу вражень мають впливати на емоційний стан споживачів послуг та викликати яскраві почуття. Враження від бренду, які формуються у споживачів, спроможні мати потужніший вплив на продажі ніж реклама. Маркетинг вражень впливає на емоції, щоб зафіксувати позитивне враження від бренду, покращити лояльність та перетворити клієнтів на постійних споживачів послуг того чи іншого підприємства.

Подієвий маркетинг у складі маркетингу вражень - це спосіб просування послуг, який містить у собі комплекс дійових прийомів реклами та PR реалізованих в рамках певних заходів. Високий рівень гнучкості та креативності, покладений в основу маркетингу подій та реклами, дають можливість створювати оригінальні програми для підприємств гостинності з різною фінансовою спроможністю.

Інтегровані маркетингові комунікації поєднуючи різні форми маркетингових дій задля створення впізнаваного іміджу підприємства, що дозволяє звертатися із правильними зверненнями до потрібних споживачів, у потрібному місці, у потрібний час щоб досягти єдиної мети комунікації. Інструментами інтегрованих маркетингових комунікацій є реклама, особистий продаж, каталоги, цільова розсилка, прямий маркетинг та дії, призначені для створення повідомлень для цільової аудиторії та працівників підприємства, для просування послуг до споживачів.

Використання у стратегії маркетингу вражень інструменту маркетингу взаємовідносин гарантовано дає посилення конкурентних переваг підприємству гостинності через покращення та вдосконалення взаємодії як з постійними клієнтами, так і з потенційними споживачами послуг. Вчасне реагування на

запити і потреби клієнтів, розуміння актуальних потреб надасть можливість створити міцний зв'язок із споживачами, сформувати довірливе та лояльне ставлення до підприємства, забезпечити конкурентоспроможність послуг, збільшити доходи та знизити витрати. Все це можна зробити через адекватну та інформативну комунікацію зі споживачами різноманітними засобами зв’язку, на кшталт особистих контактів, електронної пошти, соціальних мереж.

Розвиток маркетингу вражень в контексті клієнтоорієнтованого персоніфікованого сервісу діяльності підприємств гостинності вимагає перетворення традиційних послуг таких закладів на нові форми продукту гостинності, які здатні забезпечити споживачам незабутні позитивні емоції і яскраві враження. Стратегія клієнтоорієнтованого персоніфікованого сервісу спирається на цілковиту підтримку і врахування побажань і запитів споживачів стосовно характерних ознак пропонованих послуг.

Можливості та потенціал маркетингу вражень підприємств індустрії гостинності пов’язані з розвитком науково-технічного прогресу і використанням інноваційних технологій. Процес застосування маркетингу інновацій як основи підсилення маркетингу вражень на підприємствах гостинності зобов’язує до впровадження таких дій як: аналіз сучасних трендів, споживчих очікувань та тенденцій, наявність інноваційних пропозицій, напрацювань та досвіду, оцінка фінансових можливостей підприємства для реалізації інноваційних планів. Створення якісного інноваційного продукту дозволить вивести на ринок послуг гостинності більш яскраві та конкурентоспроможні пропозиції.

Одне з основних правил маркетингу вражень у сфері туризму і гостинності наголошує на використанні нової або поліпшенні вже існуючої послуги або продукту так, щоб туристи мали змогу долучитися до діяльності підприємства, інтегруватися у виробничі і творчі процеси, отримуючи певні емоції.

Успішне застосування маркетингу вражень залежить від використання інновацій підприємствами гостинності. Наприклад, така інновація у

ресторанному бізнесі як створення і презентація клієнтам абсолютно нових за смаковими характеристиками страв або напоїв. У готельній сфері на враження гостей впливають впровадження нових послуг, організаційних, сервісних інноваційних технологій, придбання франшизи, оновлення дизайну приміщень тощо [63].

До звичного сервісу будь-якого закладу гостинності, чи то туристична фірма, чи то готель або ресторан, чи то екскурсійне бюро або транспортне підприємство, можна включати анімаційні програми, які будуть створювати позитивні враження у споживачів.

Як вже зазначалось, одним з інструментів маркетингу вражень є подієвий маркетинг (event-маркетинг), який працює через використання певної події для заохочення споживачів, які до того не користувалися послугами тих чи інших провайдерів послуг гостинності. Маркетинг подій ґрунтується на організації особливих заходів для просування бізнесу за допомогою подій: презентацій, конференцій, семінарів, внутрішньо-корпоративних заходів.

Підприємства індустрії гостинності та туристичний бізнес мають найбільше вигоди з проведення свят та подій, які можуть бути засновані на реальних обставинах або вигадані, заплановані або раптові, загально відомі або тематичні. Список масових заходів достатньо обширний: шоу, фестивалі, презентації, ювілеї, ярмарки, церемонії, конференції, форуми, тощо.

Також підприємствам індустрії гостинності достатньо важливо брати участь у розважальних заходах, які відбуваються у місті чи регіоні, де вони розташовані: тематичні майстер-класи, дегустації, продуктові фестивалі, концерти, перегляди спортивних чемпіонатів, водночас і пропонувати свої послуги – кейтеринг, організація фуршетів, тематичні екскурсії до своїх закладів, промо-акції, квести, конкурси тощо.

Застосування провайдерами послуг гостинності маркетингу вражень може допомогти привернути до себе потенційних клієнтів, утримати їх і сформувати

лояльне ставлення до своїх послуг. Водночас, підприємство пристосовується під запити споживача, створює для нього незабутню подію, не нав'язуючи надокучливу рекламу.

Маркетингові стратегі підприємств індустрії гостинності можуть суттєво відрізнятися в умовах воєнного стану у порівнянні з мирним часом. Виникає потреба частково або навіть повністю змінювати стратегію маркетингу, оскільки складні умови війни змушують підприємства адаптуватися до нових реалій для забезпечення виживання на ринку. Перед обличчям військових дій будь-якого масштабу бренди та маркетинг дійсно втрачають сенс і стають невартими нічого. Проте коли військовий конфлікт завершується, дії та комунікація підприємства під час війни запам'ятовуються суспільством на подальші мирні часи [58].

При створенні маркетингової стратегії в умовах воєнного стану необхідно використовувати додаткові інструменти та підходи. Обов'язково слід враховувати напрямок волонтерства, підтримки людей, які постраждали від бойових дій, допомоги військовим, участь у соціальних проєктах. Маркетингові дії мають спрямовуватися на об'єднання та підтримку. Також слід звернути увагу на співпрацю з іншими підприємствами індустрії гостинності, громадськими організаціями, органами влади, благодійними фондами тощо. Сфокусувати увагу на гуманітарних аспектах та соціальній відповідальності, залучення до благодійних акцій та проектів для підтримки постраждалих від війни (рис.3.3).

Дуже важливою частиною маркетингової стратегії має бути безпека та захист як клієнтів та споживачів послуг гостинності, так і працівників підприємства. У рекламних та комунікаційних повідомленнях має наголошуватися на можливостях безпечної взаємодії та заходах безпеки, які застосовуються підприємством у його діяльності в умовах війни та кризових ситуацій.

Рис. 3.3. Додаткові інструменти маркетингу вражень в умовах воєнного стану

Джерело: розроблено автором

Дієвим інструментом маркетингу вражень може бути запуск програм лояльності та знижок, гнучких умов оплати, спеціальних знижок або пропозицій, спрямованих на довготривале перебування гостей, які потребують тимчасового притулку.

Війна змінює потреби та поведінку споживачів послуг гостинності, тому підприємствам гостинності треба переглядати свою цільову аудиторію, реагувати на їх запити та пріоритети. Обов'язково зауважити і на такій категорії споживачів послуг гостинності - як військовослужбовці, які під час відпустки подорожують з метою відпочинку. Звертати увагу на запити та потреби воїнів, оскільки після важких умов на фронті вони можуть мати хиткий емоційний та психологічний стан. Саме інструментарій маркетингу вражень має сприяти створенню позитивного настрою, оптимізму, відчуттю спокою, єдності та підтримки.

Взагалі застосування саме маркетингу вражень може допомогти клієнтам підприємств індустрії гостинності тримати психологічний та емоційний баланс. Військові дії викликають тяжкий стрес, тривожні та панічні настрої у всіх громадян України. Тому маркетингова стратегія має брати до уваги цей аспект та створювати продукти та послуги, які будуть вселяти надію, давати позитив, спокій та підтримку. Наприклад, через залучення гостей до онлайн-івентів та

майстер-класів, інтерактивних екскурсій та віртуальних турів для тих, хто не може фізично відвідати заклад гостинності чи туристичну дестинацію.

Перспективним напрямком відновлення туризму в Україні після перемоги будуть подорожі до меморіальних пам'яток і символічних місць війни, також розвиток зеленого, екологічного, волонтерського туризму [81]. Теперішнім інвесторам, туристам, споживачам послуг гостинності більш цікаві не традиційні статичні пам'ятки місцевості, а життя та події, що там відбувались або відбуваються зараз. В усіх регіонах України завжди відбувалось багато різних масових заходів, культурних та спортивних подій, які були цікаві як для внутрішніх подорожуючих, так і для іноземців. До історичних та природніх пам'яток додадуться пам'ятки та символи пов'язані з сучасною війною. Багато хто, побачивши масштаби руйнувань, буде долучатися до волонтерського туризму, до відбудови зруйнованих міст. У звичних туристичних подорожей з'являтимуться нові сенси і цілі. Тому маркетинг вражень буде ефективним інструментом популяризації нових форм туризму та сфери послуг гостинності.

Таким чином, впровадження маркетингу вражень у стратегію розвитку конкурентоспроможності послуг індустрії гостинності надає такі переваги: під дією позитивних вражень інформація про отримані послуги ліпше закарбовується в пам'яті споживачів; послуга ототожнюється з приємними почуттями; споживачі обирають те, що їм дійсно сподобалось, а не нав'язано рекламою; за рахунок емоційного залучення позитивний результат довго не втрачається; приємними емоціями і враженнями забезпечується абсолютна лояльність [16].

Маркетинг вражень має достатньо великий потенціал, позаяк його використання в перспективі має стати одним з можливих напрямків повоєнної відбудови сфери гостинності і туризму. Впровадження та розвиток маркетингу вражень у галузі гостинності і туризму дозволить забезпечити активну динаміку руху туристів до України.

3.3. Туристичний маршрут як засіб підвищення конкурентоспроможності послуг гостинності

На сьогоднішній день через війну в Україні є достатньо велика проблема з розвитком індустрії гостинності і туризму, особливо у тих регіонах, де продовжуються активні бойові дії. Взагалі проблема конкурентоспроможності послуг підприємств індустрії гостинності Донецької та Луганської областей стоїть досить гостро вже давно. Тому є потреба створювати стратегії відродження та розвитку індустрії гостинності і туризму, планувати діяльність, розробляти нові тури на перспективу. Донецька область має велику кількість пам'яток, які мають туристичну привабливість. Деякі громади активно розвивають туризм на своїй території, проводять фестивалі, екскурсії, розвивають активний туризм для популяризації своєї місцевості. Але деякі громади Донеччини, наприклад, Костянтинівська міська територіальна громада Краматорського району, маючи гарне географічне положення, природні ресурси, історичну та культурну спадщину, яку можна просувати серед вітчизняних та іноземних туристів, не має достатнього розвитку туристичної та екскурсійної діяльності на своїй території.

З метою популяризації туризму у Костянтинівській громаді Донецької області, розвитку подієвого туризму, підвищення конкурентоспроможності послуг підприємств індустрії гостинності Костянтинівської громади, розроблено авторський дводенний туристичний маршрут «Стежками вільного степу Донеччини», який складається з природознавчо-екологічних, культурно-пізнавальних екскурсій та відвідування етнофестивалю української культури «Вільний степ». Тур розраховано на внутрішніх та іноземних туристів, які цікавляться унікальними природними пам'ятками та українською нематеріальною культурною спадщиною.

Туристичний маршрут запропоновано комунальному закладу культури «Культурно-інформаційний центр», який підпорядковується Управлінню

культури, молоді та спорту Костянтинівської міської ради. Тур отримав схвальні відгуки від керівництва закладу. У післявоєнний час планується включення цього туру до переліку екскурсійних послуг закладу з метою розширення асортименту послуг гостинності та популяризації і поширення туризму в Костянтинівській громаді (довідка №048-02-11, від 20.11.2023, Додаток В).

Базова характеристика закладу:

Комунальний заклад культури «Культурно-інформаційний центр» Костянтинівської міської ради.

Юридична адреса: 85113, Україна, Донецька область, м. Костянтинівка, вул. Героїв Праці, 82.

Тел. (06272) 6-17-88, (050)9158784

e-mail: kzk.kic.konst@gmail.com

Сторінка у соціальній мережі: https://www.facebook.com/groups/kzkkic

Банківські реквізити: UA418201720344220010000088457 ДКСУ м. Київ

Код ЄДРПОУ 38652632

Дата заснування 22.05.2014 року.

Форма власності: комунальна.

Організаційно-правова форма – комунальна установа, заклад.

Характеристика нового туру за його направленням.

Тур (туристичний маршрут) – це програмний план та послідовність місць, які туристи вибирають для відвідування під час своєї подорожі. Тур забезпечується набором послуг гостинності (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо). Тур може включати різноманітні локації, такі як історичні, природні пам'ятки, музеї, ресторани, культурні події тощо [52].

Туристичний маршрут «Стежками вільного степу Донеччини» за формою є організованим, за спрямуванням - культурно-пізнавальним, подієвим, екскурсійним туром, за організацією послуг – пекідж-тур, за кількістю учасників

– груповим, тур клас – розміщення в номерах готелю по 2 особи (з набором послуг BB).

Пропонований тур є разовим (один раз на рік), оскільки є прив'язка до щорічного фестивалю «Вільний степ», який проводиться наприкінці серпня з нагоди святкування Дня Незалежності України. Але даний тур можливо проводити і без прив'язки до фестивалю, позаяк він достатньо наповнений іншими різноманітними екскурсіями та активностями.

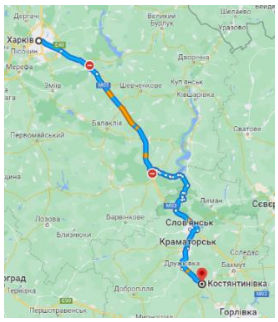
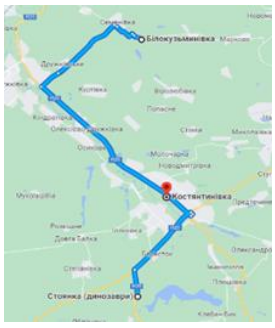
Маршрут за побудовою є комбінованим, автобусним. Вид транспорту, який використовується для подорожі – мікроавтобус люкс класу.

Маршрут подорожі: м. Харків – м. Костянтинівка – м. Харків. Внутрішній маршрут: м. Костянтинівка – с. Білокузьминівка – м. Костянтинівка – Регіональний ландшафтний парк (РЛП) Клебан-Бик – м. Костянтинівка.

Основні параметри та характеристики туру подано у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Основні параметри та характеристики туру

Назва параметру	Характеристика параметру	Маршрут туру
Назва туру	«Стежками вільного степу Донеччини»	 
Вид туризму	Культурно-пізнавальний, подієвий, екскурсійний	
Регіон, туристична дестинація	м. Костянтинівка, с. Білокузьминівка, РЛП Клебан-Бик (Костянтинівська громада Краматорського району Донецької області, Україна)	
Тривалість	2 дні / 1 ніч	
Вид маршруту	Комбінований, організований, автобусний	
Сезонність	Літо	
Цільова група	Повнолітні, молодь	
Кількість учасників	14 людей	
Маршрут туру	м.Харків – м. Костянтинівка - м.Харків	
Внутрішній маршрут	м. Костянтинівка –с. Білокузьминівка – м. Костянтинівка - РЛП Клебан-Бик – м. Костянтинівка	

Джерело: складено автором

Обґрунтування обраних пунктів туристичного маршруту.

Пункти туристичного маршруту були обрані з метою розвитку сфери гостинності і туризму у регіоні, популяризації природно-рекреаційних принад Костянтинівської громади, розвитку екскурсійного та подієвого туризму. Вибір пунктів маршруту враховує різноманітні аспекти, спрямовані на вдосконалення якості та привабливості подорожі для цільової аудиторії.

Основні об'єкти маршруту:

Костянтинівський міський краєзнавчий музей;

Білокузьминівські крейдяні скелі;

РЛП Клебан-Бик;

Костянтинівська промзона;

Міський парк культури та відпочинку «Ювілейний»;

Основні події маршруту:

Етнофестиваль української культури «Вільний степ»: концерт кращих аматорських колективів регіону та запрошених зірок, козацькі забави, кінна прогулянка, традиційні майстер – класи від місцевих майстрів, глинотерапія, квест «Стежками вільних», ярмарка – продаж сувенірної продукції та домашніх смаколиків, фаєр шоу та лазерне шоу з проєкцією на крейдяні скелі, диско-танці

Визначення програми забезпечення туру у відповідності до вибраної тематики.

Програма дводенного туру «Стежками вільного степу Донеччини» забезпечує туристам культурний відпочинок, ознайомлення з природними пам'ятками та історичними подіями місцевості. Загальний граничні значення часу програми обслуговування туристів становить близько 13 годин, з врахуванням нормативних витрат часу на поселення, харчування (сніданок 30 хв, обід та вечеря по 60 хв), екскурсійне обслуговування від 1 - 5 годин.

Підбір партнерів-постачальників послуг і товарів в пунктах маршруту туру у відповідності до обраного виду обслуговування.

У справі створення успішного туру та задоволення туристів надійні партнери та постачальники грають ключову роль.

Протягом усього туристичного маршруту трансфер здійснюватиметься компанією партнером-постачальником автотранспортних послуг «TransferComfort» (м.Харків), автобус класу «люкс» Mercedes-Benz Sprinter Tourist. Договір на транспортне обслуговування представлений у Додатку Р.

У місті Костянтинівка туристи будуть розміщені у готелі «Європа», у номерах Стандарт Дабл та Стандарт Твін по 2 особи, основні послуги –ВВ (Додаток С). Договір про надання готельних послуг представлений у Додатку Т.

Послуги харчування надаються ресторанами «Комільфо» та «Євросіті».

Туристичний маршрут обслуговується гідами-екскурсоводами працівниками КЗК «Культурно-інформаційний центр».

Партнер-постачальник страхових послуг - компанія «Страхова група ТАС». Договір доручення представлений у Додатку У.

Підготовка інформаційно-методичного забезпечення туру. Формування програми туру.

Програма перебування туристів- це деталізований план подій, визначених об’єктів та перелік послуг запланованих для того, щоб забезпечити цікавий та комфортний відпочинок учасникам туру, які надаються у визначеній послідовності, режимі, часі та місцях обслуговування. Програмний план має містити різні елементи, такі як: екскурсії, відвідування атракцій, вільний час, обіди та інше. Короткий опис туристичних та екскурсійних дестинацій туристичної подорожі «Стежками вільного степу Донеччини» з відвідуванням етнофестивалю української культури «Вільний степ» наведено у Додатку Ф [95].

Програму дводенного туру «Стежками вільного степу Донеччини» з відвідуванням етнофестивалю української культури «Вільний степ» представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Програма туру «Стежками вільного степу Донеччини» з відвідуванням етнофестивалю української культури «Вільний степ»

Час	Характеристика активностей за програмою
	День перший
7:00	Виїзд з м. Харків
10:00	Зустріч туристів у м. Костянтинівка біля Костянтинівського міського краєзнавчого музею.
10:10 - 11:00	Пізнавальна екскурсія музеєм
11:00 - 11:10	Трансфер до готелю.
11:10 - 12:00	Поселення у готелі «Європа»
12:00 –13:00	Обід у ресторані «Комільфо»
13:00 –13:40	Трансфер до с. Білокузьминівка Костянтинівської громади
13:40- 14:30	Оглядова природознавча екскурсія геологічної пам'ятки природи Білокузьминівські крейдяні скелі, підйом на скелі (за бажанням);
14:30 –18:30	Відвідування фестивалю «Вільний степ» у супроводі гіда. В залежності від фізичних можливостей та вподобань, можна обрати різні активності: - глинотерапія, арт-терапія, традиційні майстер – класи; - квест "Стежками вільних"; - козацькі забави; - кінна прогулянка; - караоке кавер батл українських пісень; - фестиваль вуличної їжі "Регіонами України"; - ярмарка - продаж сувенірної продукції.
18:30 –19:30	Вечеря: пригощання гостей фестивалю традиційними смаколиками та стравами польової кухні
19:30 –23:00	Вільний час на фестивалі. Вечірня програма фестивалю: - концерт кращих аматорських колективів регіону та запрошених зірок; - фаєр шоу та лазерне шоу з проєкцією на крейдяні скелі, дискотека
23:00 –23:40	Трансфер до м. Костянтинівка. Повернення у готель
	День другий
9:00 – 9:30	Сніданок у готелі
10:00 – 10:30	Виселення з готелю
10:40 - 11:00	Трансфер до регіонального ландшафтного парку «Клебан-Бик»
11:00 – 12:30	Пішохідна оглядова природознавча екскурсія РЛП «Клебан-Бик»
12:30 – 12:50	Фотосесія біля стоянка динозаврів.
12:50 – 13:10	Трансфер до міста Костянтинівка.
13:20 - 14:30	Обід у ресторані «Євросіті»
14:30 - 16:30	Автобусна екскурсія містом у супроводі гіда «Історія склограду»: фотосесія у сквері О.Тихого, огляд Костянтинівської промзони, прогулянка міським парком культури та відпочинку «Ювілейний»
16:30	Виїзд з м. Костянтинівка до м. Харків
19:30	Прибуття у м. Харків

Джерело: складено автором

Складання технологічної картки маршруту

Технологічна карта маршруту - документ, який містить лаконічну інформацію про дані та відомості туру, зміст програми та умови обслуговування туристів по конкретному маршруту.

Технологічна карта пізнавального туру «Стежками вільного степу Донеччини» з відвідуванням етнофестивалю «Вільний степ» представлена у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Технологічна карта туристичної подорожі за маршрутом «Стежками вільного степу Донеччини»

Технологічна карта туру	
Назва маршруту	2-денний тур «Стежками вільного степу Донеччини»
Вид транспорту	автобус Mercedes-Benz Sprinter Tourist
Основні пункти маршруту	м. Костянтинівка, с. Білокузьминівка, РЛП Клебан Бик
Вид маршруту	Комбінований, організований, груповий, автобусний
Кілометраж	75 км
Тривалість маршруту	2 дні/1ніч
Кількість туристичних груп	1 група
Всього туристів по маршруту	14 осіб
Початок обслуговування на маршруті 1 групи	21.08.24р
Закінчення обслуговування 1групи	22.08.24р.
Вартість путівки на туристичну групу	44793 грн.
Вартість путівки на одну особу	3200 грн.
Короткий опис подорожі	За два дні подорожі на Донеччину туристи познайомляться з історією Костянтинівської громади, природними та культурними пам’ятками місцевості, відвідають екскурсії до Білокузьминівських крейдяних скель; регіонального ландшафтного парку «Клебан-Бик», екскурсію по місту Костянтинівка. Основна подія туру - етнофестиваль української культури «Вільний степ», наповнений різноманітними цікавими активностями та атракціями (глинотерапія, традиційні майстер – класи від місцевих майстрів; квест "Стежками вільних"; козацькі забави; кінна прогулянка; ярмарка - продаж сувенірної продукції та домашніх смаколиків тощо).

Джерело: складено автором.

Проведення розрахунку вартості туру

Вартість туру є важливою складовою. Вартість турпутівки включає: вартість проїзду, вартість проживання, вартість харчування, вартість екскурсійної програми, вартість страхового полісу.

Розрахунок вартості туру розробляється підсумовуванням вартості кожної окремої послуги, відсотка прибутку (5% від собівартості туру) та постійних витрат (ПДВ - 20% від собівартості туру). Таким чином, вартість групового туру «Стежками вільного степу Донеччини», з відвідуванням фестивалю української культури «Вільний степ» становить близько 3200 грн на одну особу (табл. 3.4).

Таблиця 3.4.

Зведена калькуляція вартості туру
«Стежками вільного степу Донеччини» на 14 осіб

Стаття витрат	Розрахунок	Загальна вартість, грн
Проживання: Готель «Європа», двомісний номер Стандарт Дабл /Стандарт Твін, зі сніданком	 700*14/2 350*1 (водій)	5250
Харчування: Обід у ресторані «Комільфо» Обід у ресторані «Євросіті»	 200*(14+1) 200*(14+1)	6000
Транспорт "TransferComfort": Трансфер м.Харків – м.Костянтинівка; Трансфер м. Костянтинівка - с.Білокузьминівка– м. Костянтинівка; Трансфер м. Костянтинівка -РЛП Клебан-Бик - м.Костянтинівка; Трансфер м. Костянтинівка -м. Харків.	 30 грн*250км = 7500 грн 40 грн*50км = 2000 грн 40 грн*25 км = 1000 грн 30 грн*250км = 7500 грн	18000
Екскурсійне обслуговування: Екскурсія у Краєзнавчому музеї Екскурсія «Білокузьминівські скелі» Екскурсія «Клебан-Бик» Екскурсія «Історія склограду»	 50*14 65*14 65*14 70*14	3500
Страховий поліс ПАТ «Страхова група «ТАС»	(100*14)*2	2800
Собівартість туру	5250+6000+18000+3500+2800	35550
Прибуток організатора туру	35550*0,05	1777,5
Повна вартість туру	35550 + 1670	37327,5
Вартість туру з ПДВ	37327,5 + 20%	44793
Вартість туру на 1 особу	44793/14	3199,5

Джерело: складено автором

У вартість туру включено: проживання, харчування (сніданок, обід), екскурсійне обслуговування, перевезення і трансфер по маршруту Харків - Костянтинівка -Харків і по території Костянтинівської громади, страховий поліс.

У вартість туру не включені наступні послуги:

особисті витрати (купівля сувенірів, катання на конях);

додаткове харчування.

Складання графіку завантаження підприємства групами туристів

Графік завантаження турпідприємства - це план, де вказується, коли та наскільки підприємство буде зайняте обслуговуванням туристів та проведенням інших видів діяльності, відображає реальне завантаження підприємства за певним маршрутом (табл. 3.5). Графік завантажень має бути гнучким та пристосованим до змін в попиті та інших умовах.

Таблиця 3.5.

Графік завантаження підприємства за туристичним маршрутом «Стежками вільного степу Донеччини», з відвідуванням етнофестивалю української культури «Вільний степ»

Місяць року	Кількість туристів в місяць	Графік заїзду груп за датами місяця	Кількість груп в місяць
серпень	14	21.08.2024 - 22.08.2024	1

Джерело: складено автором

Складання інформаційного листка до путівки туристичної поїздки.

Інформаційний листок туристичної подорожі- це документ, додаток до путівки чи ваучера, який має надавати туристам важливу інформацію і рекомендації щодо подорожі та умов їхнього маршруту.

Інформаційний лист до путівки туристичної поїздки має містити обов'язкову (вид, тип, програма, протяжність, опис пунктів, умови, перелік послуг подорожі тощо) та додаткову інформацію (рекомендації, спеціальна

інформація, вікові обмеження тощо). Даний документ представлений у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6.

Інформаційний листок до путівки туристичної подорожі «Стежками вільного степу Донеччини» з відвідуванням етнофестивалю української культури «Вільний степ»

Параметри	Характеристика
Маршрут подорожі	м. Харків – м. Костянтинівка- м. Харків
Внутрішній маршрут туру	м. Костянтинівка –с. Білокузьминівка – м. Костянтинівка - РЛП Клебан-Бик – м. Костянтинівка
Основна інформація про тур	Груповий (14 туристів), організований, подієвий, культурно-пізнавальний, екскурсійний автобусний тур за комбінованим маршрутом з 21.08.24 р. по 22.08.24 р. Протяжність – 75 км. Тривалість -короткостроковий (2 дні/1 ніч)
Коротка інформація про транспортне обслуговування, заклади розміщення та харчування по маршруту	Умови розміщення - двомісні номери Стандарт в готелі «Європа» (набір послуг - «ВВ»). Послуги харчування надаються ресторанами «Євросіті» та «Комільфо». Автобусні перевезення здійснюються компанією «TransferComfort». Послуги гідів-екскурсоводів надаються КЗК «Культурно-інформаційний центр». Послуги страхування - ПАТ «Страхова група «ТАС». Додаткові послуги - інтернет, wi-fi, кондиціонер, телефон, телезевізор
Основні об’єкти маршруту	Костянтинівський міський краєзнавчий музей; геологічна пам’ятка природи Білокузьминівські крейдяні скелі; Регіональний ландшафтний парк «Клебан-Бик»; Костянтинівська «промзона»; Міський парк культури та відпочинку «Ювілейний»;
Основні події маршруту	Етнофестиваль української культури «Вільний степ», наповнений різноманітними цікавими активностями та атракціями (глинотерапія, традиційні майстер – класи від місцевих майстрів; квест "Стежками вільних"; козацькі забави; кінна прогулянка; ярмарка - продаж сувенірної продукції та домашніх смаколиків, концерт, фаєр шоу та лазерне шоу з проєкцією на крейдяні скелі, диско-танці тощо).
Поради туристам	Ретельно обдумайте список речей, які знадобляться під час подорожі (камера, зарядні пристрої, лікарські засоби). Обов’язково - документ, який засвідчує особу (паспорт водійські права, тощо)

Джерело: складено автором

Підготовка рекламного забезпечення туру та прикладів матеріалів рекламування.

Рекламні матеріали для туристичного маршруту мають привертати увагу та зацікавлювати потенційних туристів, викликати бажання взяти участь у подорожі, надаючи конкретну інформацію про тур. Залежно від цільової аудиторії та рекламної стратегії, підприємство може експериментувати з форматами та підходами реклами, щоб найкраще донести до туристів унікальність та привабливість певного туристичного маршруту.

Реклама є основним каналом збуту туру «Стежками вільного степу Донеччини». Від гарної реклами залежить, чи захочуть клієнти скористатися послугами гостинності КЗК «КІЦ» та придбати запропонований тур. Рекламний матеріал має бути спрямований на інформування щодо культурного та екскурсійного продукту КЗК «КІЦ», має бути достатньо інформативним, масовим, за масштабом не тільки регіональною, а національною. Засобами поширення мають бути: інтернет (соціальні мережі Facebook, Instagram, TikTok, сайти туристично-інформаційних центрів, інші туристичні інтернет-платформи), радіо-телереклама, друковані флаєри-буклети, об’яви в газетах, афіші, інформаційні листи до партнерів, реклама на сувенірах і подарунках з фірмовою символікою. Приклади реклами наведено у додатку Х.

Реалізація розробленого туристичного маршруту за участю посередника: підготовка агентських угод.

Підготовка агентських угод відіграє важливу роль у процесі реалізації туру. Посередник взаємодіє з двома сторонами — замовником туру і постачальником послуг (готелем, транспортною компанією і т.д.) — для узгодження умов туру. Це включає в себе визначення дат подорожі, переліку послуг, вартості туру, умов оплати та ін. Посередник готує агентські угоди, які містять умови туру. Угода може включати в себе інформацію про права та обов'язки обох сторін, умови скасування, гарантії, а також будь-які інші важливі деталі. Посередник повинен

враховувати місцеві та міжнародні законодавчі вимоги, які можуть стосуватися туристичних послуг і агентської діяльності. Угода має захищати інтереси як замовника, так і постачальника послуг. Посередник забезпечує прозорість інформації стосовно умов туру для обох сторін. Це може включати в себе надання додаткової інформації про місця, які будуть відвідані, особливості турпрограми, правила та рекомендації для туристів.

Подання від турагента замовлення на тур.

Турагент замовляє туристичний продукт через замовлення, яке подається туроператору у письмовій формі або по факсу за підписом уповноваженої особи. Оформлення замовлення може включати в себе заповнення необхідної документації, такої як заявка на бронювання, та надання всієї необхідної інформації про клієнта та його вимоги. Туроператор бронює місця та послуги відповідно до отриманого замовлення. Після цього може виписуватися необхідна документація, така як підтвердження бронювання, ваучери та інші документи, які клієнт отримає перед від'їздом. Реквізити та всі поля замовлення мають бути заповнені чітко і зрозуміло, оскільки при неточному заповнені замовлень туроператор має право не виконувати умови надання послуг бронювання авіаквитків, страхових полісів, інших документів).

Після оплати замовленого тур-продукту туроператор протягом визначеного в договорі строку зобов’язаний його надати тур-агенту. Туроператор повинен надати повну інформацію про умови туру, такі як тривалість подорожі, маршрут, види послуг, вартість туру, умови оплати та скасування. (Додаток Ц)

Туроператор бронює місця та послуги відповідно до отриманого замовлення. Після цього може виписуватися необхідна документація, така як підтвердження бронювання, ваучери та інші документи, які клієнт отримає перед від'їздом. Бронювання туру на замовлення туриста оформлюється на спеціальному бланку, де міститься інформація про придбані послуги (Додаток Ш).

Висновки до третього розділу

Одним з ключових факторів конкурентоспроможності для провайдерів послуг гостинності може стати соціальна відповідальність, дотримання принципів якої допоможе залучити більше клієнтів, знизити витрати та створити стійкість у бізнесі, одночасно сприяючи покращенню умов для працівників та збереженню навколишнього середовища. Для забезпечення сталого розвитку та мінімізації негативного впливу на соціальну, економічну та екологічну сфери провайдери послуг гостинності та туристичні підприємства можуть впроваджувати наступні заходи: формування сталого управління ресурсами; збереження культурної спадщини; забезпечення охорони здоров'я та безпеки працівників; забезпечення прав споживачів; співпраця з місцевими громадами; розвиток зеленого туризму; сприяння транспарентності і відповідальності.

На сьогоднішній день через повномасштабну військову агресію росії проти України підприємства, компанії та заклади індустрії гостинності почали впроваджувати нові напрямки соціальної відповідальності як механізму управління, що мало вияв у волонтерстві, благодійності, надання безоплатного харчування, гуманітарній, матеріальній, моральній допомозі та підтримці силам оборони України та постраждалому населенню тощо.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності українським провайдерам послуг гостинності потрібно буде активніше впроваджувати у повсякденну діяльність підприємств принципи та цінності соціальної та екологічної відповідальності, покращення корпоративної культури, вдосконалення відносин зі стейкхолдерами, реалізація соціально відповідальних ініціатив, впровадження додаткових заходів безпеки, допоміжної підтримки співробітників та місцевих громад.

В умовах перемінливого ринкового оточення та глобальної конкуренції в індустрії гостинності посилюється значення застосунку маркетингового інструментарію у підвищенні конкурентоспроможності їх послуг.

Провідний інструмент маркетингу в індустрії гостинності і туризмі – Інтернет: створення власних сайтів та сторінок у соціальних мережах, де розміщується інформація про діяльність закладу, про акції та пропозиції, про послуги онлайн-бронювання, що дає можливість налагодити зв'язок з клієнтами, залучити нових споживачів, сформувати імідж, управляти репутацією, ефективніше продавати свої послуги; використання популярних платформ (Facebook, YouTube, Instagram, TikTok) для залучення різних категорій користувачів; співпраця з блогерами, лідерами громадської думки, які впливатимуть людей, на їх рішення про покупку послуги через свій авторитет.

Актуальним принципом роботи підприємств гостинності є клієнтоорієнтованість. Клієнти, туристи, гості, споживачі послуг гостинності - основний ресурс успішного бізнесу, тому для отримання прибутку першочерговим завданням для провайдерів послуг гостинності є інвестування у емоції та враження гостей. Що спонукає до використання інструментарію маркетингу вражень, який впливає на процес надання послуги, і на почуття клієнта в процесі її отримання.

Маркетинг вражень в індустрії гостинності передбачає створення такої послуги, яка буде спроможна гарантувати отримання яскравих позитивних емоцій та незабутніх вражень у споживачів, для забезпечення яких заклади гостинності активно запроваджують різноманітні заходи (анімаційні програми, святкові вечори, концерти, презентації, семінари, зустрічі з відомими людьми, фестивалі, театралізовані шоу, карнавали тощо).

Застосування провайдерами послуг гостинності маркетингу вражень може допомогти привернути до себе потенційних клієнтів, утримати їх і сформувати лояльне ставлення до своїх послуг. Водночас, підприємство пристосовується під

запити споживача, створює для нього незабутню подію, не нав'язуючи надокучливу рекламу.

При створенні маркетингової стратегії в умовах воєнного стану обов'язково слід враховувати напрямок волонтерства, підтримки людей, які постраждали від бойових дій, допомоги військовим, участь у соціальних проєктах. Маркетингові дії мають спрямовуватися на об'єднання та підтримку, що допоможе клієнтам підприємств індустрії гостинності тримати психологічний та емоційний баланс.

Таким чином, впровадження маркетингу вражень у стратегію розвитку конкурентоспроможності послуг індустрії гостинності надає такі переваги: під дією позитивних вражень інформація про отримані послуги ліпше закарбовується в пам'яті споживачів; послуга ототожнюється з приємними почуттями; споживачі обирають те, що їм дійсно сподобалось, а не нав'язано рекламою; за рахунок емоційного залучення позитивний результат довго не втрачається; приємними емоціями і враженнями забезпечується абсолютна лояльність. Використання маркетингу вражень у перспективі має стати одним з можливих напрямків повоєнної відбудови сфери гостинності і туризму, що дозволить забезпечити активну динаміку руху туристів до України.

Особливо важливим і не простим завданням післявоєнного періоду буде розвиток і підвищення конкурентних переваг індустрії гостинності і туризму у регіонах, які з 2014 року і дотепер потерпають від активних бойових дій (Донеччина, Луганщина).

Отже, для підвищення конкурентоспроможності послуг закладів гостинності, використовуючи маркетинг вражень, пропонується створення нового туристичного маршруту з елементами екскурсійного, природознавчого та подієвого туризму для Костянтинівської громади Донецької області.

Авторський дводенний туристичний маршрут «Стежками вільного степу Донеччини», який складається з природознавчо-екологічних, культурно-

пізнавальних екскурсій та відвідування етнофестивалю української культури «Вільний степ». Тур розраховано на внутрішніх та іноземних туристів, які цікавляться унікальними природними пам’ятками та українською нематеріальною культурною спадщиною. Перевагою даного туру є можливість відвідати не тільки сам фестиваль, а й отримати екскурсійні послуги, провести подорож цікаво та пізнавально.

Туристичний маршрут запропоновано комунальному закладу культури «Культурно-інформаційний центр», який підпорядковується Управлінню культури, молоді та спорту Костянтинівської міської ради. Тур отримав схвальні відгуки від керівництва закладу. У післявоєнний час планується включення цього туру до переліку екскурсійних послуг закладу з метою розширення асортименту послуг гостинності та популяризації і поширення туризму в Костянтинівській громаді.

ВИСНОВКИ

Відповідно до мети та завдань кваліфікаційної магістерської роботи було визначене теоретичне та практичне обґрунтування конкурентоспроможності послуг підприємств індустрії гостинності. Проаналізовано сучасний стан конкурентоспроможності послуг підприємств індустрії гостинності України. Запропоновано практичний інструментарій визначення, оцінки та шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності послуг підприємств індустрії гостинності. В процесі дослідження одержані певні результати, які дають змогу зробити наступні висновки.

Проблема конкурентоспроможності послуг підприємств індустрії гостинності - одне з найактуальніших питань в сучасних ринкових умовах, оскільки саме через перенасичення різними технологіями і більшою кількістю специфічних послуг, якість сервісу і обслуговування є одними з найсильніших конкурентних переваг сучасних підприємств сфери гостинності.

Дослідженням питання управління якістю послуг індустрії гостинності займались багато видатних вчених. Вагомий внесок у розробку теоретичних і практичних засад зробили ряд науковців: Баєв В.В., Бедрадіна Г. К., Давидова О. Ю., Киць А.А., Лук’янов В.О., Сагайдак М. П. та ін.

Основні умови, які впливають на конкурентоспроможність послуг підприємств індустрії гостинності: зовнішнє середовище (попит клієнтів, конкуренти, співробітництво та партнери); внутрішнє середовище (якість обслуговування, інфраструктура та обладнання, персонал та навички); стратегія розвитку конкурентоспроможності (цільова аудиторія, цінова стратегія, маркетинг та бренд); поточний процес управління (інноваційне управління, фінансове управління, операційне управління).

Індустрія гостинності – це сфера діяльності і складова туристичної індустрії, яка охоплює різноманітні сегменти бізнесу, пов'язані з наданням послуг

гостинності та розваг. Ця галузь включає в себе підприємства, які надають послуги розміщення, харчування, лікувально-оздоровчі послуги та послуги культурно-розважального характеру. До цієї сфери належать також підприємства, що надають транспортні послуги, послуги туристично-інформаційного характеру та послуги комплектації туристичного пакету.

До основних конкурентних переваг підприємства сфери гостинності доцільно зарахувати: можливість надавання споживачам якісніших та привабливіших послуг порівняно з конкурентами; прибутковість закладу; можливість успішної перспективи як для власників, так і для персоналу. При оцінювані конкурентоспроможності підприємства важливі такі показники як: унікальність закладу; інноваційна діяльність; легкість та ефективність процесу бронювання та реалізації послуг; відкритість, орієнтованість на споживача (форми заохочення та стимулювання клієнтів).

Отже, основні аспекти, які впливають на конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності: надання високоякісних послуг, які відповідають або перевищують очікування клієнтів; досвідчений та доброзичливий персонал; постійне покращення та інновації; раціональне ціноутворення ; добре продумана стратегія маркетингу; якісне позиціонування на ринку; робоча атмосфера та культура підприємства; позитивна репутація; залучення та збереження лояльних клієнтів; гнучкість у підходах підприємства; ефективне партнерство з іншими гравцями галузі.

Під час аналізу сучасного стану конкурентоспроможності послуг індустрії гостинності України було визначено, що на даний час наша держава значно відстає від європейських країн по рівню конкурентоспроможності послуг індустрії гостинності. Головна причина – військові дії, через напад росії, що зводить такі показники як безпека, людські ресурси, фінансова стабільність, транспортна повітряна та наземна інфраструктура, пріоритетність туризму практично до нуля. Для формування стратегії збільшення та зміцнення

конкурентних переваг України на міжнародному ринку послуг гостинності і туризму в післявоєнний час буде доцільно ґрунтуватися на ті позиції, в яких Україна має оптимальні рейтинги, а саме: цінова конкурентоспроможність індустрії гостинності і туризму; наявність культурно-історичних і природніх пам‘яток та місць, які приваблюють туристів; сфера охорони здоров’я та людські ресурси. Є потреба посилення функції державних органів, які мають змогу гарантувати матеріальну протекцію розвитку індустрії гостинності, створення ефективної моделі співробітництва держави і приватного підприємництва, дотримання реалізації «Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року». Важливо забезпечити для відвідувачів України не тільки доступ до огляду культурних-історичних і природних об’єктів, але і світові стандарти гостинності, покращення інфраструктури, адекватну цінову політику, і головне – безпеку.

Статистичний аналіз обсягів реалізованих послуг підприємствами готельно-ресторанної, туристичної, екскурсійної, транспортної сфери та організації відпочинку і розваг останніх років в Україні показав зниження показників у 2020 році, що пояснюється впливом епідеміологічних обмежень, пов’язаних з COVID-19. Також можна спрогнозувати, що показники кількості підприємств, обсягів реалізованих послуг, туристичних потоків тощо будуть доволі низькими і у 2022-2023 роках, оскільки через повномасштабну війну інфраструктура індустрії гостинності в Україні максимально зазнала збитків і руйнацій, особливо у прифронтових та окупованих регіонах.

Таким чином, для повоєнного відновлення індустрії гостинності і конкурентоспроможності її послуг в Україні буде доречно впровадити такі заходи як: відновлення туристичної інфраструктури; формування довідників зруйнованих та знищених об’єктів та архівів пам’яті; розробка програм відновлення і розвитку природних та культурних пам’яток; залучення інвестицій у сферу гостинності; створення програм відновлення і розвитку курортів та санаторіїв; відбудова зруйнованих і пошкоджених об’єктів індустрії гостинності;

розвиток в'їзного та внутрішнього туризму; просування інформації про туристичний потенціал України, шляхом проведення інформаційних кампаній в країнах Європи та світу про післявоєнні перспективи української туристичної сфери та галузі гостинності; підтримка зацікавленості Україною через різноманітні всеукраїнські та міжнародні культурні, туристичні, спортивні, рекламні заходи; створення інформаційної платформи для туристів, яким цікаві подорожі до місць активних бойових дій; проведення інфо-турів місцями пам'яті для українських та іноземних засобів масової інформації та лідерів громадської думки тощо.

У третьому розділі були визначені фактори та шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності послуг підприємств індустрії гостинності в умовах воєнного стану та післявоєнний період.

1. Соціальна відповідальність:

впровадження у повсякденну діяльність принципів і цінностей соціальної та екологічної відповідальності;

покращення корпоративної культури, вдосконалення відносин зі стейкхолдерами;

реалізація соціально відповідальних ініціатив;

впровадження додаткових заходів безпеки;

соціальна захищеність, допомога і підтримка для співробітників;

співпраця з місцевими громадами, розвиток регіональної та локальної інфраструктури;

забезпечення прав споживачів, надання споживачам якісних послуг, які відповідають міжнародним стандартам;

формування сталого управління ресурсами;

збереження культурної спадщини;

розвиток зеленого туризму.

2. Маркетинговий інструментарій:

створення власних сайтів та сторінок у соціальних мережах (інформація про діяльність закладу, акції та пропозиції, послуги онлайн-бронювання, що дасть можливість налагодити зв'язок з клієнтами, залучити нових споживачів, сформувати імідж, управляти репутацією, ефективніше продавати свої послуги;

використання популярних платформ (Facebook, YouTube, Instagram, TikTok) для залучення різних категорій користувачів;

співпраця з блогерами, лідерами громадської думки, які впливатимуть людей, на їх рішення про покупку послуги через свій авторитет;

клієнтоорієнтованість та використання маркетингу вражень;

інновації та event-маркетинг;

гуманітариний маркетинг (волонтерство, соціальні проєкти, підтримка постраждалих від війни, допомога військовим, увага до ветеранів);

комунікація безпеки (заходи безпеки і захист клієнтів та співробітників);

солідарність та інтеграція (співпраця з місцевими громадами та бізнесами у створенні туристичних пропозицій);

маркетинг лояльності (знижки, програми лояльності, пропозиції довготривалого перебування, гнучкі умови оплати);

враження в онлай-режимі (інтерактивні екскурсії, віртуальні тури, онлайн-івенти, позитивний контент у соцмережах).

3. Розробка нових туристичних маршрутів, особливо для регіонів, які найбільше постраждали від війни.

Отже, запропоновані заходи допоможуть у підвищенні рівня конкурентоспроможності послуг індустрії гостинності України. Для вирішення сучасних проблем в індустрії гостинності і туризму потрібно опиратись на підтримку національних та міжнародних організацій через формування та реалізацію різноманітних проєктів і програм відновлення та розвитку галузі, розглядаючи і впроваджуючи досвід інших країн, які мали у своїй історії подібні військово-політичні та економічні проблеми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів/ Л. Агафонова, О. Агафонова; Київський ун-т туризму, економіки і права. -К.: Знання України, 2015. -351 с.

2. Апілат Р.В. Модель механізму управління якістю послуг у підприємствах туризму /Р.В. Апілат, О.В. Апілат // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – Х.: ХДУХТ, 2014. – Вип. 1 (11). – С. 677-681.

3. Астахов А. Система управління якістю - інструмент удосконалення загальної системи управління організацією (підприємством) / А. Астахов, Л. Хриплива // Стандартизація, сертифікація, якість, 2015. - № 4. - С. 60–64.

4. Бойко Н. Ринок готельних послуг / Н. Бойко // Комерційне будівництво. – 2011. – № 1-2. – С. 34-35.

5. Бурбела О.В. Управління якістю продукції як інструмент формування конкурентних переваг підприємства / О.В.Бурбела, Ю.О.Шалагай, О.О.Захараш // Економічний простір.- 2015.-№ 48/1.- С.197-203

6. Вакуленко А.В. Управління якістю: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. - К. : КНЕУ, 2013. - 167 с.

7. Вишневська О. О. Феномен туризму у сучасному соціокультурному просторі: монографія /О. О. Вишневська. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2014. – 296 с.

8. Ворошилова Г.О. Розвиток інвестиційних процесів у міжнародному туризмі // Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв’язків і залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект. – Донецьк : ДонНУ, 2010. – 1050 с.

9. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб. / С.П. Гаврилюк. – К.: КНТЕУ, 2013. – 180 с.

10. Герасименко В.Г. Методика аналізу якості обслуговування споживачів на туристичному підприємстві / В.Г. Герасименко, Г.К. Бедрадіна // Економика Криму. – 2014. – № 1(30). – 2010. – С. 178-183.

11. Герасимів З. М., Христенко Г. М. Особливості розвитку туризму в Україні. Ефективна економіка. 2021. № 5. С. 25-35.

12. Гергуль А. І. Нові явища у готельному бізнесі світу кінця XX ст. та їх вплив на готельне господарство Європи / А. І. Гергуль // Туристично-краєзнавчі дослідження. – 2011. – Вип. 2. – 655 с.

13. Гонтар Т.Н. Побудова системи якості надання послуг на підприємствах туристичної сфери/ Т.Н. Гонтар // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Економіка та управління». – 2014. – Том 22 (61). – № 2. – С. 121-126.

14. Калашнік І.І. Контроль та управління якістю продукції на промислових підприємствах / І.І. Калашнік // Держава та регіони. Серія: Економіка і підприємництво. - 2013. - №1. - С. 53-58.

15. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. С. 337–341.

16. Кривешко О.В. Особливості процесу застосування маркетингу вражень на підприємствах. Інтернаука. Серія “Економічна науки”. 2020. № 2 (34). С. 42–49.

17. Мальська М. П. Готельний бізнес:теорія та практика :навч. посібн. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. :Центрнавч. літ- ри, 2012. – 472с.

18. Морохович В. С. Цифрові технології та digital-маркетинг як інструменти розвитку туристичного бізнесу в Україні. Роль та значення індустрії туризму й гостинності у розвитку територій, громад, держави : монографія / [за заг. редакцією д. е. н., проф. М. Ю. Барна]. Львів: ЛТЕУ, 2022. С.101–140

19. Носенко В. О. Тенденції розвитку готельного господарства України в умовах побудови інформаційного середовища / В. О. Носенко, Р. С. Ладиженська // Комунальне господарство міст – 2015 - № 102 – С.541-546

20. Подлепіна П.О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності / П.О. Подлепіна, О.М. Поп // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна. – С. 214-216.

21. Ремеслова О. Л. Методичний підхід щодо оцінки задоволеності споживачів готельним продуктом /О. Л. Ремеслова //Торгівля і ринок України: тем. зб. наук. праць. – 2011. –Вип. 26, т. 1. – С. 212-216.

22. Рябенька М. О. Оцінка якості послуг у готелях і ресторанах. Причорноморські економічні студії. 2020. № 52(2). С. 46–51

23. Сіменко І.В. Якість систем управління підприємствами: методологія, організація, практика [Монографія] / І. В. Сіменко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 393 с.

24. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2008. 570 с.

25. Хміль Ф.І. Управління персоналом: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Ф.І. Хміль. — К.: Академвидав, 2006. — 488 с.

26. Шупік Б. В. Зарубіжний досвід у регулюванні туризму / Б. В. Шупік // Держава та регіони. – 2015. – № 1. – С. 200–207.

27. Антоненко А. В., Дзюндзя О. В. Індустрія гостинності - як важливий чинник економічного та соціально-культурного розвитку України. Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство: тези доповідей ІІІ Міжнар. Наук.-практ. конф., Київ, 24-25 березня 2021 р. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2021. С.5 с. 140

28. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. № 5(23). С. 168–180.

29. Бойко В., Далевська Н. Розвиток туризму після збройних конфліктів у різних країнах світу. Управління змінами та інновації. 2022. №3. С. 5–10.

30. Галюк Я. Д., Стадник В. В. Можливості сучасних маркетингових технологій для розвитку туристичного бізнесу в Україні. Вісник Хмельницького національного університету, 2018. № 1. С. 160-165.

31. Гурська І.С., Федуняк І.О., Стемковська І.В. Формування та перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні під час та після пандемії. Агросвіт. 2021. № 5— 6. С. 63-67.

32. Дмитрієв І.А, Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Харків : ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.

33. Єфімова О. П. Економіка готелів і ресторанів: навч. посібник // О. П. Єфімова, Н. А. Єфімова, Т. А. Олефіренко; під ред. Н. І. Кабушкіна. – 2-ге вид. – М. : Нове видання, 2009. – 396 с.

34. Заболотько В.М., Гайдар С.Г. Діяльність санаторіїв республіканського, обласного та міського підпорядкування, що перебувають у сфері управління Міністерства охорони здоров'я України, у 2020 році / ДЗ «Центр медичної статистики МОЗ України». К., 2020. 12 с

35. Зайцева О. І., Фурсов А. М. Використання інструментарію маркетингу вражень в індустрії гостинності. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 3. С. 86–90.

36. Зайцева О. І., Фурсов А. М. Сутність маркетингу вражень в індустрії гостинності. Економіка, фінанси, облік та право: стратегічні пріоритети розвитку в умовах глобалізації. Полтава, 2019. Ч. 2. С. 47–49

37. Кайлюк Є.М., Кравець О.М. Ефективність стажування у закордонних країнах при підготовці фахівців з анімації // Вісник ДІТБ. Серія «Економіка,

організація і управління підприємствами (в туристичній сфері)». 2007. №11. С.241-243 .

38. Коваленко І. І., Дубовий О. М., Бідюк П. І. Методи аналізу якості. — Миколаїв: НУК, 2013. — 208 с

39. Койфман Ю. І. Міжнародна стандартизація та сертифікація систем якості : довідник / Ю. І. Койфман, О. В. Герус, Т. М. Кисельова та ін. — К., 2013. – 401 с.

40. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.

41. Мельниченко С. В., Ведмідь Н. І. Менеджмент підприємства туристичної індустрії.— К.: КНТЕУ, 2014. — 217 с.

42. Менеджмент туристичної індустрії /Школа І.М., Ореховська Т.М., Козьменко І.Д.та ін. – Чернівці: Книги-ХХІ, 2015. – 596 с.

43. Напрями розвитку туристичної галузі на регіональному та місцевому рівнях / Ю. О. Непорожній, Р. В. Корнєєва // Економічний простір. – 2015. - №11. – С. 42-50.

44. Рожок М.В. Підвищення конкурентоспроможності підприємств у сфері надання послуг: матеріали VII Міжн. наук-практ. конф. студ., асп. та мол. уч.[«Участь молоді у розвитку економіки та суспільства України»] (Київ, 2017р)./М-во освіти і науки України, Нац. ун-т харч. Технологій, К.: Нац. унт харч. Технологій, 2017. – С. 119-121.

45. Сиченко В. Г., Ткаченко О. П. Управління якістю продукції : Монографія / За заг. редакцією Сиченка В.Г. — К.: Віче, 2014. – 576 с.

46. Танасійчук О. В., Нужна В. О. Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації: Тези доповідей IV Міжнар. наук.-практ. конференції-фестивалю (м. Київ, 20–21 травня 2021 р.). Київ, 2021. С.280–283.

47. Татаринцева А. С. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій / А. С. Татаринцева, О. М. Олійник //Вісн. Запорізького нац. ун-ту. 2015. № 1(9). С.148–154.

48. Шинкаренко В. Г., Бондаренко А. С. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Харків: Вид-во ХНАДУ, 2003. 186 с.

49. Якубів В.М., Боришкевич І.І. Формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу. Регіональна економіка. 2020. № 1. С. 144–153.

50. Закон України «Про курорти». – № 3370 – IV від 19.01.2006 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14#Text 3 .

51. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 берез. 2017 р. № 168. URL: https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501

52. Про туризм: Закон України від 15.09.1995р.№324/95-ВР [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text

53. Анопрієнко В.О. Рекреаційна інфраструктура як основна складова рекреаційного простору регіону/В.О.Анопрієнко// Ефективна економіка/ Дніпропетровський державний аграрний університет. –2012 [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1469.

54. Барвінок Н. В. Роль інноваційних інструментів інтернет-маркетингу у просуванні туристичного продукту. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2021. Вип. 17. Т. 2. С. 211–226. [Електронний ресурс]. Режим доступу. DOI: https://doi.org/10.15330/apred.2.17.211-226.

55. Безручко Л.С., Білоус С.В., Філь М.І. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. Економіка та суспільство.

2023. №47. [Електронний ресурс]. Режим доступу DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-43.

56. Вецепура Н., Земліна Ю. Управління конкурентними перевагами підприємств індустрії гостинності та туризму в сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2021. № 33. [Електронний ресурс]. Режим доступу DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-62

57. В'їзний туризм : навч. посібник/ Коваль П.Ф., Алєшугіна Н.О., АндрєєваГ.П.[та ін.].–Ніжин: Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. –304 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/vt.htm.

58. Вовчанська, О., & Іванова, Л. (2022). Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, (38). [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32

59. Волошина, В., & Калєнік, К. (2023). Вплив конкуренції на якість надання послуг в готельно-ресторанному бізнесі. UNIVERSUM, (1), 19–23. [Електронний ресурс].Режимдоступу:https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/422

60. Герасимчук З. В. Класифікація факторів розвитку регіонального ринку готельних послуг /З. В. Герасимчук, С. В. Сидорук //Економічні реформи. – 2011. –№ 2. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.nbuv.gov.ua /portal /Soc_Gum/Ekfor/2011_2/17.pdf.

61. Горіна Г. О. Особливості сучасного розвитку готельної індустрії України / Г. О. Горіна // Вісник Сумського державного університету. – 2013. – № 2 [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua /portal/ soc_gum/VSU_Ekon/2010_2/10ggogiu.pdf

62. Готелі та інші місця для тимчасового проживання [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/ operativ2007 /tyr/tyr_u /hotel_05u.html.

63. Гречаник Б.В., Гуменюк В.В., Кісь С.Я. Компаративний аналіз готельних інновацій. Ефективна економіка. 2019. № 1. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6842

64. ДАРТ оновив перелік туристично-інформаційних центрів України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-onoviv-perelik-turistichno-informaciynih-centriv-ukrayini

65. Дащук, Ю. (2023). Конкурентоспроможність індустрії гостинності: стан, перспективи, рішення. Товарознавчий вісник, 1(16), 263-273. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://doi.org/10.36910/6775-2310-5283-2023-17-22

66. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? [Електронний ресурс]. Режим доступу URL: https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952.

67. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс] Режим доступу :URL: http://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 01.08.2023).

68. Державне агентство розвитку туризму України [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.facebook.com/DARTUkraine/posts/pfbid0hWJceuGYShW3hmqPwLuCRD58LyHpTo98w3GDLt3no44rDrLtCj2Pv4abQjdbQhmXl

69. Державний інфо-сервіс Start Business Challenge. . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://sbc.regulation.gov.ua/ (Дата звернення 10.08.2023).

70. Дорошілова Я. В., Заремба В. П. Фактори конкурентоспроможності готельного підприємства. Актуальні питання розвитку та організації готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: http://uastudent.com/faktoryzabezpechennja-konkurentospromozhnostipidpryjemstv-gotelnogo-kompleksu/ (дата звернення: 24.09.2023 р.)

71. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: https://www.epravda.com.ua/ columns/2022/07/21/689436/

72. Комарова К. В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України / К. В. Комарова, Н. В. Ковальчук // Інноваційна економіка. - 2016. - № 5-6. - С. 25-30. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2016_5-6_6.

73. Концепція Стратегії повоєнного відновлення та розвитку України / Національний інститут стратегічних досліджень. [Електронний ресурс]. Режим доступу URL: https://niss.gov.ua/sites/ /files/2022-05/stratvidnovlennyakoncept-v2.pdf.

74. Креативний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності компанії. [Електронний ресурс]. Режим доступу. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/ (дата звернення: 25.09.2023)

75. Кривіцька В. В., Зянько В. В. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності. Ефективна економіка. 2020 №8. [Електронний ресурс]. Режим доступу URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/153.pdf

76. Кривешко О. В. Оцінка вагомості конкурентних переваг. Ефективна економіка. 2020. № 2. [Електронний ресурс]. Режим доступу URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2020/66.pdf

77. Круковська О. В. Нові організаційно-економічні засади управління послугами в індустрії гостинності на рівні підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Агросвіт. № 3, 2022. С. 70-76. [Електронний ресурс]. Режим доступу DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2022.3.70

78. Магдик Н. Туризм під час війни: як відпочивати в Україні цього літа. segodnya.ua, 2022. [Електронний ресурс]. Режим доступу URL:

https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/turizm-vo-vremya-voyny-kak-otdyhat-v-ukraine-etim-letom-1629651.html.

79. Матвійчук Л. & Дащук Ю. (2022). Європейський вектор сталого розвитку індустрії гостинності України. Економіка та суспільство (45). [Електронний ресурс]. Режим доступу URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-28

80. Мацьків, Р., Топольницька, Т., & Данилейчук, Р. (2021). Соціальна відповідальність підприємств як фактор забезпечення конкурентоспроможності регіону. Економіка та суспільство, (26). [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-42

81. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства./Інформація щодо фінансово-економічних показників сфери туризму та курортів (2016-2018 роки) [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://me.gov.ua/Documents/Download?id=82f4f7d1-0860-49d3-b2b5-d0fe365cd886 (дата звернення: 10.08.2023).

82. Мохненко А.С., Різник С.В., Хомляк М.М. Конкуренція // Енциклопедія Сучасної України: енциклопедія [Електронна версія] / ред.: І.М. Дзюба, А.І. Жуковський, М.Г. Железняк та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2014. Т.14. Режим доступу: https://esu.com.ua/article-4856 (дата перегляду: 30.10.2022).

83. Моца А. А., Шевчук С. М., Середа Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 41.: [Електронний ресурс]. Режим доступу URL: http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/ article/view/1560

84. Нагорняк Г., Малюта Л., Мельник Л. Визначення найважливіших закономірностей стабільного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства [Електронний ресурс] // Галицький економічний вісник. 2020. №3 (64). С. 174-184. Режим доступу:

https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/32489/2/GEB_2020v64n3_Nahorniak_HDetermination_of_the_174-184.pdf.

85. Нікітенко, К. Вдосконалення управлінських практик для підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанних підприємств у сучасному туристичному середовищі. (2023).Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка, (17), 140-146. [Електронний ресурс]. Режим доступу. https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.17.19

86. Нікітенко К. Вплив глобалізації на міжнародну конкурентоспроможність туристичних підприємств. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2023. № 16, с. 140–146. [Електронний ресурс]. Режим доступу. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.19

87. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf.

88. Носирєв О. О. Фактори впливу на розвиток туристичного і готельно-ресторанного бізнесу. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. Харків: ДБУ, 2022. С. 278-280. [Електронний ресурс]. Режим доступу URL: https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/15557

89. Осовська Г. В. Формування стратегії конкуренції підприємств / Г. В. Осовська, Т. М. Барбаріч // Агросвіт. - 2010. - № 21. - С. 32-35. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2010_21_8.

90. Паламарчук В. А., Бєлова О. В. Умови розвитку вітчизняної туристичної сфери в процесі подолання кризових явищ/ В. А. Паламарчук, О. В. Бєлова. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/ejournals/PSPE/2010_1/Belova_110.htm

91. Полінкевич О.М., Камінські Р., Ліпич Л.Г. Концепція управління маркетинговими стратегія підприємств індустрії гостинності. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2021. Вип. 60. С. 110–118. [Електронний ресурс]. Режим доступу DOI: http://dx.doi.org/10.30970/ves.2021.60.0.6010

92. Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури». [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/ nacionalna-rada-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkivvijni/robochi-grupi.

93. Про затвердження Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України : Наказ Міністерства охорони навколишнього природного середовища України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0679-09#Text

94. Рябенька, М., & Лук'янець, А. (2023). Формування бренду закладів індустрії гостинності. Економіка та суспільство, (55). [Електронний ресурс]. Режим доступу https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-21

95. Сайт Костянтинівської військової адміністрації https://konstrada.gov.ua/

96. Сидорук А., Бортников Є., Кириченко Н. Шляхи впровадження інновацій у регіональний розвиток туризму і гостинності. Економіка та суспільство. 2022. № 40. [Електронний ресурс]. Режим доступу DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-62

97. Сіра Е.О., Голубець І.М., Безрученков Ю.В. Післявоєнне відновлення туризму в Україні УДК 338.48 [Електронний ресурс]. Режим доступу DOI: https://doi.org/10.32782/infrastruct68-27

98. Статистика буде: дані щодо сплати туристичного збору по областях за 2020 рік. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.tourism.gov.ua/blog/statistika-bude-dani-shchodo-splati-turistichnogo-zboru-za-2020-rik

99. Турзбір в Україні за перше півріччя 2022 року зріс майже на 29%. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29

100. Туристичний збір. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://lookerstudio.google.com/u/0/reporting/2557879b-b2db-4aeb-9581-67134b0f97a8/page/sIp9B?s=tF1oLCJNEN4

101. Туристичні інформаційні центри Україна. [Електронний ресурс] Режим доступу: URL: https://ua.igotoworld.com/ua/poi_catalog/6-164-tourist-information-centres-ukraine.htm? (дата звернення: 29.07.2023)

102. Туристично-інформаційні центри України. [Електронний ресурс] Режим доступу: https://www.touristinfo.lviv.ua/uk/about/TIC_Ukraine/ (дата звернення: 29.07.2023)

103. Україна отримала рекорді 244 млн грн туристичного збору. [Електронний ресурс] Режим доступу: https://www.tourism.gov.ua/blog/ukrayina-otrimala-rekordi-244-mln-grn-turistichnogo-zboru

104. Фонарьова Т., Бушуєв К. Підвищення конкурентоспроможності українських підприємств індустрії гостинності. Економіка та суспільство. 2021. № 25. [Електронний ресурс] Режим доступу DOI: https://doi. org/10.32782/2524-0072/2021-25-68

105. Хитра О. В. Застосування інструментарію маркетингу вражень для підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу й закладів індустрії гостинності. 2021. [Електронний ресурс] Режим доступу: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-081-0-16

106. Черчик Л., Лажнік А. Наукові підходи до формування систем менеджменту туристичних підприємств. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2021. № 13. [Електронний ресурс]. Режим доступу С. 209-215. DOI: 10.26565/2310-9513- 2021-13-21.

107. Шутаєва О. О. Соціальна відповідальність в досягненні конкурентоспроможності підприємства. Культура народів Причорномор'я. 2014. № 273. С. 73-78. [Електронний ресурс]. Режим доступу http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/ 123456789/93113

108. Щербакова Н. Оцінювання рівня конкурентоспроможності туристичної галузі країн світу. [Електронний ресурс]. Режим доступу DOI: https://doi.org/10.32589/2412-9321.26.2021.269895

109. Economic Impact Reports. Travel & Tourism Economic Impact. URL: [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://wttc.org/research/economic-impact (дата звернення: 05.08.2023).

110. Travel &Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at Tipping Point [Електронний ресурс]. Режим доступу URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (дата звернення: 11.09.2023).

111. Travel & Tourism Development Index 2021 Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf

Додаток А

УДК 338.48
Зеленко Олена Олександрівна
д. е. н., професор,
професор кафедри міжнародної економіки і туризму
Східноукраїнський національний університету імені Володимира Даля
ORCID: 0000-0003-4880-246X
Web of Science ID: V-9966-2017
Scopus-Author ID: 57201296565
Козодуб Ганна Анатоліївна
магістр спеціальності 242 «Туризм»
Східноукраїнський національний університету імені Володимира Даля
ORCID: 0009-0008-0727-5193

ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ В ТУРИЗМІ Й В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

У статті досліджено явище екологічної відповідальності та особливості його прояву в сфері туризму та гостинності. Мета дослідження: обґрунтування доцільності впровадження інструментів екологічної відповідальності у діяльність підприємств сфери гостинності та туризму як важливого чиннику формування конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в сучасних умовах життєдіяльності вітчизняної туристичної індустрії. Методи дослідження: аналіз, синтез, порівняння та узагальнення, індукція та дедукція, історико-ретроспективний аналіз. Гіпотеза дослідження: припущено, що в основі впровадження складових екологічної відповідальності підприємств вітчизняної індустрії туризму та гостинності має бути покладено сукупність теоретичних засад, історичних, природно-географічних та соціально-економічних передумов і сучасних обставин функціонування даної сфери діяльності в України в умовах воєнного стану. В результаті аналізу ідентифіковано, що поняття екологічної відповідальності є багатоаспектним, розглядається як умовне та безумовне явище та в індустрії туризмі і гостинності проявляється через організацію екологічно-безпечних видів туризму, впровадження «зелених» технологій під час організації та обслуговування туристів, екологічно-свідому поведінку всіх учасників процесу туристичного обслуговування. Підкреслено, що саме заклади розміщення, де турист перебуває найбільше, а, відповідно, прискіпливіше ставиться до пропонованих умов, є первинною ланкою, яка запускає процес екологізації діяльності суб'єктів господарювання в галузі. Наголошено, що не менш важливими є організація курсів підвищення кваліфікації працівників туристичної всієї індустрії та просвітницька робота в сфері екологічної безпеки. Припущено, що найближчі декілька років для туристичної галузі в Україні буде також в пріоритеті волонтерство та солідарний туризм (як прояв екологічної відповідальності всіх учасників туристичного ринку), покликані відновити зруйновані екосистеми та інфраструктурні об'єкти на постраждалих від війни туристичних дестинаціях.

Ключові слова: *екологічна відповідальність, туризм, гостинність, послуги, конкурентоспроможність.*

ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY AS A FACTOR OF THE COMPETITIVENESS FOR TOURISM AND HOSPITALITY SERVICES

Olena Zelenko
Hanna Kozodub

The article investigates the phenomenon of environmental responsibility and the peculiarities of its manifestation in tourism and hospitality sphere. The purpose of the research: substantiation of the feasibility

Продовження додатка А

of implementing environmental responsibility tools in the activities of hospitality and tourism enterprises as an important factor in the formation of the business entities competitiveness in the modern conditions of life in the domestic tourism industry. Research methods: analysis, synthesis, comparison and generalization, induction and deduction, historical and retrospective analysis. Research hypothesis: it is assumed that the implementation of the components of environmental responsibility of enterprises of the domestic tourism and hospitality industry should be based on a set of theoretical foundations, historical, natural-geographical and socio-economic prerequisites and modern circumstances of the functioning in this activity sphere of Ukraine under martial law. As a result of the analysis, it was identified that the concept of environmental responsibility is multifaceted, it is considered as a conditional and unconditional phenomenon and in the tourism and hospitality industry it is manifested through the organization of environmentally safe types of tourism, the introduction of "green" technologies during the organization and service of tourists, the environmentally conscious behavior of all participants in the tourist service process. It is emphasized that the accommodation establishments, where the tourist stays the most, and, accordingly, is more scrupulous about the offered conditions, are the primary link that starts the process of greening the activities of business entities in the industry. It was emphasized that the organization of training courses for employees of the entire tourism industry and educational work in the field of environmental safety are no less important. It is assumed that the next few years for the tourism industry in Ukraine will also prioritize volunteering and solidarity tourism (as a manifestation of the environmental responsibility of all participants in the tourism market), designed to restore destroyed ecosystems and infrastructure facilities in tourist destinations affected by the war.

Keywords: environmental responsibility, tourism, hospitality, services, competitiveness.

Вступ. Проблема збереження екосистеми планети вже не перше десятиліття є провідною проблемою всього людства. Туризм та сфера гостинності, що є його невід'ємною частиною, активно розвивалися з початку XIX ст. і до 2020 р., є напрямками людської діяльності, що потребують охорони оточуючого середовища. З іншого боку, саме функціонування туристичної індустрії здійснює нищівний вплив на екологію країн та регіонів, які є реципієнтами туристичного потоку.

Проблема відновлення постраждалих територій є основоположною для подальшого сталого функціонування та розвитку туризму і сфери гостинності. Необхідність впровадження інструментів екологічного регулювання діяльності галузі підтверджена протягом 2020-2021 рр., під час активної фазі протікання всесвітньої пандемії, викликаної вірусом Covid-19. В цей час, коли пересування туристів в світових масштабах були максимально обмежені, природа наочно продемонструвала спроможність до саморегенерації та відновлення, але за умови повної відсутності антропогенного навантаження.

Відповідно, перед суб'єктами господарювання сфери туризму та гостинності постає завдання пошуку екологічно відповідальних шляхів розвитку бізнесу, який не завдаватиме шкоди оточуючому середовищу ані на глобальному, ані на місцевому рівні.

Поставлене завдання значно ускладнюється в теперішніх умовах роботи сучасної української туристичної індустрії та сфери гостинності, адже другий рік поспіль Україна перебуває у стані повномасштабної війни. Як наслідок – зникають цілі екосистеми на сході та півдні країни. Незважаючи на ці обтяжуючі чинники, сфера туризму та гостинності продовжує функціонувати. Туризм, володіючи мультиплікаційним ефектом залучення суміжних сфер діяльності, розглядається як один із ряду ефективних інструментів економічного відновлення країни після перемоги. У той же час повернення довоєнного туристичного потоку (на рівні 2019 р.) можливе за умови адаптації до нових реалій, ретельної системної роботи щодо екологізації власного туристичного бізнесу та спільних із владою і населенням зусиль по відновленню природних, туристично-рекреаційних ресурсів. Саме екологічна відповідальність має стати вагомою конкурентною перевагою українських послуг сфери туризму та гостинності у найближчому майбутньому.

Продовження додатка А

Матеріали та методи. Питаннями охорони навколишнього середовища в контексті функціонування сфери туризму та гостинності опікуються і вітчизняні і закордонні дослідники. Серед останніх публікацій варто звернути увагу на роботи Бойко В., Ключник А., Півньова Л.[1], Дубович І., Фомічева Т. [2], Баран М., Гліненко Л., Дайновський Ю. [3], Машіка Г., Пологовська Ю., Бикова М. [4], Нещадим Л., Тимчук С., Кожухівська Р. [5] тощо. Серед закордонних авторів треба відзначити публікації Касіми А, Скарлата С. [6], Белухи К. [7], Мехії К., Ортіса М. [8], Дрососа Д., Скордуліса М. [9], Цвельбара Л., Грюна Б., Дольнікара С. [10], тощо.

Так, у своїх дослідження Бойко В. О., Ключник А., Півньова Л. [1] наголошують на тому, що до 2020 туризм та сфера гостинності належали до групи швидкоприбуткових сфер діяльності, але, у той же час, автори підкреслювали споживацьке ставлення суб'єктів господарювання до всіх доступних для використання природних ресурсів та необхідність впровадження «зелених технологій» обслуговування туристів, як під час їх переміщення, так і під час перебування у місцях тимчасового розміщення.

У свою чергу Дубович І., Фомічева Т.[2], аналізуючи сучасний стан та економіко-правові аспекти регулювання екологічного туризму в Україні, зазначають, що, на їх думку, найбільш перспективними територіями для розвитку даного виду діяльності є Карпатський регіон та лісові масиви, що там розташовані. Дослідники вважають, що саме ця частина України має найкращі перспективи та отримає найбільший соціально-економічний ефект в процесі впровадження та розвитку даного напрямку діяльності.

Привертає до себе увагу дослідження Барани М., Гліненко Л., Дайновського Ю. [3]. Науковці здійснили аналіз вагомих факторів, які впливають на прийняття рішення щодо обрання екологічного туру. Крім того дослідниками визначено роль маркетингу у просуванні екологічно відповідальних закладів гостинності, а також висунуто ряд пропозицій щодо вдосконалення діяльності таких підприємств із урахуванням сучасних особливостей національного та міжнародного ринку туристичних послуг, у тому числі послуг сфери гостинності.

Також, варто звернути увагу на наукові пошуки Машіка Г., Пологовської Ю., Бикової М. [4]. Дослідниці визначили основні тенденції розвитку екологічного туризму в Україні під час пандемії COVID-19. Зокрема, ідентифіковано, що основні «точки росту» екологічного туризму були розташовані на території Київської, Львівської та Одеської областей. Крім того, станом на 2021 р., авторки визначали, як перспективні для розвитку екологічного туризму Херсонщину, Карпатський регіон та каньйони Миколаївщини.

Проблематикою експлуатації туристично-рекреаційних територій опікувалися Нещадим Л., Тимчук С., Кожухівська Р. [5]. Науковці пропонують здійснювати оцінку екологічних ризиків шляхом використання математичної функції взаємозалежності, де основними чинниками, що впливають на рівень ризику, є сучасний стан компонентів навколишнього середовища та сучасний рівень антропогенного тиску на відповідні екологічні компоненти.

Фокус закордонних досліджень щодо питань екологічної відповідальності також достатньо розмитий:

-Касім А, Скарлат С. [6] у своєму дослідженні концентрують увагу на підприємствах сфери гостинності і абстрактно визначають екологічну відповідальність, ідентифікуючи її як відповідальність бізнесу, незалежно від його розміру, стосовно екологічних проблем, пов'язаних з їх діяльністю;

-Белух К. [7] разом із колегами, досліджуючи питання екологічної відповідальності в контексті впливу туризму на оточуюче середовище, пропонує рамкову модель розвитку сталого екотуризму, впровадження якої має відбуватися за участю національних та місцевих органів влади;

Продовження додатка А

-Мехія К., Ортіс М. [8], аналізуючи екологічні наслідки від діяльності готелів, пропонують ряд заходів, які стануть проявом екологічної відповідальності, але, навіть для 2020, їх перелік дещо обмежений;

-Дросос Д., Скордуліс М. [9] – дослідники, які, мабуть, найбільш прискіпливо підійшли до дослідження питання екологічної відповідальності в туризмі, але не з позиції конкретних системних дій, а з позиції негативного впливу туристичної індустрії на оточуюче середовище, врівноваживши це окремими прикладами боротьби з цією проблемою;

-Цвельбар Л., Грюн Б., Дольнікар С. [10] провели емпіричне дослідження відносно втручання у поведінку обслуговуючого персоналу готелів та виявили в деяких випадках щільні залежності між використанням окремих ресурсів, задіяних в процесах обслуговування, та рівнем прояву екологічної відповідальності готельного підприємства (як наслідку втручання у поведінку працівника).

Аналіз наявних досліджень та публікацій свідчить про те, що всі наукові напрацювання в контексті екологічної відповідальності сфери туризму та гостинності мають несистемний характер. Відсутній єдиний підхід щодо визначення поняття та складових екологічної відповідальності в процесах туристичного обслуговування. Більша частина масиву напрацьованих даних потребує оновлення у зв'язку із виникненням нових негативних чинників. Частина висновків, зроблених науковцями два-три роки тому потребує ретельного перегляду та актуалізації.

Відповідно **метою даного дослідження** є обґрунтування доцільності впровадження інструментів екологічної відповідальності у діяльність підприємств сфери гостинності та туризму як важливого чиннику формування конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в сучасних умовах життєдіяльності вітчизняної туристичної індустрії.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

-ідентифікувати сутнісні складові поняття «екологічна відповідальність» в туризмі;

-визначити передумови впровадження екологічної відповідальності на туристичних підприємствах та в закладах гостинності;

-окреслити перспективні напрямки розвитку екологічної відповідальності із урахуванням світових тенденцій та сучасних умов господарювання в межах національного туристичного ринку.

Серед основних **методів дослідження**: аналіз теоретичних джерел, синтез (для визначення поняття «екологічна відповідальність), порівняння та узагальнення (для ідентифікації складових екологічної відповідальності в туризмі та сфері гостинності), індукція та дедукція (дозволили визначити первинну ланку екологізації в процесах туристичного обслуговування), аналогія (для визначення подальших напрямків впровадження екологічної відповідальності в Україні); все це дало змогу охарактеризувати стан досліджуваної проблеми. Історико-ретроспективний аналіз дозволив відстежити логіку розвитку окремих тенденцій (наприклад, кліматичні зміни) та обґрунтувати необхідність впровадження окремих інструментів реалізації екологічної відповідальності в умовах сьогодення.

Результати дослідження. Екологічна відповідальність в туризмі – це про що? Поняття екологічної відповідальності є многогранним та багатоаспектним, а тому потребує уточнення по відношенню до сфери туризму та гостинності.

Розглядаючи витоки поняття екологічної відповідальності у надрах законодавства варто зазначити про те, що в юридичній площині мова йде про компенсацію (матеріально-фінансову відповідальність) за вчинення шкоди оточуючому середовищу, яка стягується з конкретних фізичних чи юридичних осіб, які завдала цієї шкоди. Сума/обсяг компенсації покликані покрити всі збитки та відновити пошкоджені об'єкти до початкового стану, в якому вони перебували до нанесення шкоди. В

Продовження додатка А

цьому контексті екологічна відповідальність розглядається як цивільна [11] та адміністративна [12], а також кримінальна відповідальність [13].

З середини 90-х років минулого століття в європейських країнах стало вводитися поняття безумовної екологічної відповідальності, яке передбачало свідоме ставлення до екологічних ресурсів через обмеження небезпечної діяльності на фоні збереженням та примноження соціальної вигоди. Звичайно, що використання такого підходу все одно передбачає застосування цивільної, адміністративної чи кримінальної відповідальності у разі настання правопорушення.

У контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери туризму та гостинності нас цікавить саме безумовна екологічна відповідальність.

Що ж передбачається під «екологічною відповідальністю» в процесах туристичного обслуговування? Відповідь на це питання спробуємо представити на рис. 1.

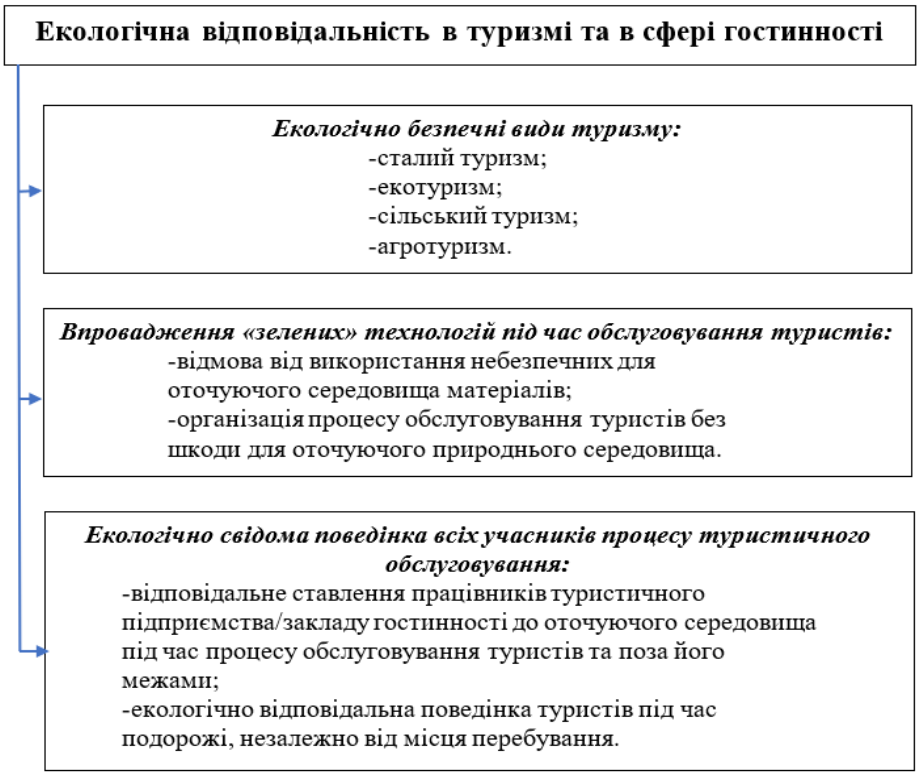


Рис. 1. Сутнісний зміст поняття «екологічна відповідальність» в процесах туристичного обслуговування.

Джерело: розроблено авторами на основі [1-5]

Відповідно до змісту рис. 1 можна виділити три аспекти реалізації екологічної відповідальності: впровадження екологічно безпечних видів туризму; впровадження «зелених» технологій під час обслуговування туристів та екологічно свідома поведінка всіх учасників процесу туристичного обслуговування.

Певного пояснення потребує «сталий туризм», який насправді може бути будь-яким видом туризму, що передбачає врахування поточних та майбутніх екологічних, соціальних та економічних потреб, баланс між цими трьома складовими життєдіяльності без жодних негативних наслідків. У якості різновидів сталого туризму розглядаються і екологічний, і сільський, і агротуризм.

Туризм є одним із видів економічної діяльності, який найбільше впливає на зміну клімату. На кінець першого десятиліття XXI століття споживання туристичних товарів та послуг генерувало від

Продовження додатка А

3,9% до 6% загальних викидів CO_2 в межах світової економіки, а також від 5% до 14% споживання ядерної енергії та викидів інших парникових газів [9]. Основними сферами навантаження на навколишнє середовище, які зазвичай пов'язують з туризмом, традиційно були енергетика, транспорт, споживання води, фізичний вплив на оточуюче середовище і відходи.

Виникненню та впровадженню екологічної відповідальності в діяльність туристичних підприємств та підприємств сфери гостинності передувала ціла низка негативних чинників (передумов), які виплавають із окреслених вище сфер навантаження на природні ресурси. Серед них:

-використання невідновлювальних джерел енергії;

-надмірне споживання прісної води, що призводить до її дефіциту;

-забруднення поверхневих вод відходами життєдіяльності людини;

-загазованість повітряних мас внаслідок викидів в атмосферу шкідливих залишків виробництва;

-забруднення значної площі земель твердими та рідкими відходами;

-шумовий тиск на природнє середовище через перенасичення транспорту та щільність туристичного потоку;

-глобальні зміни клімату та глобальне потепління;

-втрата цілих екосистем та, разом з ними, туристично-рекреаційних ресурсів.

Останній чинник є результатом реалізації попередніх сімох. Його неминучу реалізацію ми можемо спостерігати по всьому світу і, навіть, в Україні. На всіх гірськолижних курортах світу спостерігається негативна тенденція щодо закриття бюджетних трас, які перебувають нижче рівня 1500 м над рівнем моря. Зокрема, цього року в французьких Альпах довелося навіть перенести змагання за Кубок світу Contamines-Montjoie Telemark з початку січня на початок лютого, адже сніговий покрив, не досягнув і половини товщини, необхідної для спортсменів-лижників [14].

В Україні така проблема вже також існує: найвідоміший вітчизняний гірськолижний курорт «Буковель» не перший рік стикається із проблемою відсутності снігового покриву. Більше того, середньодобова температура в зимовий період, яка дуже часто не перетинає позначки 0ºС, не дає можливості використовувати «снігові гармати» та генерувати штучне снігове покриття.

На жаль, в Україні останні півтора роки формується ще одна об'єктивна передумова, яка спонукає до впровадження свідомої екологічної відповідальності від провайдерів туристичних послуг, і, в тому числі, послуг гостинності. Це повномасштабна війна з росією, яка призвела до втрати не тільки великої кількості туристичних інфраструктурних об'єктів, але й значних обсягів природно-рекреаційних ресурсів, без яких не можливе якісне туристичне обслуговування. Внаслідок терористичних актів країни-агресора Україна втратила унікальні природні ландшафти та цілі екосистеми, які зникнули назавжди. Підрив Каховської ГЕС взагалі визнано екоцидом, катастрофічні наслідки якого відчує та ще тривалий час відчуватиме не тільки Україна, але як мінімум всі цивілізовані країни Чорноморського басейну. Опосередковані економічні наслідки також відіб'ються і на становищі країн-імпортерів української сільськогосподарської продукції.

Відновлення екосистеми країни та впровадження складових і інструментів реалізації екологічної відповідальності – це головна умова конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії та сфери гостинності України на вітчизняному і міжнародному рівні. За даними досліджень уподобань в сфері туристичних послуг 75% туристів [3] під час прийняття рішення щодо придбання туристичного пакету чи самостійної організації подорожі враховують екологічну безпеку під час подорожі та тимчасового перебування на відпочинку у закладах розміщення і харчування. І цей аспект стає одним з вирішальних.

Впровадження концепції безумовної екологічної відповідальності в повсякденну роботу суб'єктів господарювання туристичної індустрії дає можливість [5]:

Продовження додатка А

-сформувати у населення та безпосередньо у провайдерів/споживачів туристичного продукту належний рівень обізнаності про наявні природно-рекреаційні ресурси, що потребують дбайливого ставлення та їх збереження для наступних поколінь;

-мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище та створити умови для його сталої регенерації;

-збалансувати потреби туристів у якісних послугах та місцевого населення щодо покращення власного добробуту кожного мешканця й усієї громади, в якій вони проживають;

-відтворити належні й безпечні умови для комфортного перебування туристів, які будуть привабливими та водночас не нестимуть шкоди для території, для її клімату та природного ландшафту, на якій розташовані;

-забезпечити сталість позитивних економічних результатів діяльності провайдерів туристичних послуг та послуг сфери гостинності.

Серед всієї сукупності інструментів впровадження екологічної відповідальності можна виділити ті, що притаманні для туристичних підприємств, ті, що реалізують заклади гостинності, а також універсальні, які є актуальними для всіх суб'єктів господарювання даної сфери діяльності. Саме першій категорії треба приділити найбільшу увагу, адже заклади розміщення мають найтриваліший контакт з туристом під час його перебувають у подорожі.

1. Найперший та найпростіший інструмент, до якого вдаються готельєри, це впровадження системи сортування сміття. Треба зазначити, що впровадження такого заходу можливе за умови наявності в регіоні відповідних сміттєпереробних підприємств.

2. Другий напрям екологічно відповідальної діяльності – використання екологічно безпечних матеріалів в оздобленні інтер'єру та екстер'єру закладу та матеріалів, задіяних у безпосередньому обслуговуванні туриста під час його відпочинку.

3. Третій варіант впровадження проявів екологічної свідомості власників закладу гостинності – застосування енергозберігаючих технологій та технологій переробки і вторинного застосування вичерпних та дефіцитних природніх, у тому числі, енергоресурсів.

Протягом останніх років потужне розповсюдження по всьому світу має підхід щодо організації простору тимчасового розміщення туристів, який отримав назву «ЕкоЛодж» (ecolodge – еко-комплекс) [1], який передбачає відповідність закладу цілій низці критеріїв, основні серед яких: обмеження у пропускній спроможності (невелика ємності закладу), гармонійне поєднання архітектурного ансамблю з природнім ландшафтом, запровадження альтернативних (інноваційних) технологій споживання гідроресурсів, співпраця з місцевою громадою в контексті збереження навколишнього середовища.

Щодо провадження екологічної відповідальності у повсякденну роботу туристичних операторів (турагентів), то тут все дещо простіше – це не так витратно, як у випадку сфери гостинності, але не менш відповідально:

1. Ідентифікація та співпраця з туристичним дестинаціями, де про оточуюче середовище опікується і місцеве населення, і місцеві органі влади, і нетуристичний бізнес.

2. Співпраця з транспортними компаніями та закладами розміщення, які дотримуються принципів екологічної відповідальності, прагнуть до їх впровадження.

3. Обрання в якості пріоритетних та розробка пропозицій для своїх клієнтів екологічно-безпечних маршрутів за напрямками «зеленого» туризму (сільський, екологічний, агротуризм).

Серед спільних інструментів впровадження екологічної відповідальності можна виділити наступні заходи:

-організація курсів підвищення кваліфікації з метою впровадження екологічно відповідальних технологій обслуговування;

Продовження додатка А

-просвітницька робота щодо впровадження принципів екологічної відповідальності із власним персоналом, з власними клієнтами та з населенням потенційного чи реального регіону-рецепієнта туристичного потоку.

Ситуація, що склалася в Україні сьогодні, вимагає від учасників туристичного ринку та ринку послуг сфери гостинності свідомого ставлення до стану екології, до проблем, викликаних повномасштабною війною. Ні у кого не виникає сумнівів, що туристична галузь після закінчення війни поступово відновиться і буде ще потужнішої, ніж у 2019 (до початку пандемії у 2020). Але роботу по відновленню постраждалих територій потрібно починати вже зараз. Тому, є актуальним і набирає обертів так званий солідарний (волонтерський) туризм, різновидом якого є відвідування постраждалих територій з метою долучення до волонтерської роботи по розчищенню від уламків, відновленню територій, постраждалих об'єктів. До такої ініціативи долучаються і провайдери туристичних послуг, і туристи-волонтери, і місцеве населення, яке найбільш зацікавлене у відновленні власних регіонів. Такий прояв екологічної і загалом соціальної відповідальності найближчим часом стане найбільш розповсюдженим в Україні і буде найбільш актуальним до перемоги нашої країни та тривалий час після неї, адже туристична індустрія не може розвиватись на занедбаних територіях без доступних природно-рекреаційних ресурсів в належному стані.

Останній рік показав, що туристична галузі в Україні функціонує та, в окремих регіонах, все ж розвивається. У найбільшому пріоритеті серед внутрішніх туристів протягом 2022 р. опинилися західні регіони: Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська області, як найбільш безпечні регіони України. Це підтверджується даними ДАРТ [11] щодо податкових надходжень по регіонах від здійснення туристичної діяльності. Найбільш відвідуваними є Карпати, де комплексний туристичний продукт сфокусовано саме на різновидах зеленого туризму із можливостями відпочинку в невеликих закладах розміщення, спроєктованих з натуральних будівельних матеріалів, подалі від населених пунктів, поближче до природи. За тенденціями, що фіксується у 2023, ситуація щодо регіональних пріоритетів у туристів особливо не змінюється: так само, найбільш популярними є Карпати та Закарпаття, найбільшим попитом користуються усамітнені садиби, розташовані подалі від шумних міст.

Висновки. За результатами проведеного дослідження можна підсумувати:

1. Екологічна відповідальність в туризмі і в сфері гостинності передбачає три напрями прояву: екологічно безпечні види туризму (екологічний, сільський, агротуризм, тощо) та пропозиція туристичного продукту в їх межах; впровадження «зелених» технологій під час обслуговування туристів; екологічно свідома поведінка всіх учасників процесу туристичного обслуговування.
2. Серед ключових передумов впровадження екологічної відповідальності на підприємствах туризму та сфери гостинності виділено цілу низку проблем, пов'язаних із погіршенням природньо-кліматичних умов в результаті негативного антропогенного впливу від людської діяльності. Визначені екологічні загрозу є прямими загрозами для подальшого розвитку сфери туризму та гостинності, а тому є підставою для впровадження заходів з метою покращення екологічної ситуації для забезпечення сталості функціонування галузі.
3. За результатами огляду та аналізу останніх тенденцій розвитку туризму на світовому та вітчизняному ринку можна стверджувати, що первинна ініціатива в контексті впровадження екологічної відповідальності зазвичай походить від підприємств тимчасового розміщення, адже там турист перебуває більшість свого часу протягом відпочинку. Саме місце розміщення розглядається туристом найбільш прискіпливо в контексті його безпечності та екологічної орієнтованості в організації процесів обслуговування. Отже саме готельєри, що стикаються з такими викликами, є первинною ланкою, яка запускає процес екологізації діяльності суб'єктів господарювання в галузі. Впровадження наочних інструментів прояву екологічної відповідальності значно посилює конкурентні

Продовження додатка А

позиції провайдера туристичних послуг, що вже підтверджено офіційними дослідженнями ринку на світовому рівні. Не менш важливими є організація курсів підвищення кваліфікації працівників та просвітницька робота в сфері екологічної безпеки, що є актуальним для всіх суб'єктів господарювання туристичної індустрії, формує їх позитивний імідж та підвищує конкурентоспроможність на національному і міжнародному ринку.

Попередній 2022 та найближчі декілька років для туристичної галузі в Україні буде також в пріоритеті волонтерство та солідарний туризм (як прояв екологічної і соціальної відповідальності всіх учасників туристичного ринку), покликані відновити зруйновані екосистеми та інфраструктурні об'єкти на постраждалих від війни туристичні дестинаціях, адже наявність природно-рекреаційних ресурсів – це головна умова формування конкурентоспроможності та сталого розвитку сфери туризму і гостинності.

Література

1. Бойко В. О., Ключник А. В., Півньова Л. В. Зміцнення конкурентоспроможності підприємств екологічного (зеленого) туризму. Вісник ХНТУ. 2020. № 3 (74), С. 213-222.
2. Дубович І. А., Фомічева Т. Є. Сучасні проблеми економіко-правового регулювання екологічного туризму в Україні. Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Економікам і управління. 2020. Том 31 (70), № 4, С. 42-46.
3. Баран М. Ю., Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Маркетинг і комунікації як фактори екологізації туристичного і готельного бізнесу. Держава та регіон. Серія: Економіка та підприємництво, 2020 р., № 6 (117), С. 118-124.
4. Машіка Г. В., Пологовська Ю. Ю., Бикова М. Д. Сучасні тенденції розвитку екологічного туризму в Україні в умовах пандемії Covid-19., Екологічні науки: науково-практичний журнал, 2021. № 2(35), С. 149-152.
5. Нещадим Л. М., Тимчук С. В., Кожухівська Р. Б. Екологічний туризм як основа ефективного розвитку туристичного бізнесу в Україні. Приазовський економічний вісник. 2019, Випуск 3(14), С. 323-327.
6. Kasim A., Scarlat C. Business Environmental Responsibility in the Hospitality Industry. Management. 2007. № 2. P. 5-33.
7. Impact of tourism development upon environmental sustainability: a suggested framework for sustainable ecotourism / Baloch Q. and others. Environmental Science and Pollution Research. 2022. 19 August. URL: https://link.springer.com/article/10.1007/s11356-022-22496-w
8. Mejía C., Ortiz M. Reflections on Responsible Tourism in the Framework of Social Responsibility. Cuadernos de Administración. 2020. 36(66). P. 148-160.
9. Drosos D., Skordoulis M. The role of environmental responsibility in tourism. International Business and Entrepreneurship Development, 2018, Vol. 11, No. 1, P. 30-39.
10. Cvelbar L., Grün B., Dolnicar S. Do employees hold the key to environmental sustainability in tourism businesses? Empirical evidence from a field study. Journal of Sustainable Tourism. 2022. 12 October. URL:https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2022.2131796?scroll=top&needAccess=true&role=tab
11. Закон України «Про охорону навколишнього природнього середовища» № 1264-XII від 25.06.1991, із змінами і доповненнями в редакції від 09.07.2023. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text
12. Кодекс України про адміністративні правопорушення, із змінами і доповненнями в редакції від 29.07.2023. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10#Text
13. Кримінальний кодекс України із змінами і доповненнями в редакції від 28.04.2023. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text
14. Через відсутність снігу гірськолижні курорти в Альпах змушені закривати траси. Фокус. 2023. 7 січня, URL: https://focus.ua/uk/world/544284-iz-za-otsutstviya-snega-gornolyzhnee-kurorty-v-alpah-vynuzhdeny-zakryvat-trassy-video
15. Туристична статистика: динаміка податкових надходжень по регіонах. ДАРТ. 2023. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-ukrayini-dinamika-podatkovih-nadhodzhen-po-regionah

Продовження додатка А

References

1. Boyko V. O., Klyuchnyk A. V., Pivnyova L. V. (2020). Zmitsnennya konkurentospromozhnosti pidpryyemstv ekolohichnoho (zelenoho) turyzmu [Strengthening the competitiveness of ecological (green) tourism enterprises]. *KhNTU Bulletin.* No. 3 (74), P. 213-222. [in Ukrainian]

2. Dubovych I. A., Fomicheva T. E. (2020). Suchasni problemy ekonomiko-pravovoho rehulyuvannya ekolohichnoho turyzmu v Ukrayini [Modern problems of economic and legal regulation of ecological tourism in Ukraine. *Scientific notes of TNU named after V. I. Vernadskyi. Series: Economics and management.* Volume 31 (70), No. 4, P. 42-46. [in Ukrainian]

3. Baran M. Yu., Glinenko L. K., Daynovskyi Yu. A. (2022). Marketynh i komunikatsiyi yak faktory ekolohizatsiyi turystychnoho i hotel′noho biznesu. [Marketing and communications as factors of environmentalization of the tourist and hotel business]. *State and region. Series: Economy and entrepreneurship*. No. 6 (117), P. 118-124. [in Ukrainian]

4. Mashika G. V., Pologovska Yu. Yu., Bykova M. D. (2021). Suchasni tendentsiyi rozvytku ekolohichnoho turyzmu v Ukrayini v umovakh pandemiyi Covid-19 [Current trends in the development of ecological tourism in Ukraine in the conditions of the Covid-19 pandemic]. *Ecological sciences: scientific and practical journal*. No. 2(35), P. 149-152. [in Ukrainian]

5. Neshchadym L. M., Tymchuk S. V., Kozhuhivska R. B. (2019). Ekolohichnyy turyzm yak osnova efektyvnoho rozvytku turystychnoho biznesu v Ukrayini [Ecological tourism as a basis for effective development of tourism business in Ukraine] *Pryazovsky Economic Bulletin*. Issue 3(14), P. 323-327. [in Ukrainian]

6. Kasim A., Scarlat C. (2007). Business Environmental Responsibility in the Hospitality Industry. *Management.* 2007. № 2. P. 5-33. [in English]

7. Baloch Q., Shah S., Iqbal N. Sheeraz M., Asadullah M., Mahar S., Khan A. (2022). Impact of tourism development upon environmental sustainability: a suggested framework for sustainable ecotourism. *Environmental Science and Pollution Research.* 19 August. URL: https://link.springer.com/article/10.1007/s11356-022-22496-w [in English]

8. Mejía C., Ortiz M. (2020). Reflections on Responsible Tourism in the Framework of Social Responsibility. *Cuadernos de Administración*. № 36 (66). P. 148-160.

9. Drosos D., Skordoulis M. (2018). The role of environmental responsibility in tourism. *International Business and Entrepreneurship Development*. Vol. 11, No. 1, P. 30-39. [in English]

10. Cvelbar L., Grün B., Dolnicar S. (2022). Do employees hold the key to environmental sustainability in tourism businesses? Empirical evidence from a field study. J*ournal of Sustainable Tourism*. 12 October. URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2022.2131796?scroll=top&needAccess=true&role=tab [in English]

11. Law of Ukraine "On Environmental Protection" No. 1264-XII dated 06/25/1991, with amendments and additions dated 07/09/2023. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text [in Ukrainian]

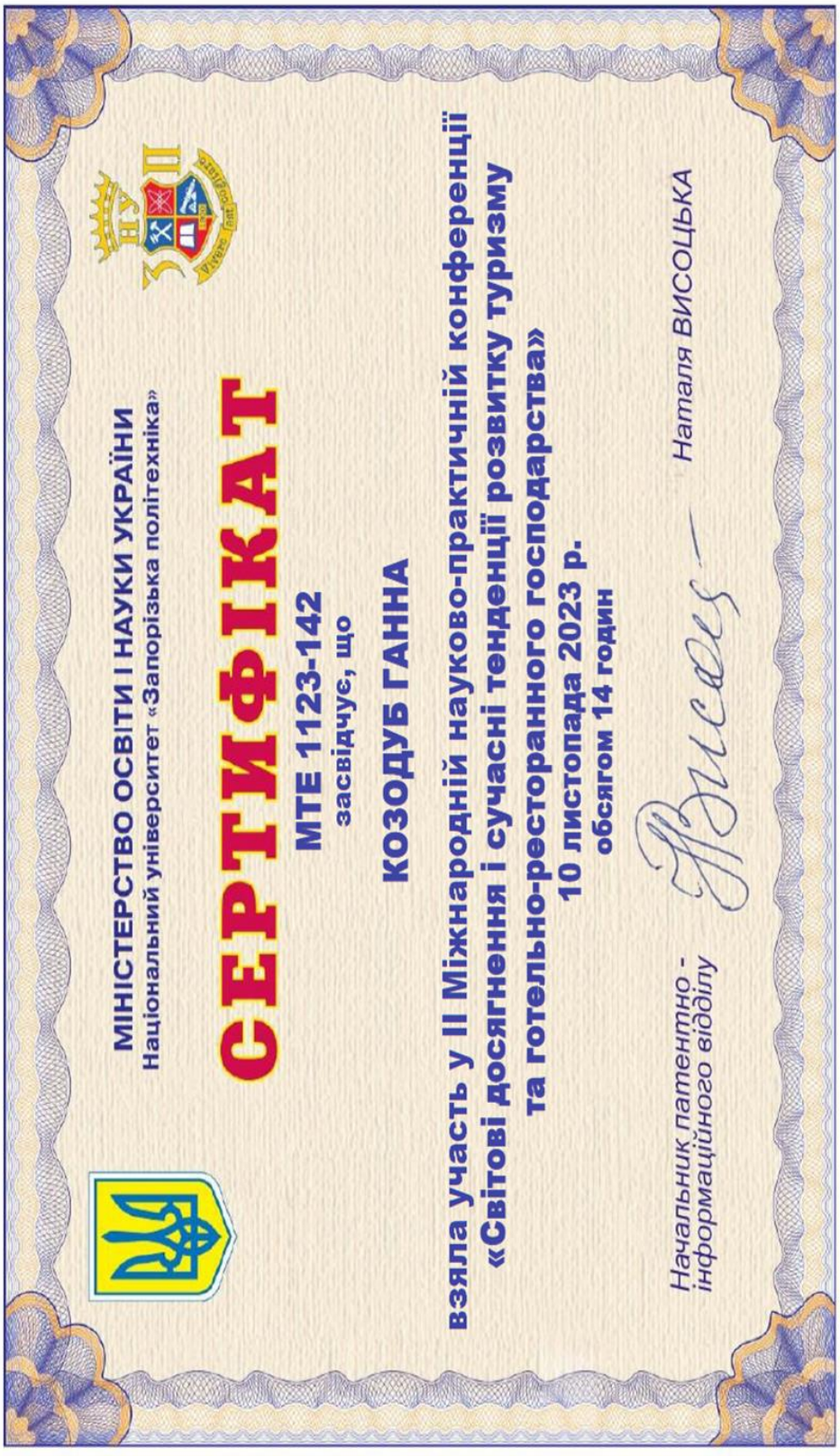
12. The Code of Ukraine on Administrative Offenses, with changes and additions in the edition dated 07/29/2023. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10#Text [in Ukrainian]

13. The Criminal Code of Ukraine with changes and additions in the edition dated 04/28/2023. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text [in Ukrainian]

14. Cherez vidsutnist′ snihu hirs′kolyzhni kurorty v Al′pakh zmusheni zakryvaty trasy [Due to the lack of snow, ski resorts in the Alps are forced to close the tracks]. *Focus. 2023*. January 7, URL: https://focus.ua/uk/world/544284-iz-za-otsutstviya-snega-gornolyzhnee-kurorty-v-alpah-vynuzhdeny-zakryvat-trassy-video [in Ukrainian]

15. Tourist statistics: dynamics of tax revenues by region. DART. 2023. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-ukrayini-dinamika-podatkovih-nadhodzhen-po-regionah [in Ukrainian]

Додаток Б



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

СЕРТИФІКАТ

МТЕ 1123-142
засвідчує, що

КОЗОДУБ ГАННА

взяла участь у II Міжнародній науково-практичній конференції
«Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму
та готельно-ресторанного господарства»
10 листопада 2023 р.
обсягом 14 годин

Начальник патентно-інформаційного відділу — *Наталя ВИСОЦЬКА*

Продовження додатка Б

Міністерство освіти і науки України
Запорізька обласна рада
Національний університет «Запорізька політехніка»
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Одеський національний технологічний університет
Полтавський університет економіки і торгівлі
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка
Туристичний інформаційний центр, м. Запоріжжя
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро
Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.
Consul Travel Service, Туреччина
University of Hradec Kralove, Hradec Králové, Czech Republic

«СВІТОВІ ДОСЯГНЕННЯ І СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА»

МАТЕРІАЛИ
ІІ Міжнародної науково-практичної конференції
(Запоріжжя, 10 листопада 2023 р.)

Запоріжжя, 2023

Продовження додатка Б

Калашнік В. О., Гурова Д.Д.
ТУРИЗМ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ..... 281
Каптюх Т. В.
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ФОТОТУРИЗМУ..... 283
Карулін Я. Г., Соколенко А. С.
ПОЗИЦІЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ В СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ..... 285
Князєва К. В., Корнієнко О. М.
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ..... 288
Ковальова А. М.
АВСТРІЯ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МОДЕЛІ ТУРИЗМУ В КРАЇНІ..... 290
Козлов С. О., Зайцева В. М.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ЗАПОВІДНИКІВ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ..... 293
Козодуб Г. А., Зеленко О. О.
СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ..... 297
Козоріз О. Є.
ІНКЛЮЗИВНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ПРОЦЕСІВ ГУМАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ..... 301
Колесников В. І., Зайцева В.М.
ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ..... 304
Коллегаєв М. Ю.
АДАПТАЦІЯ ЗМАГАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СПОРТИВНОМУ ТУРИЗМІ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ПІВТОРА РОКУ ВІЙНИ..... 306
Коломієць А. В., Бойко О. В.
ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ В УМОВАХ ВІЙНИ..... 310
Корнієнко В. А., Зайцева В. М.
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ..... 315
Корнієнко О. М.
ВПЛИВ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ В УКРАЇНІ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК..... 317
Королюк С. Р., Малюта Л. Я.
МЕХАНІЗМИ ВІДНОВЛЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ..... 319
Корхова А. І., Мамотенко Д.Ю.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ..... 322
Котляр С. О., Гурова Д.Д.
ТУРИЗМ У ГРЕЦІЇ..... 325

Продовження додатка Б

Адміністративне право і процес. № 3 (38). 2022. С.17-33.

УДК 338.48

Козодуб Г.А.
студентка гр. ТУ-22дм
Східноукраїнський національний
університет імені Володимира Даля
м. Київ, Україна
наук. кер. – д.е.н., професор Зеленко О.О.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Майже два роки Україна перебуває у стані війни, яка призвела до соціально-економічної, політичної кризи, міграції громадян зі східних та південних територій до центральних та західних областей і за кордон, а також до катастрофічних руйнувань українських населених пунктів, до знищення інфраструктури, в тому числі й туристичної. Паралельно, країна втрачає природно-рекреаційні ресурси, унікальні природні ландшафти та цілі екосистеми, відновлення яких потребуватиме тривалого часу.

В таких обставинах перед підприємствами туризму та гостинності постає завдання пошуку соціально та екологічно відповідальних шляхів розвитку, які не будуть завдавати шкоди оточуючому середовищу, дозволять мирно співіснувати об'єктам туристичної індустрії та місцевим громадам.

З метою досягнення рівня розвитку галузі 2019 року провайдерам туристичних послуг потрібно буде адаптуватися до нових умов, проводити комплексну роботу щодо екологізації власної діяльності та спільних із владою і населенням зусиль по відновленню природних, туристично-рекреаційних ресурсів. Саме екологічна відповідальність, як структурна складова соціальної відповідальності, має стати ключовою перевагою вітчизняних туристичних послуг.

Серед лояльних до екології та безпечних видів так званого «зеленого»

Продовження додатка Б

туризму міжнародні експерти розглядають [1]: сільський та агротуризм, який передбачає, що туристи проживають у садибах в сільській місцевості, можуть долучатися до сільськогосподарської діяльності; етнографічний та культурний туризм, під час подорожі туристи залучаються до конкретних соціальних і суспільних процесів життєдіяльності території та місцевої громади; туризм на природних (в тому числі на заповідних) територіях, де учасники туру збирають інформацію та оцінюють природно-географічні характеристики території та інші дотичні параметри. Призначення «зеленого» туризму передбачає, що екологічний слід людини (включаючи природне й культурне середовище) буде зведено до мінімуму, наскільки це можливо в сучасних умовах.

На доцільності активного розвитку зазначених вище напрямків наголошувалось протягом останнього десятиліття. Україна з початку XXI століття активно впроваджує сільський зелений туризм, а громадська організація «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні» була створена взагалі у 1996 році. Навіть зараз, в умовах війни, мережа сільських садиб продовжує функціонувати у відносно безпечних регіонах. Частина з них залишилась на тимчасово окупованих територіях чи в зоні активних бойових дій, але до мережі приєднуються нові учасники – внутрішньо переміщені особи, які переїжджають з небезпечних територій та, маючи досвід, відкривають на нових місцях проживання власні садиби, розробляють нові екологічні маршрути [2]. Крім того, за прогнозами вітчизняних фахівців, основними напрямами екологічного туризму, які найближчим часом будуть затребувані, виступають оздоровчі походи в гори, сплави річками, скелелазіння та відвідання печер [3].

Висвітлюючи проблему екологічної відповідальності в процесах туристичного обслуговування не можна не пригадати про таки аспекти, як організація транспортних перевезень та про актуальність використання «зелених» видів транспорту. До них належить будь-яка форма пересування що мінімізує рівень впливу на довкілля: електромобілі, велосипеди, верхова їзда, гужові форми організації перевезень, тощо.

Не менш актуальним і першочерговим є відповідальність закладів

Продовження додатка Б

розміщення в контексті використання екологічно безпечних матеріалів та «зелених» технологій обслуговування. Саме екологічність діяльності підприємства готельного господарства стає вирішальною для потенційного туриста.

Загалом, дотримання принципів екологічної відповідальності в процесі роботи туристичних підприємств дозволяє [4]: 1) сформувати у всіх учасників процесу туристичного обслуговування належний рівень обізнаності про наявні природно-рекреаційні ресурси, що вимагають уваги та збереження для сталого розвитку туризму у майбутньому; 2) скоротити пагубний вплив людини на оточуюче середовище та відтворити необхідні обставини для його оновлення; 3) врівноважити забаганки туристів у якісних послугах та потреби місцевого населення в контексті власного добробуту; 4) гарантувати відповідні сучасним стандартам безпечні умови для перебування туристів; 5) створювати підґрунтя для отримання бажаних економічних ефектів від діяльності туристичних підприємств.

Вітчизняна туристична галузь після закінчення війни поступово відновиться, але системні кроки щодо відновлення виконуються вже сьогодні. Останній рік в Україні став популярним так званий солідарний (волонтерський) туризм – формат організації подорожі, коли в результаті поїздок відбувається усвідомлена підтримка місцевих громад і локальних бізнесів. Фактично, це відвідування постраждалих регіонів для організації волонтерської роботи по відновленню територій, конкретних постраждалих споруд, в тому числі об'єктів туристичної інфраструктури.

Ще один варіант свідомої організації туристичної діяльності – це проведення соціально відповідальних турів метою яких буде не тільки задоволення потреб самих туристів, а й очищення територій від наслідків людської життєдіяльності, на яких відпочиває турист. Чудовим прикладом такої практики є пішохідні маршрути Карпатами учасники яких не просто долають відстань, насолоджуючись гірськими краєвидами, а й збирають сміття, яке їм зустрінеться під час руху на маршруті. Зазначені ініціативи підтримуються

Продовження додатка Б

програмними продуктами, до яких належить зокрема і мобільний додаток EcoHide [5]. Це спільна інтерактивна платформа для всіх хто є прихильником поході в гори, полюбляє альпінізм і, водночас, дбає про чистоту навколишнього середовища. Додаток дає змогу позначати на карті ділянки, забруднені різними видами відходів. Користувачі можуть додавати географічні координати, описи, фотографії забруднених територій. Якщо ви не можете впоратись самостійно з виявленою проблемою — позначка буде знаком іншим туристам, що знаходяться поблизу та мають змогу прийти на допомогу. Також, це корисно і зручно для груп екологів, які часто вирушають в гори на прибирання, адже вони зможуть побудувати точний маршрут за координатами проблемних ділянок.

Наведені приклади прояву екологічної і загалом соціальної відповідальності найближчим часом стануть найбільш розповсюдженим в Україні і буде актуальним до перемоги нашої країни та тривалий час після неї, адже туристична індустрія не може розвиватись на занедбаних територіях без доступних природно-рекреаційних ресурсів в належному стані.

Література:

1. Марушевський Г., Кучеренко О. «Зелений» бізнес для малих і середніх підприємств: посібник. Київ: Проект «Партнерство для розвитку міст» 2017, 50 с.

2. Боровець О. Зелений туризм в реаліях війни: історія власника еко-садиби на Хмельниччині. Суспільне новини. 9 червня 2022. URL: https://suspilne.media/248349-zelenij-turizm-v-realiah-vijni-istoria-vlasnika-eko-sadibi-na-hmelniccini/

3. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., Лучка О. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. *Вісник Львівського університету. Серія економічна.* 2022. Випуск 62. С. 178–196.

4. Нещадим Л. М., Тимчук С. В., Кожухівська Р. Б. Екологічний туризм як основа ефективного розвитку туристичного бізнесу в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2019, Випуск 3(14), С. 323-327.

5. Додаток EcoHike: очистимо Карпати разом. Ябко. URL: https://jabko.ua/blog/prilozhenie-ecohike-ochistim-karpati-vmeste

Додаток В

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД КУЛЬТУРИ
«КУЛЬТУРНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЦЕНТР»
КОСТЯНТИНІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ
вул. Героїв Праці, 82, м. Костянтинівка, Донецька область 85113, тел: (06272) 6-17-88,
E-mail: kzk.kic.konst@gmail.com,
Код ЄДРПОУ 38652632

20.11.2023 № 048-02-11

Довідка
про впровадження результатів магістерської роботи

Дана студентці другого курсу кафедри міжнародної економіки і туризму Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля Козодуб Ганні Анатоліївні в тому, що матеріали її магістерської роботи на тему «Конкурентоспроможність послуг підприємств індустрії гостинності» розглянуті.

Авторський туристичний маршрут «Стежками вільного степу Донеччини» з відвідуванням етнофестивалю української культури «Вільний степ» становить певний інтерес і прийнятий для практичного використання в діяльності нашого закладу.

Директор КЗК
«Культурно-інформаційний центр» Марія ІВАНІНА

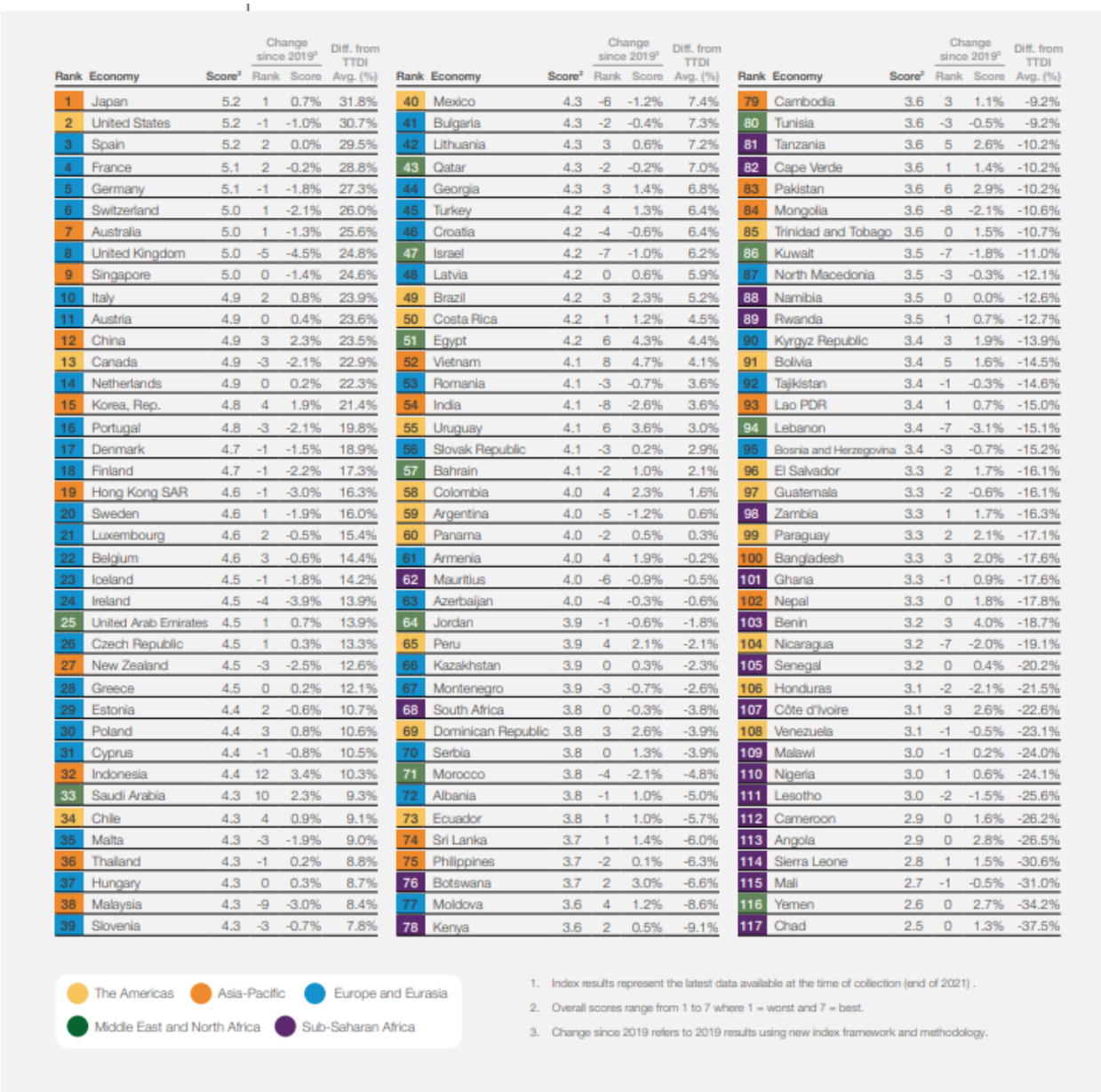
Додаток Г

Таблиця Г.1.

Критерії та показники конкурентоспроможності підприємства

Критерії конкурентоспроможності	Роль показника в оцінці	Правило розрахунку показника
1. Ефективність виробничої діяльності підприємства		
Витрати на виробництво одиниці продукції	Відображає поточну ефективність та дозволяє визначити резерви зменшення витрат на одиницю продукції	Валові витрати/ Об'єм випуску продукції
Фондовіддача, тис. грн.	Показує раціональність використання основних засобів підприємством	Обсяг випуску продукції середньорічна вартість основних виробничих засобів
Рентабельність товару. %.	Оцінює різень прибутковості товару	Прибуток від реалізації* 100/ Повна собівартість продукції
Продуктивність праці, тис. грн. чол.	Характеризує ефективність використання кадрового складу	Обсяг випуску продукції/ Середньо-списочна чисельність працівників
2. Фінансовий стан підприємства		
Коефіцієнт автономії	Характеризує рівень залежності підприємства від позикових коштів	Власні засоби підприємства Загальна сума джерел фінансування
Коефіцієнт платоспроможності	Показує наскільки підприємство спроможне виконувати свої фінансові зобов'язання.	Власний капітал / Загальні зобов'язання
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Відображує наскільки підприємство здатне виконувати поточні фінансові зобов'язання	Грошові кошти і цінні папери, які швидко реалізуються. Короткострокові зобов'язання
Коефіцієнт оборотності обігових коштів	Характеризує швидкість обертання обігових коштів	Виручка від реалізації продукції / Середнорічний залишок оборотних коштів
3. Ефективність організації збуту та просування товарів		
Рентабельність продажу,%	Виображує прибутковість підприємства	Прибуток від реалізації х 100 % / Обсяг продажу
Коефіцієнт затовареності готового продукцією	Дозволяє зробити висновки про наявність попиту	Обсяг нереалізованої продукті / Обсяг продажу
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	Показує рівень ефективності використання устаткування	Обсяг випуску продукції[1'] Виробнича потужність
Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту	Характеризує попільність використання реклами та інших маркетингових засобів	Виграти на рекламу і стимулювання збуту /Приріст прибутку від реалізації
4. Конкурентоспроможність товарів		
Якість товарів	Характеризує здатність товарів задовольнити потреби відповідно до їх призначення	Комплексний метод.
Ціна товару	Характеризує доступність товарів для споживачів	Визначається різними методами

Додаток Д



Rank	Economy	Score[2]	Change since 2019[3] Rank	Change since 2019[3] Score	Diff. from TTDI Avg. (%)
1	Japan	5.2	1	0.7%	31.8%
2	United States	5.2	-1	-1.0%	30.7%
3	Spain	5.2	2	0.0%	29.5%
4	France	5.1	2	-0.2%	28.8%
5	Germany	5.1	-1	-1.8%	27.3%
6	Switzerland	5.0	1	-2.1%	26.0%
7	Australia	5.0	1	-1.3%	25.6%
8	United Kingdom	5.0	-5	-4.5%	24.8%
9	Singapore	5.0	0	-1.4%	24.6%
10	Italy	4.9	2	0.8%	23.9%
11	Austria	4.9	0	0.4%	23.6%
12	China	4.9	3	2.3%	23.5%
13	Canada	4.9	-3	-2.1%	22.9%
14	Netherlands	4.9	0	0.2%	22.3%
15	Korea, Rep.	4.8	4	1.9%	21.4%
16	Portugal	4.8	-3	-2.1%	19.8%
17	Denmark	4.7	-1	-1.5%	18.9%
18	Finland	4.7	-1	-2.2%	17.3%
19	Hong Kong SAR	4.6	-1	-3.0%	16.3%
20	Sweden	4.6	1	-1.9%	16.0%
21	Luxembourg	4.6	2	-0.5%	15.4%
22	Belgium	4.6	3	-0.6%	14.4%
23	Iceland	4.5	-1	-1.8%	14.2%
24	Ireland	4.5	-4	-3.9%	13.9%
25	United Arab Emirates	4.5	1	0.7%	13.9%
26	Czech Republic	4.5	1	0.3%	13.3%
27	New Zealand	4.5	-3	-2.5%	12.6%
28	Greece	4.5	0	0.2%	12.1%
29	Estonia	4.4	2	-0.6%	10.7%
30	Poland	4.4	3	0.8%	10.6%
31	Cyprus	4.4	-1	-0.8%	10.5%
32	Indonesia	4.4	12	3.4%	10.3%
33	Saudi Arabia	4.3	10	2.3%	9.3%
34	Chile	4.3	4	0.9%	9.1%
35	Malta	4.3	-3	-1.9%	9.0%
36	Thailand	4.3	-1	0.2%	8.8%
37	Hungary	4.3	0	0.3%	8.7%
38	Malaysia	4.3	-9	-3.0%	8.4%
39	Slovenia	4.3	-3	-0.7%	7.8%
40	Mexico	4.3	-6	-1.2%	7.4%
41	Bulgaria	4.3	-2	-0.4%	7.3%
42	Lithuania	4.3	3	0.6%	7.2%
43	Qatar	4.3	-2	-0.2%	7.0%
44	Georgia	4.3	3	1.4%	6.8%
45	Turkey	4.2	4	1.3%	6.4%
46	Croatia	4.2	-4	-0.6%	6.4%
47	Israel	4.2	-7	-1.0%	6.2%
48	Latvia	4.2	0	0.6%	5.9%
49	Brazil	4.2	3	2.3%	5.2%
50	Costa Rica	4.2	1	1.2%	4.5%
51	Egypt	4.2	6	4.3%	4.4%
52	Vietnam	4.1	8	4.7%	4.1%
53	Romania	4.1	-3	-0.7%	3.6%
54	India	4.1	-8	-2.6%	3.6%
55	Uruguay	4.1	6	3.6%	3.0%
56	Slovak Republic	4.1	-3	0.2%	2.9%
57	Bahrain	4.1	-2	1.0%	2.1%
58	Colombia	4.0	4	2.3%	1.6%
59	Argentina	4.0	-5	-1.2%	0.6%
60	Panama	4.0	-2	0.5%	0.3%
61	Armenia	4.0	4	1.9%	-0.2%
62	Mauritius	4.0	-6	-0.9%	-0.5%
63	Azerbaijan	4.0	-4	-0.3%	-0.6%
64	Jordan	3.9	-1	-0.6%	-1.8%
65	Peru	3.9	4	2.1%	-2.1%
66	Kazakhstan	3.9	0	0.3%	-2.3%
67	Montenegro	3.9	-3	-0.7%	-2.6%
68	South Africa	3.8	0	-0.3%	-3.8%
69	Dominican Republic	3.8	3	2.6%	-3.9%
70	Serbia	3.8	0	1.3%	-3.9%
71	Morocco	3.8	-4	-2.1%	-4.8%
72	Albania	3.8	-1	1.0%	-5.0%
73	Ecuador	3.8	1	1.0%	-5.7%
74	Sri Lanka	3.7	1	1.4%	-6.0%
75	Philippines	3.7	-2	0.1%	-6.3%
76	Botswana	3.7	2	3.0%	-6.6%
77	Moldova	3.6	4	1.2%	-8.6%
78	Kenya	3.6	2	0.5%	-9.1%
79	Cambodia	3.6	3	1.1%	-9.2%
80	Tunisia	3.6	-3	-0.5%	-9.2%
81	Tanzania	3.6	5	2.6%	-10.2%
82	Cape Verde	3.6	1	1.4%	-10.2%
83	Pakistan	3.6	6	2.9%	-10.2%
84	Mongolia	3.6	-8	-2.1%	-10.6%
85	Trinidad and Tobago	3.6	0	1.5%	-10.7%
86	Kuwait	3.5	-7	-1.8%	-11.0%
87	North Macedonia	3.5	-3	-0.3%	-12.1%
88	Namibia	3.5	0	0.0%	-12.6%
89	Rwanda	3.5	1	0.7%	-12.7%
90	Kyrgyz Republic	3.4	3	1.9%	-13.9%
91	Bolivia	3.4	5	1.6%	-14.5%
92	Tajikistan	3.4	-1	-0.3%	-14.6%
93	Lao PDR	3.4	1	0.7%	-15.0%
94	Lebanon	3.4	-7	-3.1%	-15.1%
95	Bosnia and Herzegovina	3.4	-3	-0.7%	-15.2%
96	El Salvador	3.3	2	1.7%	-16.1%
97	Guatemala	3.3	-2	-0.6%	-16.1%
98	Zambia	3.3	1	1.7%	-16.3%
99	Paraguay	3.3	2	2.1%	-17.1%
100	Bangladesh	3.3	3	2.0%	-17.6%
101	Ghana	3.3	-1	0.9%	-17.6%
102	Nepal	3.3	0	1.8%	-17.8%
103	Benin	3.2	3	4.0%	-18.7%
104	Nicaragua	3.2	-7	-2.0%	-19.1%
105	Senegal	3.2	0	0.4%	-20.2%
106	Honduras	3.1	-2	-2.1%	-21.5%
107	Côte d'Ivoire	3.1	3	2.6%	-22.6%
108	Venezuela	3.1	-1	-0.5%	-23.1%
109	Malawi	3.0	-1	0.2%	-24.0%
110	Nigeria	3.0	1	0.6%	-24.1%
111	Lesotho	3.0	-2	-1.5%	-25.6%
112	Cameroon	2.9	0	1.6%	-26.2%
113	Angola	2.9	0	2.8%	-26.5%
114	Sierra Leone	2.8	1	1.5%	-30.6%
115	Mali	2.7	-1	-0.5%	-31.0%
116	Yemen	2.6	0	2.7%	-34.2%
117	Chad	2.5	0	1.3%	-37.5%

The Americas · Asia-Pacific · Europe and Eurasia · Middle East and North Africa · Sub-Saharan Africa

1. Index results represent the latest data available at the time of collection (end of 2021).
2. Overall scores range from 1 to 7 where 1 = worst and 7 = best.
3. Change since 2019 refers to 2019 results using new index framework and methodology.

Рис. Д.1.Загальний рейтинг країн світу згідно Індексу розвитку подорожей і туризму за 2021 рік

Додаток Е

Таблиця Е.1.

Кількість туроператорів і турагентів за регіонами України, 2018-2020рр.

	2018			2019			2020		
	Тур оператори	Тур агенти	Тур агенти ФОП	Тур оператори	Тур агенти	Тур агенти ФОП	Тур оператори	Тур агенти	Тур агенти ФОП
Україна	**529**	**1243**	**2322**	**538**	**1259**	**2644**	**452**	**1109**	**2306**
Вінницька	7	18	60	6	17	64	6	13	60
Волинська	3	12	51	4	14	71	2	11	57
Дніпропетровська	12	107	297	15	96	318	15	94	322
Донецька	6	25	61	3	26	65	2	24	56
Житомирська	3	11	44	3	13	50	3	13	43
Закарпатська	14	14	61	12	17	55	9	13	50
Запорізька	4	58	116	3	58	85	4	53	90
Ів-Франківська	10	23	85	8	21	88	7	18	79
Київська	6	35	167	6	42	175	10	37	173
Кіровоградська	–	13	37	–	14	54	-	13	44
Луганська	–	8	20	–	7	37	-	6	31
Львівська	58	72	161	61	73	225	38	59	168
Миколаївська	3	15	66	3	18	63	1	19	69
Одеська	17	111	121	13	107	141	12	80	102
Полтавська	–	14	133	–	14	136	-	14	110
Рівненська	1	23	64	3	24	80	2	26	74
Сумська	3	15	61	3	15	86	2	15	68
Тернопільська	7	10	41	7	11	67	4	10	51
Харківська	4	79	175	8	77	168	7	77	150
Херсонська	1	11	60	2	8	63	1	7	46
Хмельницька	1	20	58	2	19	57	1	17	45
Черкаська	7	19	72	7	20	83	6	14	79
Чернівецька	9	30	37	7	28	42	6	22	27
Чернігівська	1	11	46	1	16	40	1	17	39
м.Київ	352	489	228	361	504	331	313	437	273

Джерело: систематизовано автором на основі [67]

Додаток Ж

Таблиця Ж.1.

Туристичний потік по Україні у 2018-2020рр

	2018		2019		2020	
	в'їзних (іноземних) туристів	внутрішніх туристів	в'їзних (іноземних) туристів	внутрішніх туристів	в'їзних (іноземних) туристів	внутрішніх туристів
Україна	72941	376569	83703	449655	11773	187530
Вінницька	–	8204	–	14837	–	5128
Волинська	428	3251	474	1095	19	297
Дніпропетровська	–	3960	–	9949	–	2323
Донецька	11	3693	8	5733	–	3484
Житомирська	–	851	–	858	–	138
Закарпатська	173	4288	114	5448	–	2250
Запорізька	252	9836	182	8438	36	5924
Ів-Франківська	3392	33181	2293	35316	1569	50176
Київська	2	1083	–	756	92	468
Кіровоградська	–	145	–	344	–	20
Луганська	–	20	–	16	–	4
Львівська	6395	38657	5435	64492	267	18371
Миколаївська	–	299	–	796	–	136
Одеська	1938	21233	821	19827	145	1917
Полтавська	–	524	–	328	–	751
Рівненська	–	394	–	2100	3	1060
Сумська	–	2445	–	5370	–	2338
Тернопільська	–	2796	–	3404	–	437
Харківська	154	5541	223	8424	4	4230
Херсонська	–	3378	–	2164	–	1823
Хмельницька	–	1955	–	3385	–	745
Черкаська	24	1267	20	2658	–	617
Чернівецька	137	4534	179	1261	–	520
Чернігівська	–	253	–	313	–	110
м.Київ	60035	224781	73954	252343	9638	84263

Джерело: систематизовано автором на основі [67]

Додаток И

Таблиця И.1.

Кількість діючих підприємств та обсяг реалізованих послуг підприємствами тимчасового розміщування й організації харчування у розрізі регіонів у 2018-2020 роках

Регіон	Кількість суб'єктів, усього одиниць			Обсяг реалізованих послуг, тис.грн		
	2018	**2019**	**2020**	**2018**	**2019**	**2020**
Вінницька	1780	1935	2062	846778,1	1087587,0	991582,4
Волинська	1264	1357	1352	855459,2	1047561,3	893069,7
Дніпропетровська	3811	4393	4713	3416516,1	4197665,9	4175696,4
Донецька	1760	1938	2053	1064305,2	1570918,2	1434456,0
Житомирська	1381	1492	1630	766505,7	954799,8	899596,2
Закарпатська	3594	3614	3597	1502154,0	1663957,8	1452687,7
Запорізька	2518	2749	2944	1552375,6	1958907,4	1822357,5
Івано-Франківська	2894	3064	3106	1582780,4	2006023,0	1919974,6
Київська	3339	3930	3976	3834142,4	3802208,1	3392878,8
Кіровоградська	948	1013	1071	391739,4	507624,3	718296,1
Луганська	499	545	570	213193,3	279503,8	262863,2
Львівська	5311	6169	6219	5175064,0	6269052,0	4585387,0
Миколаївська	1574	1718	1777	807740,3	1057795,1	993704,1
Одеська	5670	6311	6382	4915320,1	5307648,2	4865847,3
Полтавська	1787	2016	2101	1028414,3	1275138,9	1282472,0
Рівненська	1373	1487	1632	585622,1	730345,4	682960,8
Сумська	997	1094	1200	509991,4	648154,7	646445,8
Тернопільська	1184	1253	1300	551267,0	646189,4	564698,1
Харківська	3826	4472	4737	2927952,1	4068603,4	3869857,8
Херсонська	1809	2010	2076	750469,2	909595,4	885125,8
Хмельницька	1785	2003	2143	716543,5	900584,4	891299,2
Черкаська	1483	1630	1683	792892,5	992347,6	976817,0
Чернівецька	1630	1704	1739	676769,7	788153,9	666401,5
Чернігівська	962	1175	1309	838226,1	1109651,5	969960,9
м.Київ	8582	10617	10376	27289254,3	34083107,4	26600676,8
Україна	**61761**	**69689**	**71748**	**63591476,0**	**77863123,9**	**66445112,7**

Джерело: систематизовано автором на основі [67]

Додаток К

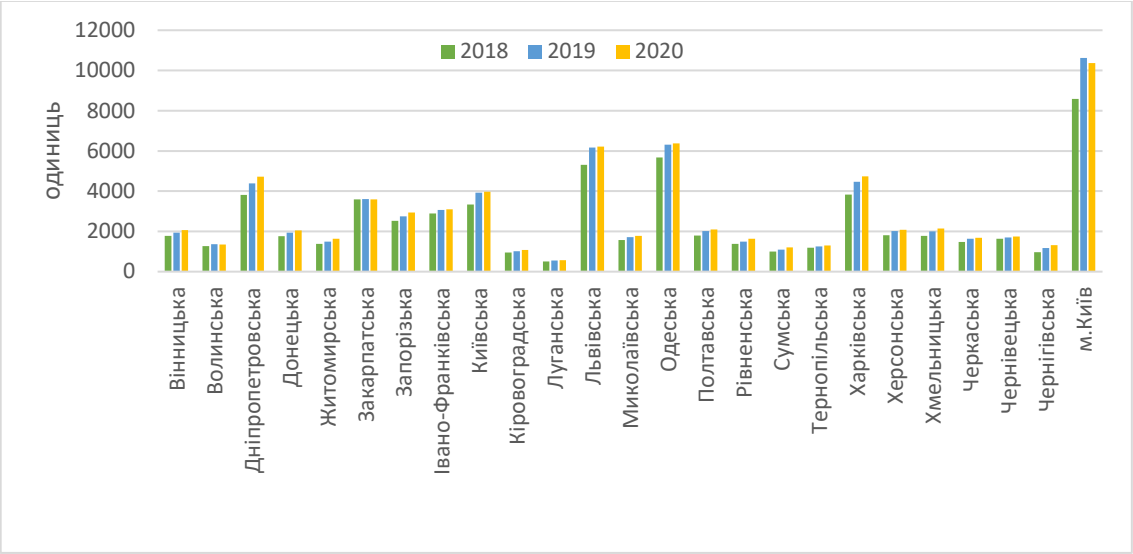


Рис. К.1. Динаміка кількості діючих підприємств тимчасового розміщування й організації харчування по областях України у 2018-2020 роках.

Джерело: систематизовано автором на основі [67]

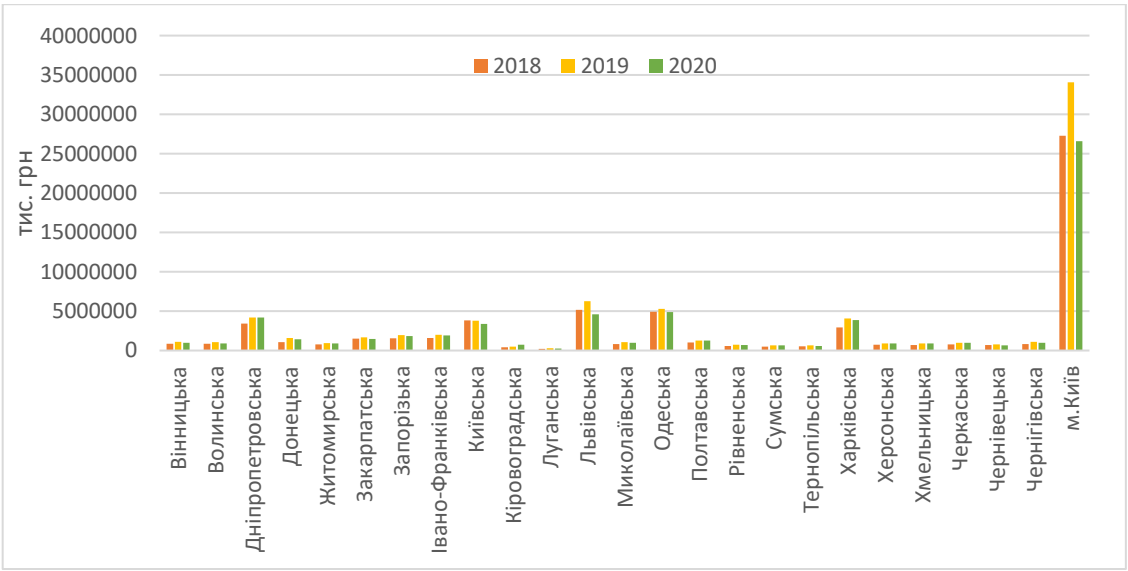


Рис. К.2. Динаміка обсягів реалізованих послуг підприємствами тимчасового розміщування й організації харчування по областях України у 2018-2020 роках

Джерело: систематизовано автором на основі [67]

Додаток Л

Таблиця Л.1.

Забезпечення населення України мережею закладів ресторанного господарства на 1 січня 2020 року у розрізі областей

Регіон	Кількість закладів, од.	Населення, осіб	Забезпеченість, од./10 тис. осіб
Вінницька	1882	1 529 123	12,39
Волинська	1237	1 027 397	10,84
Дніпропетровська	4281	3 142 035	10,40
Донецька	1819	4 100 280	6,40
Житомирська	1534	1 195 495	10,48
Закарпатська	2998	1 250 129	25,06
Запорізька	2310	1 666 515	12,05
Івано-Франківська	2525	1 361 109	23,11
Київська	3667	4 750 710	25,45
Кіровоградська	989	920 128	11,19
Луганська	532	2 121 322	5,87
Львівська	5381	2 497 750	15,84
Миколаївська	1484	1 108 394	10,69
Одеська	4978	2 368 107	17,25
Полтавська	1952	1 371 529	17,08
Рівненська	1536	1 148 456	12,09
Сумська	1129	1 053 452	16,34
Тернопільська	1200	1 030 562	8,19
Харківська	4405	2 633 834	15,41
Херсонська	1647	1 016 707	13,72
Хмельницька	1988	1 243 787	23,42
Черкаська	1539	1 178 266	14,11
Чернівецька	1610	896 566	12,55
Чернігівська	1230	976701	11,45
Україна	63329	41 588 354	15,83

Джерело: систематизовано автором на основі [67, 69]

Додаток М

Таблиця М.1.

Чисельність суб'єктів екскурсійної діяльності та дохід від надання екскурсійних послуг за регіонами України 2018-2019 рр.

	Область	Чисельність суб'єктів, од.		Дохід від надання екскурсійних послуг, тис.грн	
		2018	**2019**	**2018**	**2019**
1	Вінницька	2	2	107,9	81,6
2	Волинська	8	7	330,6	370,0
3	Дніпропетровська	-	-	733,5	662,3
4	Донецька	1	2	910,4	31,4
5	Житомирська	5	3	99,7	66,9
6	Закарпатська	2	3	367,0	835,0
7	Запорізька	10	7	655,8	857,7
8	Івано-Франківська	10	7	2019,9	2657,3
9	Київська	9	8	3953,3	8248,7
10	Кіровоградська	4	4	459,2	261,4
11	Луганська	1	2	–	–
12	Львівська	51	61	7483,2	7913,1
13	Миколаївська	3	1	556,0	62,0
14	Одеська	21	31	5564,4	9248,9
15	Полтавська	8	-	1192,5	1514,1
16	Рівненська	5	9	129,8	260,2
17	Сумська	-	2	351,9	380,3
18	Тернопільська	5	9	288,7	480,3
19	Харківська	8	8	778,6	966,0
20	Херсонська	8	9	1074,1	348,4
21	Хмельницька	10	10	2068,0	3014,6
22	Черкаська	3	2	1047,3	1465,9
23	Чернівецька	1	2	–	21,7
24	Чернігівська	-	1	5,5	–
25	м. Київ	24	34	59043,6	73903,2
	Україна	**199**	**207**	**89220,9**	**113651,0**

Джерело: систематизовано автором на основі [67]

Додаток Н

Рис. Н.1. Туристично-інформаційні центри України станом на 2023рік

Додаток П

Рис. П.1. Підприємства індустрії дозвілля та розваг

Рис. П.2. Провайдери анімаційних послуг в індустрії гостинності

Додаток Р

ДОГОВІР
на транспортне обслуговування № 0-_25__/24

м. Харків " 01" 08 2024р.

ТОВ Транспортна компанія ***«TransferComfort»***, що діє на підставі Свідоцтва серії № 374597020380 , виданого 11.01.2011, є платником єдиного податку, названий у подальшому «Виконавець», з однієї сторони, і ***_КЗК «Культурно-інформаційний центр»_,*** є платником податку на прибуток на загальних підставах, в особі директора ***_Іваніної М.Г.,*** яка діє на підставі Статуту, назване у подальшому «Замовник», з другої сторони, разом названі у подальшому «Сторони», уклали цей Договір про наступне:

1. Предмет договору

1.1. За даним договором «Виконавець» на підставі ліцензії Головної державної інспекції на автомобільному транспорті Міністерства транспорту та зв`язку України, серія ВХ № 215002, термін дії – необмежений, приймає на себе зобов'язання по транспортному обслуговуванню групи туристів за маршрутом ***Харків – Костянтинівка – Харків*** на погоджених «Виконавцем» та «Замовником» умовах.

1.2. Вартість транспортного обслуговування становить _18 000 грн */ вісімнадцять тисяч гривень__*

2. Права та обов'язки Сторін

2.1. Виконавець зобов'язується:

2.1.1. Ознайомити Замовника з умовами надання транспортних послуг;

2.1.2. Інформувати Замовника про умови, термін та вартість транспортних послуг, про можливі додаткові послуги;

2.1.3. Своєчасно подати автобус в обумовлені час та місце у належному технічному та санітарному стані;

2.1.4. Забезпечити культурне обслуговування та коректну поведінку водіїв під час надання транспортних послуг;

2.1.5. Оформити відповідним чином необхідні документи для здійснення поїздки відповідно до вимог чинного законодавства;

2.1.6. Кількість водіїв (екіпаж автобуса) повинна відповідати нормам правил міжнародних та внутрішніх автобусних перевезень;

2.1.7. Контролювати роботу водіїв, оперативно вирішувати всі питання щодо руху автобуса за маршрутом;

2.1.8. У разі несправності автобуса провести заміну на справний автобус;

2.1.9. Забезпечити страхування водіїв та автобуса;

2.1.10. Забезпечити автобус паливно-мастильними матеріалами.

2.2. Замовник зобов'язується:

2.2.1. Своєчасно з'явитися на посадку в автобус в обумовлений з Виконавцем час і місце.

2.2.2. Проводити інструктаж з пасажирами щодо забезпечення збереження майна та обладнання, яке знаходиться в автобусі та нести за нього матеріальну відповідальність;

2.2.3. Забезпечити проживання водіїв готелях та харчування на рівні з групою;

2.2.4. Забезпечити страхування пасажирів;

2.2.5. Своєчасно оплатити та здійснити поїздку згідно із затвердженим маршрутом та графіком повернення автобуса;

2.2.6. Здійснювати оплату паркування автобуса по маршруту;

2.2.7. Використовувати автобус тільки за призначенням;

3.Порядок проведення розрахунків

3.1.Оплата за надання транспортних послуг здійснюється Замовником в наступному порядку:

а) кошти в розмірі, визначеному у виставленому Виконавцем рахунку, сплачуються Замовником на розрахунковий рахунок Виконавця.

3.2. Доплата за понаднормовий кілометраж проводиться після закінчення виконання рейсу.

4. Відповідальність Сторін і вирішення спорів

4.1. Усі спори, пов'язані з цим договором, або спори, що виникають у процесі виконання умов цього договору, вирішуються шляхом переговорів між представниками Сторін. Якщо спір неможливо вирішити шляхом переговорів, він вирішується в судовому порядку за встановленою підвідомчістю і підсудністю такого спору в порядку, визначеному відповідним чинним законодавством України.

5. Форс-мажорні застереження

5.1 Сторони погодилися, що в разі виникнення форс-мажорних обставин (дії нездоланної сили, яка не залежить від волі Сторін), а саме: війни, воєнних дій, блокади, ембарго, інших міжнародних санкцій, валютних обмежень, інших дій держав, які унеможливлюють виконання Сторонами своїх зобов'язань, пожеж, повеней, іншого стихійного лиха чи сезонних природних явищ, зокрема таких як замерзання моря, проток, портів тощо, закриття шляхів, проток, каналів, перевалів, Сторони звільняються від виконання своїх зобов'язань на час дій зазначених обставин. У разі, коли дія зазначених обставин триває більш як 3 дні, кожна із Сторін має право на розірвання цього договору і не несе відповідальність за таке розірвання за умови, що вона повідомить про це іншу Сторону не пізніш як за 3 дні до розірвання. Достатнім доказом дії форс-мажорних обставин є документ, виданий Торгово - промисловою палатою або іншою уповноваженою організацією відповідної країни.

6.Строк дії договору та інші умови

6.1.Цейдоговірнабуваєчинності з моменту його підписання та діє до *31.12.2024 р.*

6.2.Зміни і доповнення, додаткові угоди і додатки до цього договору є його невід'ємною частиною і мають юридичну силу у разі, якщо вони викладені в письмовій формі і підписані уповноваженими на те представниками Сторін.

6.3.Усі правовідносини, що виникають у зв'язку з виконанням умов цього договору і не врегульовані ним, регламентуються нормами чинного законодавства України.

7. Місцезнаходження, банківські реквізити і підписи Сторін

Виконавець
ТОВ «ТРАНСПОРТНА КОМПАНІЯ „*«TransferComfort*“
Адреса: Україна, 61030, Харківська область, місто Харків, вулиця Сидоренківська, будинок 58
Банківські реквізити:
МФО 894563
Код ЄДРПОУ 37459701
р/р UA418201720344220010000088457
Платник єдиного податку № 374597020380
_____ /_Бережний Ю. І./

Замовник
КЗК «Культурно-інформаційний центр
Адреса: 85113, Україна, Донецька область, м. Костянтинівка, вул. Героїв Праці, 82.
тел./факс: (06272) 6-17-88
код ЄДРПОУ:
Код ЄДРПОУ 38652632
МФО. 252673
Свідоцтво платника ПДВ
_____ /__Іваніна М.Г./.

Додаток С

Готель «Європа»

Адреса: 85113, вул. Європейська, 24-б
м. Костянтинівка Донецька область, Україна
т/ф: +38 066 328 00 07
Сайт: http://evropa.hol.es/

Готель розташований у центрі міста, в районі 5-ї міської лікарні, має зручний проїзд біля ресторану «Комільфо».

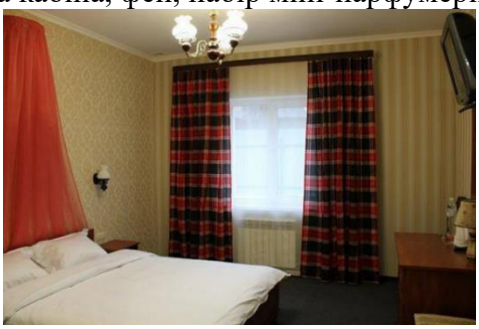
Готель «Європа» був відкритий у 2012 році. У готелі є 14 комфортабельних номерів різних категорій з усіма зручностями. Холодна та гаряча вода цілодобово. До послуг гостей затишний ресторан.

Фасад готелю

Ресторан готелю

Номер «Стандарт Дабл»: ліжко двоспальне, телевізор, чайник, міні-бар, холодильник, сейф, душова кабіна, фен, набір міні-парфумерії.

Номер «Стандарт Твін»: два ліжка, телевізор, чайник, міні-бар, холодильник, сейф, душова кабіна, фен, набір міні-парфумерії



Номер «Стандарт Дабл»

Номер «Стандарт Твін»

У вартість номерів включено: Wi-Fi, цілодобове паркування, зберігання багажу. Прибирання в номерах щодня, зміна білизни — кожні три дні.

Вартість номерів:

НОМЕР "СТАНДАРТ ДАБЛ" - 600 грн

НОМЕР "СТАНДАРТ ТВІН" - 600 грн

Послуги готелю «Європа»: безкоштовна парковка авто, Wi-Fi на всій території готелю, безкоштовно - послуга «Будильник», сніданки (шведський стіл), обслуговування в номерах, послуги пральні, надання праски з дошкою для прасування, виклик швидкої допомоги, замовлення таксі, міні-бари в номерах, замовлення піци в номер, зберігання багажу.

Додаток Т

ДОГОВІР № 33

про надання готельних послуг

м. Костянтинівка „01” 08 2024 р.

Готель “Європа”, що діє на підставі свідоцтва про державну реєстрацію, іменоване надалі - "Виконавець", з однієї сторони, і **КЗК «Культурно-інформаційний центр”**, іменоване надалі "Замовник", в особі директора ПІП, яка діє на підставі Статуту з іншої сторони, надалі „Сторони”, уклали даний Договір про наступне:

1. Предмет договору

1.1. За цим Договором Виконавець надає Замовнику готельні послуги, а саме послуги розміщення, тимчасового проживання, харчування проживаючого в Готелі у спеціально обладнаному жилому приміщенні (номері) відповідно до замовлення на бронювання, та інші послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням.

2. Порядок бронювання послуг виконавця та їх надання

2.1. Придбання (бронювання) послуг Виконавця здійснюється шляхом направлення Замовником письмового (по факсу або електронною поштою) замовлення на бронювання послуг Виконавця.

2.2. Після отримання замовлення на бронювання послуг, Виконавець підтверджує (бронює) дане замовлення, при наявності вільних місць, шляхом направлення по факсу або електронною поштою Замовнику рахунка із зазначенням вартості заброньованих послуг.

2.3. Замовник не менше ніж за 2 (дві) доби до дати заїзду Клієнтів, інформує Виконавця в письмовій формі (по факсу або електронною поштою) про графік заїзду Клієнтів із зазначенням строків проживання, дати і часу заїзду, кількості місць і номерів, категорію номерів, прізвища та ініціали Клієнтів, кількість дітей, та їх вік, додаткові ліжка.

2.4. Продовження проживання Клієнтів понад термінів, що вказані у замовленні, незалежно від його причин (в т.ч. у зв'язку з достроковим заїздом, більш пізнім виїздом, у зв'язку з відсутністю зворотних білетів), а також розміщення Клієнтів, що прибули без попереднього бронювання проводиться при наявності вільних місць і оплачується ними безпосередньо Виконавцю. Плата за послуги визначається на момент заїзду. Часом виїзду з готелю є 14 годин, часом заїзду – 12 годин.

2.5. Ціни на заброньовані Замовником послуги Виконавця не можуть бути змінені.

3. Права та обв’язки сторін

3.1. Замовник зобов'язаний:

3.1.1. Надсилати Виконавцю письмові замовлення на бронювання готельних послуг у відповідності з умовами даного Договору.

3.1.2. Доводити до відома Клієнтів необхідну і отриману від Виконавця інформацію щодо готельних послуг, які ним надаються та порядок їх надання.

3.1.3. Своєчасно здійснювати оплату заброньованих послуг в строки та в порядку, визначеними Сторонами.

3.1.4. Письмово повідомляти Виконавця про анулювання замовлення не менше ніж за 14 днів до дати заїзду Клієнтів (своєчасне анулювання).

3.2. Замовник має право:

3.2.1. Самостійно і на власний розсуд встановлювати умови власних розрахунків з Клієнтами (умови, строки, порядок бронювання, анулювання заброньованих послуг).

3.2.2. З власної ініціативи достроково здійснювати розрахунки з Виконавцем.

3.2.3. Відмовитися від готельних послуг Виконавця анулювавши відповідне замовлення у строки визначені п. 3.1.4 даного Договору.

3.3. Виконавець зобов'язаний:

3.3.1. Зобов'язаний надати необхідну і достовірну інформацію про послуги з готельного обслуговування, їх види і особливості, про порядок і терміни оплати послуг готелю та надати проживаючому на його прохання інші пов'язані із договором і відповідним готельним обслуговуванням відомості.

3.3.2. Своєчасно (не менш як за 14 днів) інформувати Замовника про зміни в умовах надання і вартості готельних послуг Виконавця, що вказані у Додатках до даного Договору.

3.3.3. Приймати, опрацьовувати і підтверджувати отримані замовлення на надання готельних послуг в термін не більше 24 годин з моменту їх отримання.

3.3.4. Нести відповідальність за якість наданих послуг відповідно до умов даного Договору та чинного законодавства України.

Продовження додатка Т

3.3.5. При наданні послуг Клієнтам дотримуватись умов (вимог), визначених в замовленні на бронювання послуг, поданій Замовником.

4 . Взаєморозрахунки сторін

4.1. Умови надання і вартості готельних послуг Виконавця вказані в Додатках, які є невід'ємною частиною даного Договору.

4.2. Ціни на послуги Виконавця, що є предметом даного Договору визначаються Сторонами у Додатках, що є невід'ємною частиною даного Договору. Дані ціни (вартість послуг) включають в себе усі витрати, які можуть бути понесені Виконавцем під час виконання даного Договору.

5. Відповідальність сторін

5.1. У випадку порушення своїх зобов'язань за цим Договором Сторони несуть відповідальність відповідно до чинного законодавства України. Порушенням зобов'язання є його невиконання або неналежне виконання, тобто виконання з порушенням умов, визначених змістом виконання.

5.2. У випадку ненадання забронюваних Замовником готельних послуг з вини Виконавця, Виконавець сплачує Замовнику штраф у розмірі повної вартості бронювання.

6. Форс - мажор

6.1. Сторони не несуть відповідальності за даним Договором, якщо неможливість виконання ними своїх зобов'язань виникла через обставини нездоланної сили (форс-мажорні обставини), що не залежать від волі Сторін і знаходяться поза їхньою компетенцією, що підлягає доведенню Стороною, яка посилається на такі обставини. До таких обставин відносяться, зокрема, військові події, природні катаклізми, страйки й інші подібні обставини. Документом, що підтверджує обставини нездоланної сили є довідка ТПП за місцем перебування відповідної Сторони.

7. Інші умови

7.1. Договір складений українською мовою в 2-х примірниках, що мають рівну юридичну силу.

7.2. На відносини Сторін, не врегульовані даним Договором, поширюються норми діючою законодавства України.

7.3. Цей Договір може бути змінений, припинений або доповнений за згодою Сторін. Сторони зберігають за собою право достроково розірвати цей Договір в порядку, передбаченому умовами даного Договору. Сторона, що має намір розірвати Договір зобов'язана за місяць до бажаної дати розірвання Договору направити іншій Стороні письмове повідомлення із зазначенням причин, що викликали таке рішення. Не пізніше 30 (тридцяти) днів від дати направлення вищезазначеного повідомлення, Сторони повинні провести кінцевий розрахунок між собою по даному Договору.

7.4. Сторони визнають, що усі умови даного Договору є конфіденційними відомостями, і жодна із сторін зобов'язується не розголошувати умови даного Договору будь-яким 3-м особам, в т.ч. і Клієнтам.

7.5. Строк дії даного договору складає 1 (один) рік з моменту його укладення.

8. Юридичні адреси і підписи сторін

Виконавець

ФОП Готель «Європа»
Адреса: 85113, вул. Європейська, 24-б
м. Костянтинівка Донецька область, Україна
Банківські реквізити:
МФО 325846
код ЄДРПОУ 53598658
р/р UA748201253442202501000008
Платник єдиного податку
_____ /_____/

Замовник

КЗК «Культурно-інформаційний центр»
Адреса: 85113, Україна, Донецька область, м. Костянтинівка, вул. Героїв Праці, 82.
тел./факс: (06272) 6-17-88
код ЄДРПОУ: 38652632
МФО 252673
Свідоцтво платника ПДВ
_____ /__Іваніна М.Г._/.

Додаток У

ДОГОВІР ДОРУЧЕННЯ № _____

м. Костянтинівка ”_01” __08_ 2024 р.

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО “СТРАХОВА ГРУПА „ТАС” (резидент України), яке є платником податку на прибуток за ставкою, встановленою п.7.2.1 ст. 7 Закону України „Про оподаткування прибутку підприємств” (надалі - Довіритель**),** в особі директора Бажан Ю.М., що знаходиться за адресою: **_ м. Костянтинівка, пр-т Ломоносова, буд. 166/16**, який діє на підставі Положення та Довіреності № 854763, **та КЗК «Культурно-інформаційний центр»** (резидент України) (надалі - Повірений) та знаходиться за адресою: **м.Костянтинівка, вул. Героїв праці,82 ,** в особі директора _Іваніної М.Г_, яка діє на підставі Статуту, з іншого боку, (надалі - Сторони), уклали цей Договір доручення (надалі - Договір) , про що свідчать своїми підписами, про наступне:

1.ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

1.1.Повірений,якийєстраховимагентомзгідност.15 Закону України «Про страхування», зобов’язується від імені та за дорученням Довірителя виконувати наступні дії:

1.1.1. Рекламувати, пропонувати страхові послуги Довірителя;

1.1.2. Проводити консультаційну та роз’яснювальну роботу серед потенційних споживачів страхових послуг (надалі – Страхувальник);

1.1.3. Проводити роботу, пов’язану з укладанням договорів страхування (полісів) **згідно вимог Закону України «Про туризм», та Закону України «Про страхування»;**

1.1.4. Підписувати договори страхування (поліси) в межах повноважень, наданих Довіреністю та видавати їх страхувальникам;

1.1.5. Одержувати страхові платежі за договорами страхування (полісами), укладеними за сприянням Повіреного;

1.1.6. Виконувати роботу по підготовці пакету документів, пов’язану із здійсненням страхових виплат та страхових відшкодування, а Довіритель зобов’язується сплачувати Повіреному винагороду за вчинення ним вказаних вище дій на умовах цього Договору.

1.2. Повірений виконує доручення Довірителя на території України.

1.3. Повірений діє від імені Довірителя на підставі цього Договору.

1.4. Довіритель не відшкодовує Повіреному будь-які витрати ,пов’язані з виконанням доручення за цим Договором, у тому числі не забезпечує його будь-якими засобами, необхідними для виконання доручення, окрім передбачених цим Договором.

2.ПРАВА І ОБОВ'ЯЗКИ СТОРІН

2.1.Повірений зобов’язується:

2.1.1.Здійснювати пошук потенційних страхувальників Довірителя;

2.1.2.Поширювати достовірну інформацію про діяльність Довірителя щодо видів страхування, зазначених у Додатку № 1 до цього Договору;

2.1.3.Виконувати доручення у відповідності з вимогами Довірителя на найбільш вигідних для останнього умовах;

2.1.4.Вести облік потенційних та залучених Повіреним страхувальників Довірителя;

2.1.5.Вести облік договорів страхування (полісів), укладених за сприянням Повіреного;

2.1.6.Роз’яснювати потенційним страхувальникам Довірителя умови страхування, порядок укладання та виконання договорів страхування (полісів);

2.1.7.Ознайомлювати страхувальників з умовами та Правилами страхування Довірителя;

2.1.8.Сприяти організації ділових зустрічей і переговорів між потенційними страхувальниками та Довірителем із метою укладення договорів страхування (полісів), якщо їх укладення не віднесено до компетенції Повіреного в межах цього Договору. У разі подальшого укладення договору страхування (полісу) за результатами організованих Повіреним ділових зустрічей та переговорів, розмір винагороди обумовлюється Сторонами окремо в кожному конкретному випадку;

2.1.9.Забезпечити схоронність документів, отриманих від Довірителя для виконання цього Договору, у тому числі бланки договорів страхування, полісів, заяв, списків, квитанцій тощо;

2.1.10.Укладати договори страхування (поліси) за формою, встановленою в Додатку № 7 та лише за видами страхування та у межах страхових сум (ліміт відповідальності), що визначені у Додатку № 1 до цього Договору, з дотриманням установлених уповноваженим представником Довірителя для Повіреного страхових ризиків, страхових тарифів, франшиз тощо, встановлених та переданих Повіреному згідно Додатку № 3 до цього Договору. Зміна умов цього Договору оформлюється шляхом підписання Сторонами додаткового договору;

2.1.11.Для своєчасного отримання Повіреним бланків договорів страхування, полісів, заяв, списків, квитанцій тощо від Довірителя, надавати Довірителю згідно форми, наведеної в Додатку № 2 до цього Договору, заявку.

2.1.12.із зазначенням виду та кількості необхідних для належного виконання доручення бланків договорів страхування, полісів, заяв, списків, квитанцій тощо;

2.1.13.Належним чином заповнювати всі реквізити бланків договорів страхування, полісів, заяв, списків, квитанцій тощо;

2.1.14.Готувати документи, необхідні для укладання договорів страхування (полісів), надавати страхувальникам допомогу в заповненні заяв на страхування та/або договорів страхування (полісів); заповнювати бланки договорів страхування (полісів) та видавати їх на руки страхувальникам (застрахованим особам) із врахуванням положень пп. 2.1.14 цього Договору;

2.1.15.Отримувати страхові платежі по договорам страхування (полісам), укладеним за сприянням Повіреного, від страхувальників згідно обраних ними видів та умов страхування. Перерахувати отримані від страхувальників страхові платежі Довірителю не пізніше наступного робочого дня після отримання відповідних страхових платежів, а також оформити договір страхування (поліс) та видати його не пізніше одного робочого дня з моменту отримання страхового платежу. При цьому Повірений несе відповідальність за схоронність (збереження) страхового платежу та його своєчасне перерахування Довірителю;

2.1.16.Щодекадно у двох примірниках подавати Довірителю у письмовій формі зведений звіт про укладені договори страхування (поліси) та розміри отриманих страхових платежів з додаванням примірників укладених договорів страхування (полісів), заяв, списків, квитанцій тощо: 10-го, 20-го, 30-го (у лютому, відповідно, 28-го або 29-го) числа кожного місяця. Форма щодекадного звіту погоджується Сторонами у Додатку № 4 до цього Договору;

2.1.17.Передавати Довірителю зіпсовані (пошкоджені) бланки договорів страхування, полісів, заяв, списків, квитанцій тощо одночасно з найближчим щодекадним зведеним звітом;

2.1.18.У разі втрати (викраденні, знищенні, викраденні, пошкодженні, псуванні) бланку договору страхування, полісу, іншого документа суворої звітності, заяви, списку, квитанції тощо не пізніше ніж на наступний робочий день, повідомити про це Довірителя із зазначенням виду, кількості, номеру втраченого документу та причини втрати;

2.1.19.Своєчасно повідомляти Довірителя про всі обставини, що можуть вплинути на хід виконання доручення та на збереження матеріальних цінностей, отриманих від Довірителя, або таких, що повинні передаватися Повіреним Довірителю;

Продовження додатка У

2.1.20.Повідомляти Довірителя, за його вимогою, усі відомості про хід виконання доручення не пізніше, ніж у дводенний строк із дня надходження такої вимоги від Довірителя;
2.1.21.Не відступати від змісту доручення Довірителя без попереднього письмового дозволу Довірителя на такий відступ;
2.1.22.В період дії цього Договору не укладати цивільно-правові договори з іншими Страховиками, предметом яких є надання страхових послуг;
2.1.23.Повернути Довірителю оригінал довіреності в день закінчення (розірвання) дії Договору;
2.1.24.Договори страхування (поліси), якщо такі будуть укладені Повіреним після розірвання або призупинення дії цього Договору, Сторони вважатимуть такими, що укладені Повіреним без повноважень та не будуть створювати обов'язків для Довірителя;
2.1.25. Здійснювати в інтересах Довірителя інші юридичні та фактичні дії в межах цього Договору.
2.2. **Довіритель зобов'язується:**
2.2.1.Забезпечити Повіреного інформацією про види та умови страхування Довірителя;
2.2.2.Надати Повіреному необхідні копії Правил страхування та ліцензій Довірителя;
2.2.3.Надавати Повіреному необхідну консультативну та роз'яснювальну допомогу, пов'язану з виконанням доручення Довірителя;
2.2.4.Забезпечити за необхідності участь свого представника у виконанні дій, що пов'язані з предметом цього Договору;
2.2.5.Надавати Повіреному бланки договорів страхування, полісів, заяв, списків, квитанцій тощо у кількості, необхідній для належного виконання Повіреним своїх обов'язків за цим Договором. Передача бланків договорів страхування, полісів, заяв, списків, квитанцій тощо Повіреному здійснюється Довірителем та оформляється Актом приймання-передачі з зазначенням дати передачі, кількості та порядкових номерів договорів страхування, полісів, заяв, списків, квитанцій тощо за формою, визначеною у Додатку № 5 до цього Договору;
2.2.6.Приймати від Повіреного щодекадні звіти, страхові платежі, примірники укладених договорів страхування (полісів), заяв, списків, квитанцій тощо та зіпсовані бланки договорів страхування, полісів, заяв, списків, квитанцій тощо на умовах пп. 2.1.15 - 2.1.17 цього Договору;
2.2.7.У дводенний строк дати відповідь на письмовий запит Повіреного про потребу відступити в інтересах Довірителя від змісту доручення, обумовленого цим Договором;
2.2.8.При наявності зауважень, заперечень тощо щодо щодекадних звітів Повіреного у п'ятиденний строк з дня одержання звіту повідомити про це Повіреного;
2.2.9.Сплачувати Повіреному винагороду у розмірах, визначених у Додатку № 1 до цього Договору;
2.2.10.Окремо погоджувати та сплачувати Повіреному винагороду у випадку, передбаченому пп. 2.1.8 цього Договору;
2.2.11.Здійснювати інші юридичні та фактичні дії в межах цього Договору.
2.3. **Повірений має право**:
2.3.1. Отримати винагороду за виконання доручення;
2.3.2. Отримати достовірну інформацію про Правила страхування, змін та доповнень до них;
2.3.3. Отримати необхідну консультативну та роз'яснювальну допомогу, пов'язану з виконанням доручення Довірителя.
2.4. Довіритель має право:
2.4.1. Перевіряти стан виконання Повіреним доручень Довірителя;
2.4.2. Отримати відшкодування збитків, заподіяних діями Повіреного, за рахунок його винагороди;
2.4.3. Повідомляти інших страховиків про факти неналежного виконання Повіреним своїх обов'язків за цим Договором.
3.**УМОВИ ВЗАЄМОРОЗРАХУНКІВ СТОРІН**
3.1.Розрахунки між Сторонами здійснюються у національній валюті України.
3.2.Повірений перераховує отримані страхові платежі за укладеними договорами страхування (полісами) на рахунок Довірителя відповідно до пп. 2.1.14 цього Договору.
3.3.До 1-го числа місяця, наступного за звітним, Повірений передає Довірителю два примірники Акту виконаних робіт за звітний місяць за формою, визначеною у Додатку № 6 по цього Договору. Підписаний Довірителем Акт виконаних робіт є підставою для сплати винагороди Повіреному. У будь-якому разі сплаті винагороди передує передача Повіреним належно складених щодекадних зведених звітів та підписання сторонами Акту виконаних робіт.
3.4.З розміру винагороди Довіритель вираховує штрафні санкції (штраф, пеня тощо) за невиконання та/або неналежне виконання умов цього Договору. Сума штрафних санкцій та інших вирахувань, що перевищує суму винагороди відшкодовується в судовому порядку.
3.5.Сплата винагороди здійснюється у 10 денний строк з дня підписання Довірителем Акту виконаних робіт.
4.**ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН**
4.1.Повірений несе повну матеріальну відповідальність за збереження отриманих від страхувальників страхових платежів, за збереження бланків договорів страхування, полісів та інших типових документів, заяв, списків тощо.
4.2.У разі порушення строків перерахування страхових платежів Довірителю Повіреним, останній сплачує Довірителю штраф в розмірі 100 (сто) грн. за кожен випадок порушення строків перерахування страхових платежів.
4.3.У випадку втрати, знищення, псування Повіреним бланку договору страхування (полісу) обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів, договору обов'язкового страхування цивільної відповідальності власника (користувача) транспортного засобу перед третіми особами (полісу обов'язкового страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів) на умовах міжнародної системи автострахування "Зелена картка", сертифікату міжнародного автомобільного страхування «Зелена картка», іншого бланку документу суворої звітності, Повірений зобов'язаний відшкодувати Довірителю збитки в розмірі п'ятдесяти кратної вартості придбання (виготовлення) бланків (Постанова КМУ № 116 від 22 січня 1996 р.).
4.4. У випадку втрати, знищення, викрадення бланку договору страхування договору страхування (полісу) обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів, договору обов'язкового страхування цивільної відповідальності власника (користувача) транспортного засобу перед третіми особами (полісу обов'язкового страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів) на умовах міжнародної системи автострахування "Зелена картка", сертифікату міжнародного автомобільного страхування «Зелена картка», іншого бланку документу суворої звітності Повірений сплачує Довірителю штраф в розмірі 100 (сто) грн. за кожен бланк.
4.5. У разі виплати Довірителем страхового відшкодування за договором страхування (полісом), який був втрачений, викрадений, знищений, Повірений сплачує Довірителю штраф в сумі сплаченого Довірителем страхового відшкодування за таким договором страхування (полісом).
4.6. У разі порушення Повіреним п.2.1.10. цього Договору він сплачує Довірителю штраф в розмірі 300 (триста) грн. за кожен випадок порушення зобов'язань.
4.7. Інші види та умови відповідальності Сторін за цим Договором регламентуються чинним законодавством України.
5. **ФОРС-МАЖОРНІ ОБСТАВИНИ**

Продовження додатка У

5.1.У разі, якщо під час чинності Договору, Сторони під впливом форс-мажорних обставин (стихійне лихо, військові дії, рішення органів державної влади та місцевого самоврядування, страйк, протиправні дії третіх осіб) не в змозі повністю або частково виконати покладені на себе обов'язки, дата виконання останніх відкладається на час дії таких обставин. Сторона щодо якої діють форс-мажорні обставини повинна у триденний строк письмово повідомити іншу Сторону про факт існування форс-мажорних обставин. Факт існування форс-мажорних обставин повинен засвідчуватися належними документами.
5.2.Сторона не несе відповідальності за зобов'язаннями іншої Сторони крім випадків, передбачених цім Договором.

6.**ОСОБЛИВІ УМОВИ**

6.1.В день укладення цього договору Повірений передає Довірителю копію свого свідоцтва про державну реєстрацію, документів, що дозволяють встановити обраний Повіреним спосіб оподаткування доходів від здійснюваної господарської діяльності, повноваження представника Повіреного на підписання цього Договору.
6.2.У договорах страхування (полісах), заявах, списках тощо Повірений при підписанні повинен зазначити: "Від імені АТ "Страхова Група "ТАС"(приватне) відповідно до Договору доручення № _54822
від "01" ____08___ 2024 р." та скріпити підпис печаткою.
Вчинення Повіреним дій та/або укладення договорів страхування (полісів) з перевищенням наданих цим Договором повноважень (зміна типової форми договору та/або заяви, списку; застосування не погоджених страхових ризиків, страхових тарифів, франшиз тощо) не створює для Довірителя відповідних прав та обов'язків без окремого схвалення допущеного Повіреним відхилення від Доручення Довірителя.

7.**ЧИННІСТЬ ДОГОВОРУ, ВНЕСЕННЯ ЗМІН ДО ДОГОВОРУ ТА ПРИПИНЕННЯ ЙОГО ДІЇ**

7.1.Договір набирає чинності з моменту його підписання Сторонами та укладається на невизначений строк.
7.2.З моменту укладення цього Договору втрачають юридичну силу всі попередні переговори, протоколи про наміри, листування тощо між Сторонами з предмету цього Договору.
7.3. Договір припиняється у разі:
•відмови Довірителя або Повіреного від договору;
Дострокове припинення Договору за ініціативою Повіреного можливе за умови попереднього письмового повідомлення про це Довірителя не пізніше ніж за один місяць.
Дострокове припинення Договору за ініціативою Довірителя можливе за умови попереднього письмового повідомлення про це Повіреного не пізніше ніж за п'ять банківських днів.
•ліквідації Повіреного;
•ліквідації Довірителя;
•одноразового порушення Повіреним п. 2.1.10 цього Договору;
•втрати більш ніж 10 бланків полісів або інших бланків суворої звітності;
•на інших підставах, передбачених чинним законодавством України.
7.4.У разі несвоєчасного перерахування Повіреним страхових платежів або порушення ним терміну оформлення договорів страхування (полісів) та їх видачі згідно з підпунктом 2.1.14 цього Договору без поважних причин, Довіритель в односторонньому порядку може призупинити дію цього Договору не менше ніж на три місяці, про що письмово повідомляє Повіреного. З моменту отримання повідомлення Повірений не має права виконувати доручення, надане йому Довірителем по цьому Договору. На період призупинення дії цього Договору Повірений зобов'язаний повернути Довірителю довіреність.
7.5. У разі припинення дії цього Договору Повірений зобов'язаний у день його припинення повернути Довірителю все одержане та все виконане за цим Договором, а Довіритель зобов'язаний прийняти все від Повіреного та у триденний термін з дня розірвання Договору провести з ним остаточний розрахунок щодо сплати винагороди з дотриманням вимог п. 3 цього договору.
7.6.Зміни та доповнення до цього Договору вносяться шляхом укладення Сторонами додаткових договорів, які стають невід'ємною частиною цього Договору. Зміна умов договору в односторонньому порядку не допускається.

8.**ІНШІ УМОВИ**

8.1.Перелік документів, переданих Довірителем Повіреному для виконання умов цього Договору, визначений у Додатку № 3 до цього Договору.
8.2.У разі зміни хоча б одного з реквізитів, вказаних у розділі 9 цього Договору, Сторона, у якої відбулася така зміна, зобов'язана у триденний строк письмово повідомити іншу Сторону про зміну реквізитів (реквізиту).
8.3.В усьому іншому, що не передбачене умовами цього Договору, Сторони керуються вимогами чинного законодавства України.
8.4.Спори, що виникають із приводу виконання Сторонами цього Договору, вирішуються шляхом переговорів та консультацій. У разі неможливості досягнення згоди спір передається на вирішення до суду.
8.5.Цей Договір укладено у двох примірниках, що мають однакову юридичну силу, по одному для кожної зі Сторін.

9.РЕКВІЗИТИ ТА ПІДПИСИ СТОРІН

Довіритель:

АТ «СГ «ТАС» (приватне)
01000, м. Київ, пр-т Перемоги, 65
ПАТ «Приват Банк» м. Київ
р\р 26502056200117, МФО 380269,
ЗКПО 30115243
тел (0372) 584-452
Директор філії
_____ / _Бажан Ю.М.__ /
м.п.

Повірений:

КЗК «Культурно-інформаційний центр»_
Юридична адреса: 85113, Україна, Донецька область, м. Костянтинівка, вул. Героїв Праці, 82.
Тел. (06272) 6-17-88, (050)9158784
Код ЄДРПОУ 38652632
МФО 252673
Директор
_____ / __Іваніна М.Г._/

м.п.

Додаток Ф

Короткий опис туристичних та екскурсійних дестинацій туристичної подорожі «Стежками вільного степу Донеччини» з відвідуванням етнофестивалю української культури «Вільний степ»

1. Костянтинівський міський краєзнавчий музей

Міський краєзнавчий музей відкрито в 1967 році. Сьогодні музей складається з семи експозиційних і виставкового залів. Фонди музею налічують близько десяти тисяч предметів, пов'язаних з місцевою історією. Костянтинівський краєзнавчий музей володіє великою колекцією скляних виробів– продукцією місцевої групи заводів скляної промисловості XIX-XX століть.

2. Білокузьминівські крейдяні скелі

Крейдяні Білокузьминівські скелі є геологічною пам'яткою природи і охороняються державою з 1972 року. Вік крейдяних гір становить 90 млн років. Вважається, що вони утворилися в останній період мезозойської ери. Висота крейдяних гір досягає 25 метрів. Неподалік від виявлена стоянка первісної людини з майстернею з обробки кременю, який добувався на цій горі.

3. Етно фестиваль української культури «Вільний степ»

Етнофест «Вільний степ» - традиційний масштабний фестиваль, головна подія літа у Костянтинівській громаді, на який з'їжджається багато гостей. Фестиваль присвячений Дню Незалежності України і був започаткований ще у 2017 році. В рамках фестивалю працюють одночасно декілька локацій. В залежності від фізичних можливостей та вподобань, можна обрати різні активності: - підйом на Білокузьминівські крейдяні скелі; - глинотерапія, арт - терапія, традиційні майстер – класи; - зони з аніматорами для дітей; - козацькі забави;- квест "Стежками вільних"; - кінна прогулянка; - фестиваль вуличної їжі "Регіонами України"; - ярмарка - продаж сувенірної продукції; - концерт -виступи кращих аматорських колективів регіону; - виступи хедлайнерів фестивалю; - фаєр шоу; - лазерне шоу з проєкцією на крейдяні скелі та диско-танці

4. Регіональний ландшафтний парк "Клебан-Бик"

Територія парку включає узбережжя річки Клебан-Бик та Клебан-Бикське водосховище, має площу 2 900,1 га. РЛП було створено з природоохоронною, рекреаційною метою, та для організованого відпочинку населення. На території парку у давні часи розташовувалась сторожова застава запорізьких козаків, про що нагадують численні скульптури козаків. Також у заповіднику встановлені скульптури птахів, тварин, морських

Продовження додатка Ф

раковин. Для огляду представлені експозиції скам'янілих араукарій (скам'янілих дерев), яким більше ніж 300 мільйонів років. Для туристів та екскурсантів створені оглядові майданчики та альтанки для відпочинку, з яких відкриваються мальовничі краєвиди.

5. Стоянка динозаврів

Чудова фотозона для туристів - скульптурна композиція з динозаврів, які населяли ці місця мільйони років тому. Статуї з представників фауни Юрського періоду встановлені на в'їзді на територію РЛП «Клебан-Бик».

6. Оглядова екскурсія містом «Історія склограду»

Чому екскурсія має назву «Історія склограду»? У 1899 році у Костянтинівці був відкритий дзеркальний завод, який вже за радянських часів отримав назву «Автоскло». Тут були винайдені унікальні скляні матеріали, виготовлялись різні види скла та дзеркал, наприклад, авіаційне. Тут працювало більше 8 тисяч робітників, вироблялося 23% усього радянського скла. Тут було створено унікальний кришталевий фонтан, який був представлений на Всесвітній виставці у Нью-Йорку 1939 року. Цей фонтан зображений на гербі міста Костянтинівка.

7. Огляд Костянтинівської промзони

Покинуті, напів чи повністю зруйновані території промислової території у самому серці міста. Архітектурно цінні будівлі доби індустріалізації, які можуть отримати друге дихання через залучення до використання як локації екскурсій, культурних та мистецьких подій, досліджень, перетворень на інноваційні парки та багато іншого.

8. Сквер Олекси Тихого

Сквер на правому березі міста, який названо на честь правозахисника Олекси Тихого вже 70 років є одним з найпопулярніших парків для проведення дозвілля в Костянтинівці. У центральній частині скверу знаходиться кінотеатр, який був побудований у 60-х роках. Наразі кінотеатр не працює, але на його розбитих сходах з'явився простір для міні-концертів та показу кінофільмів просто неба, який має назву «Кіносхідці».

9. Міський парк культури та відпочинку «Ювілейний» м. Костянтинівка

Найбільший парк культури та відпочинку у місті. Тут проводяться усі великі свята, фестивалі, ярмарки, День міста. На території парку багато фотозон і атракціонів, зокрема міське оглядове колесо.

Додаток Х

Приклади реклами туру у соціальних мережах

Продовження додатка Х

Додаток Ц

Договір на туристичне обслуговування № 1

м. Костянтинівка «01_» _08_2024 р.

КЗК «Культурно-інформаційний центр., місцезнаходження:м. Костянтинівка, вул. Героїв Праці 82, в особі Турагента ФОП СтасюкТур, що діє від імені і за дорученням КЗК «КІЦ»_на підставі Агентського Договору № 2 від 01.07.24, надалі іменується: Туроператор, з одного боку, і ЗАМОВНИК: (П.І.Б.) Стасюк А.К., (конт. тел) +0995998250, який (яка) проживає за адресою м.Харків, що діє на підставі особистого волевиявлення у власних інтересах та/або інтересах третіх осіб (туристів)-,**з іншого боку; разом іменовані – Сторони, дійшли згоди і уклали цей Договір про нижчевикладене:**

1. Визначення понять

1.1. Терміни, що використовуються в цьому Договорі, вживаються у значенні, наведеному в Законі України "Про туризм".

2. Предмет Договору

2.1. В порядку та на умовах, визначених цим Договором, Туроператор зобов'язується забезпечити за замовленням та за рахунок Замовника надання туристичного продукту (комплексу туристичних послуг), індивідуально-визначені характеристики, якого наведені в Заявці на бронювання туристичного обслуговування, підписаної Сторонами.

2.2. Заявка на бронювання туристичного обслуговування є невід'ємною частиною цього договору.

3. Зобов'язання сторін

3.1. *Туроператор зобов'язується*:

3.1.1. До початку надання туристичних послуг на вимогу Замовника надати йому таку інформацію:

- Загальні умови типового (публічного) договору на надання туристичних послуг (за його наявності);
- Програма туристичного обслуговування;
- Характеристика транспортних засобів, що здійснюють перевезення, у тому числі їх вид і категорія, терміни стикувань (сполучення) рейсів, а також іншу обов'язкову інформацію, передбачену кодексами і правилами перевезень (якщо перевезення входить до складу туристичного обслуговування);
- Характеристику готелів, інших місць розміщення туристів, у тому числі їх місце розташування, класифікація за законодавством країни (місцевості) тимчасового перебування, відомості про підтвердження відповідності послуг готелю встановленим вимогам, відомості про правила тимчасового проживання, строки і порядок оплати готельного обслуговування, а також інша обов'язкова інформація, передбачена Законом України "Про туризм", іншими нормативно-правовими актами (якщо готельне обслуговування входить до складу туристичного обслуговування);
- Звичаї місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього природного середовища, санітарну та епідеміологічну обстановку;
- Правила в'їзду в країну (місцевість) тимчасового перебування та перебування там;
- Види і способи забезпечення харчування під час туристичної поїздки;
- Види і тематика екскурсійного обслуговування, порядок зустрічей і проводів, супроводу туристів;
- Дата і час початку та закінчення туристичного обслуговування, його тривалість;
- Мінімальна кількість туристів у групі, терміни інформування туриста про те, що туристична поїздка не відбудеться через недобір групи (якщо туристичний продукт замовлений на умовах групового обслуговування);
- Страхова організація, що здійснює страхування ризиків, пов'язаних з наданням туристичного обслуговування, розмір страхових відшкодувань, порядок і умови їх виплати, можливість добровільного страхування збитків при ануляції турпродукту, втраті багажу і т.п.;
- Ціна туристичного обслуговування і порядок здійснення оплати;
- Місце перебування організації (організацій), уповноваженої туроператором на прийняття претензій туристів, а також адреси і телефони українських дипломатичних установ у країні тимчасового перебування або місцевих служб, до яких можна звернутися у разі виникнення труднощів під час туристичної поїздки.

3.1.2. За умови повної оплати Замовником вартості Туристичного продукту у визначені цим договором строки видати йому проїзні документи (квитки), документ про підтвердження бронювання турпродукту, страхові поліси, та інші документи, необхідні для надання туристам туристичного продукту, зазначеного в Заявці на бронювання.

3.1.3. Забезпечити надання повністю і належним чином туристичного продукту, зазначеного в Заявці на бронювання.

3.1.4. На основі угоди із страховиком, забезпечити обов'язкове страхування туристів (медичне та від нещасного випадку). У разі настання страхового випадку відповідальність перед туристами несе страховик згідно з умовами страхування, зазначеними у договорі страхування (страховому полісі). Туристи вправі самостійно укласти договір страхування (медичне та від нещасного випадку). У цьому випадку Замовник зобов'язаний надати копію договору страхування (страхового полісу) Туроператору не пізніше моменту підписання Заявки на бронювання туристичного обслуговування.

3.1.5. За запитом Замовника, Туроператор може взяти на себе зобов'язання надати послуги з підготовки і подання в дипломатичне представництво (імміграційну службу) держави тимчасового перебування пакета документів, які є необхідними для розгляду питання про видачу візи. Для цього Замовник не пізніше зазначеного Туроператором терміну надає останньому
документи та інформацію, перелік яких визначається Туроператором, згідно оголошеним правилами дипломатичної установи (імміграційної служби), а також грошові кошти для оплати консульського збору. Туроператор не несе відповідальності за терміни і результат розгляду документів та / або за рішення імміграційної служби не допускати туристів на територію держави тимчасового перебування, незважаючи на наявність віз. Сума консульського збору поверненню не підлягає, незалежно від результатів розгляду заяви про видачу візи. Туроператор невідкладно, як тільки йому стало відомо про це, приймає заходи до інформування Замовника про прийняте дипломатичною установою (імміграційною службою) рішення про надання віз або про відмову у їх видачі.

3.1.6. Надавати Замовнику, за його запитом, інформацію про хід виконання замовлення.

3.2. *Замовник зобов'язується:*

3.2.1. Уважно ознайомитися з умовами цього договору, дотримуватися і виконувати їх у повному обсязі.

3.2.2. Надати Туроператору всі необхідні для бронювання Туристичного продукту відомості та документи (їх копії) в необхідній кількості примірників, а також перевірити правильність оформлення документів, виданих Туроператором.

Продовження додатка Ц

3.2.3. Забезпечити дотримання туристами законодавства держави тимчасового перебування, в т.ч. митних, імміграційних, санітарних, протипожежних та ін правил, норм поведінки, громадського порядку, вимог культури та релігії, правил користування туристичними послугами, правил перебування в готелях та інших об'єктах розміщення, також відшкодовувати Туроператору збитки, завдані неправомірними діями туристів, включаючи випадки незаконної імміграції, порушення візового режиму, порушення правил повітряних перевезень, і т.п..

3.2.4. За запитом Туроператора та у визначені ним строки, надати достовірні документи та інші персональні дані туристів, необхідні для підготовки та подачі пакету документів на отримання візи.

3.2.4. Забезпечити дотримання туристами під час подорожі правил особистої безпеки.

3.2.5. Забезпечити виконання туристами вимог дипломатичної установи (імміграційної служби) щодо їх особистого візиту для співбесіди чи з іншої причини в разі потреби, про що Туроператор повідомляє Замовнику.

3.2.6. При поїздках в країни з підвищеним рівнем епідеміологічного ризику забезпечити наявність необхідних щеплень та вакцинації у туристів. За запитом Туроператора, надати документи, що підтверджують проведення таких щеплень і вакцинацій.

3.2.7. Оплатити у повному обсязі вартість туристичного продукту в строк, встановлений цим Договором.

3.2.8. У випадках здійснення поїздки на умовах групового обслуговування, точно і неухильно виконувати програму поїздки, виконувати рішення керівника групи (гіда) з усіх питань організації поїздки (туру) і переміщень групи.

4. Права сторін

4.1. *Туроператор має право на*:

4.1.1. Отримання від Замовника необхідних документів та інших персональних даних туристів, які використовуються Туроператором з метою бронювання Туристичного продукту, проведення належної підготовки до його реалізації, оформлення проїзних та інших документів, необхідних для надання туристичних послуг.

4.1.2. Відшкодування Замовником шкоди, заподіяної Туроператору неправомірними діями Замовника та / або туристів.

4.2. *Замовник має право на*:

4.2.1. Отримання необхідної та достовірної інформації встановленої законодавством, а також інформації про хід виконання Туроператором замовлення на туристичний продукт.

4.2.2. Отримання інформації про наявність у Туроператора ліцензії на туроператорську діяльність, банківської гарантії, інших необхідних дозвільних документів, необхідних відповідно до чинного законодавства України.

4.2.3. Належне надання Замовнику та / або Туристам туристичного продукту, замовленого та оплаченого у відповідності з цим договором.

4.2.4. Відшкодування матеріальної та моральної шкоди у разі невиконання або неналежного виконання умов цього договору Туроператором.

5. Вартість Туристичного продукту і порядок розрахунків

5.1. Вартість туристичного продукту вказана в Заявці на бронювання туристичного обслуговування № 5 від 01.08.24.

5.2. Замовник зобов'язаний оплатити повну вартість туристичного продукту в термін, зазначений у Заявці на бронювання туристичного обслуговування № 5 від 01.08.24, шляхом внесення грошових коштів на поточний рахунок Туроператора через Турагента, яка підписала цей Договір від імені та за дорученням Туроператора.

5.3. Оплата Замовником вважається здійсненою в момент зарахування всієї суми коштів на поточний рахунок або в касу Турагента, яка підписала цей Договір від імені та за дорученням Туроператора.

5.4. У разі невиконання або неналежного виконання Замовником зобов'язань по оплаті Туристичного продукту Туроператор має право відмовитися від договору і стягнути з Замовника фактично понесені, їм у зв'язку з здійсненим виконанням замовлення, витрати.

6. Відмова від договору

6.1. Туроператор має право відмовитися від виконання цього договору лише за умови повного відшкодування Замовнику реального збитку, понесеного у зв'язку з відмовою Туроператора від Договору, в документально підтвердженому розмірі, крім випадків, коли відмова Туроператора від Договору обумовлений неправомірними діями Замовника (Туристів).

6.2. Замовник має право відмовитися від виконання цього договору, відшкодувавши Туроператору понесені ним до моменту одержання відмови Замовника витрати в повному розмірі.

7. Форс-мажорні обставини

7.1. Сторони звільняються від відповідальності за невиконання обов'язків по даному Договору, якщо це невиконання є наслідком обставин непереборної сили (форс-мажор). Під обставинами непереборної сили слід розуміти надзвичайні та непередбачувані обставини, які перебувають поза контролем туроператора / турагента і Замовника / туристів, впливу яких не можна було уникнути, якось: стихійне лихо, страйк, оголошена та неоголошена війни, військовий конфлікт, терористичний акт, блокада, революція, заколоти, повстання, масові заворушення, громадські демонстрації, саботаж, акти вандалізму, блискавка, пожежа, буря, повінь, землетрус, снігові замети, ожеледь, вибухи, а також зміна діючого законодавства України або країни тимчасового перебування туриста, внаслідок яких цей Договір не можна було виконати на прийнятих Сторонами умовах.

8. Відповідальність Сторін

8.1. Сторони несуть відповідальність за невиконання та / або неналежне виконання зобов'язань за Договором у відповідності до умов цього Договору та чинного законодавства України.

8.2. У разі ненадання чи неналежного надання туристам належним чином оплачених туристичних послуг, Туроператор зобов'язується відшкодувати Замовнику вартість ненаданих послуг або відповідну частину вартості неналежних наданих послуг;

8.3. Туроператор не несе відповідальності за збереження особистого багажу, цінностей і документів та іншого майна Замовника та / або туристів протягом усієї подорожі, а також не відшкодовує додаткові витрати Замовника (туристів), пов'язані з несвоєчасним прибуттям туристів в аеропорти за маршрутом подорожі, місця виїзду, реєстрації туристів і т.п..

8.4. Туроператор не несе відповідальності за витрати Замовника та / або туристів, пов'язані з настанням страхового випадку. З усіх питань, пов'язаним з настанням страхового випадку, Замовнику / туристам необхідно звертатися до страховика, зазначеному в страховому полісі за наведеними там контактними телефонами (адресами).

8.5. Туроператор не несе відповідальності і не відшкодовує вартість оплачених Замовником послуг, якими Замовник та / або Туристи не скористалися в період подорожі з причин, не пов'язаних з неправомірними діями Туроператора. Туроператор не несе відповідальності у

Продовження додатка Ц

випадку не надання Замовнику / Туристам послуг та / або несвоєчасного повернення Замовника / Туристів в Україну, якщо це обумовлено недотриманням ними умов цього Договору та / або іншими неправомірними діями.

8.6. Туроператор не несе відповідальності за невідповідність будь-яких туристичних послуг, які входять до складу Туристичного Продукту, невиправданими / завищеними очікуваннями Замовника та / або Туристів, а також за суб'єктивну негативну оцінку ними якості туристичних послуг.

8.7. Розмір майнової відповідальності Туроператора перед Замовником / туристами не може перевищувати обсягу фактично завданих збитків.

9. Інші умови

9.1. Претензії Замовника та / або Туристів з питань відмови у видачі візи та / або недотримання термінів видачі, пошкодження або втрати документів туристів дипломатичною установою (імміграційною службою) держави тимчасового перебування не підлягають розгляду Туроператором і не можуть бути передані Туроператором на розгляд зазначених установ у зв'язку з наявністю у них дипломатичного імунітету.

Претензії Замовника та / або Туристів з питань здійснення страхування не підлягають розгляду Туроператором та можуть бути спрямовані туристами, на ім'я яких був оформлений страховий поліс, безпосередньо в страхову компанію в порядку і на умовах, визначених договором страхування (страховим полісом).

Претензії Замовника та / або Туристів з питань виконання регулярних повітряних перевезень не підлягають розгляду Туроператором по суті і передаються їм на розгляд Авіакомпанії перевізника, за умови подання Замовником всіх необхідних документів, для підтвердження вимог, викладених претензії.

Претензії Замовника та / або Туристів з питань виконання чартерних повітряних перевезень розглядаються Туроператором по суті згідно чинних Правил повітряних перевезень пасажирів і багажу, при цьому до відповідальності Туроператора застосовуються всі умови і обмеження, які встановлені для авіакомпаній перевізників законодавством та / або міжнародними договорами України.

9.2. У разі, якщо після прибуття Туристів до країни тимчасового перебування, Туроператору стало відомо про неможливість надання всіх або частини замовлених послуг в зв'язку з виниклими порушеннями в роботі готелю, інших коштів розміщення (технічна несправність устаткування, поломки комунальних мереж і т.п.) або іншими обставинами, які перебувають поза контролем Туроператора і виникнення яких Туроператор не міг передбачити, Туроператор вправі вести зміни до програми обслуговування (туру) та забезпечити надання Туристам аналогічних за обсягом і якістю послуг дорівнює або вищої вартості, без стягнення доплати з Замовника / Туристів, і такі дії Туроператора не будуть порушенням умов цього Договору.

9.3. Замовник підтверджує, що до моменту укладання цього Договору йому була надана в повному обсязі вся необхідна, достовірна і доступна інформація, надання якої вимагається чинним законодавством України, а також інша інформація, визначена Туроператором.

9.3.1. Замовник підтверджує отримання інформації про необхідність оплати споживачами готельних послуг, туристичного збору при поселенні в готелі / аналогічні засоби розміщення на території України і гарантує виконання Туристами зазначених вимог (у разі якщо в туристичний продукт входять послуги з тимчасового розміщення, що надаються на території України). У разі несплати туристами туристичного збору, Туроператор не несе відповідальності за надання передбачених Заявкою на бронювання послуг і не здійснює повернення їх вартості.

9.4. Недійсність однієї або декількох умов цього договору не тягне за собою недійсність договору в цілому.

9.5. Істотні умови договору на туристичне обслуговування, встановлені частиною 4 статті 20 Закону України «Про туризм», вказані в тексті на цього Договору, а також у тексті Заявки на бронювання туристичного обслуговування і в проїзних документах (квитках), документі про підтвердження бронювання турпродукту і страхових полісах, що є невід'ємною частиною цього Договору.

9.6. Відповідно до положень Закону України «Про захист персональних даних» від 1 червня 2010 року, проводиться збирання, оброблення, реєстрація, зберігання, використання та передача персональних даних замовника і туристів в рамках виконання даного Договору. Туроператор зобов'язаний проінформувати Замовника про те, що його та туристів персональні дані включаються в бази персональних даних та отримати його згоду на обробку персональних даних та передачу третім особам, безпосередньо задіяних в обробці цих даних, в рамках дії цього Договору, а також в інших випадках, прямо передбачених законодавством .

Туроператор

КЗК «Культурно-інформаційний центр»

_____

Підпис

__Директор Іваніна М.Г.__

ПІБ, посада уповноваженої посадової особи

Замовник

З умовами Договору ознайомлений, згоден і зобов'язуюсь їх дотримуватись. Мною отримана вся необхідна, доступна та достовірна інформація про умови надання туристичного обслуговування за Договором, передбачена статтями 19-1, 20 Закону України «Про туризм». Я даю згоду Туроператору зберігати і використовувати всі надані мною персональні дані в цілях виконання цього Договору.

_____Стасюк А.К_____ ПІБ, підпис агента

Додаток Ш

ЗАЯВКА НА БРОНЮВАННЯ

<u>ЮРИДИЧНА</u> НАЗВА АГЕНТА		**Дата бронювання**	**Час бронювання**
ФОП «СтасюкTUR»		21.08.2024	10.00
Менеджер	тел/факс(з кодом)	e-mail	Агентська угода № / від
Стасюк А.К.	+380995998250	jhbklj@gmail	25/03.05.21
ТУР (назва)	дати туру (з / по)	Транспорт	місто (вильоту/виїзду)
«Стежками вільного степу Донеччини»	21.08.2024 – 22.08.2024	автобус Mercedes-Benz Sprinter Tourist	Харків
ГОТЕЛЬ (назва / категорія)	розміщення (тип номера)	харчування (+ лікування)	трансфер (груп.,інд., нема)
«Європа»	Стандарт	сніданок	
ВІЗА (потрібна / не потрібна)	страховий поліс (потрібен / не потрібен)	**страховий поліс якщо є віза** (потрібен / не потрібен)	екскурсії (входять / не входять)
не потрібна	потрібен	-	входять

	ТУРИСТИ **латинськими літерами, як в закордонному паспорті**	Дата народження	Номер паспорта	Дійсний до	Вартість туру	Консульський збір
1	Semeniv Oleg	12.12.1985	257896	31.12.26	3200	
2						
3						
4						
5						

Консульский збір (загальна сума) **:**	
ЗАГАЛЬНАСУМА ДО СПЛАТИ:	**3200 грн**
Форма розрахунку:	Готівковий ☐ Безготівковий ☐

Зауваження та побажання(виконання не гарантується!)

Увага!

- Підписувати з туристом угоду на туристичне обслуговування.
- У випадку відмови від замовлення набирають чинності штрафні санкції згідно пунктів агентської угоди.
- Штрафні санкції по готелю вступають в дію в терміни, вказані в договорі між оператором та даним готелем (авіа та індивідуальні тури).
- Вартість авіаквитків може змінюватися у випадку підвищення паливного збору, подорожчання тарифів і т.д. (авіа та індивідуальні тури).
- Штрафні санкції по авіаквиткам вступають в дію одразу після підтвердження в розмірі 100% від тарифу (авіа та індивідуальні тури).
- Оплату туру необхідно здійснити НЕ ПІЗНІШЕ вказаного терміну у підтвердженні (дивіться вище).
- При оплаті пізніше вказаного терміну вартість змінюється відповідно умовам бронювання.
- Документи на оформлення візи приймаються НЕ ПІЗНІШЕ вказаного терміну у підтвердженні.
- При передачі документів пізніше вказаного терміну, туроператор не несе відповідальності за несвоєчасну подачу документів у Консульство.
- Туроператор ТАТУР не приймає оплату за тур кур'єрськими службами для уникнення непорозумінь та конфліктних ситуацій.
- Документи на оформлення візи приймаються в повному об'ємі, включаючи консульський збір і копію даного підтвердження.
- Консульський збір приймається виключно готівкою з документами на оформлення візи.
- Документи НЕ опрацьовуються і НЕ подаються в Консульство, якщо НЕ оплачений консульський збір.
- Консульський відділ залишає за собою право розглядати документи на отримання візи до 30 днів з дня подачі.
- Остаточний дозвіл на в'їзд в країну дає не паспорт з візою, а прикордонник країни, кордон країни якої перетинає турист.
- Діти до 16 років, які подорожують без одного або обох батьків, повинні мати оригінал нотаріально засвідченого дозволу на виїзд із собою для пред'явлення на кордоні, або інший документ (оригінал), який дозволяє виїзд згідно законів України.
- Дітистарші 5 років, які вписані в паспорт батьків, повинні мати вклеєну фотографію у паспорт батьків.
- Попереджуйте туриста про те, що протягом усієї поїздки його закордонний паспорт буде знаходитися у керівника групи (автобусний тур).
- Інформаційний лист розсилається через електронну пошту за 3-4 дні до початку туру (автобусний тур).
  Місця № 45, 46, 47, 48, 49 –останній ряд автобуса, спинки сидіння не відкидаються (автобусний тур).
- Туристи, які подорожують одні, можуть бути розміщені в трьохмісних номерах, у випадку відсутності підселення турист поселяється в одномісний номер з доплатою (автобусний тур).
- Туристи, у яких є віза, мають знижку на тур 10 євро, але залишають заставу у розмірі 100 євро з особи як гарантію повернення в Україну у складі групи (автобусний тур).
- Замовлення на додаткові ночі буде прийняте і підтверджене або відмовлене протягом двох повних робочих днів, з моменту відправки даного підтвердження (автобусний тур).

З УМОВАМИ БРОНЮВАННЯ І ВІДМОВЛЕННЯ ВІД ТУРУ ОЗНАЙОМЛЕНІ

Менеджер агенції__ Стасюк А.К __ _____ (підпис) печатка

UNICHECK
by Turnitin

Ім'я користувача:
Ганна Анатоліївна Козодуб

ID перевірки:
1015962852

Дата перевірки:
03.12.2023 13:15:04 EET

Тип перевірки:
Doc vs Library

Дата звіту:
03.12.2023 13:25:07 EET

ID користувача:
13580

Назва документа: **Магістерська_ Козодуб_перевірка_унікальність.docx**

Кількість сторінок: **123** **Кількість слів:** **24901** **Кількість символів:** **202923** **Розмір файлу:** **1.61 MB** **ID файлу:** **1015640990**

0.55%
Схожість

Найбільша схожість: **0.16% з джерелом з Бібліотеки** (**ID файлу:** **1000055688**)

Пошук збігів з Інтернетом не проводився

0.55% Джерела з Бібліотеки **181** ..... **Сторінка** 125

0% Цитат

Не знайдено жодних цитат

Не знайдено жодних посилань

0%
Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи **3**