



ІННОВАЦІЇ, ГОСТИННІСТЬ, ТУРИЗМ: НАУКА, ОСВІТА, ПРАКТИКА

*Збірник тез доповідей
Всеукраїнської науково-практичної конференції
молодих учених, аспірантів і студентів*

(26 травня 2021 року, м. Львів)

Львів
ЛДУФК ім. Івана Боберського
2021

УДК 001.895:338.483.13:392.72(043)

I 66

Рецензенти:

доктор економічних наук, професор

Оксана Давидова

(Харківський державний університет харчування та торгівлі МОН України);

доктор економічних наук

Андрій Голод

(Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського)

Рекомендувала до друку вчена рада

Львівського державного університету фізичної культури

імені Івана Боберського

(протокол № 6 від 22 червня 2021 р.)

I 66

Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. *Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. (26 травня 2021 року, м. Львів).* – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2021. – 248 с.

ISBN 978-617-7336-80-7

У тезах доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених, аспірантів і студентів висвітлено результати досліджень пріоритетів і перспектив розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу; сучасні тенденції та регіональні пріоритети розвитку туризму в умовах глобалізації; соціально-економічні засади менеджменту та маркетингу індустрії гостинності; актуальні проблеми модернізації готельно-ресторанного господарства.

Матеріали конференції доповнюють унікальні спогади про відомого історика, дисидента, громадського діяча Валентина Мороза, якому 15 квітня 2021 року могло б виповнитися 85 років.

Матеріали будуть корисними для студентів, викладачів, науковців і працівників індустрії гостинності.

УДК 001.895:338.483.13:392.72(043)

ISBN 978-617-7336-80-7

© Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського, 2021

ОРГКОМІТЕТ

Голова оргкомітету

Марія ПАСКА – зав. каф. гот.-рест. бізнесу

Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського

Володимир ХОЛЯВКА – дек. факульт. туризму ЛДУФК ім. Івана Боберського

Андрій ГОЛОД – зав. каф. туризму ЛДУФК ім. Івана Боберського

Наталія ПАВЛЕНЧИК – зав. каф. економ. та менеджм. ЛДУФК ім. Івана Боберського

Ігор ЗАНЕВСЬКИЙ – зав. каф. інформат. та кінезіології ЛДУФК ім. Івана Боберського

Олег ПОЛЯНСЬКИЙ – зав. каф. гуманіт. дисцип. ЛДУФК ім. Івана Боберського

Олеся ПРИСС – зав. каф. харч. технол. та гот. рест. спр.

Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

Leszek HARATYK – директор

Health Resort & Medical Panorama Morska, Poland

Дюло ФОДОР – прор. з наук. роб. та міжнар. зв'язк.

Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці II

Лідія ЛУКОВИЧ – голова комітету з питань ресторанного бізнесу

при Торгово-промисловій палаті, Амбасадорка Жіночої Ділової Палати України

Лариса БАЛЬ-ПРИЛИПКО – дек. фак. харч. технол. та управл. якістю прод.

Національного університету біоресурсів і природокористування України

Оксана ДАВИДОВА – дек. фак. менеджм.

Харківського державного університету харчування та торгівлі

Олег ТЕРЕШКІН – зав. каф. готельного, ресторанного бізнесу та туризму

Харківського державного університету харчування та торгівлі

Василь ПАСІЧНИЙ – зав. каф. технол. м'яса і м'ясних прод.

Національного університету харчових технологій

Марина ЯНЧЕВА – зав. каф. технол. м'яса

Харківського державного університету харчування та торгівлі

Георгій СКЛЯР – зав. каф. турист. та гот. бізнесу

ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Михайло КРАВЧЕНКО – проф. каф. гот.рест. спр.

Київського національного торговельноекономічного університету

Павло ШТОЙКО – проф. каф. туризму ЛДУФК ім. Івана Боберського

Володимир ХУДОБА – доц. каф. туризму ЛДУФК ім. Івана Боберського

Орися ІЖЕВСЬКА – доц. каф. гот.рест. бізнесу ЛДУФК ім. Івана Боберського

Орислава ГРАФСЬКА – доц. каф. гот.рест. бізнесу ЛДУФК ім. Івана Боберського

Валентина БУРАК – доц. каф. гот.рест. бізнесу

Херсонського державного університету

Координатор конференції

Уляна ГУЗАР – доц. каф. гот.рест. бізнесу ЛДУФК ім. Івана Боберського

ЗМІСТ

I СЕКЦІЯ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

- Олександр Бергхауер, Дюло Фодор*
REMARKABLE TOURIST PRODUCTS
OF TRANSCARPATNIA 16
- Ольга Асауленко, Валентина Столярчук*
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО
ГОСПОДАРСТВА ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ 20
- Даніл Бондаренко, Олеся Прісс*
СУЧАСНИЙ ЛОБІ-БАР У КУРОРТНОМУ ГОТЕЛІ..... 23
- Орислава Графська*
ФІНАНСОВИЙ РИЗИК ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ
СФЕРИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ
УМОВАХ, ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19 25
- Денис Давидов, Оксана Давидова*
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ІНДУСТРІЇ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 29
- Денис Журенко, Лариса Баль-Прилипко*
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 32

<i>Наталія Загребельна, Олександр Люлька</i>	
АКТУАЛЬНІСТЬ ДАЙВІНГ-ГОТЕЛЮ В УКРАЇНІ.....	35
<i>Єгор Іванов, Олена Орленко</i>	
ТРЕНДИ В ДИЗАЙНІ ІНТЕР'ЄРУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	38
<i>Олександра Івановська, Оксана Кирпиченкова</i>	
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДУ ГОСТИННОСТІ ЧЕРЕЗ РОЗВИТОК РЕСТОРАНУ.....	41
<i>Світлана Ковальчук</i>	
ВИРОБНИЦТВО КРАФТОВИХ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	43
<i>Анастасія Куцмида, Марія Паска</i>	
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЗАВДЯКИ СТВОРЕННЮ ІМІДЖУ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ.....	45
<i>Алла Левчук, Марія Паска</i>	
ОСОБЛИВОСТІ РЕЖИМУ ХАРЧУВАННЯ У ЗВ'ЯЗКУ ІЗ СПЕЦИФІКОЮ РІЗНИХ ВИДІВ СПОРТУ.....	49
<i>Роксоляна Крук, Ольга Маслійчук</i>	
ТРЕНД ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	52

Раїса Матюшенко

ЕКОГОТЕЛІ ЗІ ЗБЕРЕЖЕННЯМ ЕНЕРГОРЕСУРСІВ55

Богдан Михайлов

ОСОБЛИВОСТІ ВИМОГ
ДО ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЮ
В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ
ТА РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ..... 58

Марина Назаренко, Лариса Баль-Прилипко

ВИКОРИСТАННЯ
У М'ЯСНИХ ФАРШЕВИХ СИСТЕМАХ
НЕТРАДИЦІЙНИХ РОСЛИННИХ БІЛКІВ –
НИЗЬКОКАЛОРИЙНОЇ ДИКОРΟΣЛОЇ ПШЕНИЦІ 60

Марія Паска, Алла Левчук

ОСОБЛИВОСТІ ХАРЧУВАННЯ
СПОРТСМЕНІВ-ФУТБОЛІСТІВ..... 65

Катерина Потопа, Марія Паска

РОЗРОБЛЕННЯ НОВИХ ВИДІВ ЗМІШАНИХ
ДЕСЕРТНИХ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ..... 69

Анастасія Решетіло, Олена Орленко

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
КАРАОКЕ-ЗАКЛАДІВ В УКРАЇНІ..... 72

*Анастасія Різник, Тетяна Сильчук,
Віта Цирульнікова, Олена Тищенко*

ГОСТИННІСТЬ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ
СКЛАДНИК СФЕРИ ПОСЛУГ 74

Андрій Руптанов, Олена Орленко
ВИКОРИСТАННЯ РОБОТІВ
ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 77

Юліана Сенчишин, Ольга Маслійчук
ПЕРСПЕКТИВА
ВПРОВАДЖЕННЯ НАПІВФАБРИКАТІВ
ІЗ ІНДИЧОГО М'ЯСА ДЛЯ ЗАКЛАДІВ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА..... 80

Лариса Стригуль, Мурадї Імран Бахрам огли
ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ..... 84

Клавдія Сурняк, Атілла Товт
АНАЛІЗ ПРОПОЗИЦІЇ ЗАКЛАДІВ
ТИМЧАСОВОГО РОЗМІЩЕННЯ МУКАЧІВСЬКОГО
РАЙОНУ (ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ)
НА ОСНОВІ СИСТЕМИ
БРОНЮВАННЯ BOOKING.COM 87

Катерина Ушакова, Марія Паска
ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА ПРИКЛАДІ
РЕСТОРАНУ-КОНДИТЕРСЬКОЇ «ФРАЄРКА»..... 90

Марія Філь
ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ У СФЕРІ
ГОСТИННОСТІ ЗА МЕТОДОМ БРАЙЛЯ 93

Кирило Фірсов, Денис Миронов
ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС ЛЬВІВЩИНИ
ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ..... 96

Марічка Хамуляк, Марта Карпова, Ольга Маслійчук
ВИКОРИСТАННЯ ЕКОПОСУДУ «NATURPACK»
У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА99

Віталія Чиняк, Владислава Пугінська, Світлана Слава
ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЗАХОДІВ
ЩОДО ЗАПОБІГАННЯ ПОШИРЕННЮ ІНФЕКЦІЇ
SARS-COV-2 МАЛИМИ ГОТЕЛЬНИМИ
ПІДПРИЄМСТВАМИ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ..... 102

Ольга Юрковська, Валентина Столярчук
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО
ГОСПОДАРСТВА ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....105

II СЕКЦІЯ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Владислава Беспала, Анатолій Павленчик
ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ
РЕКРУТИНГУ В ГОТЕЛЬНІЙ СПРАВІ110

Оксана Вільчинська, Уляна Гузар
УДОСКОНАЛЕННЯ
ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ..... 113

Людмила Гуляєва

РОЗВИТОК СТАЛОГО
ФІНАНСУВАННЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ
ОРІЄНТИР ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ116

*Роксолана Калитин, Марія Перун,
Ольга Радзімовська, Володимир Холявка*

ОСОБЛИВОСТІ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО
ПІДХОДУ НА РЕСТОРАННОМУ
РИНКУ ЛЬВОВА НА ПРИКЛАДІ
МЕРЕЖІ ЗАКЛАДІВ «ВИНО & М'ЯСО»119

Ірина Козяр, Ярина Косінова, Уляна Гузар
ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ
КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ122

Анастасія Куцмида, Світлана Криштанович
ЕФЕКТИВНІСТЬ АДАПТИВНИХ ПІДХОДІВ
ДО ВРЕГУЛЮВАННЯ КОНФЛІКТУ
МІЖ ПЕРСОНАЛОМ ТА ГОСТЕМ
В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ126

Владислава Руденко, Уляна Гузар
ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ129

Мар'яна Свирида, Наталія Павленчик
СТАН СЕРЕДНЬОГО ТА МАЛОГО БІЗНЕСУ
В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19131

Елизавета Щоколова, Ольга Завидівська
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19
НА ВІТЧИЗНЯНИЙ РИНОК ПРАЦІ.....134

III СЕКЦІЯ

**ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

Марія Базюк, Андрій Голод
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ
ПРИКОРДОННИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ138

Марина Бєлікова
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МУЗЕЯХ
УКРАЇНИ ТА СВІТУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ141

Андріана Білодід, Наталія Фітель, Орися Іжевська
РОСЛИННЕ МОЛОКО – ЯКІСНИЙ ЗАМІННИК
ТВАРИННОМУ У ХАРЧУВАННІ ТУРИСТІВ144

Владислав Бородовіцин, Віталій Животенко
РОЗВИТОК ТУРИЗМУ У ВІННИЦІ:
СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ147

Ангеліна Борун, Богдан Висоцький, Олена Декалюк
РОЗВИТОК ТУРИЗМУ
В ПОСТКОВІДНИХ УМОВАХ149

Орислава Графська, Олексій Заїка
РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ
ДЛЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ153

Людмила Дробиш, Ілля Прокопенко
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ
В УМОВАХ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ158

Лариса Ільків, Костянтин Лабарткава
ЕНЕРГЕТИЧНІ ВИТРАТИ
В ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖАХ
НА ПРИКЛАДІ ПІШОХІДНОГО ТУРИЗМУ.....161

Олена Євдощенко, Іван Коркуна
МЕТОДИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО,
ОПЕРАТИВНОГО ТА СТРАТЕГІЧНОГО
ПЛАНУВАННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ
УКРАЇНИ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19164

Оксана Кулик
ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ГРОШОВІ
ПОТОКИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ
ГАЛУЗІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19168

Андрій Кухтій, Костянтин Лабарткава, Роман Скабара
ВОДНИЙ ТУРИЗМ
У СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КАРПАТСЬКОГО
ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ172

Павло Кучер, Лідія Тимошенко
ПОДІЄВІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ
ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ:
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ 175

Валентина Лабарткава

ТЕМАТИЧНІ ШЛЯХИ
АКТИВНОГО ТУРИЗМУ ЛЬВІВЩИНИ178

Валентина Лабарткава, Володимир Худоба, Роман Скабара

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА
РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ У ПРОЦЕСІ
РЕНОВАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ РЕГІОНУ.....181

Анастасія Лазоренко, Віталій Животенко

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ
В ХЕРСОНСЬКІЙ ОБЛАСТІ:
СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ184

Соломія Мороз, Андрій Голод

ОСНОВНІ НАПРЯМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ
САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА186

Оксана Никига, Андрій Голод

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК
ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ
У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ190

Галина Островська

ТРАНСФОРМАЦІЯ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ
В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....193

Ігор Паламар, Роман Скабара

НАПРЯМИ КОМПЛЕКСНОГО
ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ
ХОТИНСЬКОГО РАЙОНУ
ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ198

Роман Скабара
СОЦІАЛЬНІ ФУНКЦІЇ ТУРИЗМУ
ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ ЕЛЕМЕНТ
СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ201

Мар'ян Харечко, Тетяна Іваськевич
ТУРИСТИЧНІ ПРОБЛЕМИ УКРАЇНИ203

Діана-Марія Черняк, Галина Щука
«КАРТА ГОСТЯ» ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ
ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО МІСТА
(НА ПРИКЛАДІ М. БЕРЕГОВОГО)206

IV СЕКЦІЯ

**ВАЛЕНТИН МОРОЗ –
ІСТОРИК, ДИСИДЕНТ, ГРОМАДСЬКО-
ПОЛІТИЧНИЙ ДІЯЧ У СВІТЛІ СПОГАДІВ
(ДО 85-РІЧЧЯ ВІД ДНЯ НАРОДЖЕННЯ)**

Марія Ващишин
ВАЛЕНТИН МОРОЗ – УЧИТЕЛЬ І ПОЕТ213

Соломія Гнот
НІЧОГО В ЖИТТІ
НЕ ВІДБУВАЄТЬСЯ ВИПАДКОВО216

Ірина Гузенко
ПРАЦІ ВАЛЕНТИНА МОРОЗА –
НАСТІЛЬНА КНИГА ДЛЯ УСІХ,
КОМУ НЕ БАЙДУЖА ДОЛЯ УКРАЇНИ219

Тетяна Курчаба

ВАЛЕНТИН МОРОЗ – ЛЮДИНА
З ГЛИБОКИМ ВІДЧУТТЯМ ІСТОРІЇ ТА ТРАДИЦІЇ..... 223

Олег Полянський

ВАЛЕНТИН МОРОЗ У МОЄМУ ЖИТТІ
ТА НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ.....225

Марія Поцюрко

МОЄ ЗНАЙОМСТВО
З ЛЮДИНОЮ-ЛЕГЕНДОЮ231

Ірина Салига

СПОГАДИ ПРО ВАЛЕНТИНА МОРОЗА234

Любомир Скочиляс

ВАЛЕНТИН МОРОЗ – З УКРАЇНОЮ В СЕРЦІ.....236

Руслана Труба

ВАЖКО ГОВОРИТИ
ПРО ВАЛЕНТИНА МОРОЗА
У МИНУЛОМУ ЧАСІ:
ЗАМІСТЬ КВІТІВ НА МОГИЛУ241

Ольга Шиманова-Стефанишин

ВАЛЕНТИН МОРОЗ:
СПОГАДИ ПРО ВИДАТНУ
І НЕПЕРЕСІЧНУ ОСОБИСТІТЬ.....244

I СЕКЦІЯ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ
ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

УДК 379.85

Олександр Бергхауердоктор філософії в галузі природничих наук, канд. геогр. н.,
доцент кафедри географії та туризму**Дюло Фодор**доктор філософії в галузі природничих наук, канд. геогр. н.,
доцент кафедри географії та туризму,
Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II

REMARKABLE TOURIST PRODUCTS OF TRANSCARPATHIA

Despite all the late negative trends and processes that hinder its development, the tourism in Transcarpathia still has good chances to really become the key sector of the region's economy. This is also true for the international tourism, as, prior to the coronavirus outbreak there was (and after the end of the pandemic hopefully will be again) a growing demand for untraditional, authentic destinations, with the global decrease of customer loyalty and the second, third holidays becoming more frequent. The rich historical past of Transcarpathia, its peripheral location within Ukraine, the ethnic and religious diversity as well as the development of the specific local cultural and natural values into new tourist attractions can provide an excellent basis for creating an adequate touristic image for the region. In addition, it should be noted that in present-day Ukraine the inner touristic demand, the 'culture' of tourism is being formed now and it certainly affects the future of Transcarpathia.

Taking into account the total amount of Transcarpathia's tourism, its main product is *health tourism*, noting that the term "product" is only valid in this sense. The fundamentals of health tourism were laid in the Soviet era, what determinates the quality of the services offered (Berghauer S., 2010; Фодор Д. – Товт А., 2018).

As of 2018, there are 42 health resorts in Transcarpathia. Their number has decreased by about 30 per cent during the last decade. The number of

berths in health resorts has also been dropped significantly. The latter is mostly due to the fact that nowadays high quality service is by far more important than it was before, thus multi-bed apartments have been liquidated and redesigned.

The most important features of health tourism include the low level of seasonal variation and the long stay. The average number of days spent per patient is 12.9, which is not accidental: the emphasis in these resorts is on healing, the recommended courses last 21–24 days. In 2018 tourists spent a total of 0,97 million days at the resorts of Transcarpathia (www.stat.uz.ua). The Svalyava (43%) and Mukachevo (30%) districts had the highest patient traffic (see *Table 1*).

Table 1

**Dynamics of the number of health resorts
in Transcarpathia (1990–2018)**

	1990	1995	2000	2003	2007	2010	2015	2018
Sanitaria	14	15	15	15	22	19	21	19
Preventive sanatoria	14	14	14	11	6	7	2	–
Pensions and holiday resorts	23	29	36	43	41	36	32	23
<i>Total</i>	<i>51</i>	<i>58</i>	<i>65</i>	<i>69</i>	<i>69</i>	<i>62</i>	<i>55</i>	<i>42</i>

Source: Tourism in Transcarpathia 2002; 2005; www.stat.uz.ua

The offer of health tourism is set up only to satisfy the national demand, the region does not have developed health promoting services that are related to active tourism and have become increasingly popular worldwide (fitness, wellness, spa, thematic parks). Further development is expected in the future on the national and regional levels, while on the international level health tourism has many untapped possibilities (Berghauer S., 2012).

The formation of the *rural tourism* in Transcarpathia was greatly influenced by the lack of the offered accommodation in the period after the political transformation. Despite the fact that in recent years the supply and reliability of the institutions of commercial accommodation has increased significantly, rural tourism still flourishes due to the favorable prices and local hospitality, reviving traditions that are so characteristic for the countryside.

The development of Transcarpathian rural tourism is centrally supported as it covers underdeveloped territories. However, there are only estimates on the condition and development of the local rural tourism. There are no official data on the functioning of rural tourism in Ukraine, the expert estimations show differences of an order of magnitude (from 300 to 3000 rural guesthouses in total) (Berghauer S., 2010; Sass E., 2019a).

Active tourism in Transcarpathia is led by *skiing tourism*, which is one of the tourist products with most significant development prospects regarding the fact that the region has the most varied morphologic features in Ukraine. At present there are 70 acting ski lifts in the area, however, the length of ski runs usually does not reach one kilometer. The majority of ski runs have ski lifts and the equipment can be rented nearby (Tarpai J., 2013; Sass E., 2019b).

Nowadays, *touring and hiking* often complement other tourist products and are thus regarded. The best-known hiking tours are organized to Synevyr National Park and the Chornohora Massif. Climbing Ukraine's highest mountain peak, the Hoverla (2061 m) is now considered to be a "pilgrimage". Following the international trends and promoting rational use of the nature's heritage in Transcarpathia, the decision-makers should focus on the development of alternative and eco-tourism, as products related to it form a real opportunity to save and protect the present natural resources and to preserve the region's almost unspoilt image. Rational planning of tours to nature reserves, national parks that satisfies professional needs can lead to the development of an international level product to meet specific tourist needs in Transcarpathia (Berghauer S. 2010; www.turkul.com).

Keywords: Transcarpathia, tourist products, health tourism, rural tourism, active tourism

References

1. Berghauer S. Turizmus Kárpátalján / S. Berghauer // Modern Geográfia. – 2010. – Vol. 2. – P. 1–23.
2. Berghauer S. A turizmus, mint kitörési pont Kárpátalján / S. Berghauer // Értékek, remények, lehetőségek Ukrajna legnyugatibb megyéjében. Pécsi Tudomány-egyetem, Földtudományok Doktori Iskola, Pécs, 2012. – 213 p.
3. Фодор Д. Д. Санаторно-курортний потенціал Північно-західного туристичного субрегіону Закарпаття / Д. Д. Фодор, А. А. Товт // Туризм і рекреація:

наука, освіта, практика : матеріали Всеук. наук.-практ. конф. – Мукачєво, 2018. – С. 135–138.

4. Sass E. A kárpátaljai Beregvidék falusi turizmusának helyzete és fejlődési lehetőségei. PhD-értekezés. / E. Sass. // – Pécsi Tudományegyetem, Földtudományok Doktori Iskola, Pécs, 2019. – 206 p.

5. Sass E. A turisztikai termékek rendszerének a bemutatása / Sass E. // A kárpátaljai magyarság turizmusfejlesztési stratégiája. Gáborprint. – Beregszász, 2019. – P. 28–41.

6. Tarpai J. Természeti és társadalmi erőforrások szerepe Kárpátalja turizmusfejlesztésében és hatása a területfejlesztésre / J. Tarpai. – Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2013. – 181 p.

7. Туризм у Закарпатській області: стат. бюл. – Ужгород : Закарпат. обл. упр. статистики, 2002. – 52 с.

8. Туризм у Закарпатській області: стат. бюл. – Ужгород : Закарпат. обл. упр. статистики, 2005. – 52 с.

9. Головне управління статистики у Закарпатській області [Електронний ресурс]. – URL: www.stat.uz.ua (visited 02.11.2021)

10. Turkul.com [Electronic resource]. – URL: www.turkul.com (17.01.2021)

УДК 338.488.2:640.4(477.44)

Ольга Асауленкостудентка IV курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*Науковий керівник:***Валентина Столярчук**канд. тех. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,
ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Попри значні економічні проблеми України, готельне господарство в державі поступово розвивається. Це стосується і міста Вінниці, фонтанної «столиці» України, і Вінницької області, перспективними напрямками якої є розвиток санаторно-курортних закладів. Задля збільшення туристичної привабливості міста розширюється мережа готелів та підвищується їхній рівень сервісу [1].

Станом на 2020 рік у м. Вінниці налічувалося 47 закладів розміщення, серед яких 42 готелі та 5 гостелів. Для розвитку готельного господарства департамент маркетингу розробив програму розвитку туризму у Вінницькій області на 2021–2027 роки відповідно до Державної стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 роки, для виконання законів України «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про місцеві державні адміністрації», «Про туризм», «Про курорти», «Про стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць», Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, схваленої Указом Президента України від 16 березня 2017 року № 168-р, та інших нормативно-правових актів, які регулюють туристично-рекреаційну сферу в Україні [1].

Аналіз розвитку підприємств готельного бізнесу, його тенденції, місце України в рейтингу країн за індексом конкурентоспроможності сектора туризму, впровадження стандартів та необхідність державного регулювання якості готельних послуг шляхом їх сертифікації, інноваційний потенціал підприємств готельного господарства, чинники, що впливають на формування мережі спортивно-туристичних готелів України, досліджено в працях багатьох учених [2].

Проте сучасні тенденції розвитку готельного господарства Вінницької області досі повністю не досліджені та потребують подальшого вивчення.

Для розміщення туристів у Вінницькій області щороку збільшується кількість готелів, підвищується рівень їхнього сервісу та зростає номерний фонд. У Вінницькій області спостерігається тенденція збільшення кількості готелів та аналогічних засобів розміщення і зменшення спеціалізованих засобів розміщення.

Так, від 2015 до 2017 року кількість місць у колективних засобах розміщення зменшилася з 7440 до 6217, тобто на 16,4%.

Перспективним є розвиток санаторно-курортних закладів та посилення зеленого туризму. У Вінницькій області нараховують близько 30 сільських садиб, 2 з яких мають найвищу категорію і 7 – базову. Найбільш розвинений цей вид туризму у Барському, Вінницькому, Гайсинському, Немирівському, Могилів-Подільському, Мурованокуріловецькому та Ямпільському районах [2].

Однак для підвищення конкурентоздатності підприємств готельного господарства Вінницької області необхідно, щоб вони відповідали певним вимогам сучасного світу, зокрема індивідуальним концепціям, концепції кулінарії, розташуванню та природному простору, домінуванню цифрових технологій та нових трендів у режимі офлайн, створенню простору для навчання, відкритості та прозорості.

Сучасні тенденції в готельній індустрії Вінницької області дають підстави стверджувати, що для її розвитку необхідно більш повно інформувати про той чи інший засіб розміщення, оскільки на сьогодні це дуже важливо для гостей.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що готельна індустрія Вінницької області стоїть перед викликами сучасного світу та потребами сучасних споживачів. Вона повинна розвиватися та знаходити своє

місце у широкому спектрі сучасних тенденцій, бути готовою до трансформацій, що задовольняють вимоги світової готельної індустрії та потреби сучасних гостей.

Ключові слова: заклади розміщення, стратегія, готельна індустрія.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Вінницької обласної державної адміністрації. Програма розвитку туризму у Вінницькій області на 2017–2020 роки [Електронний ресурс] URL: <http://www.vin.gov.ua/invest/rehionalni-prohramy-rozvytku/8519-prohrama-rozvytku-turyzmu-u-vinnytskii-oblasti-na-2017-2020-roky> (дата звернення 02.04.2021)

2. Власенко І. В. Перспективи підприємств готельного господарства вінницького регіону в контексті розвитку туризму / І. В. Власенко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2019. – С. 213–222.

УДК 379.83/84:578.834COVID19

Даніл Бондаренко

студент III курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Олеся Прісс

д.техн.н., професор,
завідувач кафедри харчових технологій
та готельно-ресторанної справи,
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного

СУЧАСНИЙ ЛОБІ-БАР У КУОРТОРНОМУ ГОТЕЛІ

Пандемія COVID-19 повністю змінила напрями туристичних потоків, зосередивши їх на внутрішньому ринку, і повернула традицію українців відпочивати влітку на узбережжі Чорного і Азовського морів. Проте сьогодні українські споживачі послуг гостинності вимагають сервісу, до якого вони звикли на популярних курортах світу – у Туреччині, Єгипті, Греції та інших країнах. Тож це спонукатиме власників курортних готелів не тільки підвищити рівень сервісного обслуговування, а й намагатися довести свою конкурентоздатність у безковідному майбутньому.

Найперше враження про рівень і якість сервісу гості курортних готелів формують на підставі швидкості, зручності, універсальності процесу реєстрації. Допомогти організувати цей процес на найвищому рівні, зробити очікування клієнтів приємним може наявність комфортного лобі-бару.

Метою дослідження є особливості організації роботи лобі-бару курортного готелю в сучасних умовах.

Курортні готелі мають низку особливостей як в організації своєї роботи, так і в плануванні приміщень. Зазвичай лобі-бар розміщений

поряд зі службою реєстрації. Лобі з англійської перекладається як «хол», «передпокій». Найчастіше саме тут члени родини очікують реєстрацію, перепочивають. Лобі-бар – це заклад, де їжа не є головною: акцент роблять на напоях та легких закутках. У курортному лобі-барі обов’язковим є широкий асортимент тонізуювальних та прохолодних напоїв безалкогольної та алкогольної групи. Необхідним є також у барній карті гарячі напої: кава та чай. В Європі барну карту обов’язково вивішують перед входом у бар, що дуже зручно для споживачів. Тож такий хід для українських закладів теж вважається успішною ініціативою [1].

Лобі-бар курортного готелю може бути виокремлений від загальної території холу м’якими меблями, фонтанами, декоративними ширмами, кімнатними рослинами. Головний компонент будь-якого лобі-бару – це його атмосфера. Гості повинні мати можливість переглядати телевізійні програми, слухати музику, читати свіжу пресу (можливо в цифровому вигляді). Сучасні реалії, пов’язані з можливістю дистанційної роботи одного з членів родини, навіть коли сім’я на відпочинку, вимагають наявності високошвидкісного бездротового інтернету на всій території готелю, а також у лобі-барі. Відповідно є потреба передбачити необхідну кількість портів для зарядних пристроїв, ноутбуків та сучасних гаджетів. Лобі-бар у курортному готелі також можна використовувати для ділових зустрічей чи відпочинку з групою друзів.

Ключові слова: лобі-бар, курортний готель, обслуговування.

Список використаних джерел

1. Антонова В. А. Барна справа : навчальний посібник для студ. галузі знань 0517 «Харчова промисловість та переробка сільськогосподарської продукції» напряму підготовки 6.051701 «Харчові технології та інженерія», галузі знань 1401 «Сфера обслуговування» напряму підготовки 6.140101 «Готельно-ресторанна справа» ден. та заоч. форм навчання / В. А. Антонова, О. О. Василюєва. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2014. – 156 с.

УДК 338.483.13:392.72:578.834COVID19

Орислава Графська

д. е. н., доцент кафедри
готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ФІНАНСОВИЙ РИЗИК ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ, ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

Відомо, що до початку пандемії COVID-19 сфера індустрії гостинності займала одне з домінантних, провідних місць ринкової економіки. У сфері індустрії гостинності в Україні до початку 2020 року була задіяна більша частина населення, що працює. Це, відповідно, позитивно відобразалося на дохідних статтях бюджетів різних рівнів. Підприємства працювали безперебійно й отримували високі доходи від своєї діяльності, що, безумовно, впливало на рівень життя зайнятих у цій сфері та, відповідно, давало змогу отримувати якісні фінансові показники своєї роботи. З початку березня 2020 року в Україні, як і всьому світі, почалася всесвітня пандемія COVID-19. З початком пандемії виникли проблеми у всіх сферах господарювання, а у сфері індустрії гостинності це відчутно стало найбільше через відсутність туристів та відповідно до загальних обмежень, які діяли в період пандемії. Велика кількість підприємств сфери індустрії гостинності змушена була частково призупинити роботу, інша частина підприємств працювала частково, застосовуючи методи антикризового управління, а багато підприємств змушені були повністю зупинити свою роботу через відсутність достатнього оборотного ресурсу та можливості утримувати

персонал і сплачувати щомісячні податки та збори від своєї діяльності. Тобто домінантна сфера ринкової економіки зараз стала найзбитковішою сферою, яка потребує значних капіталовкладень для відновлення своєї діяльності. Проаналізувавши ситуацію, яка склалася з настанням пандемії COVID-19, можемо зробити висновок, що в майбутньому підприємства сфери індустрії гостинності, які змогли пережити пандемію COVID-19, і після її завершення зможуть відновити свою роботу до рівня, який був до пандемії COVID-19, повинні значну увагу звернути на питання фінансового ризику, його види та особливості, урахувавши непередбачуване майбутнє та інші форс-мажорні ситуації. На сьогоднішньому питанню фінансового ризику у сфері індустрії гостинності дуже мало присвячено праць науковців та дослідників цієї сфери. Проаналізуємо детальніше поняття «фінансового ризику», його особливості та класифікації.

Фінансовий ризик – це ризик, що виникає під час здійснення фінансового підприємництва чи фінансових угод, урахувавши, що у фінансовому підприємстві товаром виступають або валюта, або цінні папери, або кошти. Таку ж саму ідею, але у більш простій формі повторюють майже всі визначення. У трактуванні І. Т. Балабанова вона спрощена максимально: «фінансові ризики ... пов'язані з ймовірністю втрат будь-яких грошових коштів або їх недоодержанням». Об'єктом фінансового ризику є потік грошових коштів. Поняття потоку містить комплекс втрат і прибутків [1].

Складники фінансового ризику:

- капітальний;
- селективний;
- часовий;
- ринковий;
- кредитний;
- інфляційний;
- процентний;
- відзивний;
- країновий;
- галузевий;
- регіональний;
- валютний.

Види фінансового ризику за ступенем суб'єктивності та об'єктивності:

- об'єктивний;
- суб'єктивний;
- об'єктивно-суб'єктивний.

Узагальнено представимо класифікацію фінансового ризику на рис. 1.

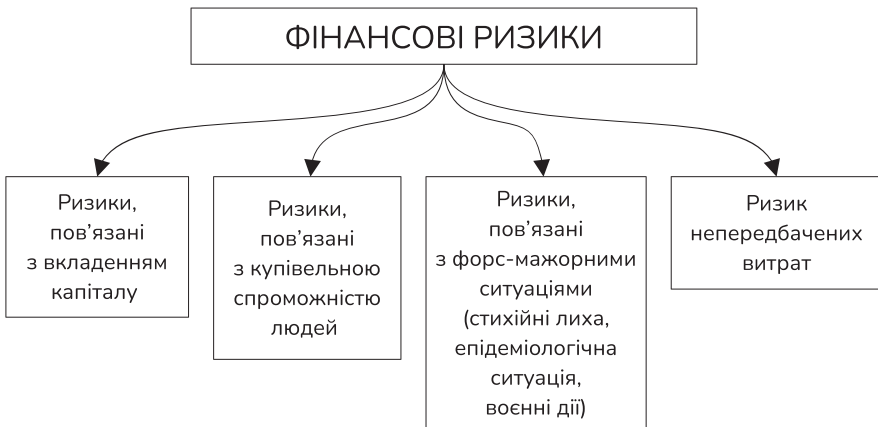


Рис. 1. Класифікація фінансового ризику

Основні складники фінансового ризику:

- ◇ Капітальний ризик (здебільшого це ризик того, що інвестор не зможе повернути свої капіталовкладення без втрат).
- ◇ Ризик ліквідності (пов'язаний із певними можливостями втрату разі реалізації активів підприємств різних сфер діяльності).
- ◇ Інфляційний ризик (ризик того, що за високого рівня інфляції доходи від господарської діяльності знеціняться).
- ◇ Кредитний ризик (це ризик, пов'язаний з тим, що дебітори будуть не в змозі повернути отримані кошти та виконати свої зобов'язання).
- ◇ Відсотковий ризик (це ризик втрат, які можуть завдати інвестори від своєї діяльності, це зумовлюється зміною відсоткових ставок на ринку фінансових послуг).
- ◇ Валютний ризик (ризик світового масштабу, пов'язаний зі змінами курсу валют) [2].

Отже, можемо зробити висновок, що одним із різновидів фінансового ризику є ризик, пов'язаний із настанням форс-мажорної ситуації, до якої можна зарахувати пандемію COVID-19. У зв'язку з цим, підприємствам індустрії гостинності необхідно детально проаналізувати ситуацію, яка склалася на сьогодні, і своїм фінансовим управителям дати завдання чітко вивчити всі можливі наслідки, які є на цей час на підприємстві і в майбутньому можуть виникнути, для запобігання банкрутству та ліквідації підприємств, щоб мати резервну можливість продовжувати свою діяльність, застосовуючи для цього відповідне фінансове забезпечення та створені резерви.

Ключові слова: фінансовий ризик, індустрія гостинності, пандемія COVID-19.

Список використаних джерел

1. Економіка фінансів [Електронний ресурс]. – URL: https://pidru4niki.com/86192/ekonomika/finansoviy_rizik
2. Скібінський О. М. Антикризовий менеджмент / О. М. Скібінський. – Київ : Центр учбової літератури, – 2020. – 568 с.

УДК 641.887.001.5:640.43

Денис Давидов

студент III курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Оксана Давидова

д. екон. наук, професор,
декан факультету менеджменту,
Харківський державний університет харчування та торгівлі

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ІНДУСТРІЇ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Формування стратегії управління якістю в індустрії готельно-ресторанного бізнесу в Україні ґрунтується на стандартизації. Стандартизація – це процес підтвердження відповідності об’єкта стандартизації вимогам стандарту.

У сучасних умовах, усвідомлюючи виняткове значення якості обслуговування, багато готелів розробляють і приймають у своїх структурах корпоративні, професійні та ділові стандарти поведінки. Однак без попередньої підготовки і створення механізмів, що позитивно впливають на персонал, а інколи замість корисного ефекту від їх впровадження на підприємстві отримують нові проблеми. Для запобігання цьому на підприємствах західних конкурентів дотримуються певних правил.

По-перше, стандарти, згідно з якими співробітники будують свою поведінку на роботі, досить реальні та відповідають тим професійним навичкам, якими володіє персонал. В іншому разі ці документи будуть формальними і викличуть лише скептицизм або іронічне ставлення з боку співробітників. Фахівці з корпоративної етики рекомендують

підлаштовувати вимоги посадових інструкцій під відповідні механізми природних емоцій людини: почуття сорому, провини, гордості, відповідальності.

По-друге, правильні стандарти починаються із загальних цінностей, принципів і правил поведінки, характерних для підприємств гостинності. Унаслідок цього в стандарти поведінки слід вводити загальноприйняті правила поведінки, які допомагають регулювати відносини в готелі в цілому. Наприклад, із кодексу професійної етики працівників готельного бізнесу в стандарти поведінки зазвичай вводять загальні принципи, турботи про гостя: надання необхідної допомоги, чесність, порядність, відповідальність.

По-третє, на підприємствах гостинності повинні бути механізми, що дають змогу регулювати, оновлювати й добудовувати нові модулі в стандартах поведінки відповідно до мінливих умов. Такі дії необхідні для збереження емоційної та живої корпоративної культури готелю або ресторану.

По-четверте, текст змісту внутрішнього стандарту поведінки не повинен мати статус юридичного документа, а наведені в ньому правила повинні бути викладені доступно і викликати довіру і бажання слідувати їм.

Однак необхідно широко і творчо використовувати прогресивний світовий досвід. Свою спроможність підтвердила, наприклад, комплексна система «загального управління якістю» – TQM (Total Quality Management) – це система дій, спрямованих на задоволення споживачів, зростання можливостей персоналу, більш високі довгострокові доходи і менші витрати.

Ключові елементи процесу управління якістю, які впливають на постановку основних цілей готелів та роботу кожного окремого її співробітника, полягають у такому [1]:

- точне формулювання значення поняття якості по кожному конкретному підприємству гостинності;
- розуміння персоналом відмінностей між поняттями якості та цінності;
- сприйняття підвищення якості як процесу;
- розуміння зв'язку між якістю надаваної послуги і корпоративною культурою.

Два основні принципи концепції:

- 1) витрати на запобігання проблеми завжди менше, ніж вартість засобів, витрачених на виправлення допущених помилок;
- 2) висока якість роботи досягається лише тоді, коли основні зусилля спрямовані на задоволення потреб гостя.

У системі якості особливе значення надається попереджувальним діям, які дають шанс уникнути проблем, не виключаючи при цьому можливостей реагувати і виправляти недоліки у міру їх виникнення. Для управління якістю важливі процеси, які відстежують продукти і параметри, крім того, ключовим моментом також є прив'язка системи управління якістю наявної схеми бізнес-процесів готелю або ресторану. Внаслідок цього, спроба почати управляти якістю призводить до реінжинірингу бізнес-процесів, які відбуваються з двох основних причин.

По-перше, на початковій стадії побудови системи управління якістю кожний етап надання послуги повинен бути проаналізований і оцінений внесок у кінцевий результат, а також оцінені результативність (оцінювання отриманих результатів поставленого завдання) і ефективність (зіставлення витрат з отриманими результатами). Усе це, безумовно, дасть інформацію для оцінювання загальної ефективності.

По-друге, управління якістю завжди чітко орієнтоване на споживача і передбачає горизонтальний процес, тому що бізнес-продукти або відомості про них передаються від одного функціонального підрозділу до іншого по всьому технологічному ланцюжку надання цієї послуги готелем або рестораном.

Ключові слова: якість, управління, підприємство, гостинність, обслуговування.

Список використаних джерел

1. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : підручник / О. Ю. Давидова. – Харків : Іванченко І. С., 2018. – 488 с.

УДК 338.488.2:640.43

Денис Журенко

студент I курсу спеціальності «Харчові технології»

*Науковий керівник:***Лариса Баль-Прилипко**д.техн.н, професор, декан факультету харчових технологій,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Вступ. На сьогодні готельно-ресторанний бізнес є одним із найперспективніших в Україні. Цей напрям діяльності вимагає серйозного осмислення світового досвіду і пильної уваги до перспектив його використання на українському ринку. У зв'язку з цим, надзвичайно важливим стає значення ролі цього виду бізнесу в сучасній економіці, динаміки його розвитку в нашій країні, порівняння тенденцій становлення цього бізнесу в областях України для внесення корисного в специфіку розвитку інновацій ринку готельно-ресторанних послуг [3, 6]. Готельна індустрія сьогодні – це галузь зі збільшуваним рівнем конкуренції на ринку готельних послуг. Незважаючи на важке становлення ринкових відносин, в Україні за останні роки відкрилося чимало готелів. Створюються нові підприємства, але через якийсь час частина з них не витримує конкуренції і виходить із бізнесу.

Метою є визначення сучасного стану та перспектив розвитку готельно-ресторанної індустрії в Україні. Ресторанний бізнес – це одна з сучасних і перспективних галузей індустрії гостинності.

Ще декілька років тому у вітчизняній економічній літературі індустрію гостинності не вивчали як один з ефективних напрямків розвитку економіки. Гостинність звикли вважати формою проведення дозвілля, а не дохідною статтею бюджету [4]. Найважливіші сфери готельного господарства (керування, фінансування, дизайн) є резервами

підвищення його конкурентоспроможності. Основні тенденції розвитку готельного бізнесу [2]:

- посилення спеціалізації готельного бізнесу, що дає змогу більш чітко орієнтуватися на визначені сегменти споживачів;
- персоніфікація обслуговування та повна концентрація на запитах і потребах клієнтів;
- широке впровадження нових засобів комунікацій та інформаційних технологій, що дає змогу проводити глибоке і системне економічне діагностування;
- упровадження нових технологій у ділову стратегію готельних підприємств, зокрема широке використання інтернету для просування готельних продуктів і послуг.

Особливості готельного бізнесу полягають у тому, що ця галузь формує обсяг робіт для туризму, транспорту, роздрібної торгівлі, суспільного харчування, страхування, культури та мистецтва, архітектури та проектування, екскурсійного обслуговування, рекламної індустрії. Активний розвиток цієї сфери надасть нові робочі місця, додаткові надходження до бюджету, дасть змогу сформувати позитивний туристичний імідж окремих регіонів та країни в цілому, тому визначення перспектив розвитку готельного господарства України є актуальним для сьогодення. Останніми роками ресторанний бізнес почав залучати щоразу більше інвесторів із різних сфер бізнесу [5]. Це пов'язано насамперед із привабливістю цього ринку в умовах економічного зростання країни та добробуту населення, а також із можливостями отримання стабільного прибутку впродовж усього часу існування готелю та ресторану за умови грамотного управління [1]. Готельний бізнес в Україні надзвичайно перспективний. Сьогодні спостерігаємо підвищення ділової активності, що закономірно зумовлює збільшення обсягів «ділового туризму». Підвищення доходів населення України передбачає збільшення кількості людей, які подорожують, що вказує на потребу збільшити засоби розміщення та надання якісних готельних послуг [3]. На цей час можливо сміливо сказати, що ресторанний бізнес переживає нелегкі часи. Загострення політичної та економічної кризи, пандемія призвели до зниження туристичного потоку як з-за кордону, так і всередині країни. Власники готелів та ресторанів були змушені зменшувати витрати, тому що вплинути на збільшення кількості клієнтів практично

неможливо. Також зниження завантаженості готелів та ресторанів можна ще пояснити не тільки нестабільною ситуацією в країні, а й тим, що в Україні вже кілька років поспіль активно розвивається ринок тіньових послуг. Як правило, приватні особи надають гостям повний спектр додаткових послуг, а саме: забезпечують їх транспортом, перекладачем (якщо потрібно), харчуванням та іншими послугами.

Таким чином, для того, щоб Україна стала однією з провідних туристичних країн світу, необхідні системні зусилля як всіх державних установ, так і суб'єктів готельного бізнесу. Для цього потрібно створити оптимальні нормативно-правові засади розвитку туристичної і курортно-рекреаційної галузі та її інфраструктури, зокрема через формування стратегії розвитку готельного господарства; створити сприятливі умови для залучення інвестицій та запровадити реальні механізми стимулювання будівництва й реконструкції готелів та інших об'єктів туристичної і курортно-рекреаційної сфери; створити належні умови для розвитку іноземного та внутрішнього туризму, зокрема через розвиток мережі туристично-інформаційних центрів за визначеними видами туризму; сприяти розвитку готельного бізнесу, забезпечити гармонізацію національних стандартів.

Ключові слова: гостинність, бізнес, інновації, туризм.

Список використаних джерел

1. Бирюков Э. С. Развитие туризма в мире и его влияние на экономику / Э. С. Бирюков. – Москва : Экономика, 2002. – 168 с.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 28.09.2019).
3. Інновації в ресторанному бізнесі [Електронний ресурс]. – URL: https://knowledge.allbest.ru/management/3c0b65635a3ac69b5d43a89521306c27_0.html (дата звернення: 29.09.2019).
4. Поняття інновацій в ресторанному бізнесі [Електронний ресурс]. – URL: <http://ekon.in.ua/innovaciyi-v-restorannomu-biznesi.html> (дата звернення: 29.09.2019).
5. Сучасні тренди ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]. – URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kolisnychenko.htm (дата звернення: 29.09.2019).

УДК 388.488.2(477)

Наталія Загребельна

здобувачка спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Олександр Люлька

канд. тех. наук.,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
Національний університет
харчових технологій

АКТУАЛЬНІСТЬ ДАЙВІНГ-ГОТЕЛЮ В УКРАЇНІ

Розвиток дайвінгу розпочався в кінці ХХ ст. З часом він трансформувався у високоприбуткову сферу бізнесу, що стрімко розвивається. Дайвінг-бізнес є масштабним і доступним для широких мас населення. У світі з'являється безліч дайвінг-центрів, в яких можна взяти напрокат все необхідне обладнання, пройти навчання та отримати відповідний сертифікат.

Сьогодні у світі існує велике різноманіття напрямів і видів дайвінгу: пізнавальний, підводне фото-відеознімання; підводна спелеологія; технічний дайвінг; підводна археологія; фрі-дайвінг; спортивне полювання; рекреаційний; традиційний.

Останніми роками поряд зі стрімким збільшенням професійних дайверів та дайверів-аматорів відбувається диверсифікація видів послуг дайвінг-центрами. Значно актуалізувалася необхідність послуги розміщення, про що свідчить поява і стрімкий розвиток готелів із дайвінг-центрами.

Поза межами України існують зразки готелів, що пропонують послуги дайвінгу. Найвідоміші з них коротко охарактеризовано на рис 1.

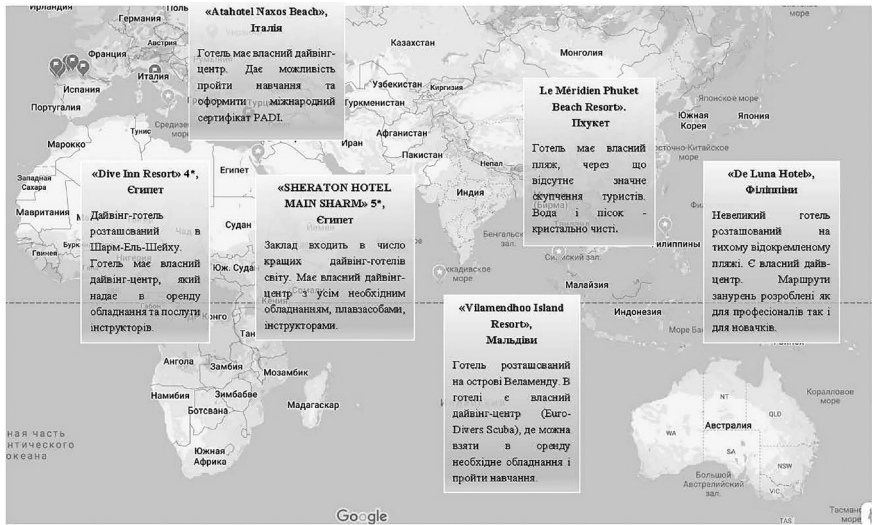


Рис. 1. Найвідоміші дайвінг-готелі світу

В акваторії Чорного моря можна зазначити дайвінг-центри, які можуть функціонувати при готелі або окремо:

- готель «Лалов Егрек», Болгарія (дайвінг-центр «Angel Divers»);
- дайвінг-центри «Baracuda» та «Harry's Dive Center» (м. Варна, Болгарія);
- дайвінг-центри «Aqua Club» (м. Анкара, Туреччина), «Bubble Club», «Deepist» (м. Стамбул, Туреччина).

Розвиток індустрії дайвінгу на конкретній території переважно визначається привабливістю туристських ресурсів для розвитку підводних занурень, а також розвитком туристичної інфраструктури. Таким чином, в Україні для дайвінг-готелю найкраще підходять прибережні туристичні міста. Привабливість водного об'єкта може бути охарактеризована такими критеріями:

- видовищність (наявність туристичних об'єктів);
- характеристика водного середовища (межі видимості, температурний режим, течії та ін.);
- безпека здійснення занурень (рельєф дна та ін.).

Інфраструктура туризму з погляду розвитку дайвінгу повинна містити таке: наявність зручного транспортного сполучення, наявність

засобів розміщення і місць харчування дайверів, наявність необхідного спорядження та ін. Оскільки дайвінг є екстремальним видом туризму, особливе значення має контроль безпеки підводних занурень.

Зараз у світі існує понад 30 великих асоціацій, які здійснюють сертифікацію дайверів. Насамперед до них належать: PADI, CMAS, PDA, DSAT тощо. Незважаючи на значну кількість дайвінг-центрів, розміщених на чорноморському узбережжі, дуже мало з них відповідають стандартам якості PADI.

З наведеного вище опису стає зрозуміло, що в чорноморському регіоні України сертифікованих дайвінг-центрів недостатньо, не кажучи вже про дайвінг-готелі. Світова пандемія коронавірусної хвороби зумовила значне послаблення міжнародного туризму і збільшення регіонального. Зважаючи на це, упровадження дайвінг-готелів в Україні не втрачає актуальності.

Ключові слова: дайвінг, дайвінг-готель, дайвінг-центр, інновація.

Список використаних джерел

1. Giglio V. Ecological impacts and management strategies for recreational diving: A review / V. Giglio, O. Luiz, C. Ferreira. // *Journal of environmental management*. – 2020. – P. 256.
2. Перспективы развития дайвинг-туризма / [И. С. Лепетинский, А. А. Артамонова, С. Д. Котовский и др.] // *Актуальные проблемы развития туризма*. – 2019. – С. 211–214.
3. Насташенко В. А. Рекреационный дайвинг, как вид активного туризма / В. А. Насташенко // *Наука-2020*. – 2020. – № 4. – С. 40.

УДК 658.512.2:338.48.2:640.43

Єгор Івановстудент I курсу магістратури
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*Науковий керівник:***Олена Орленко**д. е. н., професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,
Херсонський державний університет

ТРЕНДИ В ДИЗАЙНІ ІНТЕР'ЄРУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Тренди дизайну інтер'єру змінюються щороку, і 2021 не став винятком. Щось змінюється, щось затримується надовго. У будь-якому разі, відштовхуватися потрібно від початкової ідеї закладу.

Кожен власник закладу бажає, щоб до нього поверталися постійні гості і приходили нові. Смачна кухня, чудовий бар та доброзичливий персонал – це не єдині важливі пункти, завдяки яким кількість гостей поповнюватиметься. Не варто забувати, що атмосферу також створює інтер'єр закладу. Все повинно працювати в тандемі, створювати гармонію і балансувати, щоб відвідувачів «тягнуло» до закладу [2].

Ресторан – це бізнес. Тож питання на скільки вистачає ресторанного інтер'єру, або за скільки часу повернуться вкладення дійсно є дуже значущим. Вважають, що середня тривалість ресторанного проєкту становить близько 5 років, після чого настає пора його змін. Деякі ресторани живуть десятиліттями, дехто не витримує і року. Здебільшого якість інтер'єру залежить насамперед не від дорогих матеріалів, а від уміння архітектора й дизайнера зібрати все воедино.

Гості повернуться лише в ті заклади, де відчуватимуть себе захищеними. Це стосується не тільки всього ланцюжка постачання продуктів, але й архітектурних рішень.

Ресторанному бізнесові доведеться переглянути планування і підходи до зонування залів. Щільне розсадження гостей залишиться в минулому. Інтервали між столами збільшаться або ж великі простори будуть розділені на більш дрібні секції. Перед цією пандемією в європейських ресторанах нормою було близько 1,4 кв. м на одне посадкове місце. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) рекомендувала збільшити її до 2,5 кв. м на одного відвідувача. Утім, понад чверть опитаних дубайським дизайн-бюро Roag думають, що відстані між столиками в ресторанах повернуться до старих норм вже в кінці цього року, але певні заходи соціального дистанціювання збережуться до початку 2022 р.

Актуальні кольори інтер'єру. Інститут кольору Pantone назвав два головні кольори 2021 року: Illuminating (жовтий) і Ultimate Grey (сірий). Тепер, коли люди шукають шляхи підкріпити себе енергією, ясністю і надією подолати тривалу непевність, енергійні і надихаючі відтінки задовольняють наше прагнення до життєвої сили. Illuminating – яскравий і життєрадісний жовтий, іскристий жвавістю, відтінок, що зігріває, наповнений сонячною енергією. Ultimate Gray уособлює міцні й надійні елементи, які створюють міцну основу. Колір гальки на пляжі й обвітрених елементів природи, чий вигляд підкреслює їхню здатність витримувати випробування часом, Ultimate Gray нечутно обнадіює нас, стимулюючи почуття холоднокровності і стійкості [1].

У дизайні інтер'єру закладів ресторанного господарства сірий буде дуже гармонійним як основний відтінок, тоді як жовтий може бути допоміжним кольором. За допомогою жовтого можна зробити акценти, які вигідно підкреслюватимуть інтер'єр.

Наступний тренд 2021 року – екологічність. Власники закладів сьогодні дедалі більше вимогливі до засобів оброблення приміщень і віддають перевагу тільки сертифікованим продуктам, що відповідають усім екостандартам.

Пісочні, глиняні, зелені, небесні відтінки – усе, що пов'язано з природою, вже який рік актуально в просторі дизайну та колористики. У час, коли людство переживає пандемію COVID-19 і економічну нестабільність, у світі багато людей приходять до усвідомленого споживання та екологічності споживання земних ресурсів.

Дерево стало одним із головних трендових екологічних матеріалів. Воно у будь-яких відтінках виглядає завжди актуально для будь-яких стилів у дизайні.

Обтягнуті оксамитом стільці та дивани – це не тільки м'яко і зручно, але ще і красиво. Окрім того, створює особливий шарм у закладі.

Рослини – це аксесуари, які допоможуть створити домашню атмосферу або ж відчуття, що ваш гість обідає в саду або навіть на природі. Тільки тут працює головне правило – використовувати треба натуральні рослини, максимум – у комбінаціях зі штучними.

У тематичних закладах не нехтують речами з блошиних ринків. Гості завжди люблять повертатися до закладів, в яких є екстравагантні речі, є деталі, які можуть притягувати погляди відвідувачів. «Красиві речі» гість може сфотографувати та викладати в соціальні мережі, що допоможе залучити нову аудиторію. Таким чином працюватиме «сарафанне радіо».

Форми меблів у закладі ресторанного господарства. Насправді тут безпосередньо все залежить від обраного дизайну в цілому. Щодо трендів, то обтічні форми значно більше приваблюють людей у наш час. Це пов'язано з тим, що обтічні меблі створюють затишок, тоді як гострі кути і форми не дадуть такого ефекту.

Освітлення – це напевно, найголовніший елемент будь-якого закладу. І неважливо, чи володієте ви баром, рестораном або кафе. За допомогою світла ви зможете передати потрібну атмосферу, розставити акценти, додати значення потрібним елементам, предметам та меблям у інтер'єрі закладу ресторанного господарства [2].

Індустрія ресторанного господарства у 2021 році пропонує неймовірні і естетичні рішення для дизайну кафе, барів та ресторанів. Облаштовані відповідно до актуальних тенденцій заклади перетворюються в сучасні оазиси зі своєю індивідуальністю, високим рівнем комфорту й привабливою для гостей атмосферою.

Ключові слова: тренди, дизайн, екологічність.

Список використаних джерел

1. Pantone объявляет цвета 2021 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pantone.ru/articles/color-of-the-year-2021>.

2. Тренды дизайна интерьера 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skyservice.pro/business-automation/ru/trendy-dizaina-interyera-2021/dyzajnu-kafe>.

УДК 641.555:392.72

Олександра Івановська

студентка III курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Оксана Кирпиченкова

канд. тех. наук,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
Національний університет харчових технологій

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДУ ГОСТИННОСТІ ЧЕРЕЗ РОЗВИТОК РЕСТОРАНУ

Вступ. Ресторанний бізнес є одним із найбільш вагомих складників процвітання готелю. Одним із головних завдань є аналіз ринку ресторанних послуг та визначення основних тенденцій його розвитку, які дають змогу вжити заходи для забезпечення постійного розвитку, що сприятиме зростанню здорової конкуренції і розвитку галузі у цілому.

Мета. Метою дослідження є виявлення напрямів розвитку ресторанного бізнесу в індустрії гостинності, формування відповідного асортименту страв та виробів, що задовольнить потреби сучасного гостя закладу гостинності у здоровому харчуванні.

Результати. Останніми роками значно підвищився попит на страви оздоровчого спрямування, оскільки турбуватися про своє здоров'я стало не тільки корисно, а й модно. Відповідно заклади ресторанного господарства, зокрема і при готелях, зацікавлені в розширенні асортименту страв оздоровчого спрямування. Одним із популярних напрямів є заміна борошна пшеничного на інші види борошна, що містять більше біологічно-активних речовин. Зокрема, борошно пшеничне можливо замінити борошном амаранту. Його переваги полягають у тому, що

воно має унікальний хімічний склад: високий вміст повноцінного білка, унікальний комплекс вітамінів і мінералів. Окрім того, амарантове борошно надає стравам тонкий горіховий присмак, що робить страви більш витонченими. Також амарантове борошно не містить глютену, тому його можна використовувати в харчуванні хворих на целиацію. З використанням амарантового борошна розроблено борошняний напівфабрикат, що можна використовувати для приготування бенкетних закусок [1], запропоновано технологію використання в традиційних українських стравах, таких як вареники, галушки, локшина. У технології оздоровчих страв та виробів можна застосовувати і шрот насіння амаранту. Утім, через високий вміст клітковини і великий розмір часточок шроту, повна заміна ним пшеничного борошна недоцільна як з боку технологічних чинників, так і обмеження в харчуванні людей із захворюваннями шлунково-кишкового тракту [2], із заміною частини пшеничного борошна шротом амаранту розроблено борошняні кондитерські, хлібобулочні вироби.

Таким чином, розширення в меню ресторану асортименту страв оздоровчого призначення сприятиме підвищенню популярності закладу гостинності серед людей, що цінують своє здоров'я.

Ключові слова: амарантове борошно, шрот амаранту, оздоровче харчування.

Список використаних джерел

1. Ганущак В. Розширення асортименту закусок з оздоровчими властивостями / В. Ганущак, О. Кирпіченкова, Л. Стахурська // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : Матеріали 87 Міжнар. наук. конф. молодих учених, аспірантів і студентів 15–16 квітня 2021 р. – Київ : НУХТ. – Ч. 3. – С. 288.
2. Кирпіченкова О. М. Розробка кексів оздоровчого призначення / О. М. Кирпіченкова, Л. В. Стахурська, Л. Б. Савчук // Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі : Матеріали ІХ Всеук. наук.-практ. конф., 19–20 травня 2020 р. – С. 203–204.

УДК 663.5:658.114]:640.4

Світлана Ковальчук

канд. тех. наук,
асистент кафедри готельно-ресторанної справи,
Національний університет харчових технологій

ВИРОБНИЦТВО КРАФТОВИХ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Вступ. Перспективним напрямом є виробництво високоякісних оригінальних алкогольних напоїв в умовах крафтових господарств. На сьогодні відбувається стрімкий розвиток унікальних національних брендів у виробництві міцних алкогольних напоїв.

Мета – дослідження сучасного стану та перспективи розвитку виробництва крафтових алкогольних напоїв для закладів індустрії гостинності.

Результати. Законодавчі передумови спонукають відродження приватного виробництва, що дасть змогу виготовляти оригінальні вишукані алкогольні напої. Від 1 січня 2020 р. почав діяти закон про демонополізацію спиртової галузі № 318-ІХ «Про внесення змін до закону “Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та пального”», який передбачає скасування державної монополії на виробництво спирту.

Для виготовлення концентрованих алкогольних напоїв необхідно використовувати харчовий спирт. Відродження приватного виробництва дасть змогу виготовляти оригінальні алкогольні напої з сировини, притаманної для цієї місцевості, в обмеженій кількості в родинних та фермерських господарствах з реалізацією у фірмових ресторанах та барах з дотриманням національних традицій та звичаїв [1].

Набуває популярності діяльність так званих крафтових виробництв, які виробляють якісну продукцію невеликими партіями. За філософією

виробників крафтової продукції, якість та автентичність напоїв стоїть на першому місці, то ж можна сподіватися, що доступ на новий ринок стане поштовхом для розвитку відповідних невеликих фермерських господарств та запуску нової автентичної продукції [2].

Міцні крафтові алкогольні напої виготовляють лише із сировини місцевого походження, а всі рецепти створюють власники приватних виробництв.

Ураховуючи законодавчі передумови, а також багаторічні традиції та досвід поколінь, сьогодні є можливість відродити та збагатити старовинні рецептури й технології алкогольних напоїв. В умовах крафтових виробництв є можливість виготовляти високоякісні, вишукані крафтові міцні алкогольні напої.

Україна має великий потенціал – економічний, гастрономічний та туристичний у напрямі розвитку крафтового виробництва міцних алкогольних напоїв.

Ключові слова: крафтові міцні алкогольні напої, індустрія гостинності.

Список використаних джерел

1. Шиян П. Л. Алкогольні напої – досвід поколінь (технологія, обладнання, рецептури) : монографія / П. Л. Шиян, В. В. Сосницький – Київ : Інтерсервіс, 2017. – 336 с.
2. Ковальчук С. С., Дочинець І. В., Стахурська Л. В. Перспективи виробництва міцних алкогольних напоїв в умовах приватних господарств для закладів індустрії гостинності. *Restaurant and hotel consulting. Innovations.* 2020 Vol. 3 No 1 DOI: 10.31866/2616–7468.3.1.2020.205565

УДК 388.488.2:640.43

Анастасія Куцмида

магістрантка спеціальності «Готельно-ресторанний бізнес»

Науковий керівник:

Марія Паска

д.вет.н., професор,

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЗАВДЯКИ СТВОРЕННЮ ІМІДЖУ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ

Готельно-ресторанний бізнес за останні роки став одним з основних складників економіки України, її регіонів та дестинацій. Успішне функціонування цієї сфери є показником позитивних змін в економіці держави та регіонів, а реалізація та створення туристичного продукту є однією із важливих передумов інтенсифікації міжнародних зв'язків.

Досвід останніх років свідчить, що далеко не всі вітчизняні підприємства готові до ведення конкурентної боротьби. Навіть володіючи конкурентоспроможною продукцією, багато з них не можуть ефективно реалізувати цю перевагу через відсутність практики використання всього комплексу маркетингу: гнучкої цінової та асортиментної політики, дієвої організації каналів розподілу, ефективних методів стимулювання продажів тощо. Через це проблема управління конкурентоспроможністю на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки є актуальною і потребує поглибленого наукового пошуку в цьому напрямі.

Мета дослідження – аналіз конкурентоспроможності підприємства з використанням переваг власного іміджу на прикладі ресторану-кондитерської «Фраєрка».

Свідомість людини працює за принципом фільтру, сортуючи сигнали, що надходять ззовні, розділяючи їх на важливі (тобто ті, що становлять інтерес) і неважливі. Щоб надіслані сигнали були допущені до активного рівня свідомості, вони повинні бути значущими для потенційного споживача на певний момент або викликати його здивування. Ураховуючи це положення, можна домогтися того, що під час комунікацій цільова аудиторія сприйме інформацію про розміщення підприємства, його філій, про характеристики основних видів послуг, що надаються [2].

Якщо цільова аудиторія володіє такими знаннями, метою комунікацій може стати *створення позитивного іміджу* підприємства та наданих їм послуг. Імідж – це сукупність свідомих чи несвідомих уявлень, образів, наявних у споживачів і громадськості щодо цього підприємства і його послуг. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність готелю на ринку. Він приваблює споживачів і ділових партнерів, прискорює продаж і збільшує його обсяг, полегшує доступ до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) і ведення комерційних операцій. Імідж будь-якого підприємства значною мірою залежить від творчого використання сучасних технологій брендингу [6, 7].

Важливим складником іміджу підприємства готельно-ресторанного господарства також є його участь у розважальних заходах міста, благодійна діяльність, співпраця із місцевими телеканалами, організація ярмарків, участь у виставках на регіональному і міжнародному рівнях тощо. Ресторан-кондитерська «Фраєрка» створює свій імідж завдяки своїм гостям. Особливе обслуговування та підхід до кожного гостя персонально дає переваги в маркетинговій політиці. Бренд застосовує вузькоцільовий (концентрований маркетинг). Маркетингова концепція – 4Ps, де основним об'єктом є споживач, на якого спрямовані всі зусилля виробника, а основний принцип – відповідність елементів комплексу вимогам споживачів [1, 8].

Ресторан-кондитерська «Фраєрка» отримав диплом переможця конкурсу «Обличчя міста 2019 року» у престижній номінації «Львівське дозвілля: найкращий вибір для проведення вільного часу» за результат

10-річної праці. Ресторан бере участь у благодійній діяльності, особливо під час карантину. Так, у 2020 році була налагоджена робота із деякими міськими лікарнями та здійснено доставку продуктів харчування; також кошти із продажу великодніх пасок пішли на допомогу та підтримку лікарям. Окрім того ресторан взяв участь у благодійному заході «Благодійна кава» – зборі коштів на закупівлю шкільного приладдя для дітей воїнів АТО [3].

Ресторан-кондитерська «Фраерка» позитивно ставиться і до співпраці з університетами міста, а також із молодими талантами. Наприклад, ресторан допоміг із рекламою студії «Рожеві окуляри» [4]. Також заклад разом із кафедрою готельно-ресторанного бізнесу Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського взяли участь у благодійному проєкті «Великодні обійми», щоб подарувати вихованцям інтернатної групи НЗ «Пролісок» у м. Стрий частинку свого серця у світле свято Воскресіння Христове спільно з головою Експертної ради стейкхолдерів кафедри готельно-ресторанного бізнесу, власницею ресторану-кондитерської «Фраерка» Лідією Лукович [5]. Також «Фраерка» співпрацює із адміністрацією та телеканалом міста, так заклад організував виїзний кейтеринг для телеканалу ТРК Львів на території відомої історичної пам'ятки міста Львова Палацу Потоцьких.

Отже, за сучасних умов, коли Україна виходить на міжнародні товарні ринки, питання конкурентоспроможності особливо актуальні та своєчасні. На сьогодні в період швидкоплинності та високої конкуренції дуже важко підтримувати свій бізнес. Надзвичайна заповненість ринку різними закладами готельно-ресторанного господарства, які пропонують колосальну кількість послуг, лише ускладнює ведення бізнесу. Закладам не достатньо просто пропонувати якісні послуги, потрібно бути також мобільним, сучасним, із розвиненим іміджем, щоб стати обличчям свого міста. Хороший імідж та впізнаваність – ключ до успішного готельно-ресторанного бізнесу.

Ключові слова: імідж, конкурентоспроможність, цільова аудиторія.

Список використаних джерел

1. Куцмида А. Конкурентоспроможність ресторану «Фраерка» на сучасному ринку Львова / Анастасія Куцмида, Ольга Радзімовська, Марія Паска // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті :

матеріали 87 Міжнар. наук. конф. молодих учених, аспірантів і студентів (15–16 квітня 2021 р.). – Київ : НУХТ, 2021. – Ч. 3. – С. 250.

2. Віколов О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємства / О. І. Віколов // Економіка і менеджмент культури. – 2013. – № 1. – С. 78–81.

3. Благодійна кава [Електронний ресурс]. URL: <https://cutt.ly/1bXPB58>

4. Рожеві окуляри [Електронний ресурс]. URL: <https://cutt.ly/kbXP1WP>

5. Благодійний проєкт «Великодні обійми» [Електронний ресурс]. URL: <https://cutt.ly/8bXP2BE>

6. Куцмида А. Основні чинники впливу приготування якісної здорової продукції у закладах ресторанного господарства / А. Куцмида, М. Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2020. – С. 72–75.

7. Паска М. З. Техно-новини ресторанного бізнесу / Паска М. З., Куцмида А. Т. // Новації в технології та обладнанні готельноресторанних, харчових і переробних виробництв : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернетконф. (24 листоп. 2020 р.). – Мелітополь, 2020. – С. 230–233.

8. Паска М. Теоретичні аспекти розвитку барної справи / Марія Паска, Катерина Потопа // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. матеріалів наук.-практ. семінару (3 жовтня 2019 р., с. Гута). – Львів, 2020. – С. 56–57.

УДК 613.2:796.093

Алла Левчук

студентка V курсу
факультету післядипломної та заочної освіти
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Марія Паска

д.вет.н., професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ОСОБЛИВОСТІ РЕЖИМУ ХАРЧУВАННЯ У ЗВ'ЯЗКУ ІЗ СПЕЦИФІКОЮ РІЗНИХ ВИДІВ СПОРТУ

Аналізуючи навантаження на організм спортсмена під час змагань та тренувань, можна відзначити певні відмінності, які є значно вищими, ніж на організм звичайної людини в умовах повсякденної діяльності. Позатим, під час занять спортом усі метаболічні та решта процесів проходять інтенсивніше, і організм потребує більше енергії і поживних речовин. Та з іншого боку перебір для професійного спортсмену у калоріях тягне за собою зниження результатів тренування та відповідно провал на змаганнях.

Мета роботи – сформулювати основні принципи раціонального харчування спортсменів залежно від специфіки різних видів спорту, що забезпечить кращий результат у тренуванні і в період навантажень (змагань).

Швидкісно-силові та власне силові якості спортсмена тісно пов'язані з розвитком його м'язової маси. Велике значення для функції м'язів мають процеси синтезу білка. Учені розробили рекомендації щодо збільшення м'язової маси, зростання сили і швидкісно-силових

показників у спортсменів. Особливості режиму харчування у зв'язку із специфікою різних видів спорту передбачають таке:

1. Потребу організму в енергії потрібно покривати переважно за рахунок продуктів харчування вуглеводної природи з урахуванням енерговитрат.

2. Їжа повинна містити підвищену кількість повноцінних білків, які легко засвоює організм, переважно тваринного походження (м'ясо, риба, молоко, яйця).

3. Кратність приймань їжі повинна становити не менше ніж 5 разів на добу. Спортсмени, які займаються силовими видами спорту, повинні споживати за день 2–2,4 г білка на 1 кг маси тіла, і ця їжа повинна надходити в організм дрібно, за 5–6 приймань на добу. Було доведено, що перехід із звичного триразового харчування на п'ятиразове протягом двох-трьох тижнів дає змогу збільшити спортивні результати на 7–10%.

4. Варто створювати оптимальні умови для засвоєння білкової їжі (добре пережовувати її, відмовитися від надто жирної їжі). М'ясо рекомендовано споживати з овочевим гарниром.

5. Потрібно збагачувати їжу вітамінами, які прискорюють збільшення м'язової маси і розвиток сили [2].

Завданням роботи є сформувати режим харчування залежно від спеціалізації (виду спорту) та енергозатрат спортсмена. Визначити необхідну кількість калорій для найкращих результатів у тренуванні та в період змагань.

Аналізуючи літературні джерела виділяють три групи видів спорту:

1. Переважно аеробного типу тренування вимагають тривалої роботи і великих енерговитрат – 6000–7000 ккал за добу (біг на довгі дистанції, лижний спорт, орієнтування, велоспорт, плавання, ходьба).

2. Аеробно-анаеробна група фізичних навантажень, як правило, потребує 5000–6000 ккал за добу (біг на середні дистанції, спортивні ігри, веслування, боротьба).

3. Анаеробна група фізичних вправ спричинює витрати організмом енергії кількістю 4500–5000 ккал за добу (стрибки, спринтерський біг).

Отже, особливості режиму харчування, урахувавши специфіку різних видів спорту, передбачають раціон збалансованого харчування з достатньою кількістю білків, жирів та вуглеводів для спортсменів, відповідно до його ваги та затрат (калорій) на тренування.

Таблиця 1

Добова потреба спортсменів у поживних речовинах (на 1 кг ваги) [3]

Вид спорту	Білки (г)	Жири (г)	Вуглеводи (г)	Калорійність (ккал)
Гімнастика, фігурне катання	2,5	1,9	9,75	66
Легка атлетика, спринт, стрибки	2,5	2	9,8	67
Марафон	2,9	2,2	13	84
Плавання, водне поло	2,5	2,4	10	72
Тяжка атлетика, культуризм, метання	2,9	2	11,8	77
Боротьба, бокс	2,8	2,2	11	75
Ігрові види спорту	2,6	2,2	10,6	72
Велоспорт	2,7	2,1	14,3	87
Лижний спорт короткі дистанції	2,5	2,2	11	74
Лижний спорт довгі дистанції	2,6	2,4	12,6	82
Кінний спорт	2,7	2,3	10,9	74

Ключові слова: харчування, енергозатрати, вид спорту, тренування.

Список використаних джерел

1. Райан М. Питание в спорте на выносливость. Все что нужно знать бегуну, пловцу, велосипедисту и триатлету / М. Райан. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 400 с.
2. Раціональне харчування. Методика розрахунку енергозатрат людини та її потреб в нутрієнтах. Значення основних нутрієнтів харчового раціону. Склад та властивості харчових продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://cutt.ly/nb6FWiU>
3. Харчі інфо. [Електронний ресурс] // Особливості харчування спортсменів. – Режим доступу: <https://harchi.info/articles/osoblyvosti-harchuvannya-sportsmeniv>.
4. Характеристика сучасного стану розвитку педагогічної майстерності майбутніх учителів фізичної культури в процесі професійної підготовки / Паска М. З., Демченко І. І., Максимчук Б. А., Зубаль М. В., Шапаренко І. Є., Мироненко С. Г. // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова : зб. наук. пр. – Київ, 2020. – Вип. 3(123). – С. 106–113.
5. Левчук А. Упровадження концепції здорового харчування для учасників спортивних змагань / А. Левчук, М. Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2020. – С. 76–79.

УДК 641.5.06

Роксоляна Крукстудентка II курсу
спеціальності «Харчові технології»,
«Виробництво харчової продукції»*Науковий керівник:***Ольга Маслійчук**к. т. н., викладач технологічного відділення,
відокремлений структурний підрозділ
Львівського фахового коледжу харчових технологій та бізнесу
Національного університету харчових технологій

ТРЕНД ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Вступ. Пандемія COVID-19 внесла суттєві корективи в розвиток багатьох галузей, зокрема ресторанного бізнесу. На сьогодні найбільш актуальним є питання здоров'я кожного жителя планети. Ураховуючи це, багато закладів ресторанного господарства перебудували свою діяльність, упроваджуючи принципи безпеки і турботи про клієнта.

Метою роботи є аналіз тренду здорового харчування в ресторанному бізнесі.

Результати. Тренд здорового харчування – один із найстійкіших і раціонально обґрунтованих. Споживач дедалі більше усвідомлює взаємозв'язок між своїм раціоном харчування і здоров'ям, а тому намагається вживати більш корисну їжу. Для більшості сучасних відвідувачів принципове значення мають склад пропонованих страв та особливості їх приготування [1].

Із упровадженням карантинних обмежень багато ресторанів і кафе перебудували свою роботу з акцентом на послуги «їжа з собою» і «доставлення додому». Це допомогло «вижити» в період кризи. Популярність цих послуг зберігається і по цей час. Сервіси онлайн-замовлень стали основою діяльності ресторанів. Згідно зі статистикою, за період

карантину попит на доставлення виріс до 80 %. Близько 35 % громадян різних країн світу, зокрема й України, планують користуватися сервісом доставлення в найближчі роки навіть після скасування карантинних обмежень. Упровадження цієї послуги – ефективний спосіб підвищення обсягу продажів, виходу на нові ринки.

Ресторанна сфера не залишається осторонь від екотенденцій. Експерти прогнозують поступове скорочення продуктів, виробництво й перероблення яких пов'язане з високими викидами вуглецю в атмосферу. Йдеться про деякі види м'яса, сиру, а також про каву, шоколад. Кафе і ресторани використовуватимуть місцеві продукти, наприклад, сезонні сільгоспкультури. При деяких закладах ресторанного господарства вже з'являються мініферми. Уже сьогодні практикується використання синтетичного м'яса (створюється в лабораторних умовах з клітин), приготування страв із комах, бобових та інших продуктів із високим вмістом білка. Мережа «МакДональдз» повідомила про нову лінію McPlant – бургери та інші страви на основі м'яса рослинного походження. Розширивши асортимент за рахунок страв із продуктів лише рослинного походження, заклади збільшують клієнтську аудиторію за рахунок шанувальників plant-based дієти, адептів правильного харчування і здорового способу життя [2].

Також до теперішнього часу класичним інгредієнтом вважалася оливкова олія. Однак у найближчій перспективі вона конкуруватиме з новими видами рослинних олій, які надають стравам яскравий смак і аромат, при цьому здійснюють корисний вплив на організм. Серед них – топлене масло Ghee, трюфельна, лляна, арганова, конопляна, а також олія виноградних кісточок. Компоненти, що містяться в складі цих олій, знижують ризик розвитку хронічних захворювань, уповільнюють процеси старіння.

Ще одним трендом є зведення до мінімуму цукру. Сучасні гурмани дедалі частіше обирають десерти на основі інгредієнтів, таких як гіркий шоколад, солена карамель, імбир, східні прянощі, зелений чай та інші.

Щоразу більше людей долучаються до здорового способу життя, один із складників якого – відмова від алкоголю. Асортимент сучасних барів, окрім традиційних коктейлів, містить «моктейлі» – напої без додавання алкоголю. У деяких закладах пропонують безалкогольне вино.

Найближчим часом спостерігається «глобалізація кухні». Оскільки ресторатор знає, що будь-яка страва – це не тільки власне їжа, а й

емоції. Кухня – це свого роду міст, що з’єднує з різними народами і культурами. В одному ресторані клієнт зможе спробувати страви різних країн світу. При цьому акцент ставитиметься на простих, але ситних інгредієнтах, доступній ціні.

У будь-якому разі, треба відповідати вимогам часу і враховувати зміни в запитах споживача, адже це можливість продовжувати працювати в період кризи і запорука процвітання в період стабільності.

Висновок. Основними трендами у ресторанному бізнесі визначено доставлення «їжі з собою», рослинна їжа, нові рослинні олії, зведення до мінімуму споживання цукру, здорова альтернатива спиртного, глобалізація кухні. Ураховуючи та запроваджуючи названі вище тенденції перспективного розвитку ресторанного бізнесу, не слід ігнорувати головний тренд – гнучкість. Це баланс між правильним харчуванням і смачною їжею, традиційним і новаторським підходом у приготуванні страв, локальними продуктами та кулінарною глобалізацією. У ресторанному бізнесі майбутнього немає догм, він гнучкий і завжди перебуває в пошуку нових компромісних рішень.

Ключові слова: ресторанний бізнес, тренд, здорове харчування, локальність.

Список використаних джерел

1. Івашина Л. Л. Перспективи розвитку ресторанного бізнесу як складника індустрії гостинності / Л. Л. Івашина // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип.14. – С. 597–600.
2. Тренди і тенденції ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]. – URL: <https://smarttouchpos.eu/ua/trendy-i-tendentsiyi-restorannoho-biznesu-v-2021/> .

УДК 388.488.2

Раїса Матюшенкостарший викладач кафедри готельно-ресторанної справи,
Національний університет харчових технологій

ЕКОГОТЕЛІ ЗІ ЗБЕРЕЖЕННЯМ ЕНЕРГОРЕСУРСІВ

Розвиток технічної цивілізації у XXI ст. характеризується стрімким збільшенням енергоспоживання. Імовірно за оцінками, у 1950–2000 рр. населення планети використало 2/3 всього палива, добутого людством за час свого існування, і кожен рік споживання електроенергії підвищується на 1–2% по всій планеті.

Тож проблема збереження екології та ресурсозабезпеченості є першочерговою у всьому світі. Зараз перед енергетикою стоїть багато проблем, і найбільш гостра – проблема її джерел. На сьогодні 6 млрд людей на Землі споживають понад 12 млрд кВт енергії за рік, тобто в середньому 2 кВт на людину. Цю енергію отримують за рахунок вугілля (26%), нафти (42%), газу (20%), гідроенергії (4%), ядерної (5%), інших джерел (3%). Це *невідновлювальні* енергетичні ресурси, бо швидкість їх нагромадження в надрах Землі в 106 раз менша за швидкість їх витрачання.

В Україні близько 88% енергії виробляють за рахунок невідновлювальних джерел (вугілля, газ – 58%; атомні електростанції – 30%) і лише 12% припадає на відновлювальні: гідроелектростанції, вітрові, сонячні, біогазові. У зв'язку зі збільшуваним рівнем витрат енергії людству необхідно дедалі більше енергії, отримати яку за рахунок невідновлюваних джерел у недалекому майбутньому буде неможливо. Тож у світі звертають увагу на використання так званих *відновлюваних джерел енергії* – тепла Землі, енергії вітру, припливів та відпливів, біогазу, сонячного випромінювання тощо.

Мета. Упровадження в готельне господарство відновлювальних джерел енергії – це отримання економічної переваги за їх використання для зменшення обсягів споживання традиційних газу і вугілля, спалювання яких призводить до викидів в атмосферу шкідливих речовин; збереження екології; упровадження досвіду європейських країн.

Кожне підприємство має немалі витрати на гаряче водопостачання, опалення, світло. Вартість електроенергії та газу постійно зростають, таким чином і витрати на ГВС тільки збільшуються, та й теплопостачання дедалі частіше не відповідає заявленим вимогам.

Результати. На сьогодні сонячна енергетика є невичерпним джерелом екологічно чистої відновлювальної енергії, яка живить все на Землі, а її кількість, що потрапляє на Землю за тиждень, перевищує світові запаси нафти, газу, вугілля та урану разом узятих. Проблемою автономної енергетики та енергетичною безпекою України займаються багато науковців, серед яких такі вчені України, як В. Височанський, С. Дев'яткін, І. Самойленко, І. Сотник, Я. Коваль, В. Кравцов, Л. Матвійчук, Є. Мішенін, С. Харічков.

Україна вже має свої досягнення в цьому напрямку – це постановва НКРЕ «Про встановлення «зелених» тарифів на електричну енергію» та закон, який впроваджує поняття зеленого тарифу в Україні від 25.09.2008 року. Основною метою цього закону є стимулювання установок генеруючого обладнання з використанням енергії сонячного випромінювання, вітру та інших джерел. На сьогодні в Україні є 15 665 промислових та 14 790 індивідуальних об'єктів відновлюваної електроенергетики з «зеленим» тарифом. Україна є серед десяти країн Європи за темпами розвитку сонячної енергетики.

Зважаючи на те, що готельний бізнес та громадське харчування постійно вимагають великих обсягів енергозатрат, пов'язаних із використанням великої кількості гарячої води для гігієнічних потреб гостей, прання білизни, скатертин, миття посуду, цілодобове використання світла в холах готелів, коридорах, номерах та багатьох інших службових, побутових приміщеннях, упровадження геліосистем у таких підприємствах є економічно виправданим. Безкоштовна енергія сонця дає змогу не економити на комфорті гостей без шкоди для бюджету туристичного об'єкта, а також забезпечувати сприятливий для збереження будівлі, матеріалів, інвентарю, техніки та мікроклімату незалежно від сезону.

За рахунок використання сонячної енергії витрати на організацію і щомісячну оплату опалення скорочуються на 70–80%, а в деяких випадках і зовсім можна відмовитися від дорогих проєктів з газифікації об'єктів.

Сонячні панелі виробляють електроенергію, яка акумулюється, потім зберігається в акумуляторі, а пристрій «інвертор» перетворює постійний струм у перемінний (рис. 1). Застосовуючи таку систему, німецький «Steigenberger-Hotel» скоротив витрати на 60%.



Проаналізувавши досвід європейських країн у сфері використання відновлювальних джерел енергії, було з'ясовано, що середньорічний темп росту «зеленої» енергетики в Європейському Союзі становить 7,4%. Такі цифри свідчать, що Європейський Союз займає перші місця у впровадженні та використанні таких технологій, що мотивує Україну обирати напрями до зменшення залежності від теплової енергії та впроваджувати досвід європейських країн. Використання сонячних електростанцій є розв'язанням проблеми подачі електроенергії, скорочення витрат підприємства, вигідною інвестицією, а також відбувається крок до поліпшення екологічно чистого майбутнього України.

Ключові слова: енергетична безпека, «зелена енергетика», геліосистема, сонячна енергетика, автономна енергетика, невідновлювальні джерела.

Список використаних джерел

1. Масікевич Ю.Г. Теорія системи в екології : підручник / Ю.Г. Масікевич, О.В. Шестопалов, А.А. Негадайло [та ін.]. – Суми : Сумський державний університет, 2015. – 330 с.
2. Альтернативна енергетика : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / М.Д. Мельничук, В.О. Дубровін, В.Г. Мироненко [та ін.]. – Київ : Аграр Медіа Груп, 2012. – 244 с.

УДК 338.488.2:640.4[578.834:004

Богдан Михайловдиректор громадської організації
«Ресторанна гільдія»

ОСОБЛИВОСТІ ВИМОГ ДО ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЮ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ ТА РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Вважаю, що запропонована тема надзвичайно важлива й актуальна з декількох причин: найперше, про що потрібно подбати, – це про іміджеві складники бренду, його впізнаваність і як наслідок довіру до бренду.

Потреба в персоналі підприємства зумовлюється стратегією його розвитку, на яку впливає значна кількість внутрішніх та зовнішніх чинників.

Робота з великим потоком гостей та орієнтованість на клієнта – запорука вашої стабільності в ресторанно-готельній сфері.

Звісно, за цим стоїть велика і копітка праця команди фахівців, без яких реалізація цієї місії є неможливою.

Головним є кваліфікація всього обслуговувального персоналу готелю, який має пройти професійну підготовку, отримати необхідні знання для виконання високих стандартів компанії.

Вимоги до обслуговувального персоналу готелів у сучасних умовах дещо змінюються, і повинно керівництво закладу швидко адаптовувати їх до вимог сьогодення.

Ступінь підготовки персоналу має відповідати високому рівневі сервісу та послуг, які надають у закладі.

Окрім того, потрібно максимально задіювати інноваційний підхід до бізнесу та сучасні технології.

Ключові слова: управління персоналом, імідж, бренд, стандарти, система.

Список використаних джерел

1. Алексеевко Т. А. Етапно-блокова технологія навчання / Т. А. Алексеевко, В. В. Сушанко, Б. В. Сверида, М. Д. Сердюк // Нові технології навчання : науково-методичний збірник – Київ : ІСДО, 1995. – Вип. 14. – С. 3–9.
2. Стаценко В. В. Главная технология успеха ресторанного бизнеса. Триумф вашего заведения / В. В. Стаценко. – Херсон : Олди-плюс, 2002. – Ч. 1. – 550 с.

УДК 637.5:664.64.016.7

Марина Назаренкоаспірантка кафедри технології м'ясних,
рибних та морепродуктів*Науковий керівник:***Лариса Баль-Прилипко**д.техн.н, професор,
декан факультету харчових технологій,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України

ВИКОРИСТАННЯ У М'ЯСНИХ ФАРШЕВИХ СИСТЕМАХ НЕТРАДИЦІЙНИХ РОСЛИННИХ БІЛКІВ – НИЗЬКОКАЛОРИЙНОЇ ДИКОРОСЛОЇ ПШЕНИЦІ

Одною з характерних особливостей раціону сучасного українця є надмірна кількість рафінованих харчових продуктів, збіднених необхідними для нормального проходження процесів травлення харчовими волокнами, які здебільшого ферменти шлунково-кишкового тракту не перетравлюють і при тому виконують низку важливих функцій [1]. Наявність у раціоні достатньої кількості харчових волокон сприяє зменшенню ризику захворювання на діабет та багатьох хвороб шлунково-кишкового тракту.

Потреба в харчових волокнах є наслідком еволюції шлунково-кишкового тракту людини, яка з прадавніх часів вживала переважно багату на клітковину рослинну їжу. Кількість спожитих волокон постійно знижується, і якщо у кінці XIX сторіччя людина споживала їх щоденно близько 13 грамів на добу, то міські жителі в сучасних умовах отримують із рафінованими продуктами близько 5 грамів [1, 2], що

є значно менше за фізіологічну норму. Тому виникає потреба корекції складу раціону в бік збільшення кількості спожитих харчових волокон шляхом додавання у їжу багатих на них продуктів (інгредієнтів). Аналіз продуктів повсякденного попиту (табл. 1) свідчить, що такими є переважно продукти, отримані у результаті переробки зернових продуктів – пшеничних висівок, хліба з борошна грубого помелу, вівсяних концентратів [3].

Таблиця 1

Вміст харчових волокон у деяких продуктах (г/100 г)

Продукт	Вміст харчових волокон, г/100 г
Пшеничні висівки	43,0
Хліб із житнього борошна	8,0
Яблука сушені	14,9
Хліб зерновий	6,1
Каша вівсяна	1,9

Це є підставою для пошуку нейтральних за смаком продуктів, які можуть бути використані як інгредієнти м'ясних фаршів розроблюваного складу. Серед названих у таблиці продуктів у широкому розумінні їх класу єдиним вибором, що відповідає цій вимозі, є пшеничні (житні, вівсяні тощо) висівки. Проте оптимальним такий вибір назвати не можна, тому що за сучасними технологіями у фарш додатково вводять до 4% рослинних білків (крохмаль, борошно та ін.). Зважаючи на цю обставину, м'ясні фарші для варених ковбасних виробів може бути спрощена за рахунок використання злакових культур, багатих на харчові волокна й клітковину, що дасть змогу поєднати способи збагачення фаршевої суміші харчовими волокнами одночасно з додаванням у масу крохмалистих речовин. Вибір може бути зробленим на підставі порівняння вмісту харчових волокон у звичних для України злаках (табл. 2) [4].

Таблиця 2

**Середній хімічний склад
основних видів зерна (г/100 г зерна)**

Вид зерна	Вода	Білок	Жири	Вуглеводи	Харчові волокна	Зола
Пшениця тверда	14,0	13,0	2,5	57,5	11,3	1,7
Пшениця м'яка	14,0	11,8	2,2	59,5	10,8	1,7
Жито	14,0	9,9	2,2	55,8	16,4	1,7
Ячмінь	14,0	10,3	2,4	56,4	14,5	2,4
Овес	13,5	10,0	6,2	55,1	12,0	3,2
Кукурудза	14,0	10,3	4,9	60,0	9,6	1,2
Рис	14,0	7,5	2,6	62,3	9,7	3,9
Гречка	14,0	10,8	3,2	56,0	14,0	2,0
Сочевиця	14,0	24,0	1,5	46,3	11,5	–

Порівняння наведених даних свідчить, що масова частка клітковини в зазначених злаках є найбільшою у менш популярних в Україні житі, вівсі та ячмені, але, зважаючи на подвійну функцію борошна у м'ясній фаршевій масі, вибір має бути зробленим на користь більш багатой на білок пшениці, остаточний вибір сорту якої має бути зроблений за ознаками вмісту харчових волокон та набору наявних у зерні незамінних амінокислот. На противагу звичним сортам окультуреної пшениці, спельта – зернова культура роду *Triticum*, яка належить до так званої «полб'яної пшениці» – групи видів із плівчастим зерном та ламким колоссям. За винятком ізолейцину та лейцину, вона, за даними [5], крім підвищеного вмісту амінокислот, характеризується і достатньо високим вмістом лізину (0,42 грама у 100 грамах). Для спельтового борошна також характерний високий вміст ненасичених жирних кислот [6]. Загалом, хімічний склад спельти має такі показники [7]: г/100 г: крохмаль – 53,924; білок – 14,57; харчові волокна – 10,7; жир – 2,43; вода – 11,02; вітаміни – (мг/100 г): тіамін (В1) – 0,364; рибофлавін (В2) – 0,113; ніацин (В3) – 6,483; адермін (В6) – 0,230; фолієва кислота – 0,045; вітамін Е – 0,79; мінерали мг/100 г): фосфор – 401; калій – 388; магній – 136; кальцій – 27; натрій – 8,0; залізо – 4,44; цинк – 3,28; марганець – 3,0.

Порівняно зі звичними сортами пшеничного борошна спельтове має приємний горіховий присмак, його складники є більш розчинними

у водних середовищах, що спрощує перетравлювання, а відсутність хімікатів сприяє підвищенню опірності організму несприятливим впливам навколишнього середовища.

Завдяки високому вмісту харчових волокон, введення спельти у харчові продукти асоціюється зі зниженням рівня ризику розвитку ожиріння, серцево-судинних захворювань та діабету II типу. Значний вміст мінералів та вітамінів поліпшує стан імунної системи організму та сприяє зменшенню у крові концентрації холестерину. Із спельтою в організм надходять життєво необхідні мікроелементи: цинк, марганець, калій, вітаміни групи «В» [8].

Результатом заміни звичайного пшеничного борошна на спельтове є суттєве (до 64%) підвищення рівня антиоксидантної активності крохмалистої маси [9].

Застосування спельти як крохмалистої добавки до м'ясних фаршів дає змогу відмовитися від введення в композиції препаратів харчових волокон завдяки їх високому вмісту у зерні. Крім того, її використання дає змогу розширити коло споживачів і ввести у нього численну групу алергіків, оскільки вона містить мінімальні кількості глютену (клейковини). До того ж, завдяки певній відмінності у структурі, молекули глютену швидше розкладаються і перетравлюються під дією ферментів шлунково-кишкового тракту, що сприяє зменшенню ризику розвитку алергічних проявів.

До інших переваг цього виду пшениці також можна зарахувати: посилення імунітету та загальну заспокійливу дію завдяки високому вмісту вітамінів групи «В»; поліпшення циркуляції крові завдяки високому вмісту органічно зв'язаного заліза; укріплення кісткового апарату завдяки вмісту цинку, селену, фосфору, магнію та міді; балансування гормонів завдяки присутності ніацину (вітаміну В3); поліпшення роботи травного апарату, зниження концентрації холестерину в крові та стабілізація кров'яного тиску завдяки присутності великої кількості харчових волокон та загальному зниженню калорійності їжі; забезпечення організму марганцем, необхідним для нормального вироблення гормонів, які сприяють нормалізації роботи шлунково-кишкового тракту та зміцненню кісткового апарату; послаблення головного болю завдяки присутності великої кількості рибофлавіну (вітаміну В2), та ін.

На цій підставі спельта може бути рекомендована до використання у м'ясних фаршевих композиціях на заміну крохмалю, кількість якого у сучасних композиціях м'ясних фаршів сягає 4%.

Ключові слова: м'ясні фаршеві системи, нетрадиційні рослинні білки, низькокалорійна дикоросла пшениця.

Список використаних джерел

1. Актуальні проблеми м'ясопереробної галузі : підручник / Л. В. Баль-Прилипка, Н. М. Слободянюк, Б. І. Леонова, Ю. П. Крижова. – Вид. 2-ге, випр. та доп. – Київ : Компрінт, 2016. – 423 с.
2. Expediency of creation of technology of production of meat products of long term of storage of the combined structure / Cherednichenko O., Bal-Prylypko, L., Paska, M., Nikolaenko, M. // IOP Conference. Series: Earth and Environmental Science. – 2021. – Vol. 723(3). – 032086 [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57203393058>
3. Dietary fiber [Електронний ресурс]. – URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Dietary_fiber
4. Зернові культури [Електронний ресурс]. – URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Cereal>
5. V. Dvoracek Evaluation of Amino Acid Content and Composition in Spelt Wheat Varieties / Dvoracek V., Curn V., Moudrý J. // Cereal Research Communications. – 2002. – Vol. 30, is. 1. – P. 187–193.
6. West H., What is Spelt, and is it Good For You? [Electronic resource]. – URL: <https://www.healthline.com/nutrition/what-is-spelt>
7. Spelt [Electronic resource]. – URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Spelt#cite_note-GRIN-2
8. Slavin J. Fiber and Prebiotics: Mechanisms and Health Benefits [Electronic resource]. – URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3705355/>
9. Biskup I. The potential role of selected bioactive compounds from spelt and common wheat in glycemic control [Electronic resource]. – URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29068605>
10. Effect of wheat species (*Triticum aestivum* vs *T. spelta*), farming system (organic vs conventional) and flour type (wholegrain vs white) on composition of wheat flour – Results of a retail survey in the UK and Germany – 2. Antioxidant activity, and phenolic and mineral content. / J. Wang, E. Chatzidimitriou, L. Wood, G. Hasanalieva, E. Markellou, P. OleIversen, C. Seal, M. Baranski, V. Vigar, L. Ernst, A. Willson, M. Thapa, B. J. Barkla, C. Leifert, L. Rempelos. // Food Chemistry. – 2020. – Vol. 6, № 6. – P. 389–396.

УДК 613.2:796.332

Марія Паска

д.вет.н., професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Алла Левчук

магістрантка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського

ОСОБЛИВОСТІ ХАРЧУВАННЯ СПОРТСМЕНІВ-ФУТБОЛІСТІВ

Раціоналізація харчування спортсменів у спорті вищих досягнень повинна постійно перебувати в центрі уваги провідних наукових спортивних центрів, фахівців зі спорту, вчених і медичних працівників. Це зумовлено тим, що без якісної організації і впровадження науково обґрунтованого харчування спортсменів неможливо підтримати належний рівень здоров'я та досягти високих спортивних результатів тільки за рахунок використання сучасних методів підготовки [1].

Організація раціонального харчування спортсменів – один із найважливіших чинників збереження здоров'я та підвищення працездатності. Харчовий раціон слід складати так, щоб його енергичність покривала енергетичні витрати організму. Правильний режим харчування є важливою складовою частиною раціонального харчування. Режим передбачає регулярне приймання їжі у визначені години через певні проміжки часу, а також розподіл добового раціону за енергоцінністю впродовж дня. Дотримання режиму харчування забезпечує ритмічну роботу системи травлення, нормальне засвоєння їжі та правильний обмін речовин. У разі порушення режиму можуть розвинутися захворювання шлунка, кишок тощо [2].

Футбол – спорт, який нікого не залишає байдужим: його або люблять, або ні. Сучасний футбол – це не просто захопливе дійство, яке дає змогу добитися емоційної конфлюєнції спортсмена та глядача, це насамперед

взаємодія спортсмена, тренера, лікаря, дієтолога та психолога, які ґрунтуються на багаторічній спортивній підготовці – педагогіці, медицині, дієтології та психології.

Мета роботи – вирішення комплексу основних принципів за допомогою режиму харчування.

Для дослідження використано теоретичний аналіз та узагальнення даних наукової і методичної літератури.

Харчування у футболі розв’язує комплекс завдань як загальних, так і часткових. До загальних належать такі:

- підтримка постійності внутрішнього середовища організму (зокрема термогенезу / теплопродукції, регуляторних механізмів);
- забезпечення енергією біологічних функцій та процесів (зокрема структурних перетворень систем організму – пластична функція, переміщення тіла або його сегментів у просторі, скорочувальній функції міокарда, дихальних рухів, травлення, транспортування корисних речовин та їх участь в біохімічних реакціях, як в умовах спокою – базального метаболізму, так і в механічній роботі).

Часткові завдання пов’язані з подоланням зовнішніх впливів, які диктують стиль життя і професійна діяльність, у спорті – це:

- відновлення після навантажень (фізичних, психоемоційних, а також екстремальних чинників середовища – високих / низьких температур, високогір’я, надмірної інсоляції тощо);
- запобігання функціональним порушенням.

Енергетичні потреби визначаються здебільшого інтенсивністю та тривалістю тренувальних сесій, впливом і спрямованістю занять: фізична підготовка вимагає більш високих затрат енергії, а ніж відновлювальні тренування (після матчів, турнірів, травм / захворювань). При цьому найбільший рівень навантажень припадає на підготовчий період. Під час сезону більшість гравців акцентують свою увагу на тижневому циклі, які становлять собою варіативність навантажень: помірні – за день / наступний день після матчу та високі навантаження – решта днів.

Ураховуючи це, для спортсменів ігрових видів спорту можна вважати актуальними три добові раціони:

- раціон 1 – 4000 ккал;
- раціон 2 – 5000 ккал;

- раціон 3 – 5500 ккал.

Рекомендовано ці раціони залежно від етапу підготовки:

- етап базової підготовки: для жінок – раціон 1, 2; для чоловіків – раціон 2, 3;
- етап перед змагальної підготовки та безпосередньо змагань: для жінок – раціон 1, 2; для чоловіків – раціон 2, 3;
- етап відновлення: раціон 2.

Харчування футболістів, незалежно від періоду навантаження і раціону, повинно бути дробним – 4–5 разів на день, включаючи сніданок, обід та вечерю, а також два проміжні приймання – другий сніданок та підвечірок.

У табл. 1, представлено рекомендацію розподілу харчового раціону (% добової енергетичної цінності) залежно від кількості тренувань (Л. Путро, 2012). Ця рекомендація збігається з нашими дослідженнями, і ми радимо взяти її як основу у формуванні раціону футболістів [3]

Таблиця 1

**Рекомендація розподілу харчового раціону
(% добової енергетичної цінності) залежно
від кількості тренувань (подано за Л. Путро, 2012)**

Приймання їжі	1-й сніданок	2-й сніданок	Обід	Підвечірок	Вечеря
Тренування					
Одне – ранкове	30	–	35	10	25
Одне – вечірнє	35	5	30	–	30
Два рази на день	35	10	30	5–10	20–25
Три рази на день	15	25	30	5	25

Отже, упровадження такого режиму харчування (раціону) для футболістів, котрий передбачає не тільки відновлення енергії, яка затрачена, але й забезпечить організму необхідною кількісною і якісною складовою частину харчування, що сприятиме пришвидшенню відновлення організму спортсмена після фізичних навантажень і перехід гравця на більш високий спортивний рівень.

Ключові слова: футбол, раціон харчування, тренування, навантаження, енергозатрати.

Список використаних джерел

1. Актуальні проблеми спортивної медицини. Нові напрямки в спортивному харчуванні / К. М. Милашюс, Р. Ю. Даделене // Спортивна медицина. – 2011. – № 1/2. – С. 100–103.
2. Райан М. Питание в спорте на выносливость. Все что нужно знать бегуну, пловцу, велосипедисту и три атлету / М. Райан. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 400 с.
3. Путро Л. Особенности питания спортсменов футболистов / Л. Путро // Наука в олимпийском спорте. – 2012. – № 1. – С. 66–69.
4. Левчук А. Упровадження концепції здорового харчування для учасників спортивних змагань / А. Левчук, М. Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2020. – С. 76–79.

УДК 613.3:613.3

Катерина Потопа

студентка II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Марія Паска

д.вет.н., професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

РОЗРОБЛЕННЯ НОВИХ ВИДІВ ЗМІШАНИХ ДЕСЕРТНИХ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

Досвід створення повноцінного й доступного харчування свідчить про широкі можливості використання добавок рослинного походження, які мають високу біологічну дію [1].

Останніми роками в Україні почали з'являтися зовсім нові підприємства ресторанного господарства: бари, кафе-бари, кав'ярні, піцерії і т. д. [2].

Розширення асортименту барів (популярність коктейлів, розширення асортименту гриль-продукції, поява пива різного асортименту, збільшення видів овочевих і фруктових напоїв і т. п.) змусили сучасні бари різко збільшити робочу площу бармена, оснастити бари спеціальними льодогенераторами, тепловими апаратами, холодильними шафами, спеціальними пристроями для реалізації пива та пивних напоїв [3, 4].

Власне розроблення нових видів безалкогольних напоїв підвищеної біологічної цінності є актуальною темою в ресторанному виробництві.

Мета роботи – розроблення рецептур нових видів безалкогольних змішаних десертних напоїв з такої сировини, яка б, з одного боку, забезпечувала високі смакові властивості та стабільну в часі консистенцію за певних параметрів в'язкості, з другого боку, – необхідно, щоб

компоненти напою характеризувалися вмістом речовин, які позитивно впливають на організм людини.

Для збільшення асортименту змішаних десертних безалкогольних напоїв я пропоную використати таку нетрадиційну сировину, як селера, бджолиний мед та корінь імбиру для розроблення нових функціональних напоїв для схуднення та очищення організму.

Для розроблення технології безалкогольних напоїв на першому етапі було проаналізовано наявні технології виробництв безалкогольних напоїв та досліджено сучасні технології приготування змішаних десертних безалкогольних напоїв.

На першому етапі проведення досліджень опрацьовано дані наукової літератури, вибрано напрямок досліджень.

На другому етапі досліджень розроблено рецептуру напоїв для зменшення ваги та відновлення сил, основними інгредієнтами яких є селера, імбир та бджолиний мед.

Технологія приготування змішаного десертного безалкогольного напою. Стебло селери перебирають та промивають у проточній воді. Очищують від шкірки, подрібнюють у блендері. Корінь імбиру перебирають та очищують від шкірки. Промивають під проточною водою, зважують 10 г та подрібнюють ($m=1..2$ мм). Імбир заливають окропом 100 мл (гідромодуль 1:10) та настоюють 20 хв, після чого охолоджують до температури 20–25 °С. Мед нагрівають на водяній бані 5–7 хв за температури 50–55 °С, всі інгредієнти змішують і порціонують масою 200 мл подають охолодженим до температури 14–15 °С.

Органолептична характеристика напою. Зовнішній вигляд – зелений напій з кремopodobною консистенцією; консистенція – кремopodobна; запах та смак – виражений букет селери та імбиру, пряно-солодкий; колір – зелений.

Фізико-хімічні показники готового напою відповідно до вимог державних стандартів та нормативної документації.

Таблиця 1

Харчова й енергетична цінність напою в грамах у порції

Білки	Жири	Вуглеводи	Енергетична цінність, ккал
$1,05 \times 4 = 4,2$	$0,15 \times 9 = 1,35$	$30,9 \times 4 = 123,6$	129,15

Отже, аналізуючи органолептичні, фізико-хімічні показники, рекомендуємо цей напій у реалізацію як змішаний десертний напій спеціального призначення.

Ключові слова: змішані десертні безалкогольні напої, рецептура, приготування.

Список використаних джерел

1. Архипов, В. В. Организация работы сомелье / В. В. Архипов, В. Г. Крюковская. – Київ : Центр учебной литературы, 2018. – 304 с.
2. Паска М. Теоретичні аспекти розвитку барної справи / Марія Паска, Катерина Потопа // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. матеріалів наук.-практ. семінару (3 жовтня 2019 р., с. Гута). – Львів, 2020. – С. 56–57.
3. Левчук А. Упровадження концепції здорового харчування для учасників спортивних змагань / А. Левчук, М. Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2020. – С. 76–79.
4. Паска М. З. Інноваційні аспекти розробки нових видів делікатесних продуктів спеціального призначення / М. З. Паска, О. В. Радзімовська, М. Бурак // Наукові проблеми харчових технологій та промислової біотехнології в контексті Євроінтеграції : тези ІХ Міжнар. наук.-техн. конф. – Київ : НУХТ, 2020. – С. 119–221.

УДК 784.91:338.488.2:640.433(477)

Анастасія Решетілостудентка I курсу магістратури
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*Науковий керівник:***Олена Орленко**д. е. н., професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,
Херсонський державний університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КАРАОКЕ-ЗАКЛАДІВ В УКРАЇНІ

Караоке – розвага, що полягає в непрофесійному співі з використанням пристрою, що дає змогу співати під заздальгідь записану музику (фонограму). Караоке-бар – місце, де ми зустрічаємося з друзями, призначаємо корпоративи, зустрічі, відпочиваємо всією родиною. Відповідно до проведених досліджень, відвідувачами караоке-барів є люди у віковому інтервалі від 20 до 60 років. Цим і зумовлюється актуальність цього дослідження.

Караоке-бар орієнтований практично на будь-якого споживача залежно від часу доби і робочого дня, демократичність цін і широкий вибір безалкогольних та алкогольних напоїв не тільки елітних і дорогих марок, велику різноманітність програм, наявність танцполу, співпрацю (на регіональному рівні) з іншими караоке-барями, можливість переходу в режим «спорт-бар» на час олімпіад і фіналів за участю збірних України, постійну орієнтацію на споживача, розширення і зміну меню на прохання клієнтів.

Важливою умовою забезпечення діяльності сучасних караоке-барів має стати прийняття нормативно-правових актів, які регулювали б діяльність караоке як соціально-культурних центрів в Україні, визначили б основні напрями та принципи їх діяльності, особливості їх фінансування та управління. Розв'язання фінансових проблем потребує

оптимізації управління культурною сферою у двох напрямках: посилення консолідувальної ролі центральних органів управління та подальшого розвитку демократизації у сфері культури із відповідною зміною правових, економічних і організаційних умов для культурної діяльності населення.

Висока рентабельність закладів, в яких відвідувачам доступне караоке, зумовлена виграшною комбінацією кількох умов: невисокі стартові капіталовкладення, низька вартість експлуатації, можливість простого контролю (завдяки вбудованим інструментам ведення обліку, якими обладнані сучасні системи караоке для бізнесу).

Для того щоб залучити населення до караоке-барів, необхідно систематично здійснювати комплексні дослідження структури дозвілля та культурно-дозвільних практик; цілеспрямовано підтримувати культурні новації, виявляти, заохочувати й тиражувати кращі ідеї, технології з організації соціально-культурної діяльності; засвоювати та впроваджувати у практику діяльності караоке нові форми та види роботи; вивчати та випробувати на практиці кращі здобутки міжнародного досвіду з урахуванням українського.

Вирішальний вплив на рівень попиту має імідж караоке, тому робота з іміджем і піднесенням престижу має стати важливим напрямом діяльності будь-якого закладу. Піар-заходи повинні спрямовуватися на широку аудиторію потенційних відвідувачів, сприяти позитивному іміджеві та репутації закладу, рекламувати його.

Ключові слова: караоке-бар, нормативно-правова база, перспективи розвитку.

Список використаних джерел

1. Державний стандарт України «Заклади ресторанного господарства Класифікація». ДСТУ 4281:2004. – Київ : Держспоживстандарт України, 2004.
2. Готельний та ресторанний бізнес України, новини, постачальники [Електронний ресурс]. URL: <http://horeca-consulting.biz/>
3. Культурна політика в Україні: аналіт. огляд / за ред. О. Гриценка. – Київ : УЦКД, 2007.
4. Цимбалюк Н. М. Модернізація закладів культури клубного типу / Н. М. Цимбалюк // Культурно-дозвільна сфера України: динаміка змін та перетворень : монографія; наук. ред. Цимбалюк Н. М. – Київ, 2003.

УДК 338.483.13:392.72

Анастасія Різник

аспірант кафедри готельно-ресторанної справи

Тетяна Сильчукд.тех.н.,
професор кафедри готельно-ресторанної справи**Віта Цирульнікова**к.тех.н.,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи**Олена Тищенко**старший викладач кафедри готельно-ресторанної справи,
Національний університет харчових технологій

ГОСТИННІСТЬ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ СКЛАДНИК СФЕРИ ПОСЛУГ

Сфера послуг – це діяльність, що задовільняє потреби, невітлені у матеріальній формі одиниць суспільства, об'єктів господарства, різноманітних підприємств та організацій. Однією з найважливіших закономірностей розвитку цієї галузі є взаємозв'язок економічного зростання та підвищення ролі послуг в національній економіці.

В умовах сьогодення спостерігається збільшення зайнятості в цій сфері, зростання технічної оснащеності праці, упровадження дедалі більш досконалих технологій. Торгівля послугами також широко розвинена, як і міжнародна торгівля товарами. Підприємства цієї сфери не виробляють засоби виробництва або товари, вони пропонують послуги: банківські, будівельні, роздрібною торгівлі, послуги освіти та ін. Індустрія послуг охоплює широкий спектр діяльності, куди входять: державне управління на національному та місцевому рівні, охорона здоров'я, освіта та наука, транспорт і збут товарів, включаючи роздрібну торгівлю; професійні послуги – бухгалтерські, банківські, юридичні та страхові; комунальні – водопостачання, газ і електрику; індустрія

розваг, ураховуючи телебачення; а також готельний бізнес, харчування та туризм [2].

Готельний бізнес вирізняється з-поміж решти галузей реалізації послуг, адже має унікальну мету організацію відпочинку та розваг в обмежений період часу, хоча останнім часом значна частина фахівців поєднує ділові поїздки з відпочинком в інших країнах. Ця група послуг у міжнародному товарообігу виступає таким собі «невидимим товаром». Характерна особливість полягає у важливості на державному рівні, адже іноді одержаний прибуток є єдиним джерелом доходу для багатьох країн, що розвиваються. У розвинених країнах Європи та Північної Америки, а також в Австралії та Японії до сфери послуг залучено велику частину трудових ресурсів, що в рази перевищує відсоток працівників з-поміж інших галузей господарства. Так, у Нідерландах у сфері послуг зайнято 78% населення, яке працює, а в Індії цей показник становить 38% [2].

Від кінця Другої світової війни індустрія послуг є найбільш активною галуззю та продовжує розвиватися і приносити колосальний дохід своїм країнам. Економіку таких країн називають сервісною. Першою країною, яка сформувала таку економіку стали Сполучені Штати [1].

Підвищений інтерес іноземців до української культури від початку XXI століття призвів до необхідності створення для гостей комфортабельних засобів розміщення з відповідним рівнем сервісу. Таке рішення сприяло до спрямування коштів вітчизняними приватними компаніями та іноземними інвесторами у готельно-ресторанне господарство. Як наслідок, відбулося розширення мережі новозбудованих готелів, приватизація державних засобів розміщення та перепрофілювання наявних готелів у комунальні підприємства [3]. Усі ці зміни у сфері гостинності прослідковуються в сьогоденні, про що свідчать тенденції розвитку готельного бізнесу.

Сучасний стан сфери послуг, яку забезпечують вітчизняні підприємства готельно-ресторанного господарства, характеризується нестійкими тенденціями розвитку, що переважно зумовлюється сезонними коливаннями попиту та неможливістю створення запасів основного продукту – готельної послуги, зростанням цін на послуги та недостатнім рівнем якості обслуговування. Також суттєво вплинули на розвиток індустрії гостинності наслідки світової пандемії.

Аналіз теперішнього стану готельного сектору підштовхує до висновку, що саме від підвищення розвитку та інвестування цієї сфери залежить дійсний стан готельної та туристичної інфраструктури. Оскільки впродовж двох останніх десятиліть сфера послуг є однією з найбільш динамічних та успішних секторів світової економіки, то для ефективного функціонування сфери гостинності необхідна оптимальна система державного стимулювання цієї галузі, сформована на законодавчій базі. Паралельно з цим необхідно підвищити кількість засобів розміщення різних категорій, удосконалити систему управління готельними господарствами. Запропоновані чинники забезпечать поліпшення якості готельних послуг та ефективність взаємодії і маркетингу сучасних готельних підприємств на вітчизняному ринку послуг.

Ключові слова: сфера послуг, гостинність, готельний бізнес, туристична індустрія.

Список використаних джерел

1. Подлепіна П. О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності / П. О. Подлепіна // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети : матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна. – С. 214–216.
2. Федорченко В. К. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг / В. К. Федорченко, І. М. Мініч. – Київ, 2000.
3. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії / Н. В. Чорненька. – Київ : Атіка, 2006. – 264 с.

УДК 388.488.2:640.4

Андрій Руптанов

студент V курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Олена Орленко

д. е. н., професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,
Херсонський державний університет

ВИКОРИСТАННЯ РОБОТІВ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У статті досліджено стан туристичної індустрії та індустрії гостинності у світі. Необхідність обслуговування за допомогою роботів та штучного інтелекту, особливо в умовах пандемії, зростає.

З'ясовано, що внаслідок пандемії COVID-19, починаючи від 2019 р., відбулися значні зміни в організації роботи вітчизняної індустрії гостинності, які спричинені запровадженням карантину та особливих умов праці цих закладів в Україні. Запропоновано як один із можливих шляхів виходу підприємств сфери гостинності з кризи створення сервісних роботів та застосування «розумного обладнання» на підприємстві. Але не тільки пандемія вплинула на впровадження роботів на підприємстві. Праця обслуговувального персоналу з відповідною професійною кваліфікацією в готелях коштує досить дорого, а час, що витрачається на обслуговування гостей в готелі, занадто вповільнює процеси обслуговування.

Першими запровадили використання розумних машин Японія та Китай. Японські дослідники розробили роботизовані технології для полегшення та здешевлення обслуговування гостей у готелі. На сьогодні день у містах Токіо та Осаки функціонують три такі готелі із такою

інновацією, а в майбутньому за 2–3 роки відкриються ще 6 роботизованих готелів.

Японська туристична компанія H.I.S. перша погодилася й облаштувала мережу своїх готелів «Henn na Hotel», назва якої перекладається з японської як «Дивний готель». Дивина полягає в роботизованому персоналі. Під час відкриття «Дивного готелю» у місті Сасебо у Нагасакі 2015 року в ньому було приблизно 80 роботів. Готель був занесений до книги рекордів Гіннеса як перший роботизований готель у світі. На вході відвідувачів зустрічає дівчина-андроїд. Після проходження реєстрації можна передати речі роботу-носильнику, а в номері поспілкуватися з робоконсьержем Tuly. Для управління кондиціонером і телевізором в номерах встановлені голосові помічники Taria.

Роботам не вдалося замінити лише охоронців і домробітниць. За словами засновника мережі готелів Хідео Савада, роботизований персонал економить гроші, тому ціни на проживання в Henn na Hotel залишаються доступними – в середньому одна ніч обходиться у \$80. З часом Савада планує відкрити 1000 робоготелів і замінити машинами 90% персоналу.

Китайський гігант у галузі електронної комерції «Alibaba» розробив робота під назвою «Space Egg», призначену для роботи в готелі. Початок першого випробування заплановано на жовтень у Ханчжоу.

Робот Space Egg був представлений на комп'ютерній конференції в Ханчжоу. Він має зігнутий алюмінієвий корпус, закриває колеса, лазерні датчики та камери для безпроблемної навігації. Висота робота становить менше за метр.

Space Egg має вбудований віртуальний допоміжний інструмент штучного інтелекту «Tmall Genie», за допомогою голосових команд постійних функцій. Space Egg може стати початком розвитку цілої серії сервісних роботів. Компанія вже працює над майбутніми варіантами роботів, включаючи Space Shuttle, для доставки лікарських засобів у великих колах. Окрім того, роботів можна адаптувати для роботи в ресторанах та офісах.

Після такого досвіду у світі з'являються роботизовані готелі. Так, у Йоганнесбурзі є перший африканський готель, в якому почали трудитись роботи. Вони допомагають обслуговувати гостей готелю з легкими симптомами COVID-19 і знизити ризик поширення хвороби.

Готель «Trio Healdsburg» вважає, що впровадження робота Savioke є частиною ініціативи, спрямованої на використання безконтактних

і підключених технологій у роботі. Hotel Trio Healdsburg вже має досвід безконтактного обслуговування клієнтів, після запуску онлайн-реєстрації за 24 години до прибуття й установа кioskів самореєстрації. Роботизований співробітник орієнтується в просторі готелю за допомогою запрограмованої карти, він вміє зв'язуватися з ліфтом і телефонною системою готелю для забезпечення безперебійної доставки предметів. У гостей готелю немає контакту з роботом. Після доставки контейнер робота відкривається автоматично одразу після того, як відкриються двері номера.

Робот щомісяця виконує близько 400 замовлень на доставлення, переважно це продукти харчування. Вартість оренди робота становить від 3 до 5 \$ за годину, що можна порівняти з витратами на персонал.

На території економічної зони «Іннополіс» в Татарстані відкриється перший у Росії роботизований готель. Про це «Известия» розповів заступник прем'єр-міністра Республіки Татарстан з розвитку цієї зони Роман Шайхутдинов. Готель обладнають штучним інтелектом, який навчиться аналізувати переваги та настрої постояльців. У ньому буде мінімум персоналу – один робот здатний замінити до шести співробітників. У майбутньому такі готелі заплановано побудувати в Москві, Санкт-Петербурзі й Казані, а згодом поширити технології на всю галузь.

Будівництво першого в Росії роботизованого готелю в «Іннополісі» займе близько 2,5 року, повідомили в компанії-девелопера проєкту Kravt Invest. Час потрібно для впровадження технологій штучного інтелекту, їх тестування і навчання роботів.

Ключові слова: роботи, штучний інтелект, перспективи, готельно-ресторанний бізнес.

Список використаних джерел

1. Матюшенко Р. В. Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі / Матюшенко Р. В // Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної (м. Київ, 19–20 травня 2020 р.). – Київ : НУХТ, 2020. С. 66.
2. Готельний післякартин: як цього літа працюватимуть заклади розміщення. [Електронний ресурс] // Українське радіо. – 2020. – URL: <http://nrcu.gov.ua/news.html?newsID=93421> (дата звернення 30.09.2020).4
3. Space Egg – робот-швейцар от Alibaba [Електронний ресурс]. – URL: <https://itc.ua/blogs/space-egg-robot-shveysar-ot-alibaba/>

УДК 641.5.06:338.488.2:640.43

Юліана Сенчишинстудентка IV курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*Науковий керівник:***Ольга Маслійчук**к.техн.н.,
викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ПЕРСПЕКТИВА ВПРОВАДЖЕННЯ НАПІВФАБРИКАТІВ ІЗ ІНДИЧОГО М'ЯСА ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Вступ. Важливим завданням для науковців сьогодні є розроблення харчових продуктів, які сприяють збереженню та зміцненню здоров'я населення України, оскільки правильне харчування є запорукою довголіття, міцного здоров'я і гарного настрою.

Метою дослідження став аналіз аналітичних досліджень і розширення асортименту напівфабрикатів для закладів ресторанного господарства із індичого м'яса.

Результати та обговорення. Страви із фаршевих мас необхідні для харчування людини, вони мали б відповідати принципам здорового харчування, заснованого на збалансованому складі їжі, наявності в ній всіх необхідних для підтримання здоров'я і життєвого тону речовин та елементів. У табл. 1 представлено харчову цінність індичого м'яса [1].

Індиче м'ясо містить близько 30 г білка, що задовольняє до 59% добової потреби, а також є хорошим джерелом селену, забезпечуючи організм більш ніж на 50% від добової потреби у разі вживання всього 100 грам індичого м'яса. Селен приносить користь метаболізму, підвищує

імунітет і діє як антиоксидант для захисту від пошкодження, що завдають вільні радикали і запалення, також установлено, що цей важливий мінерал має протиракові властивості і навіть пов'язаний зі зменшенням ризику розвитку ішемічної хвороби серця [2].

Таблиця 1

Харчова цінність індичого м'яса

Назва нутрієнтів	Кількість у 100 г	Добова норма споживання, %
Жири	4,7 г	7
Білки	29,4 г	59
Тіамін	0,1 мг	5
Рибофлавін	0,2 мг	11
Ніацин	5,3 мг	26
Вітамін В6	0,5мг	23
Пантотенова кислота	1 мг	10
Залізо	1,8 мг	10
Фосфор	214 мг	21
Калій	301 мг	9
Цинк	3,2 мг	21
Мідь	0,1 мг	5
Селен	36,8 мкг	53
Калорійність	168 ккал	8

Ми обрали напівфабрикати ТМ «Натурвіль»: гамбургер, крепінет по-мюнхенськи та балантін – для розширення асортименту напівфабрикатів закладів ресторанного господарства (табл. 2).

Таблиця 2

Рецептурний вміст напівфабрикатів ТМ «Натурвіль»

Інгредієнти	Гамбургер	Крепінет по-мюнхенські	Балантін
Індиче м'ясо	+	+	+
Сало свиняче	+	+	+
Жир-сирець свинячий		+	
Сіль		+	+
Спеції та екстракти	+	+	+
Консерванти	+	+	+
Антиоксиданти	+	+	+
Вода	+		
Стабілізатори	+		
Підсилювач смаку	+	+	
Енергетична цінність, ккал	318,8	292,9	178
Фото продукції			

Проаналізувавши цінність індичого м'яса, робимо висновок про перспективність його застосування в технології м'ясних напівфабрикатів для отримання продукту із заданими оздоровчими властивостями.

Висновок. Отож за результатами аналізу харчової цінності індичого м'яса встановлено, що його вживання постачає організм значною кількістю білка і селену, сприяє поліпшенню сну, допомагає схуднути й боротися з депресією, отже, є перспективним впровадженням у заклади ресторанного господарства.

Ключові слова: напівфабрикати, індиче м'ясо, ресторанне господарство.

Список використаних джерел

1. Pauligproma [Electronic resource]. – URL: <https://pauligpromo.ru/uk/kartofel/poleznye-svoistva-indyushinogo-myasa-chem-cenno-myaso-indeiki-polza-i-vred/>
2. Маслійчук О. Б. Перспектива використання натуральних антиоксидантів у технології нових видів напівфабрикатів з індички / О. Б. Маслійчук, М. З. Паска // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : Матеріали 87 Міжн. наук. конф. молод. уч., асп. і студ., 15–16 квітня 2021р. – Київ : НУХТ, 2021р. – Ч. 1. – С. 297.

УДК 338.483.13:392.72

Лариса Стригуль

к. е. н., доцент,
доцент кафедри економічного аналізу та обліку,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Мурадї Імран Бахрам огли

молодший науковий співробітник відділу сейсмології і геомагнетизму,
Академія наук Азербайджану, Інститут географії та геофізики,
м. Баку, Азербайджан

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ

Вступ. В умовах сьогодення коли в усьому світі вирують обмеження, викликані пандемією COVID-19, наявні прояви фінансової кризи вітчизняної економіки, ще більше ускладнені ситуацією збройного конфлікту на території України, індустрія гостинності зазнає значних збитків та перебуває в стадії зuboжіння й поневір'яння. Значно обмежилася робота готелів (закрилося близько 50%), ресторани працюють у режимі доставлення, складна ситуація на сході України суттєво зменшує кількість потенційних іноземних туристів (рівень падіння в'їзного туризму становить 90%). Цілком закономірно, що у процесі формування державної ринкової економіки індустрії гостинності необхідно за період «вимушеної зупинки» розв'язати низку завдань, пов'язаних із підвищенням рівня якості послуг, сертифікацією, нестачею кваліфікованих кадрів як інвестування в майбутній розвиток.

Мета. Мета дослідження полягає в систематизації складників потенціалу функціонування індустрії гостинності для визначення напрямів її подальшого розвитку.

Результати. Аналіз стану активності вітчизняних підприємств індустрії гостинності впродовж 2012–2019 років за даними Держкомстату України [1] (рис. 1) свідчить про значне скорочення їх кількості, попри наявність періодів нарощення у 2017–2018 роках.

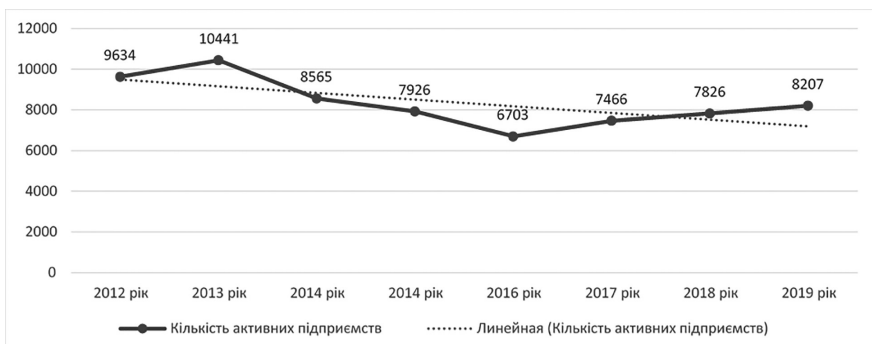


Рис. 1. Кількість підприємств тимчасового розміщення й організації харчування 2012–2019 рр.: дані 2014–2019 років наведено без урахування інформації з тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополь і зони проведення Операції Об'єднаних Сил в Луганській та Донецькій областях України (автор побудував на основі даних Держкомстату України [1])

Лінійна тенденція (див. рис. 1) різкого спаду активності розвитку підприємств індустрії гостинності, що на сьогодні набула ще більш негативного вираження, зумовлена такими чинниками:

- загальнополітична та економічна нестабільність у державі;
- обмеженість фінансової бази суб'єктів господарювання;
- обтяженість введених карантинних обмежень щодо діяльності закладів;
- обмеженість кількості потенційних туристів (як іноземних, так і українських) в умовах пандемії;
- невідповідність ціноутворення послуг рівню їхньої якості;
- низький рівень конкуренції;
- відсутність запровадження інновативних технологій.
- низький рівень життя населення.

Згідно з індексом процвітання, який щорічно обчислює британський аналітичний центр The Legatum Institute, у списку серед 149 країн Україна у 2020 р. зайняла 111 сходинку. Цей індекс складають на основі безлічі різних показників, об'єднаних у дев'ять категорій, які відображають різні аспекти життя суспільства й параметри суспільного добробуту: економіку, підприємництво, управління, освіту, охорону здоров'я, безпеку, особисті свободи, соціальний капітал, екологію [2].

Україна зайняла передостаннє місце у світовому рейтингу «Брендів країн» FutureBrand Country Index за 2019 рік. Експерти FutureBrand оцінюють країни за такими параметрами, як якість життя, ставлення жителів країни до екології, толерантності, потенціалу для розвитку бізнесу і туризму, якості продуктів і послуг, які створюють місцеві компанії. Як і п'ять років тому, наша країна виявилася в цьому рейтингу на 74 місці. Позаду нас тільки Ірак. Випередили Україну Пакистан, Іран, Бангладеш [2].

Усі визначені чинники, що ускладнюють умови розвитку та функціонування підприємств-суб'єктів індустрії гостинності, одночасно можуть бути визначені як напрями потенційного розвитку та складники їхнього ресурсного потенціалу. Тобто нові ускладнені умови діяльності вимагають нових інновативних підходів до створення послуг індустрії гостинності нового типу. Як наприклад, Львівський туристичний офіс спільно з місцевими готелями напрацювали новий туристичний продукт – Workation. Туристів запрошують перенести віддалену роботу в один із готелів міста.

Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що потенціал розвитку індустрії гостинності – це складна багатофакторна система впливів, яка потребує оновлення, перегляду сформованих застарілих поглядів відповідно до нових викликів і реалій сьогодення та кризових умов функціонування.

Ключові слова: індустрія гостинності, ресурсний потенціал, тенденція розвитку, кризові умови функціонування.

Список використаних джерел

1. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (Дата звернення: 08.05.2021)
2. Сайт Гордон [Електронний ресурс]. – URL: <https://gordonua.com/> (дата звернення: 08.05.2021).

УДК 37:379.85(477.72)

Клавдія Сурняк

студентка IV курсу
спеціальності «Туризм»

Науковий керівник:

Атілла Товт

старший викладач кафедри географії та туризму,
Закарпатський угорський інститут
імені Ференца Ракоці II

АНАЛІЗ ПРОПОЗИЦІЇ ЗАКЛАДІВ ТИМЧАСОВОГО РОЗМІЩЕННЯ МУКАЧІВСЬКОГО РАЙОНУ (ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ) НА ОСНОВІ СИСТЕМИ БРОНЮВАННЯ BOOKING.COM

Для ефективного вивчення прогресу чи недоліків туристичної діяльності певної адміністративно-територіальної одиниці потрібно мати належну статистичну інформацію, тобто потужну систему державної статистики. Але в цьому аспекті українські регіональні відділи статистики ще явно є далекими від досконалості. Тож мета нашого дослідження – встановити кількість та головні параметри закладів тимчасового розміщення Мукачівського району Закарпатської області на основі даних широко відомого вебсайту Booking.com.

Дослідження було проведено навесні 2020 року, тому під час географічного розмежування Мукачівського району ми брали до уваги адміністративно територіальний устрій до прийняття Закону України «Про утворення та ліквідацію районів» [2]. Мукачівський район в такому вигляді розташовувався в західній частині Закарпаття (рис. 1) на території 1,1 тис. кв. км з населенням понад 180 тис. осіб. Районний центр – місто

обласного підпорядкування Мукачево. Головні туристичні атракції місцевості: Мукачівський замок «Паланок», замок «Сент-Міклош» в смт Чинадієво, санаторій «Карпати», який розміщений у колишньому мисливському палаці сім'ї Шенборнів, гірськолижний курорт «Синяк» та центральна частина м. Мукачево. Вигідне транспортно-географічне положення та наявність туристично привабливих місць створює значний туристичний потік [1]. Отож постає питання, які можливості надають заклади розміщення Мукачівського району потенційним туристам.

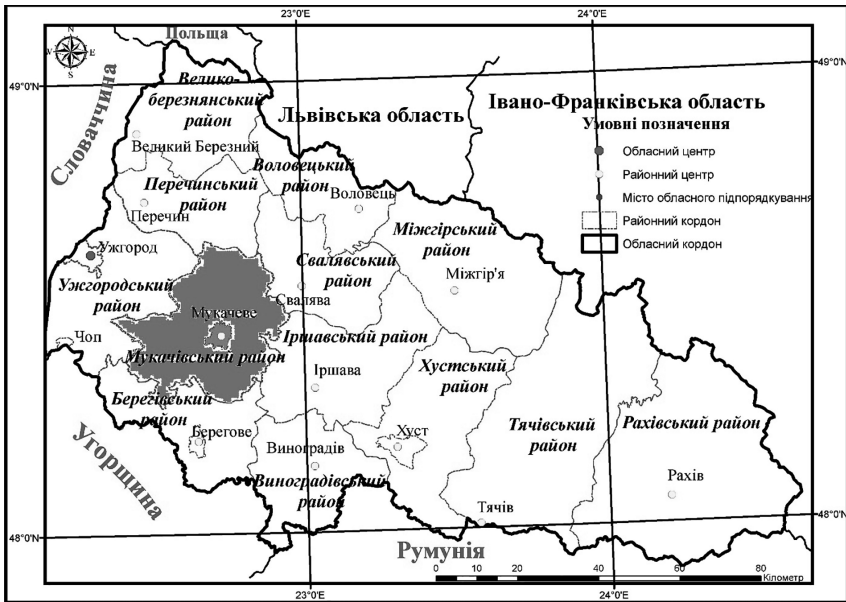


Рис. 1. Адміністративна карта Закарпатської області
Джерело: власна редакція

У процесі дослідження ми змогли знайти інформації відносно 64 закладів тимчасового розміщення у 8 населених пунктах району, лева частина яких (62%) функціонувала у м. Мукачево, а також варто зазначити частку с. Синяк (14%). За типами закладів переважали готелі (48%), апартаменти (20%) та приватні садиби (9%). Номерний фонд досліджуваних закладів становило 784 кімнати, в яких одночасно могли поселитися 1853 особи, не враховуючи додаткові ліжко-місця. Закладом із найвищими показниками номерного фонду (61 кімната)

був мукачівський «Hotel Star», а загальної місткості – «Belle Royal Spa Hotel» в с. Лісарня (150 осіб).

Також було досліджено, якими іноземними мовами володіли персонал закладів. У 27 закладах володіли англійською мовою. Ураховуючи, що Закарпаття в основному приймає внутрішніх туристів, цей показник можна вважати цілком задовільним. Серед інших мов були зазначені угорська (9 закладів), чеська, литовська, німецька, французька, італійська (по 1). Щодо форми оплати за надані послуги в 41 закладах був тільки готівковий розрахунок, в інших 23 закладах надавали можливість і для безготівкового розрахунку.

Ми проаналізували онлайн-оцінки гостей досліджуваних закладів як окремо, так і за їх типами. Найвищу оцінку (10) серед усіх закладів отримала приватна садиба «Старий дуб» в с. Синяк, але варто зазначити, що ця оцінка сформована тільки на відгуках шести гостей. Найнижчу оцінку (6,2) отримав мукачівський готель «Інтурист» на основі відгуків понад 100 осіб. За типами закладів найвищі (9,3) сукупні оцінки мали апартаменти, а найнижчі – мотелі (7,4).

У кінці дослідження ми дійшли висновку, що Мукачівський район добре обладнаний закладами тимчасового розміщення. Більшість даних про заклади свідчать, що вони є доступним для пересічної людини і за оцінюванням відвідувачів послуги мають добрий рівень якості.

Ключові слова: Booking, заклади тимчасового розміщення, Закарпаття.

Список використаних джерел

1. Бергхауер О.О. Туристична оцінка природних ресурсів Мукачівського району Закарпатської області / Бергхауер О.О., Фодор Д.Д., Товт А.А. // Регіон – 2017: стратегія оптимального розвитку. – Харків, 2017. – С. 35–38.
2. Закон України [Електронний ресурс]. – URL: zakon.rada.gov.ua/laws/show/807–20#Text
3. Booking.com [Electronic recourse]. – URL: booking.com

УДК 338.488.2:640.43

Катерина Ушаковастудентка II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*Науковий керівник:***Марія Паска**д.вет.н., професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури
імені Івана Боберського

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ- КОНДИТЕРСЬКОЇ «ФРАЄРКА»

Кожен заклад ресторанного господарства має свою специфіку роботи, яка виражається в типі підприємства, контингенті споживачів, запропонованих послугах, меню, графіку роботи тощо. Ми проаналізували роботу ресторану-кондитерської «Фраєрка».

Мета роботи – сформулювати основні принципи організації роботи закладу ресторанного господарства.

Заклад «Фраєрка» надає послуги замовлення їжі у торговому залі або ж із собою / на замовлення. Тип підприємства – унітарне, контингент споживачів – активне робоче населення з доходом середнім або вищим за середній, тип закладу – ресторан, поверховість – одноповерховий заклад, організаційно-правова форма діяльності – одноосібне володіння, форма обслуговування – часткове самообслуговування, режим роботи: пн-пт з 9:00 до 23:00, сб-нд з 10:00 до 23:00.

Особливості інтер'єру та екстер'єру закладу містять такі деталі оформлення:

1. Інтер'єр закладу виконаний у стилі XIX століття з характерним декором, наприклад картини у фігурних позолочених рамках на стінах, в'язані скатертини на столах, на підвіконнях розташовані стилізовані світильники.

2. Поєднання кольорів та освітлення в інтер'єрі сприяє створенню спокійної затишної атмосфери відпочинку.

3. Екстер'єр «Фраєрки» також звертає на себе увагу всіх, хто проходить повз. Дуже зручне та вдале розташування біля самого центру міста дає змогу багатьом мешканцям без проблем відвідати заклад до або після роботи, в обідню перерву в будній день або в вихідний.

4. Заклад має три зали: перший найбільший за розміром, а інші два значно менші. Усі меблі (столи, стільці та дивани) розташовані вздовж стін, створюючи в середині торговельної зали місце для вільного пересування закладом.

3-поміж додаткових послуг у закладі доступне замовлення кави або десерту «з собою», також діє послуга кур'єрської доставки.

Структура меню закладу та асортимент продукції:

1. Меню поділене на розділи, всі страви мають фіксовану ціну.
2. Основний асортимент – кондитерська продукція (торти, тістечка, плячки, інші десерти) та напої (кава, кавові коктейлі, чаї тощо).
3. Наявні страви авторських рецептів (тістечко «Фраєрка»).
4. Меню містить страви європейської кухні (сніданки, обіди, закуски, салати тощо).

Отже, ресторан-кондитерська «Фраєрка» – це заклад, де можна пригоститися смачними десертами або ж повноцінно поїсти. Це дуже затишна кав'ярня, яка чудово підходить для зустрічі з друзями і за своїм розташуванням, і за атмосферою.

Ключові слова: ресторанне господарство, заклад, структура, асортимент.

Список використаних джерел

1. Куцмида А. Конкурентоспроможність ресторану «Фраєрка» на сучасному ринку Львова / Анастасія Куцмида, Ольга Радзімовська, Марія Паска // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI

столітті : Матеріали 87 Міжнар. наук. конф. молодих учених, аспірантів і студентів (15–16 квітня 2021 р.). – Київ : НУХТ, 2021. – Ч. 3. – С. 250.

2. Віколов О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємства / О. І. Віколов. – Київ, 2016.

3. Благодійна кава [Електронний ресурс]. – URL: <https://cutt.ly/1bXPB58>

4. Рожеві окуляри [Електронний ресурс]. – URL: <https://cutt.ly/kbXP1WP>

5. Благодійний проект «Великодні обійми» [Електронний ресурс]. – URL: <https://cutt.ly/8bXP2BE>

6. Куцмида А. Основні чинники впливу приготування якісної здорової продукції у закладах ресторанного господарства / А. Куцмида, М. Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2020. – С. 72–75.

7. Паска М. З. Техно-новини ресторанного бізнесу / Паска М. З., Куцмида А. Т. // Новації в технології та обладнанні готельноресторанних, харчових і переробних виробництв : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернетконф. (24 листоп. 2020 р.). – Мелітополь, 2020. – С. 230–233.

8. Паска М. Теоретичні аспекти розвитку барної справи / Марія Паска, Катерина Потопа // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. матеріалів наук.-практ. семінару (3 жовтня 2019 р., с. Гута). – Львів, 2020. – С. 56–57.

УДК 338.483.13:392.72:003.24

Марія Фільканд. тех. наук., доцент,
доцент кафедри туризму,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ЗА МЕТОДОМ БРАЙЛЯ

Шрифт Браїлля – рельєфно-крапковий шрифт для написання й читання людьми з порушенням зору, який розробив француз Луї Браїль.

В Україні сьогодні близько 80 тис. незрячих людей, а підлаштованих під їхні потреби ресторанів і кафе – поки обмаль.

Ініціативу з упровадження меню для незрячих людей компанія «МакДональдз» реалізувала у співпраці з Українським товариством сліпих (УТОС), яке допомогло повністю адаптувати та виготовити основне меню закладів мовою Браїлля.

До сьогодні меню шрифтом Браїлля замовляли окремі заклади в одному екземплярі. «МакДональдз» став першим мережевим закладом громадського харчування в Україні, який виготовив таке меню для своїх ресторанів. Від 2017 року в кожному ресторані «МакДональдз» в Україні доступне меню шрифтом Браїлля. Завдяки цій ініціативі відвідування закладів стане більш комфортним для людей із порушеннями зору, які тепер можуть самостійно ознайомитися з меню і замовити улюблені страви [1].

Українські ресторани стають доступнішими для відвідувачів. Нині спостерігається тенденція друкувати меню зі шрифтом Браїлля. Меню, перекладене мовою Браїлля, не просто з'явилося у львівському ресторані «Пструг, хліб та вино». Відвідувачі із вадами зору



можуть ним скористатися, самостійно зробити вибір і скуштувати страви на свій смак.

Але ввести спеціальне меню для незрячих відвідувачів було недостатньо. Треба було змінити і рівень сервісу, тож у закладі провели навчання для персоналу щодо інклюзивного обслуговування гостей. Офіціанти теж повинні вміти читати шрифтом Брайля, знати, як звернути увагу відвідувача на ту чи іншу позицію в меню тощо.

У меню ресторану «Пструг, хліб та вино» 37 сторінок, і воно поки є лише в одному екземплярі. Та якщо користуватиметься попитом, то таких течок з асортиментом страв надрукують ще.

Меню брайлем – то насамперед бажання зробити так, щоб людям з вадами зору в нашому суспільстві було хоч трохи комфортніше.

Наявність меню шрифтом Брайля у луцьких закладах – це створення позитивного іміджу, робота на перспективу, чудова промоція та можливість розширити коло відвідувачів.

У США існує ресторан, де їдять у темряві. Його клієнтам дають відчути себе сліпими, щоб зрозуміти труднощі таких людей. Окрім того, у ресторані працюють сліпі офіціанти. Існування такого закладу не тільки дає змогу здоровим людям по-іншому оцінити життя людей з фізичними вадами, а й дає останнім шанс знайти добре оплачувану роботу [2].

У квітні 2019 р. шістнадцятирічна школярка зі Львова, Софія Петришин, винайшла пристрій для незрячих, що автоматично перетворює звичний текст на шрифт Брайля. Розробила додаток на Android, який допомагатиме вивчити шрифт Брайля через Bluetooth-модуль [3].

Отже, ресторатори переконані, що зробили перший крок, який принесе якісні зміни в життя людей із вадами зору. Тепер меню шрифтом Брайля в Україні є в ресторані «Пструг, хліб та вино» у Львові; у закладах «МакДональдз»; ще меню зі шрифтом Брайля з'явилися в 15 кафе та ресторанах Луцька. У ресторані «Frebule» в Одесі ввели меню шрифтом Брайля.

Ключові слова: шрифт, метод Брайля, ресторан, люди з порушенням зору.



Список використаних джерел

1. У МакДональдз з'явилося меню шрифтом Брайля для людей з порушеннями зору [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eba.com.ua/u-makdonaldz-z-yavylos-menyu-shryftom-brajlya-dlya-lyudej-z-porushennyamy-zoru/>
2. В Україні появилось первое меню для незрячих [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ukraine.segodnya.ua/ukraine/v-ukraine-pojaviloc-pervoe-menju-dlja-nezrjachikh-111390.html](https://ukraine.segodnya.ua/ukraine/v-ukraine-pojavilos-pervoe-menju-dlja-nezrjachikh-111390.html)
3. Побачити дотиком пальців: про книги шрифтом Брайля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gwaramedia.com/see-on-finger-touch-braille-books/>

УДК 379.832:330.33:578.834

Кирило Фірсовстудент IV курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*Науковий керівник:***Денис Миронов**канд.тех.наук,
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,
ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі»

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС ЛЬВІВЩИНИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

На сьогодні збитки туристичної індустрії становлять понад 195 млрд доларів. Згідно зі статистичними даними, у першому кварталі 2020 року спостерігалось скорочення подорожей у 22%, а прибуття туристів в березні впали до рівня 57% на всіх ринках. Це означає втрату 67 мільйонів міжнародних туристів і близько 80 мільярдів доларів США надходжень. Починаючи з 13 березня 2020 року в Україні також введено карантин і призупинено регулярні авіаповідомлення між іншими країнами, що завдало багатомільйонних збитків і вітчизняній індустрії туризму.

Після завершення карантину готельна сфера потребуватиме відновлення, що визначає необхідність пошуку нових ефективних форм виходу готельних підприємств із кризи та недопущення їх банкрутства. Одним з ефективних шляхів виходу вітчизняних готельних підприємств із кризи є консолідація їх діяльності шляхом інтеграції. Тож, потребують поглиблених досліджень питання вибору напрямів та форм інтеграції готельних підприємств, розроблення нових моделей та показників оцінювання їх ефективності. У зв'язку з тим, що вітчизняна готельна сфера як складник туристичної індустрії є однією із сфер, які найбільше постраждали від наслідків пандемії COVID-19, необхідно провести глибоке дослідження щодо подолання негативних наслідків у вітчизняній практиці та сформуванню теоретико-методичні та прикладні засади

впровадження найбільш вдалих методів відновлення діяльності готельних підприємств в Україні

Галузь готельно-ресторанного бізнесу, так звана HoReCa, яка орієнтувалася здебільшого на заїжджих мандрівників, нині зазнає шалених збитків. Разом із ними опинилися також ті, хто працював на ринку ріелторських послуг, адже продажі квартир або їхня оренда завмерли від середини березня.

Низка готельєрів та рестораторів припускають, що після завершення карантину доведеться відтермінувати відкриття своїх закладів, змінювати їхній формат або ж взагалі відмовлятися від цього бізнесу. Якщо торік Львів відвідали близько 2,5 млн туристів та залишили сукупно тут майже 900 млн євро, то цьогоріч прогнози невтішні, оскільки через кризу люди будуть змушені економити на відпочинку, тож готелі та ресторани ризикують залишитися навіть без мізерного заробітку. Попри це, є й такі підприємці, які сприймають теперішні збитки як тимчасові складнощі та поштовх до подальшого розвитку.

Завантаження готелів Львова в січні 2021 року становило 35%, Харкова – 31%, Києва – 23%, Одеси – 19%.

Згідно з аналітикою Hotel Matrix, Львів утримує лідерство другий місяць за всіма показниками. Середній тариф (ADR) міста майже рівний із Харковом (2236 грн і 2222 грн). При цьому за RevPAR (виручка на доступний номер у день) Львів (781 грн) випередив Харків на 14%. Середній тариф у готелях Києва становив 1609 грн, Одесі – 1397 грн, RevPAR відповідно до 370 і 269 грн.

Львів сягав високих показників за завантаженням не лише під час Різдвяних свят, а й після періоду локдауну. Мінімальне значення за завантаженням 10% було зафіксовано 10 і 17 січня в Одесі, максимальне – 76% – 2 січня у Львові.

Уряд розробив тимчасові рекомендації роботи роботі готелів для забезпечення дотримання карантинних норм під час пандемії.

Ключові слова: пандемія, готельний бізнес, COVID-19.

Список використаних джерел

1. Готельний бізнес після карантину: як цього літа працюватимуть заклади розміщення [Електронний ресурс] // Українське радіо. – 2020. – URL: <http://nrcu.gov.ua/news.html?newsID=93421> (дата звернення: 30.03.2021).

2. Берещак В. Огляд ринку готелів [Електронний ресурс]. – URL: <https://the-page.ua/ua/exclusive/oglyadrinku-goteliv-sho-vidbuvayetsya-z-gotelyami-v-ukrayini> (дата звернення 30.09.2020).

3. Нові послаблення карантину: як МОЗ пропонує працювати готелям, фітнес-клубам і транспорту [Електронний ресурс]. – URL: https://biz.ligazakon.net/ua/news/195407_nov-poslablennya-karantinu-yak-moz-proponupratsyuvati-gotelyam-ftnes-klubam-transportu (дата звернення: 30.04.2021).

4. Ненич Х. Готелі під час корона вірусу [Електронний ресурс]. – URL: <https://varianty.lviv.ua/71114-hoteli-pid-chas-koronavirusu> (дата звернення: 30.04.2021).

УДК 641.5.06:338.488.2:640.43

Марічка Хамуляк

студентка IV курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Марта Карпова

магістрантка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Ольга Маслійчук

к.техн.н.,

викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ВИКОРИСТАННЯ ЕКОПОСУДУ «NATURPACK» У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Вступ. Масштаби забруднення пластиком продовжують набирати обертів і за прогнозами фахівців якщо все триватиме так і далі, то до 2050 року людство стоятиме на межі екологічної катастрофи [1]. Глобальність проблеми полягає в тому, що приблизно 33% всього пластику використовують одноразово, після чого викидають, а цей матеріал органічно не розкладається. І, на жаль, готельно-ресторанний бізнес також причетний до цього. Єдиний вихід із цієї ситуації, що дає змогу зменшити забруднення планети пластиком, – це перехід до використання екологічно чистих та органічних матеріалів. Період пандемії змусив готельно-ресторанний бізнес України адаптуватися до відповідних умов існування.

Метою дослідження є моніторинг використання компостованого одноразового посуду та пакувальних матеріалів для їжі Vegware компанії Naturpack у закладах ресторанного господарства м. Львова та м. Києва.

Результати та обговорення. Компанія Naturpack – офіційний дилер бренду Vegware в Україні. Реалізує повний асортимент рослинного компостованого пакування для закладів HoReCa сертифікований [2].

PLA замінює звичайний пластик у внутрішніх стінках паперових склянок, використовують для прозорих частин пакування для сендвічів, також із цього матеріалу виробляють прозорі склянки для холодних напоїв, соломинки, контейнери та соусники. Кришки для напоїв та столові прибори виготовляють з CPLA. Асортимент продукції з багаси містить асортимент посуду і боксів для їжі з собою різних форм і розмірів. Натуральний матеріал не накопичує конденсат, а їжа всередині залишається свіжою і хрусткою. Багаса – блискача екологічна альтернатива полістиролу. Компостується в промислових умовах разом із харчовими відходами [1, 3].

Посуд із сировинного матеріалу заклади ресторанного господарства обирають ураховуючи їхнє застосування (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз сировинного матеріалу одноразового екопосуду Vegware

Матеріал	Min t °C	Max t °C	Жарова шафа	Мікрохвильова піч	Жирне застосування	Рідинне застосування
Пальмовий лист	-25	+220	+	+	+	+
Цукрова тростина	-25	+200	+	+	+	+
Цукрова тростина біо-ламінована	-25	+200	+	+	+	+
PLA	-18	+40	-	-	+	+
CPLA	-18	+85	-	-	+	+
Целулоза	-25	+85	-	+	+	+
Дерево	-18	+80	-	-	+	+
Бамбук	-25	+85	-	+	+	+

На сьогодні є укладені договори про співпрацю із такими закладами, як «Гранд Готель», «Банк Готель», «Фреш-суші» (м. Львів), «Ля-сіль-по», «Євразія» (м. Київ). Ці заклади готельно-ресторанного бізнесу одні

із перших, які свідомо ставляться до питання екології нашої держави. Заклади обрали для себе різноманітні позиції із каталогу продукції, а саме: склянки для гарячих напоїв, контейнери для супу з переробленого картону, ламіновані PLA; кришки для склянок із CPLA; склянки для холодних напоїв, комплект-бокси для суші, соусники, контейнери для делікатесів із PLA; столові прибори із CPLA; посуд та коробки із бегаси; крафтові картонні коробки для сендвічів із віконцем із PLA; картонні коробки для їжі та бокси для салатів; жиростійке пакування; пакування для гарячої їжі та для фастфуду; крафтові пакети для їжі з собою.

Упровадження інновацій пакувальної продукції у ресторанных закладах, зокрема для кейтерингових послуг, допоможе вивести підприємства цього типу на новий рівень розвитку в умовах мінливості, трансформації і глобалізації у суспільстві.

Висновок. Здійснено моніторинг використання компостованого одноразового посуду та пакувальних матеріалів для їжі Vegware компанії Naturpack у закладах ресторанного господарства м. Львова та м. Києва. Установлено, що заклади ресторанного господарства, використовуючи такий посуд, отримують прихильність лояльних клієнтів та піклуються про екологію майбутнього.

Ключові слова: екопосуд, PLA, CPLA, бегаса, компостований посуд.

Список використаних джерел

1. Паска М. З. Інновації екоупаковки для закладів ресторанного господарства / М. З. Паска, О. Б. Маслійчук // Ресурсо- та енергоощадні технології виробництва і пакування харчової продукції – основні засади її конкурентноздатності : матеріали ІХ Міжнар. спец. наук.-практ. конф., 10 грудня 2020 р., – Київ : НУХТ, 2020. – С. 94–96.
2. Vegware [Electronic resource]. – URL: www.vegware.com
3. Naturepack [Electronic resource]. – URL: www.naturpack.com.ua

УДК 338.482.224(477.72)

Віталія Чинякаспірант кафедри економіки й підприємництва,
ст. лаб. кафедри фізичної географії та раціонального природокористування**Владислава Пугінська**

аспірант кафедри економіки і підприємництва

Світлана Славак. е. н., професор кафедри економіки і підприємництва,
Ужгородський національний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ЗАПОБІГАННЯ ПОШИРЕННЮ ІНФЕКЦІЇ SARS-COV-2 МАЛИМИ ГОТЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Через пандемію COVID-19 відбулися суттєві зміни в життєдіяльності багатьох держав світу, зокрема і в Україні [3].

Усі без винятку підприємства використовували рекомендовані та обов'язкові заходи щодо запобігання поширенню COVID-19, ефективність цих заходів відображено в табл. 1, яка містить результати анкетного опитування, яке провели автори [2].

На основі даних табл. 1 розроблено діаграму співвідношення ефективності заходів запобігання поширенню інфекції SARS-CoV-2 (рис. 1) [2].

Незважаючи на неоднозначну реакцію суспільства, на думку респондентів, найбільш ефективними методами боротьби з поширенням пандемії COVID-19 є запровадження маскового режиму та масове

використання антисептиків та дезінфекторів. Індивідуальні засоби захисту персоналу виявилися надзвичайно доречними та дали змогу створювати відповідну психологічну атмосферу безпеки дозвілля та відпочинку. Дотримання соціальної дистанції також визнали достатньо дієвим застосунком, проте, враховуючи специфіку функціонування малих готельних підприємств, більш прийнятним заходом виявилось періодичне вологе прибирання приміщень – особливо це стосувалося фое, коридорів загального користування та дверей. У загальному розрізі найнеефективнішим стало вимірювання температури, адже воно не повною мірою віддзеркалювало ситуацію саме з вірусом SARS-CoV-2 [2].

Таблиця 1

**Ефективність заходів щодо запобігання поширення інфекції
[розробили автори на основі 1]**

Ранжування проведено за шкалою від 1 до 5, де 1 – найефективніший захід, 5 – найменш ефективний захід)					
	Соціальне дистанціювання	Масковий режим	Використання дезінфекторів та антисептиків	Вологе періодичне прибирання	Вимірювання температури
	1	2	3	4	5
1	4	1	2	3	5
2	3	4	1	5	2
3	4	2	3	1	5
4	2	4	3	5	1
5	4	2	3	1	5
6	4	3	1	2	5
7	3	1	2	5	4
8	3	1	4	2	5
9	4	1	2	3	5
10	2	1	4	3	5
11	4	3	1	2	5
12	5	3	2	1	4
13	2	1	4	3	5
14	1	2	4	3	5
15	3	2	1	4	5
16	3	4	1	2	5
17	4	3	2	1	5
18	3	1	4	2	5
19	4	2	1	5	3
20	3	1	2	4	5

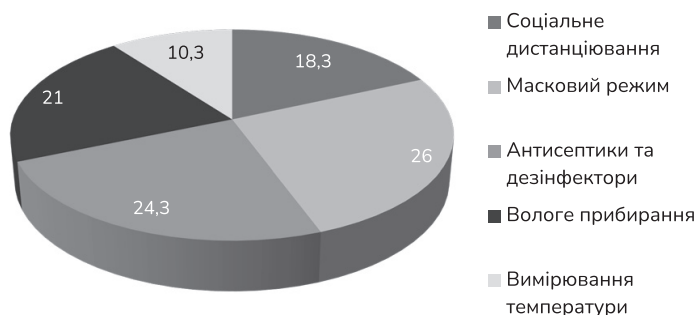


Рис. 1. Співвідношення ефективності заходів щодо запобігання поширенню вірусу, %.
Джерело: розробили автори на основі табл. 1

Причинами найбільших бізнесових ускладнень визнали закриття кордонів, відміну транспортних сполучень і, як наслідок, скорочення кількості клієнтів [1].

Відміна транспортних сполучень виявилася найважливішою причиною економічного спаду, оскільки відвідувачі / гості / туристи опинилися в ситуації, в якій доступність різноманітних видів транспорту різко скоротилася, а в періоди жорсткого локдауну і зовсім впала до нуля. Саме брак транспорту призвів до зниження кількості клієнтів і, як наслідок, до загальної стагнації галузі [2].

Ключові слова: туристична діяльність, індустрія гостинності, малі готельні підприємства, заходи захисту, пандемія.

Список використаних джерел

1. Зведені результати анкетування ефективності факторів пристосування підприємств до функціонування в умовах пандемії. Внутрішній документ. – Ужгород : УжНУ, 2021.
2. Слава С. С. Функціонування готельних підприємств Закарпатської області в умовах пандемії / С. С. Слава, В. В. Чиняк // Науковий вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – Одеса. – 2021. – Т. 26, вип. 2(87).
3. Україна: вплив COVID-19 на економіку і суспільство. Консенсус-прогноз: бачення постпандемічного розвитку у 2020–2024 рр. очима експертів та молоді. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України; Представництво ЮНІСЕФ в Україні [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.unicef.org/ukraine/documents/consensus-report> (дата звернення: 19.04.2021).

УДК 338.488.2:640.4(477.42)

Ольга Юрковська

студентка IV курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Валентина Столярчук

канд. тех. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної
та курортної справи,
ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Уведення обов'язкової сертифікації готельних послуг та послуг харчування сприяло помітному поліпшенню рівня обслуговування на підприємствах готельної галузі. Однак наявна інфраструктура й досі здебільшого не відповідає міжнародним стандартам за такими показниками, як засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладу [1]. Тож подальший розвиток готельного господарства неможливий без сучасного обладнання й новітніх технологій, а особливо інформаційних, ефективних і надійних систем захисту.

Сферу гостинності досліджують фахівці з історичних, географічних, економічних наук, зокрема О. Любіцева, О. Бейдик, М. Мальська, Н. Антонюк [2–4].

Зростання готельної пропозиції в Житомирському регіоні збільшується переважно за рахунок зростання туристичного попиту. Коливання розміру готельної бази може бути пов'язане з насиченням ринку та загостренням конкуренції. Об'єкти туристичної інфраструктури Житомирської області поділяють на 6 основних пунктів: об'єкти екскурсійного туризму; об'єкти екологічного туризму; об'єкти лікувально-оздоровчого

туризму; об'єкти спортивного і пригодницького туризму; об'єкти літературного туризму; об'єкти паломницького туризму [5].

Державний облік Житомирської області налічує значну кількість визначних пам'яток археології, історії, монументального мистецтва, архітектури. Утім, туристичні агентства приділяють недостатньої уваги формуванню місцевого туристичного продукту, що сприяло створенню додаткових робочих місць.

Показником стану туристичної галузі Житомирської області виступає обсяг туристичних потоків в розрізі основних груп туристів. Статистичні дані вказують на те, що найбільшу кількість туристів у Житомирській області спостерігали у 2003 та 2010 роках.

Серед причин, що призводять до зменшення туристів Житомирської області, є проведення Операції Об'єднаних Сил (ООС) на Сході України, недосконалість нормативно-правового забезпечення, що регламентує ведення туристичного бізнесу, недостатні рекламні заходи щодо просування вітчизняного туристичного продукту, неефективне державне регулювання сфери з боку місцевої влади, а також карантинні заходи для запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19.

Розширена SWOT-матриця готельного господарства Житомирської області містить такі сильні сторони:

1. Велика лісистість і значні обсяги лісових ресурсів.

2. Наявність природно-заповідного фонду, зокрема заповідників, заказників.

3. Потенціал для сентиментального, релігійного та інших видів туризму.

4. Історичні зв'язки з українською діаспорою у світі.

Однак разом із тим слабких сторін розвитку готельного господарства більше і складаються вони з таких показників:

1. Недостатня кількість готелів різних стандартів.

2. Недостатня туристична промоція регіону.

3. Високий рівень безробіття.

4. Невідповідна транспортна та прикордонна інфраструктури.

5. Територія області найбільше постраждала від наслідків Чорнобильської катастрофи.

6. Недостатньо розвинута інфраструктура охорони природи.

7. Неповністю використані можливості міжнародної співпраці області, її міст і районів.

До пріоритетних стратегічних напрямів розвитку готельного господарства Житомирської області належать: розвиток готелів та аналогічних засобів розміщення, спеціалізованих закладів розміщення, а також відомих мережевих готелів європейського рівня.

Для розвитку готельного господарства Житомирської області необхідне підвищення інвестиційної привабливості Житомирщини та збільшення обсягів туристичних потоків.

Ключові слова: сертифікація, готельна послуга, пропозиція.

Список використаних джерел

1. Рогоза М. С., Столярчук В. М. Удосконалення інфраструктури об'єктів розміщення туристів в Україні / Рогоза М. С., Столярчук В. М. // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2019. – № 4(205). – С. 26–33. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2019/205-4/4>
2. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України : навч. посіб. / О. О. Бейдик. – Київ : Альтпрес, 2009. – 400 с.
3. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг : навч. посіб. / О. О. Любіцева. – Київ : Альтпрес, 2003. – 436 с.
4. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. П. Міжнародний туризм та послуги : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. П. Ганич. – Київ : Знання, 2008. – 661 с.
6. Офіційний сайт управління культури Житомирської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – URL: <http://ukt.zhitomir-region.gov.ua/> (дата звернення 20.04.2021).

II СЕКЦІЯ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
ЕКОНОМІКИ
ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
В СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 005.95:004:338.488.2:640.4

Владислава Беспаластудентка IV курсу
спеціальності «Менеджмент»*Науковий керівник:***Анатолій Павленчик**к. е. н., доцент
доцент кафедри інформатики та кінезіології,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ РЕКРУТИНГУ В ГОТЕЛЬНІЙ СПРАВІ

Вступ. Готельна сфера стає провідним напрямом економічного й соціального розвитку, формує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку індустрії гостинності. В сучасному готельному бізнесі в умовах пандемії COVID-19 жорстку конкурентну боротьбу витримують лише ті готелі, які можуть запропонувати своїм клієнтам високоякісне обслуговування, а це неможливо без професійно підготовленого персоналу.

Метою дослідження є обґрунтування доцільності використання онлайн-додатків для проведення дистанційних співбесід у період пандемії COVID-19.

Виклад основного матеріалу. Пошук і набір кадрів – це перший і один із найбільш важливих етапів у загальному циклі руху персоналу на підприємстві. Процес підбору працівників у готельній сфері має свою специфіку, проте можна виокремити його основні етапи:

- 1 етап: Визначення потреби в нових працівниках (основна, додаткова).
- 2 етап: Визначення вимог до кандидата (професійні, особисті).
- 3 етап: Пошук і залучення кандидатів на вакантну посаду.
- 4 етап: Збір інформації про кандидатів: вивчення резюме, анкети, інтерв'ю.

5 етап: Оцінювання кандидатів на вакантну посаду.

6 етап: Ухвалення рішення про заповнення вакансії. Працевлаштування, ознайомлення з посадою, адаптація.

Рекрутинг – це галузь, яка часто вимагає безпосереднього контакту. Рекрутери під час пандемії COVID-19 дедалі частіше звертаються до засобів онлайн-спілкування, щоб уникати зустрічей віч-на-віч. Інструменти відеоконференцзв'язку, такі як Zoom, Skype і Microsoft Teams, використовують для спілкування з клієнтами і для співбесіди з кандидатами.

У всьому світі компанії охоче інвестують у диджиталізацію управління людськими ресурсами, використовуючи багатофункціональні системи HCM – human capital management і спеціалізовані модулі для пошуку і найму персоналу ATS – applicant tracking systems. На сьогодні глобальний ринок рекрутингового програмного забезпечення досяг 2 млрд доларів.

Дедалі більше людей шукають роботу через додатки. Активний перехід на мобільні додатки почався відносно недавно, але вже зараз більше ніж 80% людей проводять більше часу в смартфоні, ніж у настільних девайсах, а до 2025 року 72,6% людей матимуть доступ до інтернету лише через смартфон (дані World Advertising Research Center) [1].

Диджиталізація допомагає прискорити деякі процеси, тим самим зрбити процес пошуку і найму кандидата набагато швидше. Тож запропоновано створення системи попереднього тестування кандидатів на посаду для отримання подальших вказівок: запрошення на співбесіду або відмови кандидатові у вакансії.

Перед тим як запрошувати майбутнього співробітника на співбесіду, пропонуємо проводити мініінтерв'ю телефоном через додаток. Це допоможе заощадити час і віддалено протестувати кандидата.

Процес проведення мініінтерв'ю складатиметься з таких основних етапів:

1. Виявлення потреби кандидата. Коли людина донесе свої очікування, Ви зіставляєте, наскільки вони відповідають тому, що Ви пропонуєте або плануєте запропонувати.

2. Презентація компанії та вакансій. Потрібно переконатися, що кандидат розглядає вакансію, яку Ви йому пропонуєте. Якщо вона йому нецікава, то витратити час на співбесіду не має сенсу.

3. Уточнення даних у резюме. Цей етап містить опитування, яке дасть змогу перевірити кандидата на відповідність базовим вимогам вакансії, згідно з профілем компетенцій.

Важливо розуміти, як правильно визначити особистісні якості людини, яка є кандидатом на посаду. Для цього додаток міститиме перелік запитань, за допомогою яких замовник зможе дізнатися набагато більше інформації, ніж зі звичайного резюме. Питання будуть спрямовані на розкриття *hard skills* (професійні знання) та *soft skills* (навички) людини.

4. Запитання-відсікачі. Такі запитання дають змогу позбутися кандидатів, які не підходять через нестачу в них потрібних для роботи компетенцій.

5. Завершення інтерв'ю. Якщо людина проходить далі – домовитися про подальші кроки.

Висновки. Головна тема 2021 року на ринку праці у готельній сфері – дистанційна робота. Створення онлайн-застосунку для проведення співбесіди дасть змогу рекрутерам заощаджувати час і зусилля для пошуку кандидатів, залучати персонал із різних регіонів країни. Також такий спосіб пошуку роботи буде зручніший для кандидатів, бо їм не потрібно буде витратити час, щоб приїхати в офіс компанії для очного інтерв'ю, позаяк співбесіди проводять дистанційно, в онлайн-форматі, у зручний для кандидатів час.

Ключові слова: диджиталізація, рекрутинг, персонал, співбесіда.

Список використаних джерел

1. World Advertising Research Center (WARC) [Electronic resource] URL: <https://www.uwe.ac.uk/study/library/databases/a-z/world-advertising-research-center> (date of application 16.05.2021).

УДК 338.483.13:392.72:37.07

Оксана Вільчинська

магістрантка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Уляна Гузар

к. е. н., доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Професійний розвиток персоналу – один із найбільш важливих складників підвищення ефективної діяльності підприємства. Якісно сформована програма розвитку працівників є запорукою ефективної та результативної роботи колективу та компанії загалом, адже кожен член команди розуміє, з якою метою підвищує свій рівень кваліфікації та які можливості отримає в разі успішного застосування набутих знань і навичок.

Зарубіжні вчені-економісти з управління стверджують, що підприємства індустрії гостинності, які активно застосовують у своєму середовищі інновації, орієнтовані на якість, адаптивну за внутрішньою побудовою своїх управлінських систем, будуть успішними, особливо в сьогоденні важких умовах функціонування.

В умовах конкуренції тільки інтелектуально розвинені людські ресурси можуть забезпечити в довгостроковому аспекті отримання стабільних доходів на ринку готельно-ресторанних послуг. Водночас

технології з розширення і поглиблення професійних знань, умінь і навичок колективу значно підвищують командний дух та лояльність працівників до підприємства.

На нашу думку, варто достатньо уваги приділяти новим співробітникам компанії. Для таких працівників інноваційним та цікавим методом навчання буде *сторітелінг* (мотиваційна розповідь), суть якого полягає в ознайомленні з організаційною структурою, корпоративною культурою, локальними розпорядчими документами тощо. Навчання варто розпочинати ще з моменту підбору персоналу до повної адаптації працівника та проводити безпосереднім керівником (наставником) для надання інформації про організацію, її особливості, для контролю в період випробувального терміну (стажування).

Також інноваційним методом розвитку персоналу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу може бути розроблення та впровадження *системи наставництва*. Основна суть такої системи полягає в тому, що кращі 3% працівників стають наставниками гірших 3%. Як премію, наставники можуть отримати 50% від зростання рівня бонусу їх підлеглих.

Також для поліпшення системи розвитку персоналу варто часто проводити тренінги у відповідних напрямках. Тренінг може містити різні завдання і вправи, які виконують згідно з установленим планом. У результаті виконання цих вправ працівник підвищує ефективність своєї діяльності через удосконалення певних знань та вмінь, формування необхідних навичок. Таким чином, тренінг забезпечує такі функції щодо працівника [1, 232]:

- розвиток спеціальних професійних знань і навичок;
- передача інформації, необхідної для орієнтації співробітника в організації та зовнішньому середовищі;
- посилення трудової мотивації;
- удосконалення схем міжособистісних комунікацій, взаємодії.

Сьогодні, в умовах світової пандемії, професійне навчання персоналу, максимальне розкриття можливостей і здібностей працівників є необхідними. Удосконалення системи професійного розвитку персоналу на підприємствах індустрії гостинності сприятиме підвищенню якості трудової діяльності, ініціативності, творчої активності та закріпленню працівників у компанії.

Ключові слова: розвиток персоналу, інновації, навчання, індустрія гостинності.

Список використаних джерел

1. Фомичов С. К. Основи управління якістю / С. К. Фомичов, А. А. Старостина, Н. І. Скрябіна. – Київ : МАУП, 2002. – 231с.

УДК 330.316:42

Людмила Гуляєва

к. е. н., доцент,
доцент кафедри фінансів,
Академія праці, соціальних відносин і туризму

РОЗВИТОК СТАЛОГО ФІНАНСУВАННЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ОРІЄНТИР ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Вступ. Європейський Союз прийняв як стратегічний орієнтир «Зелений курс», в основу якого закладено розвиток сталого фінансування. Стале фінансування Європейська комісія трактує як процес урахування екологічних, соціальних та управлінських чинників (ESG) у разі ухвалення інвестиційних рішень у фінансовому секторі, що призводитиме до активізації довгострокових інвестицій у сталі економічну діяльність та проекти [1]. Екологічні міркування інвесторів під час вибору об'єкта інвестування мають містити аналіз можливостей збереження навколишнього середовища, зокрема, збереження біорізноманіття, запобігання забрудненню та сприяння розвитку циркулярної економіки. Соціальні чинники інвестиційного аналізу ураховують питання нерівності, інклюзивності, трудових відносин, інвестицій у людський капітал та громаду, захисту прав людини. Управлінські чинники передбачають аналіз структури управління об'єкта інвестування, відносини з працівниками та постачальниками, партнерами.

Таким чином, Європейський Союз (ЄС) орієнтує приватних та інституційних інвесторів на їх фундаментальну роль у забезпеченні сталого розвитку через введення ESG-чинників у процес ухвалення рішень під час інвестування та ведення бізнесу.

Мета дослідження – проаналізувати стратегічні засади розвитку сталого фінансування в ЄС.

Результати. Стійке фінансування покликане відігравати ключову роль у досягненні цілей політики згідно з оголошеним у ЄС Європейським зеленим курсом (2019) [2], а також міжнародних зобов'язань ЄС щодо клімату та цілей сталості (Паризька кліматична угода, 2015). Курс становить собою стратегію зростання, яка покликана перетворити Європу в перший кліматично нейтральний континент до 2050 р. Указаний процес як доповнення до державного фінансування має підтримуватися через спрямування приватних інвестицій на підтримку переходу до кліматично нейтральної, кліматично стійкої, ресурсозбережної та справедливої економіки.

Для реалізації окреслених Європейською комісією ініціатив із розвитку сталого фінансування ведеться робота в таких напрямках [1]:

- систематизація та класифікація у галузі сталого фінансування, зокрема уніфікація термінології;
- створення системи стандартів, маркування для зелених фінансових продуктів;
- підвищення відповідальності професійних учасників фінансових ринків: інвесторів та компаній з управління активами;
- упровадження принципів сталого розвитку фінансовими посередниками у роботі з клієнтами;
- інтеграція аспектів сталого фінансування в рейтингові системи на фінансових ринках та пруденційне регулювання банків і страхових компаній.

Така свідома й послідовна політика ЄС та провідних країн світу щодо нарощення сталих інвестицій вже має позитивні результати: оцінювання інвестування за допомогою ESG-чинників в останні роки набирає обертів у світовій та європейській практиці. За даними британської компанії Schroders (2017), для 80% інвесторів вкладення грошових коштів у компанії, які дотримуються принципів соціально відповідальної поведінки, стало набагато важливішим, ніж п'ять років тому. Інвестори дедалі більше цікавляться, яку діяльність здійснює компанія за межами своєї операційної активності. Дослідження компанії Ernst & Young серед інвесторів із різних країн світу (2018) виявило схожі результати: у разі оцінювання інвестиційних проєктів більшість інвесторів ураховують нефінансові показники (97% інвесторів оцінювали інвестиційні проєкти за допомогою ESG-критеріїв, у той час як 2017 р. цей показник становив лише 78%) [3].

За підсумками 2020 р. приріст обсягів інвестицій у ESG-інвестиційні фонди у Європі становив 77% порівняно з показником 2019 р. [4]. Таким чином, поступово ESG-інвестування з нішевого сектора поступово перетворюється у мейнстрім, оскільки інвестори дедалі більше усвідомлюють важливість таких проблем, як глобальне потепління, зміна клімату та етична практика роботи.

Ключові слова: ESG-інвестування, відповідальні інвестиції, інвестор, сталі фінансування.

Список використаних джерел

1. Overview of sustainable finance. European Commission [Electronic resource]. – URL: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/sustainable-finance/overview-sustainable-finance_en. (date of application: 23.05.2021).

2. The European Green Deal. Communication from the commission. European commission [Electronic resource]. – URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1596443911913&uri=CELEX:52019DC0640#document2>. (date of application: 23.05.2021).

3. Устойчивое развитие и зеленые инвестиции. [Электронный ресурс]. – URL: https://investinfra.ru/frontend/images/PDF/NAKDI_green_finace-03-2019.pdf. (дата просмотра: 23.05.2021).

4. Hale J. SG Funds Outperformed Conventional Funds in 2019. Morningstar, Inc. [Electronic resource]. – URL: <https://www.morningstar.com/articles/973590/us-esg-funds-outperformed-conventional-funds-in-2019> (date of application 23.05.2021).

УДК 338.488.2:640.43

Роксолана Калитин

студентка IV курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Марія Перун

адміністратор ресторану «Вино & м'ясо»

Науковий керівник:

Ольга Радзімовська

викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Володимир Холявка

к. е. н., доцент,

декан факультету туризму,

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

ОСОБЛИВОСТІ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ НА РЕСТОРАННОМУ РИНКУ ЛЬВОВА НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ ЗАКЛАДІВ «ВИНО & М'ЯСО»

Крамниця «Вино & М'ясо» – це мережа закладів ресторанного господарства, які здійснюють свою діяльність для одержання прибутку та створені для виробництва й реалізації кулінарної продукції.

Мета роботи – проаналізувати особливість клієнтоорієнтованого підходу в ресторанах.

«Вино & М'ясо» складається з двох закладів, один з яких розташований на вул. Озаркевича, 12, а другий – у ТЦ «ВАМ» на вул. Науковій, 35а.

Заклад на Озаркевича розміщено біля собору Святого Юра, і запах смаженого м'яса, що поширюється всією площею, є невимущеним рекламним елементом. Також необхідно врахувати те, що він розташований у туристичній зоні Львова та притягує гостей міста до себе.

Варто зазначити, що поруч багато офісних приміщень, куди замовляють страви з «Вина і М'яса» на обіди, або ж працівники приходять відпочити у заклад.

Крамниця на вул. Науковій розміщена у спальному районі Львова, що створює великий попит на доставлення та самовивезення у вечірній час та особливо в період карантинних обмежень.

Основна місія закладів «Вино & М'ясо» – надання стабільно-якісних гастрономічних послуг, для задоволення потреб клієнтів у їжі та відпочинку.

У діяльності підприємств можна виокремити три основні функції: виробництво продукції, реалізація продукції та організація споживання.

Організація діяльності закладів, орієнтована переважно на цільову групу споживачів – любителів м'яса є гнучкою і спроможною пристосуватися до змін на ринку.

Меню не містить багато позицій, відфільтроване часом і вподобаннями клієнтів та абсолютно відповідає назві й концепції закладу. Цей момент дає змогу тримати стабільну якість і викликає довіру в гостей. Особливістю закладів є те, що тут можна придбати як і готове м'ясо, яке готують лише на замовлення і подають відразу з мангалу ще гарячим, так і сире мариноване м'ясо, щоб приготувати його вдома чи на природі самому.

Заклад «Вино & М'ясо» також має свій власний сайт за посиланням www.vim.lviv.ua. Цей сайт-візитка складається з п'яти сторінок, контент яких містить основну інформацію про заклад, вид діяльності, прайс-лист товарів, контактні дані, також можна оформити замовлення на доставлення чи самовивезення, обираючи собі певний вид страв, до яких прикріплене фото.

Для віртуальної комунікації з потенційними відвідувачами, адміністрація закладу «Вино & М'ясо» активно популяризує товари і послуги в соціальних мережах Facebook та Instagram. Сторінка закладу також створена в популярних застосунках TripAdvisor та Tomatina, де користувачі можуть детально ознайомитися з інформацією про специфіку і напрям діяльності закладу, а також почитати відгуки гостей, які вже відвідали «Вино & м'ясо».

Отже, діяльність закладу «Вино & м'ясо» орієнтована на задоволення гастрономічних потреб споживачів у м'ясних стравах та супутніх

додатках. Для виробництва та реалізації продукції, а також організації її споживання в закладі функціонують чотири виробничі підсистеми: керівна, виробнича, забезпечення та організаційно-обслуговувальна. Кожна система зазнала організаційних змін, пов'язаних зі збільшенням обсягів виробництва і продажу. На теперішній час організаційна та управлінська структура закладу вибудована так, що заклад функціонує як єдине ціле і його діяльність можна вважати ефективною та прибутковою.

Ключові слова: продукція, обслуговування, споживач, реалізація.

Список використаних джерел

1. Петренко П. Клієнтоорієнтований підхід у діяльності підприємств індустрії гостинності / П. Петренко // Економіст. – 2014. – 9 С. 79–82
2. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник / [Мазаракі А., П'ятницька Н., Литвиненко Т., Расулова А., Григоренко О., Світлична М., Лукашова Л., Антонюк І., Медведєва А., Благополучна Н., Гайовий І.]; за ред. П'ятницької Н. О. – 2-ге вид. перероб. та допов. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
3. Паска М. З. Інноваційні аспекти розробки нових видів делікатесних продуктів спеціального призначення / М. З. Паска, О. В. Радзімовська, М. Бурак // Наукові проблеми харчових технологій та промислової біотехнології в контексті Євроінтеграції : тези ІХ Міжнар. наук.-техн. конф. – Київ : НУХТ, 2020. – С. 119–221.
4. Радзімовська О. Аналіз діяльності мережі чеської пивоварні «Старгород» на ресторанному ринку Львова / О. Радзімовська, М. Паска, В. Холявка // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2020. – С. 106–109.
5. Standardization, Metrology, Certification and Quality Management, Manual. Bal'-Prylypko L. V., Slobodianiuk N. M., Polishchuk G. Ye., Paska M. Z., Burak V. Ye. – Kyiv : Komprint, 2017. – 558 p.
6. Куцмида А. Конкурентоспроможність ресторану «Фраєрка» на сучасному ринку Львова / Анастасія Куцмида, Ольга Радзімовська, Марія Паска // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті : Матеріали 87 Міжнар. наук. конф. молодих учених, аспірантів і студентів (15–16 квітня 2021 р.). – Київ : НУХТ, 2021. – Ч. 3. – С. 250.

УДК 338.488.2:640.4

Ірина Козяр, Ярина Косінова
студентки IV курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Уляна Гузар

к. е. н., доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Стрімкий розвиток індустрії гостинності висуває нові, інноваційні вимоги щодо взаємодії із клієнтами, працівниками, партнерами, конкурентами. Саме тому виникає потреба у створенні особливих цінностей, норм, правил і переконань, тобто корпоративної культури, яка дасть змогу досягти поставленої місії та цілей закладу. Корпоративна культура становить собою домінуючий чинник ідентичності підприємства, інструмент управління поведінкою персоналу, який може бути причиною підвищення або зниження ефективності діяльності підприємства.

Поняття культури організації є одним із базових понять. Проте лише останніми роками корпоративну культуру почали визнавати основним показником, необхідним для правильного розуміння і управління поведінкою.

Корпоративна культура – це система цінностей і переконань, які поділяє кожен працівник фірми, що передбачає його поведінку, зумовлює характер життєдіяльності організації.

Корпоративна культура, як будь-яке явище, має різні види і свою структуру, яка є набором припущень, цінностей, вірувань і символів [1]. Компоненти корпоративної культури:

- затверджена система лідерства;
- стилі вирішення конфліктів;
- чинна система комунікації;
- положення індивіда в організації;
- затверджена символіка: гасла, організаційні табу, ритуали.

Для перспектив розвитку ефективної корпоративної культури у сфері готельно-ресторанного бізнесу, необхідно забезпечити таке:

- реалізацію взаємозв'язку діяльності готельно-ресторанних підприємства із зовнішнім середовищем;
- високий рівень матеріально-технічного забезпечення готельно-ресторанних підприємства;
- ефективне кадрове забезпечення;
- сприяння професійному розвитку готельно-ресторанних фахівців;
- відкритість до інновацій;
- безперервність самоосвіти, підвищення рівня компетентності та мотиваційного компонента досягнення успішності готельного й ресторанного підприємства.

Сьогодні, ураховуючи стрімкий розвиток комунікаційних технологій, особливу увагу варто надати формуванню **цифрового маркетингу** в організації та зарахуванню останнього до сучасних елементів корпоративної культури підприємства. Саме наявність корпоративного сайту організації та спілкування із клієнтами через соціальні мережі є серед пріоритетних напрямків формування власної клієнтської бази, донесення цікавої інформації, новинок до споживачів, «фітбек» (відгуки) на загальноінформаційному рівні щодо якості обслуговування клієнтів [2].

Другим невід'ємним складником корпоративної культури підприємства, який не дослідили теоретики та практики сьогодення, є **індивідуальна система тайм-менеджменту** установи. Уміння розставляти пріоритети в часовій орієнтації, чітке формування «хронофагів» (пожирачів часу) серед працівників та методи боротьби з ними, самомотивація персоналу, формування успішної команди – складники індивідуальної

системи тайм-менеджменту компанії, успішна реалізація яких є ключовим чинником конкурентних переваг на ринку [3].

Таким чином, існує тісний зв'язок між успіхом компанії та ступенем розвиненості її корпоративної культури. Дедалі більша кількість керівників сьогодні приходять до висновку про потребу цілеспрямованого формування корпоративної культури організації, адже в будь-якій компанії, яку б нішу на ринку вона не займала і хоч би якою великою вона не була, ключове значення для успішної діяльності має колектив, його цінності та ідеали.

Корпоративна культура інноваційної організації орієнтує персонал на швидке впровадження змін.

Існують принципи побудови корпоративної культури, які спрямовані на забезпечення сталого та інноваційного розвитку підприємства. Серед них основними є такі:

- створення такої системи найму, навчання і стимулювання персоналу, за якої співробітники поділяють цілі організації і мотивовані на їх досягнення;
- постійне підвищення професійного рівня керівників вищої та середньої ланки, а також інших співробітників;
- організація безперервного обміну інформацією між працівниками для формування уявлення про поточний стан компанії і зміні ситуації в режимі реального часу;
- поєднання командної роботи з особистою відповідальністю співробітника за досягнення поставлених цілей;
- постійний аналіз поточної ситуації та розроблення програми швидкого реагування на кризову ситуацію.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що корпоративна культура є особливо важливим чинником для підприємств з інноваційною сферою діяльності. Здорова культура компанії може збільшити прихильність і продуктивність співробітників, у той час як нездорова культура може пригнічувати зростання компанії або навіть призвести до банкрутства.

Ключові слова: інновації, корпоративна культура, готельно-ресторанний бізнес, цифровий маркетинг, тайм-менеджмент.

Список використаних джерел

1. Федцов В.Г. Культура готельно-туристського сервісу / В.Г. Федцов. – Ростов на Дону : Фенікс, 2008. – 231 с.
2. Гузар У. Особливості формування ефективної команди на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу / Гузар У. // Економіка, освіта, технології в контексті глобальних трансформаційних імператив розвитку : матеріали між-нар. наук.-практ. конф. – Черкаси, 16–17 жовтня 2019 року. – Черкаси : ЧДБК, 2019. – С. 184–187.
3. Гузар У. Корпоративна культура в системі управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу / Гузар У., Дубик Н., Малічевська Х. // Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., Херсон, 16–18 жовтня 2019 р. / Упоряд. Т. Казакова. – Херсон : Вишемирський В. С., 2019. – С. 402–404.

УДК 159.964.21:338.488.2:640.4

Анастасія Куцмидамагістрантка V курсу
спеціальності «Готельно-ресторанний бізнес»*Науковий керівник:***Світлана Криштанович**кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри педагогіки та психології,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ЕФЕКТИВНІСТЬ АДАПТИВНИХ ПІДХОДІВ ДО ВРЕГУЛЮВАННЯ КОНФЛІКТУ МІЖ ПЕРСОНАЛОМ ТА ГОСТЕМ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У суспільстві неможливо уникнути конфліктів і неважливо, яку сферу брати до уваги. Кожна людина, особливо менеджер, мусить володіти навичками запобігання конфліктним ситуаціям та уміти їх прогнозувати. Менеджер, постійно контактуючи з людьми, повинен уміти запобігати виникненню конфлікту, відновити спокій та стабільність. Індустрія гостинності ґрунтується на контакт з людьми, а отже, передбачає зіткнення з чужими інтересами, цінностями, варіативними особистостями. Тож врегулювання конфлікту між персоналом і гостем в індустрії гостинності є особливо актуальним.

Метою є дослідження та аналіз адаптивних підходів до врегулювання конфлікту між персоналом і гостем в індустрії гостинності, що сприятиме позитивному іміджу організації.

Сучасна наука менеджменту визнає, що конфлікт є невід'ємним складником життєдіяльності організації. У чому ж причина конфліктів?

Розглянемо причини конфліктів, зокрема: об'єктивні – це ті обставини взаємодії людей, які призводять до зіткнення їхніх думок, інтересів, цінностей тощо; суб'єктивні – це індивідуально-психологічні особливості людей, які взаємодіють між собою [1].

Каталізатором конфлікту часто є погана комунікація. Виявлення причин незадовільного комунікаційного процесу – це вагомий захід запобігання конфлікту в організації. Щоб запобігти конфліктам або вивести конфлікт на конструктивний рівень між персоналом та гостем, менеджер повинен використовувати комунікацію як основний інструмент. Завданням менеджера є вирішення конфлікту в зародку, проведення регулярних розмов із персоналом, які сфокусовані на визначених темах щодо врегулювання конфліктів [2].

Уникаючи конфлікту, жодна зі сторін не досягне успіху. За таких форм поведінки, як конкуренція, пристосування і компроміс, можливі два варіанти: або один з учасників у виграші, а інший програє, або обидва програють, тому що йдуть на поступки один одному. Лише стратегія – співпраця один з одним – має позитивний ефект для обох сторін.

Для кращого уявлення моделей поведінки в конфлікті використовують зіставлення поведінкових форм з образами тварин. Наприклад, пристосування «плюшевий ведмедик» – відновлення спокою та миру, визнання власної неправоти, важливіше зберегти стосунки, ніж власні інтереси; компроміс «лисиця» – компроміс дасть змогу зберегти взаємовідносини та частково власні інтереси, розв'язує тимчасове рішення, обидві сторони мають однакову владу; співпраця «сова» – пошук спільного рішення, основною метою є спільний досвід роботи, особистісна залученість у групову згуртованість; суперництво «акула» – швидкі заходи в непередбачуваних ситуаціях, авторитарний стиль; уникнення «черепашка» – підлеглі можуть самі вирішити конфлікт, заперечення гостроти конфлікту, нестача влади, зволікання у прийнятті рішення [3].

Отже, в індустрії гостинності використовувати одну модель поведінки в конфліктах не можна, так само як не можна використовувати і один тип управління (авторитарний, ліберальний, демократичний). Адаптивний підхід до конфлікту має на меті первинне когнітивне оцінювання конфлікту, його конфліктогену, сторін конфлікту, визначення пріоритетів. Часто конфлікт є багатограним і однобічне рішення із задіянням однієї моделі поведінки під час конфлікту не дає бажаного результату.

Тож менеджер у сфері послуг має вміти використовувати різні моделі поведінки для досягнення різних цілей, що підвищуватиме загальний рівень задоволення конфліктом та його результатами.

Ключові слова: адаптивні підходи, конфлікт, індустрія гостинності.

Список використаних джерел

1. Войлісовська В. В. Конфлікт та його причини [Електронний ресурс]. – URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/ds/2016/september/issue-9/article-21398.html> (дата звернення: 11.05. 2021).
2. Тулген Б. Бути босом – легко. Бувай, неефективний менеджменте! / Б. Тулген – 3-тє вид. – Київ : Наш формат, 2019. – 176 с.
3. Васьківська О. В. Моделі поведінки у конфліктній ситуації [Електронний ресурс]. – URL: <https://cutt.ly/ubHjEs4> (дата звернення: 12.05.2021).

УДК 388.488.2:659.1

Владислава Руденко

магістрантка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Уляна Гузар

к. е. н., доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності підприємства готельно-ресторанного бізнесу та туризму під час обслуговування туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових і супутніх послуг, серед яких інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля та ін. Також важливо впровадити якнайбільше іновацій, які відповідатимуть світовому рівневі та підвищуватимуть попит. Одним із важливих завдань є також правильно сформований та продуктивний маркетинг, який позитивно впливатиме на діяльність закладу.

Маркетингова політика – це план, що орієнтується на основну ідею або на певні величини і встановлює основні рамки поведінки, а також описує необхідні оперативні дії [1].

Визначено, що специфіка маркетингу відносин як концептуальної основи управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу та туризму полягає у встановленні тісних відносин із найбільш

вагомими цільовими групами; забезпеченні високого ступеня задоволеності споживачів та їх лояльності; підвищенні рентабельності взаємодії з партнерами та споживачами; зміні підходів до ринкової сегментації; індивідуальному підході до послуги; скороченні часових проміжків проведення досліджень ринків та споживачів.

Доведено необхідність інтеграції в управлінні підприємствами готельно-ресторанного бізнесу та туризму комплексу традиційного маркетингового інструментарію, маркетингу відносин та внутрішнього маркетингу. Останній запропоновано вважати як використання маркетингового підходу до виховання мотивованого, клієнторієнтованого персоналу шляхом побудови ефективної системи внутрішньоорганізаційних відносин «виробник – споживач», подолання організаційного опору до змін і міжфункціональної координації та інтеграції персоналу для найбільш повного задоволення споживача.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму є складною багатокомпонентною системою, головне завдання якої – забезпечення туриста послугами, надання ночівлі, харчування та інших додаткових готельних продуктів, які пропонує готель [2].

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму – це ключове поняття циклу індустрії готельного бізнесу; це робота з ринком для здійснення обмінів, мета яких – задоволення рекреаційних потреб і запитів людей.

Таким чином, варто зазначити, що маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу мало чим відрізняється від маркетингу на інших підприємствах, але правильно сформована і задіяна маркетингова політика зробить заклад успішнішим. Головне завдання маркетингу – допомога клієнтові в оцінюванні підприємства та його продукту.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова політика, готельно-ресторанний бізнес.

Список використаних джерел

1. Страшинська Л. В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства / Л. В. Страшинська. – Київ : НУХТ, 2011. – 89 с.
2. Тимошенко З. І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. – Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/>

УДК 330.33:578.834COVID19

Мар'яна Свирида

студентка IV курсу
спеціальності «Менеджмент»

Науковий керівник:

Наталія Павленчик

д. е. н., професор,
завідувач кафедри економіки та менеджменту,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

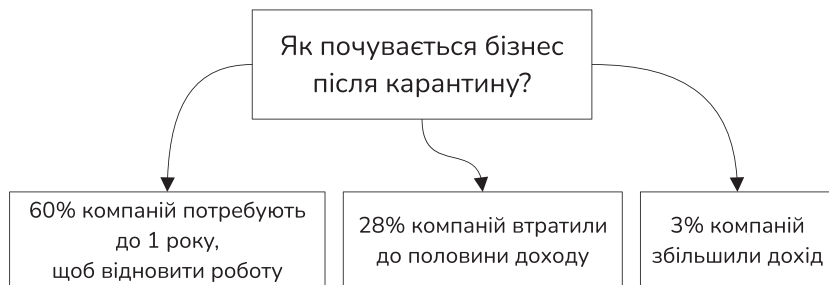
СТАН СЕРЕДНЬОГО ТА МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Найважчим і наймасштабнішим викликом ХХІ ст., який постав перед українською та й світовою економікою загалом, стала пандемія COVID-19. Страшний вірус та змушено введені карантинні заходи призвели до низки надзвичайно негативних явищ та процесів, що зумовили скорочення купівельної спроможності населення, зміни поведінки громадян, масове закриття підприємств виробничої та невиробничої сфери, спад української економіки загалом. Тож представники бізнесу змушені пристосуватися до нових, складних та специфічних «умов» існування на ринку, які спричинив COVID-19.

Різною мірою постраждали компанії різних сфер та галузей, наприклад повністю були скасовані концерти, виставки та інші масові культурні, спортивні та просвітницькі заходи. Щоб не збанкрутувати, компаніям доводилося впроваджувати жорсткі заходи економії – зменшувати зарплати своїм працівникам або скорочувати їх кількість, зупиняти усі інвестиційні проєкти у напрямі навчання персоналу, підвищення його кваліфікації. Заклади харчування, ІТ-сектор, магазини, торгово-розважальні центри змушені були перейти в режим онлайн-функціонування. Основного удару зазнали підприємства туристичного

бізнесу, готельної сфери, спортивно-оздоровчого спрямування, салони краси, перукарні та інші об'єкти сфери послуг, оскільки були змушені повністю закритися. Як результат, окремі з них не змогли подолати податкове навантаження та орендну плату і були змушені повністю припинити свою діяльність.

Пандемія COVID-19 2020–2021 рр. змінила весь український бізнес, а малий та середній поставила на межу виживання. За даними Державної служби статистики України, рівень ВВП у III кварталі 2020 р. зменшився на 3,5% порівняно із відповідним показником у III кварталі 2019 р. Найбільше падіння ВВП спостерігалось у II кварталі 2020 р. – на 11,4%, відповідно, за I півріччя 2020 р., за розрахунками Мінекономіки, падіння становило 6,7% [2].



Епідемія поставила на межу закриття кожне п'яте мікропідприємство і кожне десяте мале підприємство. Понад третина малих підприємств втратили до 20% доходів, ще 28% – до половини, 18% – від половини до трьох чвертей. Лише кожна десята компанія не втратила, а 3% навіть збільшили дохід. Зменшення доходів середніх і малих підприємств змусило їх найперше вдатися до скорочення зарплатного фонду і переведення працівників на віддалену роботу [3].

Карантинна ситуація зумовила і певні позитивні зміни, які спостерігаються насамперед у сфері онлайн-бізнесу. Споживачі, які раніше жодного разу не купували в інтернеті, не замовляли доставку їжі онлайн, уперше зробили це під час карантину. Понад третина споживачів здобула практику купівлі медикаментів в інтернеті, майже на 40% зростла кількість безготівкових розрахунків. Зростання попиту на купівлю товарів в інтернет-магазинах та безготівкові розрахунки, відповідно, стимулювали розвиток безготівкової інфраструктури.

Ще одним «позитивом», який зумовили карантинні обмеження, стала державна та соціальна підтримка малого бізнесу українських виробників. Компанія Visa ініціювала та реалізувала масштабну всеукраїнську кампанію Where You Shop Matters, яка отримала назву «Підтримай своїх». Основною ідеєю компанії стало мотивувати людей купувати та рекламувати все, що виготовляють українські виробники [1].

Отже, карантинні обмеження, спричинені пандемією COVID-19, зумовили індивідуальний вплив на діяльність підприємств різних галузей та сфер економіки України, що вимагає, відповідно, окремих підходів для подолання негативних явищ.

Ключові слова: малий, середній бізнес, пандемія, галузь.

Список використаних джерел

1. Карантин та коронавірус [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/yak-karantin-ta-koronavirus-zminili-malij-ta-serednij-biznes>
2. Економіка України під час Covid-19 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cpd.com.ua/ukr-eng%20covid-19_economics_ukraine.pdf
3. Звіт про дослідження мікро-, малого і середнього підприємництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sapiens.com.ua/publications/socpol-research/135/Info%20Sapiens_CIPE_report.pdf
4. Bbc.com [Electronic recourse]. – URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-52773647>

УДК 331.5:834COVID19

Єлизавета Щоколова

студентка IV курсу спеціальності «Менеджмент»

*Науковий керівник:***Ольга Завидівська**

д.пед.н., доцент,

доцент кафедри економіки та менеджменту,

Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ВІТЧИЗНЯНИЙ РИНОК ПРАЦІ

Пандемія COVID-19 розпочалася в лютому 2020 року і спричинила суттєві зміни у світовій економіці. Кожна країна впродовж року намагалася підлаштуватися під нові правила гри. Український ринок праці зазнав негативного впливу пандемії COVID-19 одразу за кількома напрямками [1]: на розвиток ситуації на українському ринку праці впливають зміни в тому сегменті національної економіки, функціонування якого зорієнтовано на внутрішній ринок України; у тому сегменті національної економіки, функціонування якого зорієнтовано на зовнішній (світовий) ринок; на розвиток ситуації на українському ринку праці впливають зміни в стані, що склався нині з безпосередньою міграцією робочої сили з України за кордон, адже Україна є доволі великим нетто-експортером робочої сили та послуг праці на світовому ринку.

Аналіз впливу пандемії коронавірусу на український ринок праці доцільно здійснити за такими напрямками:

1. Аналіз показників зайнятості.

За даними Державної служби статистики України кількість зайнятого населення у віці 15–70 років у середньому за 2020 рік порівняно з 2019 роком скоротилася на 663 тис. осіб та становила 15,9 млн осіб. Рівень зайнятості населення скоротився від 58,2 до 56,2% [2].

2. Аналіз показників та безробіття.

Серед наслідків впливу пандемії одним з основних стало зростання безробіття в Україні. Рівень безробіття в Україні стрімко почав зростати у квітні, із введенням жорсткого карантину. Якщо в березні офіційно зареєстрованих безробітних в Україні було 349 тис. осіб (реальний же рівень у рази більший), то уже у квітні цей показник сягнув 457 тис. осіб, у травні – 511 тис. осіб, а в червні – 517 тис. осіб. І тільки з липня почалося зменшення цієї цифри – до 506 тис. осіб, і в серпні – до 474 тис. осіб.

3. Аналіз показників оплати праці.

Щодо заробітної плати, то в березні середня заробітна плата становила 11 446 грн, а вже у квітні зменшилася до 10 430 грн. Але врешті в липні перевершила докарантинний показник, становлячи 11 804 грн [2].

4. Аналіз показників скорочення та звільнення працівників.

Упродовж січня – жовтня 2020 року роботодавці подали інформацію про заплановане масове вивільнення 206 тис. працівників, що на 46 тис. (або 29%) більше, ніж у відповідному періоді 2019 року. Якщо порівнювати період січень – березень 2020 року та січень – березень 2021 року, то можна зробити висновок, що показник інформації щодо запланованого масового вивільнення працівників знизився на 0,5%, або на 417 тис. працівників [3].

5. Аналіз міграційних процесів.

За оцінками Міжнародної організації міграції, станом на червень 2020 року [4]:

- у будь-який момент часу за кордоном перебувають близько трьох мільйонів українських трудових мігрантів;
- серед усіх мігрантів, які отримали посвідки на проживання на території Європейського Союзу для працевлаштування, українців було найбільше;
- Польща була основною країною призначення українців, за нею йдуть Чехія, Італія та країни Балтії;
- Україна є найбільшим отримувачем грошових переказів у європейському регіоні. Обсяг грошових переказів, які перерахували трудові мігранти в Україну, зріс на 86% за останні п'ять років, досягнувши 15,8 млрд дол. США в 2019 році;
- щорічно ООН виявляє понад 1 000 громадян України, постраждалих від торгівлі людьми (1 345 постраждалих у 2019 році; 68%

чоловіків, 32% жінок), які зазнали трудової та сексуальної експлуатації, і надає їм допомогу.

Початкові оцінювання міграційних потоків 2020 року свідчать, що пандемія COVID-19 значно вплинула на міграційні потоки в першій половині року, при цьому кількість нових дозволів на проживання, виданих мігрантам, знизилася в середньому на 46% [5].

Зважаючи на названі тенденції, доходимо до висновку, що пандемія COVID-19 дає привід задуматися над новими векторами розвитку вітчизняного ринку праці, його оптимізацією та потенційним зростанням конкуренції як між роботодавцями, так і між працівниками.

Ключові слова: ринок праці, коронавірус, зайнятість, безробіття, міграція.

Список використаних джерел

1. Кулицький С. Український ринок праці під впливом пандемії COVID-19: стан та оцінка перспектив розвитку / Кулицький С. // Україна: події, факти, коментарі. 2020. – № 12. – С. 43–57.
2. Зайнятість та безробіття [Електронний ресурс] // Державна служба статистики: веб-сайт. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 17.05.2021).
3. Аналітична та статистична інформація [Електронний ресурс] // Державна служба зайнятості: веб-сайт. – URL: <https://www.dcz.gov.ua/analytics/68> (дата звернення: 17.05.2021).
4. Подолання наслідків впливу COVID-19 на мобільність населення [Електронний ресурс] // Міжнародна організація міграції: веб-сайт. – URL: https://iom.org.ua/sites/default/files/iom_ukraine_covid-19_migration_messages_ukr.pdf. (дата звернення: 17.05.2021).
5. Короленко Н. В., Петросян А. А. Міжнародна міграція робочої сили: причини та наслідки / Н. В. Короленко, А. А. Петросян // Ефективна економіка. – 2021. – № 1. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/87.pdf. (дата звернення: 17.05.2021).

III СЕКЦІЯ

ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ
РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

УДК 338.48-44(1-192)

Марія Базюкстудентка I курсу
спеціальності «Туризм»*Науковий керівник:***Андрій Голод**д. е. н., доцент,
завідувач кафедри туризму,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ПРИКОРДОННИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

В умовах поширення пандемії особливого значення набуває розвиток внутрішнього туризму, який не залежить від змін у режимі перетину кордонів з іншими державами та має важливе соціально-економічне значення. У такій ситуації актуальним стає питання пошуку нових можливостей для розвитку такої форми туризму, зокрема через освоєння нових територій. У цьому контексті цікавими є прикордонні території, які навіть у період стабільності відіграють особливу роль у туристичній діяльності. Через прикордонну зону переміщуються інтенсивні туристичні потоки, які переважно, минаючи її, рухаються до відомих туристичних центрів-дестинацій. У таких умовах перспективні туристичні об'єкти й ресурси прикордонних територій залишаються невивченими і недооціненими організаторами туризму [1].

Мета дослідження полягає в оптимізації туристичного використання прикордонних територій України шляхом формування нових дестинацій.

Ми трактуємо дестинацію як локальну територіальну одиницю – форму просторової організації туристичної діяльності на базі компактно розташованих туристичних об'єктів [2].

Така просторова форма організації туристичної діяльності має системний характер, однак, на відміну від регіональних туристичних систем та туристичного комплексу держави, характеризується порівняно простою структурою та чіткою просторовою локалізацією. Варто звернути увагу на те, що дестинації загалом можуть бути розташовані точково (на основі певного туристичного об'єкта, закладу), ареально (наприклад, морське узбережжя, гірський хребет) і лінійно (екскурсійний маршрут).

Дотримуючись системного підходу та викладених вище міркувань, вважаємо, що для того щоб бути дестинацією, певна туристична локація (місце, територія) повинна пройти 4 стадії розвитку – первинну, інформаційну, організаційну та інфраструктурну.

Однією із важливих рис дестинації є її розташування, яке може як посилювати конкурентні переваги, так і створювати проблеми для туристичного використання. Зокрема, специфічні проблеми виникають під час формування та функціонування прикордонних туристичних дестинацій.

Серед очевидних переваг таких дестинацій – близькість до кордону з іноземними державами, що зумовлює у зв'язку спрощеного режиму перетину кордону хороші можливості для формування міжнародних туристичних потоків; як правило, добре розвинена транспортна інфраструктура.

Основні проблеми формування і функціонування прикордонних туристичних дестинацій зумовлені особливим режимом території, на якій вони розташовуються створює певні складнощі для туристів. Як наслідок, наявні природні та історико-культурні ресурси й об'єкти на прикордонних територіях часто недооцінюють з погляду організації туристичних подорожей. Водночас навіть дестинації, що розташовані на територіях, які не мають спеціального режиму відвідування, опиняються за межами туристичних потоків у зв'язку зі своїм периферійним розташуванням [1].

Одним із прикладів перспективних прикордонних туристичних дестинацій є село Щеплоти Яворівського району Львівської області, яке хоча й володіє унікальним поєднанням різних видів туристичних ресурсів і об'єктів, залишається поза увагою туристів.

Проаналізувавши розташування села Щеплоти, наявні й перспективні туристично-рекреаційні ресурси та об'єкти, можемо запропонувати

формування на його базі дестинації, основними елементами якої будуть два історико-культурні екскурсійні об'єкти (залишки василіанського монастиря поруч із церквою та маєток пані Малаховської); природний рекреаційний об'єкт (Грушівське водосховище); агрооселі (від 5 будинків, в яких можуть розміщуватися одночасно до 20 туристів); пункт харчування (магазин-кафе); прилеглі лісові масиви; автомобільна дорога до пункту перетину державного кордону.

На нашу думку, можливими є два варіанти туристичного використання дестинації «Щеплоти»: екскурсія у межах культурно-пізнавального автобусного туру; стаціонарний рекреаційно-оздоровчий тур з екскурсійною програмою.

Сформований проєкт туристичної дестинації «Щеплоти» може бути перспективним для організації як в'їзного, передусім етнічного (ностальгійного, етногастрономічного), так і внутрішнього туризму, зокрема сільського, екологічного, етнічного, релігійно-паломницького, оздоровчого та хобі-туризму.

Ключові слова: прикордонні території, туристичні дестинації, конкурентні переваги.

Список використаних джерел

1. Голод А. П. Проблеми маркетингу прикордонних туристичних дестинацій / А. П. Голод, М. Б. Базюк // Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (30 жовтня 2020 р). – Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2020. – С. 97–99.
2. Голод А. П. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія. – Львів : ЛДУФК, 2017. – 350 с.

УДК 069:379.85:578.834

Марина Белікова

канд.істор.наук, доцент,
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,
Національний університет «Запорізька політехніка»

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МУЗЕЯХ УКРАЇНИ ТА СВІТУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

Запровадження інноваційних технологій в музеях України та світу вивчали багато дослідників М. Й. Рутинський [1, с. 68, 107–108, 127–160.], Т. Ю. Юрєнева [2, с. 417–426.], М. В. Белікова [3, 4] та ін. [5]. Однак в умовах світової пандемії музеї зіткнулися з новими викликами. Тож актуальною є мета нашого дослідження – виявити інноваційні технології в музеях України та світу під час пандемії.

Запровадження інноваційних технологій у музейну справу України відбувалося порівняно з провідними країнами світу із запізненням у тридцять років і пройшло такі етапи. На першому наприкінці 90-х рр. ХХ ст. – 10-ті рр. ХХІ ст., з’являються музейні сайти, до обігу введені аудіогіди, 3D панорами, голографічні інновації та розпочато комп’ютерний облік фондів колекцій. На другому етапі, у 10-ті рр. ХХІ ст. в музейній практиці поширюються QR-коди, налагоджується зворотний зв’язок між музейною аудиторією та персоналом у соціальних мережах, українські музеї відкриваються для віртуального відвідування на сайтах та участі у Google Art Project. У 2020–2021 рр. з появою світової пандемії і зменшенням кількості оффлайн-відвідувачів музеї намагаються утримати діалог із публікою онлайн: зробити відвідування доступними для широкого загалу та отримувати кошти для власного фінансування.

Важливим на початку 20-х рр. ХХІ ст. стало запровадження українськомовних аудіогідів у музеях світу. Культурний проєкт здійснюється для представників української громади, учнів і студентів місцевих шкіл

та університетів для українців, які живуть та мандрують іншими країнами, а також іноземців, які вивчають українську мову.

На початку травня 2021 р. шістнадцятий українськомовний аудіогід було запущено у Музеї Сергія Параджанова у Республіці Вірменії. Наприкінці 2020 р. у Львові було анонсовано про готовність запустити два автобусні аудіогіди українською. Особливістю аудіогіда Вільнюсом є те, що увага слухачів зосереджена на тих архітектурних пам'ятках, що пов'язують це місто з Україною. Продовжується запуск ще двох зразків – у Версальському палаці у Франції та Музеї природознавства в Берліні.

Від 10-их рр. ХХІ ст. музеї презентують себе в соціальних мережах, що забезпечує зворотний зв'язок між музейною аудиторією та працівниками. Сьогодні саме тут відбувається популяризація музейної діяльності, оскільки кількість підписників в Instagram досягає сотні тисяч та навіть мільйонів: Лувр – 4,5 млн, Метрополітен – 3,8 млн, Британський музей – 2 млн, Прадо – 826 тис., Ермітаж – 696 тис. Національний музей історії України в Другій світовій війні (близько 1 млн відвідувачів на рік) має 603 підписників, а Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник зовсім не представлений.

Основні напрямки діяльності музеїв у соцмережах:

- прямі включення YouTube, Instagram, Facebook (екскурсії – Лувр, Ермітаж, співробітники Музею Прадо розповідають про колекцію Прадо, Британський – процес та результати реставрації);
- платний віртуальний тур високої якості (Прадо, 2,50 євро);
- пропозиції товарів та новинок від улюблених брендів у музейних магазинах (Лувр, Британський, Метрополітен, Ермітаж);
- проведення challenge – фото підписників з імітацією шедеврів Лувру, музейне селфі;
- проведення заходів до Міжнародного дня музеїв 18 травня (у Луврі – акція «Ніч в музеї Леонарда да Вінчі»; у Метрополітені – серія бесід «Люди: глобальний діалог між музеями та публікою» для науковців, художників, архітекторів, письменників, активістів в Zoom;
- проведення заходів для підписників (у Прадо вікторини до картин з відповідями в коментарях #Metaccess для художників з інвалідністю та глухих – написати відгук на шедевр, який викликає зацікавлення або надихає);

– онлайн-заходи для дітей та підлітків (#Metteens у Метрополітені, «Малюємо Ермітаж вдома» та з котиком Сигизмундом в Ермітажі);

Отже, під час пандемії для людей, які не мають можливості відвідати музей, відцифровані експонати, віртуальні тури, прямі включення є безцінними. Аудиторія може досліджувати багато найвідоміших експонатів музею, не виходячи з власного будинку. Це не тільки створює відчуття доброї волі з музеєм, але й допомагає охопити значно ширшу аудиторію. Інноваційні технології можуть допомогти наблизити відвідувачів до музею та збільшити увагу та зацікавленість до своїх колекцій.

Ключові слова: музеї, інноваційні технології, аудіогіди, QR-код, соцмережі.

Список використаних джерел

1. Рутинський М. Й. Музеезнавство : навч. посіб. / М. Й. Рутинська, О. В. Стецюк. – Київ : Знання, 2008. – 428 с.
2. Юрєнева Т. Ю. Музееведение : учебник для высш. шк. / Т. Ю. Юрєнева // Москва : Академический проект, 2003. – 605 с.
3. Белікова М. В. Запровадження інноваційних технологій в музеях України / М. В. Белікова // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. – 2015. – Вип. 43. – С. 302–306.
4. Белікова М. В., Зайцева В. М. Основи музеезнавства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. В. Белікова, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : ЛІПС ЛТД, 2015. – 180 с.
5. Charr M. How technology is bringing museums back to life. MuseumNext [Electronic resource] 2020. URL: <https://www.museumnext.com/article/how-technology-is-bringing-museums-back-to-life/> (date of application 16.05.2021).

УДК 613.2:338.48

Андріана Білодід, Наталія Фітель
студенти I курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Орися Іжевська
канд.тех.наук,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського

РОСЛИННЕ МОЛОКО – ЯКІСНИЙ ЗАМІННИК ТВАРИННОМУ У ХАРЧУВАННІ ТУРИСТІВ

Вагому нішу в розвитку туризму в Україні та світі займає діяльність закладів ресторанного господарства, зокрема, організація харчування туристів та правильно вибране кулінарне спрямування.

У сучасних екологічних та соціально-економічних умовах стан здоров'я населення у всьому світі має тенденцію до погіршення, тому сьогодні постає актуальне питання стосовно зміни стилю харчування або урізноманітнення раціону завдяки вживанню рослинного молока. Люди дедалі частіше відмовляються від звичного молока тваринного походження на користь рослинного. Для цього існують різні передумови: релігійні, веганство, сиродієтство. Окрім цього, рослинне молоко є чудовою альтернативою для тих, хто не може з певних причин вживати продукти з лактозою.

Готують такі види молока на основі чистої води з додаванням певних рослин. Ці напої містять значно менше калорій, ніж коров'яче молоко, а також не містять у своєму складі холестерину.

Рослинні молочні напої є природним джерелом жирних кислот, вітамінів, мінералів та інших поживних речовин. До прикладу, мигдальне молоко багате на амінокислоти, антиоксиданти, вітаміни А, С, групи В,

а також мікроелементи (кальцій, цинк, калій, фосфор, марганець), 200 грамів такого напою містять денну норму вітаміну Е.

Саме завдяки своїй унікальній поживній цінності рослинне молоко може використовуватися, як рецептурний інгредієнт у приготуванні смузі, десертів та інших страв, у складі яких воно має бути.

Рослинне молоко є абсолютно натуральним продуктом, у складі якого немає консервантів. Саме тому зберігати напої з молока на рослинній основі можна у холодильнику не більше ніж 5 днів. Для подовження терміну зберігання широко використовують різні методи, зокрема, зневоднення.

Мета нашого дослідження проаналізувати харчову та комерційну цінність молочнорослинних продуктів на ринку України, з погляду вмісту в них жирних кислот та засвоюваності білків, визначення режимів висушування рослинного молока, що забезпечує відповідність критеріям якості й безпечності, а також умови тонкодисперсного подрібнення та збереження харчової цінності первинної сировини.

Для дослідження було відібрано п'ять комерційно доступних зразків рослинного молока однієї фірми, зокрема мигдальне, кокосове, соєве, вівсяне, конопляне (з певним хімічним складом). Перетравлюваність білків оцінювали за швидкістю їх гідролізу ферментами шлунково-кишкового тракту *in Vitro*.

Результати аналізу жирних кислот показали, що усі зразки містять переважно олеїнову (C18: 1 ω -9) та лінолеву кислоти (C18: 2 ω -6). Конопляне молоко містило найбільше співвідношення омега-6 / омега-3 (ω 6 / ω 3) серед усіх досліджуваних зразків (3,58).

Установлено, що ферментативний гідроліз білків вівсяного та мигдального молока відбувається на 5% інтенсивніше як на пепсиновій, так і на трипсиновій стадії гідролізу, натомість соєве молоко мало найнижче значення засвоюваності білка.

У дослідженні режимів сушіння вищевказаних зразків рослинного молока використовували дегідратор. Зважаючи на технічну характеристику приладу, допустимі межі температур у період видалення вологи становлять 40–80 °C. Аналізуючи органолептичні і фізичні показники використаного в дослідженні рослинного молока як об'єкта сушіння, для дослідження було прийнято температуру нагрівання 50 °C. Відбирали зразки в кількості 300 мл і висушували до залишкового вологовмісту 4%.

З огляду на результати досліджень встановлено, що тривалість сушіння усіх зразків перебували в межах 330–340 хв за винятком вівсяного молока, у якого тривалість сушіння становила 380 хв, що на 11,7% більша порівняно з іншими зразками. Відомо, що вівсяне молоко має слизі, очевидно, це і перешкоджає випаровуванню вологи та сприяє подовженню тривалості сушіння.

Після закінчення процесу сушіння усі зразки продуктів було подрібнено і визначено масу досліджуваних зразків. Встановлено, що при масовій частці вологи 4%, вихід кінцевого зневодненого продукту усіх зразків перебував у межах 20–20,5%.

Ці результати дозволяють подальший розвиток наших досліджень для одержання більш поглибленої інформації про харчові продукти рослинного походження.

Ключові слова: рослинне молоко, замітник, туристи.

УДК 338.48(477.44)

Владислав Бородовіцин
студент спеціальності «Туризм»

Науковий керівник:
Віталій Животенко

к.екон.наук, доцент,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ У ВІННИЦІ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

Вінниця – порівняно молодий регіон і має значні ресурси для розвитку різних сфер національної економіки. Область розміщена у Правобережній частині України та межує з сімома регіонами.

Туристична сфера Вінниччини, не зважаючи на колосальний потенціал, не набула високого розвитку. Серед головних проблем цього регіону є доволі низький рівень заробітної плати, а також демографічна ситуація (старіння населення, зменшення чисельності населення). Загальні економіко-соціальні чинники сприяють розвитку у туристичній сфері. Подальша ситуація залежатиме від загального політико-економічного стану в країні, її енергозабезпечення, забезпеченості продуктами харчування, розв'язання військового конфлікту на сході України, а також боротьби з коронавірусом [1].

Вінницькій області слід використовувати наявні можливості, та після завершення локдауну вжити заходів, спрямованих на збільшення туристичних потоків до регіону. Туристична сфера має можливість позитивно впливати на розвиток національної економіки, та окремі її галузі.

Але не зважаючи на усі недоліки, Вінницька область є дуже перспективною, вона має потужний як туристичний, так і економічний потенціал у розвитку. На її території розміщена розвинена мережа підприємств промисловості, зокрема: харчової, енергетичної, машинобудівної, деревообробної тощо. Виробництво Вінницької області забезпечує до 3,3%

загальнодержавного ВВП. Вінницька область – територія щедрої та різноманітної природи, багатой історії, низки унікальних історичних, культурних та археологічних пам'яток різних періодів, які сягають сивої давнини.

На території цієї області існує велика кількість заповідників, історичних місць, музейних закладів, театрів та інших об'єктів, які мають можуть стати головним магнітом для залучення туристів. Однією з головних переваг Вінниці є високий рівень інвестиційної привабливості.

Місто Вінниця, підтвердило відзнаку інвестиційної привабливості на рівні «invA+». Цей рівень характеризується високим ступенем інвестиційної привабливості, що є головним орієнтиром для інвесторів та ділових партнерів щодо співпраці з цим регіоном. Область є відкритою для співпраці та ведення бізнес-діалогу. Залучення інвестицій, відкриття додаткових виробничих потужностей створює нові робочі місця та можливості для економічного зростання регіону [2].

Додамо, що часопис «Forbes Україна» визначав міста з найвищою інвестиційною привабливістю. Для цього проводив дослідження міст із кількістю жителів понад 90 тис. осіб та аналізував їх за різними показниками з позиції бізнесу. За кожний показник місту присвоювався належний бал. Відповідно до рейтингу першість має Івано-Франківськ – 720 балів, а на другому місці опинилася Вінниця із 717 балами. Експерти оцінили місто за такими показниками: легкість ведення бізнесу високий рівень життя.

Отже, не зважаючи на непросту ситуацію у країні, Вінниця дуже перспективна область і може розвиватися завдяки своїм ресурсам.

Ключові слова: туризм, Вінницька область, інвестиції, економічний потенціал.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Вінницької міської ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vmr.gov.ua/Branches/Lists/Tourism/Default.aspx>.
2. Стратегія розвитку Вінниці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vmr.gov.ua/TransparentCity/Lists/StrategyVinn2020/Default.aspx>.

УДК 388.488.2:578.839COVID19

Ангеліна Борун, Богдан Висоцький

студенти II курсу
спеціальності «Менеджмент»

Науковий керівник:

Олена Декалюк

канд.ек.наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту адміністрування
і готельно-ресторанної справи,
Хмельницький національний університет

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ПОСТКОВІДНИХ УМОВАХ

Як підприємства, так і туристи під впливом пандемії змінилися. Інноваційні рішення щодо заходів безпеки та гігієни, а також близькість медичних установ матимуть основне значення у боротьбі за клієнтів.

Мета роботи висвітлити інноваційний розвиток туризму в постковідних умовах та їхнє поліпшення.

Результатом дослідження є те, що закладам готельно-ресторанної сфери слід розробляти стратегію з урахуванням необхідності дотримання запобіжних заходів проти поширення коронавірусу і вміщуватиме:

- використання сучасних інформаційних технологій;
- регулювання дезінфекції приміщень;
- забезпечення гігієни;
- інновації щодо безпеки туристів.

Подорожі – одна з основних причин поширення COVID – 19 у світі, в результаті урядові обмеження на пересування і туристичний трафік стали загальною тенденцією. Цей факт став основною причиною, через яку міжнародний туризм сильно постраждав. Необхідно докласти величезних зусиль для того, щоб туристична галузь досягла своїх доковідних показників. Щоб відновити соціально-економічну стабільність, потрібно діяти стратегічно з урахуванням необхідності дотримуватися

заходів проти поширення коронавірусної інфекції. Труднощів завдає ще й те, що туризм є складною системою, до якої входять повітряний, морський і наземний транспорти, ланцюжок доставки продуктів харчування, сектор розміщення, розваги та відпочинок.

Під час глобальної кризи індустрія туризму та гостинності як одна з основних опор сучасної соціально-економічної системи зазвичай приймає на себе найсильніші удари, Особливо зараз, коли ця галузь тісно пов'язана з джерелом кризи, ми можемо очікувати ще більшого спаду. Щоб вижити у часи корона кризи, правила, за якими грає туристична галузь, повинні змінитися. Без сумніву, ці зміни торкнуться майже всіх аспектів подорожі та перебування туриста. Природа проблеми, з якою стикається ця галузь, змушує зробити акцент на безпеці мандрівників. Туристичним брендам неминуче доведеться впроваджувати сміливі інноваційні ідеї, широко використовуючи різноманітні технології. Безсумнівно, майбутнє туризму багато в чому залежатиме від цифрових і технологічних відкриттів, таких як використання чат-ботів для бронювання, моделей мобільності для керування потоками відвідувачів, штучного інтелекту, 5G, сервіс-орієнтованих роботів, методів гейміфікації для емоційного моніторингу і т. д. Ці нововведення формуватимуть новий туристичний досвід. Гарна новина полягає у тому, що в технологічних інновацій буде коротший час виведення ідеї на ринок, оскільки деталі все більше і більше лідерів галузі звертаються за допомогою до програмних рішень для управління інноваціями. Деякі готелі вже замінюють персонал роботами, використовуючи їх для обслуговування номерів, що в цій ситуації є безпечною альтернативою.

Туристи купують враження, тому в кожному готелі необхідно розмістити простір з особливою увагою до безпеки своїх гостей. Якщо ви хочете пити, ви йдете до магазину і купуєте напій, але якщо ви хочете посидіти, милуючись гарним пейзажем, на легкому літньому вітрі і що-небудь випити, ви, скоріш за все, поїдете в якесь особливе місце і заплатите за цей досвід. Якщо це містить потенційний досвід жахливої хвороби, ніхто не буде зацікавлений в покупці. Нові стандартні вимоги до прибирання об'єктів розміщення суворо регулюватимуться. Кнопки ліфта, дверні ручки, меблі, перемикачі, пульти дистанційного керування та інші предмети, до яких часто торкаються, необхідно

ретельно очищати й дезінфікувати після кожного використання. Маски для обличчя, дезінфікувальний засіб для рук та інше гігієнічне приладдя завжди повинне бути доступним для гостей. Нововведення, що стосуються стійки реєстрації, відкривають нам новий спосіб приймання гостей за допомогою безконтактних пристроїв.

Близькість медичних установ змусить туристів переосмислити відстань, на яку вони готові подорожувати, що вплине на зростання попиту на внутрішній туризм. Якщо тенденція до закриття міжнародних кордонів збережеться, не виключено, що у людей просто не буде іншого вибору. Підприємства дійсно прислухаються до думки клієнтів і спостерігають за їхньою поведінкою. Важливо подати правильне повідомлення потенційним клієнтам і використовувати маркетингові інструменти для просування цінності внутрішнього туризму.

Інноваційні функції, спрямовані на підвищення безпеки здоров'я і благополуччя, безсумнівно, будуть засновані на технологічних рішеннях. Прагнучи передбачати потреби людей, створювати моделі прогнозування, машинне навчання зможе бути дуже корисним для маркетингу цих напрямів і спрямування на людей, які хочуть досліджувати нові місця або місця, які вони уже відвідували. Що стосується об'єктів, в яких зазвичай розміщується велика кількість людей, таких як музеї, тематичні парки, театри та розважальні центри, ми бачили використання доповненої реальності на практиці і впевнені, що побачимо її в майбутньому також.

Якщо говорити про бізнес, то не дивно, що велика частина доходів готельної індустрії припадає на бізнес-сегмент, але ситуація може змінитися. Компанії не ризикнуть відправляти своїх співробітників у відрядження через ризик захворіти. Індустрія туризму страждатиме від цього негативного впливу впродовж невизначеного часу, але для організації взаємодії їх команди і заохочення співробітництва в спільних бізнес-проектах існують відповідні технологічні альтернативи. Переосмислення корпоративних подорожей стане серйозним викликом для індустрії туризму. Однак це не неможливо, якщо вони зосередять свої зусилля на творчості та інноваціях в основних «больових» точках, таких як великі корпоративні заходи, конференції та тимблдингові заходи. Це ситуація, у якій кожна ідея вважається чинником, що сприяє досягненню мети-відродження ділового туризму.

Ще один важливий аспект майбутнього туризму – гнучкість. У цій галузі гнучкість – це те, що компанії збираються підкреслити за допомогою політики скасування тарифів на послуги, змін розкладу тощо. Крім того, майже в усіх аспектах взаємодії з гостями очікуються нові методи і правила. Ми дуже раді розуміти, що нас чекає у майбутніх мандрівках.

Ключові слова: туризм, подорожі, інновації, постковідний.

Список використаних джерел

1. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) official website. URL: <http://unwto.org>.
2. World Travel&Tourism Council official website. URL: <https://www.wttc.org>.
3. Романова А. М. (2020, 13 березня). П'ять порад як рятувати український туризм під час пандемії. <https://nv.ua/opinion/koronavirus-i-turizm-kak-ukraine-spasti-industriyu-novosti-50075544.html>

УДК351:338.48

Орислава Графська

д. е. н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

Олексій Заїка

директор з питань експорту
ДК «Укроборонпром»

РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДЛЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Сьогодні туризм в Україні є однією з провідних галузей ринкової економіки, хоча за період пандемії COVID-19 вона зазнала чи малих збитків. Але в непростий час для туристичної галузі, яка тепер переживає часи збитковості важливим буде етап розвитку міжнародних економічних відносин України, який охопив усі галузі ринкової економіки і відповідно став і дотичним до туристичної галузі. Наслідком таких процесів розвитку міжнародних економічних відносин є зростання ерудованості населення, зростання рівня життя та платоспроможності населення, а головним фактом є прагнення до пізнання нових не знайомих просторів. Сьогодні, зважаючи на рівень інтегрованості туристичної галузі України, варто відзначити, що частка міжнародного туризму в структурі туристичних послуг нашої країни не перевищує 35%. Також варто відзначити, що Україна є державою з великим туристичним потенціалом. Але зважаючи на постійний брак фінансування цієї галузі з боку держави, багато туристичних об'єктів

зараз, є недоступними ні для внутрішнього, ні для іноземного туриста, тому вони потребують значних капіталовкладень у реконструкцію та реставрацію. Також варто зазначити, що туристична галузь України є дуже цікавою для, зовнішнього туриста, але невідповідність до міжнародних стандартів не дає можливості цілком використовувати туристичний потенціал певних дестинацій. Усе наведене є негативними чинниками для здійснення зовнішньоекономічної діяльності в туристичній галузі. Зовнішньоекономічна діяльність в будь-якій галузі ринкової економіки першочергово вимагає дотримання міжнародних стандартів.

Міжнародний стандарт – стандарт, який розробила міжнародна організація зі стандартизації. Найвідомішою з них є International Organization for Standardization.

Міжнародний стандарт можна застосовувати прямо чи модифікувати для більшої відповідності місцевим умовам. Результатом модифікації міжнародних стандартів є створення еквівалентних національних стандартів.

У сучасному світу, існує багато організації, які розробляють та впроваджують стандарти в частині здійснення зовнішньоекономічної діяльності, серед провідних можна виокремити:

- American Petroleum Institute (API);
- American Society for Testing and Materials (ASTM);
- British Standards Institution (BSI);
- European Computer Manufacturers Association (ECMA), Стандарти ECMA;
- International Organization for Standardization (ISO), Стандарти ISO;
- Європейський комітет зі стандартизації фр. Comité Européen de Normalisation (CEN);
- International Telecommunication Union (ITU);
- Organization for the Advancement of Structured Information Standards (OASIS) [1].

Тож аналізуючи наведене, можна сказати, що для здійснення в Україні зовнішньоекономічної діяльності у всіх галузях ринкової економіки зокрема, в туристичній галузі, необхідний комплексний підхід та активна співпраця як з боку держави так і з боку приватних інвесторів. Усе це потребує оптимізації, правового регулювання, та розроблення

макроекономічної стратегії розвитку підприємств туристичної галузі на зовнішніх та внутрішніх ринках.

Міжнародні стандарти та зовнішньоекономічну діяльність вивчали і вивчають багато провідних вітчизняних і закордонних вчених, серед яких варто відзначити В. Г. Герасименка, В. К. Євдокименка, В. Ф. Данильчука, Д. Г. Лук'яненко, А. С. Філіпенка, А. І. Кредісова, М. Портера, П. Кругмена та багато інших. Проте багато актуальних питань щодо здійснення зовнішньоекономічної діяльності в туристичній сфері залишаються не висвітленими та потребують детального обґрунтування.

Варто відзначити, що тепер у разі аналізу зовнішньоекономічної діяльності в туристичній галузі актуальними є такі питання, на основі яких і базується уся діяльність:

- нормативно правові акти, які регулюють ЗЕД;
- принципи та методи державної підтримки функціонування туристичної галузі на міжнародному ринку туристичних послуг;
- принципи договірних взаємостосунків з іноземними партнерами;
- можливість залучення іноземного капіталу для реконструкції, модернізації та глобального розвитку туристичної галузі.
- податкове регулювання діяльності іноземного інвестора на території України.

Держава проголосила туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку ринкової економіки й культури та створює умови для туристичної діяльності (ст. 6 Закону України «Про туризм»). Тим самим законодавчо визначено напрям діяльності держави щодо регулювання туризму як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку туристичних послуг. Закон України «Про туризм» вміщує у собі найбільш важливі законодавчі настанов стосовно місця й ролі туризму в державі та за її межами, принципи державного регулювання туризму, про основні цілі і мути залучення міжнародних туристичних організацій, пріоритетні напрями й засоби реалізації державної політики в галузі туризму. ЗУ «Про туризм» його метою є державне регулювання у сфері туризму, забезпечення умов для його розвитку як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку, створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг, безпека туризму та захист прав і законних інтересів туристів. Відзначимо пріоритетні факти, щодо державної підтримки [2]:

- пряма участь держави у розвиткові зовнішнього та внутрішнього туризму;
 - законодавче забезпечення становлення й розвитку туризму, захисту національного ринку туристичних послуг і створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту, який буде спроможний зацікавити як зовнішнього, так і внутрішнього туриста;
 - державний контроль за діяльністю у галузі туризму.
- a. визначення умов провадження туристичної діяльності (ліцензійних вимог), стандартизації і сертифікації туристичних послуг;
 - b. визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу;
 - c. установа системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу та досконалого обліку надходження від податків та зборів з цієї сфери послуг;
 - d. накладення стягнень і вжиття інших заходів за порушення законодавства в галузі туризму.

Також відповідно до ст. 18 Закону України «Про туризм» державну систему стандартизації у сфері туристичної діяльності на зовнішньому та внутрішньому ринку туристичних послуг спрямовано на таке:

- захист інтересів споживачів і держави з питань безпеки туризму, життя і здоров'я громадян, охорони майна та довкілля;
- класифікацію туристичних ресурсів України, забезпечення їх охорони, встановлення гранично допустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;
- підвищення якості товарів, робіт, послуг відповідно до потреб споживачів;
- забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних катастроф та інших надзвичайних ситуацій;
- взаємозамінність та сумісність товарів, робіт, послуг, їх уніфікацію;
- створення нормативної бази функціонування систем стандартизації та сертифікації товарів, робіт, послуг [3].

Отже, зважаючи на вище наведене розуміємо, що у разі активної державної підтримки регулювання діяльності туристичної галузі

та за можливого зменшення податкового навантаження на міжнародних інвесторів, туристична галузь України зможе бути однією з провідних ринкової економіки, вона забезпечуватиме дохід у бюджети DESTINATION різних рівнів та бюджету держави загалом, а також зможе активно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, відповідно до міжнародних вимог та стандартів.

Ключові слова: державне регулювання, зовнішньоекономічна діяльність, сфера туризму.

Список використаних джерел

1. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
2. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР/ Верховна Рада України. – Київ, 2018.

УДК 338.48(477)

Людмила Дробишк. е. н., доцент,
доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу**Ілля Прокопенко**аспірант,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі»

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

У сучасних умовах стабілізація соціально-економічних процесів в Україні залежить від темпів розвитку туризму, оскільки саме завдяки його розвитку забезпечується надходження коштів до бюджету, створюються нові робочі місця та стимулюється виробництво товарів (послуг), що дає можливість значно поліпшити регіональну інфраструктуру. Однак відсутність належного державного регулювання туризму у регіонах, повільні темпи інвестування туристичної галузі, незадовільний стан інфраструктури мають негативний вплив на розвиток індустрії туризму в Україні та породжують певні проблеми. Саме тому модернізація економіки України нагальним зробила питання щодо подальшого розвитку цієї важливої галузі економіки.

Дослідженню проблем розвитку туризму в Україні присвячено наукові праці В. Г. Герасименко, В. Ф. Кифяка, А. А. Любіцевої, М. П. Мальської, Т. І. Ткаченко, В. І. Цибуха, І. М. Школи тощо. Однак, як відзначають вчені, однією з важливих проблем розвитку індустрії туризму залишається недостатнє використання регіонального туристичного потенціалу. Зокрема, поверхневе вивчення можливостей окремих регіонів щодо розвитку внутрішнього та міжнародного туризму гальмує

загалом розвиток не лише туристичної галузі, але й значно погіршує соціально-економічні показники регіонального розвитку. Тому потрібні більш глибокі дослідження наявного туристичного потенціалу кожного регіону задля виявлення перспектив розвитку галузі в цілому. Саме це зумовило вибір теми дослідження та її актуальність.

Відповідно метою нашого дослідження стало окреслення окремих проблем, які не дають можливості повною мірою реалізовувати регіональний туристичний потенціал України в умовах модернізації економіки.

Результати проведеного дослідження свідчать про недостатньо ефективне використання туристичного потенціалу в окремих регіонах України, на що вплинули як кризові явища в економіці, недостатнє регулювання розвитку туристичної галузі з боку держави, низькі темпи вкладення інвестицій в її розвиток, так і наслідки пандемії COVID-19 протягом двох років. Звісно, така ситуація призвела до погіршення показників розвитку цієї важливої галузі економіки. Так, за нашими підрахунками рентабельність діяльності туроператорів в Україні вже у 2018 р. порівняно з 2017 р. знизилася на 5,8% (15,2–21,0). Прибутковий у цей період виявилася лише діяльність суб'єктів, які здійснювали екскурсійну діяльність (зросла майже у 2 рази) [1]. Слід зазначити, що протягом останніх п'яти років у регіональному розрізі спостерігається коливання як за кількістю суб'єктів туристичної діяльності, так і кількістю туристів, які скористалися їхніми послугами. Відчутними є регіональні коливання туристичних потоків внутрішнього в'їзного та виїзного туризму. Зокрема, найбільш затребуваними на туристичному ринку залишаються туристичні дестинації Львівської, Одеської, Дніпропетровської, Харківської областей та м. Київ. Натомість як Житомирська, Кіровоградська та Луганська області є аутсайдерами на ринку.

На нашу думку, серед вагомих причин нестабільності туристичних потоків стало падіння реальних доходів населення, що унеможливило подорожі в Україні і за її межами, а також зменшення зацікавленості іноземців до нашої країни через події на Сході України та невідповідність сучасним вимогам регіонального інфраструктурного забезпечення туристичної діяльності. Крім того, на рентабельність туристичної галузі негативно впливає відсутність реальної оцінки наявних туристично-рекреаційних ресурсів та повільні темпи запровадження інноваційних

підходів до просування вітчизняного турпродукту на туристичний ринок. З огляду на це вважаємо, що основними способами розв'язання означених проблем мають стати: розроблення регіональних стратегій розвитку туризму; визначення територій, сприятливих для розвитку інноваційного туризму та реальне оцінювання регіональних туристичних ресурсів; розроблення дієвих заходів щодо охорони природних ресурсів та відновлення історико-культурних пам'яток; розроблення методики оцінювання економічної ефективності туристично-рекреаційних територій; активізація регіонального рекламування туристичних послуг; визначення значущості і пріоритетності розвитку регіональних туристичних комплексів для їх першочергового фінансування з місцевих та державних бюджетів і інших джерел.

Отже, формування сприятливого іміджу кожного регіону, що підкреслює його природну та історико-культурну унікальність, забезпечить збільшення туристичних потоків та поповнення бюджетів усіх рівнів, а також соціально-економічний розвиток регіонів. Проте розв'язати означені проблеми можливо лише за умови комплексного підходу до стратегічного управління модернізаційними процесами в регіональному туристичному бізнесі. При цьому необхідним є залучення органів державної влади, місцевого самоврядування, а також громадських організацій і іноземних партнерів.

Ключові слова: туризм, туристичний потенціал, модернізаційні процеси.

Список використаних джерел

1. Туристична діяльність в 2018 році: Статистичний бюлетень [Електронний ресурс]. – URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_ty_r_dil.htm (дата звернення: 19.05.2021).

УДК 338.48-52:796.5

Лариса Ільків
студентка IV курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:
Костянтин Лабарткава
викладач кафедри спортивного туризму,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ЕНЕРГЕТИЧНІ ВИТРАТИ В ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖАХ НА ПРИКЛАДІ ПІШОХІДНОГО ТУРИЗМУ

Вступ. Успішність туристичного походу значною мірою залежить від ефективності системи життєзабезпечення у польових умовах, складовою частиною якої є харчування. Якісне і повноцінне харчування є запорукою працездатності, хорошого самопочуття всіх учасників походу, а тим самим і злагодженості, оперативності й безконфліктності в діяльності всієї групи. Тому ж необхідно потурбуватися про збалансованість, різноманітність і харчову повноцінність похідного раціону.

Мета роботи – визначити енергетичні витрати у туристичному поході.

Результати. Організм людини потребує дотримання енергетичного балансу – рівного співвідношення між величиною енерговитрат та кількістю енергії, що потрапляє в організм разом з продуктами харчування. У разі підрахунку загального числа енерговитрат за добу, витрати на основний обмін вираховують окремо тільки на період сну. Наприклад, 8 годин сну для чоловіків становлять $1 \text{ ккал} \times 8 \text{ год} \times 70 \text{ кг} = 560 \text{ ккал}$ [2].

Усі види робіт та відпочинку решти 16 годин доби в основний обмін входять як складова частина.

Через вживання їжі витрати енергії підвищується, що пов'язано з посиленням окислювальних процесів. При цьому основний обмін збільшується на 10–15 % на добу. Найбільше підвищення основного обміну відбувається під час вживання білків – 30–40 %, вуглеводи збільшують обмін на 4–7 %, жири – на 4–14 %. Це специфічна динамічна дія їжі [3].

Основний обмін та специфічна динамічна дія їжі належить до нерегульованих (не залежних від волі людини) витрат енергії.

Різноманітні форми фізичної діяльності, їхня інтенсивність та тривалість суттєво впливають на витрати енергії. Вони залежно від умов та волі людини, можуть значно змінюватися. Так, під час ходьби в середньому темпі з рюкзаком вагою 15 кг енергії витрачається у п'ять разів більше, ніж у стані спокою. В окремих випадках під час тривалої та тяжкої роботи, яку виконують туристи пішохідники в складних походах, добові витрати енергії доходять до 8000 ккал. Зміни інтенсивності обміну речовин та енергії відбувається не тільки під час виконання фізичної роботи, але й під впливом емоцій та метеорологічних чинників – температури, вологості повітря, сили вітру, тиску. Численні дослідження виявляють, що витрати енергії людини в стані спокою на великих висотах відповідають витратам людини, яка виконує інтенсивну роботу в умовах долини. Витрати енергії залежать від підготовленості організму до виконання відповідної роботи тренуваності табл. 1:

- витрати енергії під час відпочинку на маршруті;
- відпочинок на маршруті у разі переходу, який триває 7,5 годин становить 2 години (6 малих привалів по 10 хвилин та 2 великих привали по 30 хвилин). За цей час організм витрачає близько 250 ккал;
- організації та облаштування бівуаку займає 1,5 години (250 ккал);
- роботи на бівуаку: заготівля дров, обладнання кухні, водопостачання, переодягання, сушіння спорядження, ведення щоденника, аналіз поточного дня та планування наступного дня – 3,5 години (500 ккал);
- їжа на бівуаку (сніданок, вечеря) продовжується 1 годину (120 ккал);
- ранковий та вечірній туалет – 0,5 години (60 ккал).

Таблиця 1

Розрахунок енерговитрат залежно від виду туризму

Вид туризму	Коефіцієнт	Категорія складності подорожі					
		Низька		Середня		Висока	
		I	II	III	IV	V	VI
Водний	0,8–0,9	2480	2720	2960	3690	4050	4500
Пішохідний	1,0	3100	3400	3700	4100	4500	5000
Лижний	1,2	3720	3720	4440	4920	5400	6000
Гірський	1,3	4030	4030	4810	5300	5850	6500

Висновок. У разі додавання енергетичних витрат на основний обмін, специфічну динамічну дію та витрати на відпочинок під час маршруту, виходить величина 2000 ккал. Це важлива величина, яка притаманна у будь-якому туристичному поході в спортивній подорожі будь-якої складності. Вона може несуттєво коливатися, але з певною ймовірністю її можна взяти за постійну, до якої потім можна додавати головні витрати, пов'язані з безпосереднім пересуванням маршрутом.

Ключові слова: пішохідний туризм, туристичні подорожі, енергетичні витрати, туризм.

Список використаних джерел

1. Гаталяк О. Особливості організації харчування в різних видах туризму / Гаталяк О. // Вісник львівського університету. Серія географічна. – Львів, 2013. – Вип. 43, ч. 1. – С. 171–177.
2. Тимошенко Л. Спортивно-оздоровчий туризм: навч.-метод. посіб. / Лідія Тимошенко, Андрій Кухтій, Костянтин Лабарткава. – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2021. – 120 с.
3. Тимошенко Л. О. Спортивний туризм : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. фіз. виховання і спорту : у 2 ч. / Тимошенко Л. О., Лабарткава К. В. – Львів : ЛДУФК, 2014. – Ч. 2. – 176 с.

УДК338.486.5:578.834COVID19

Олена Євдощенко

магістрантка

Львівського університету «Бізнесу та права»

*Науковий керівник:***Іван Коркуна**к. е. н., доцент кафедри економіки та менеджменту,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

МЕТОДИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО, ОПЕРАТИВНОГО ТА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

Відомим фактом є те, що домінуючу роль у формуванні ВВП країни та світу припадає на туристичну галузь економіки. У світовому масштабі це більше ніж 10% ВВП, тому у період пандемії COVID-19 усі зусилля спрямовані на збереження туристичної галузі, її розвитку, який також залежить від ефективного планування у системі менеджменту підприємств.

Організаційне планування має свою специфіку та відмінності від методів планування економічних показників виробництва, яке переважно ґрунтується на:

- визначенні основних завдань виробництва;
- аналізі техніко-економічних показників;
- пошуку партнера та підписання протоколу про наміри;
- розробленні техніко-економічного обґрунтування та його ефективності;
- підготовці засновницьких документів їх підписання та реєстрація.

Розрізняють два методи планування:

- послідовне;
- мережеве планування та управління.

Послідовне планування полягає у складанні та послідовному виконанні плану робіт з певним ступенем реалізації, відповідно до затверджених графіків, з терміном часу початку та завершення виконання робіт.

Мережеве планування побудоване на основі таблиць у яких вказують параметри, що характеризують їх тривалість мережевого графіка.

Основні елементи мережевого графіка – події, роботи, мережа, критичний шлях.

Події – це результати роботи певної ітерації, які на мережевому графіку відзначають колами.

Роботи підмножини подій, які є процесами здійснення подій, окрім початкової.

Графічне зображення послідовності робіт утворює мережевий графік,

Критичний шлях – це *max* (максимум) тривалості часу виконання взаємопов'язаних подій, що характеризує тривалість всієї операції.

Мережеве планування – це послідовність аналітичних операцій за складеним графіком. У разі аналізу мережевого графіка встановлюється критичний шлях, виявляються резерви часу на інших шляхах, встановлюється тривалість операцій. Після проведеного аналізу сітки розв'язують завдання оптимізації *minimax* (мінімакс), за якого мінімізується сумарний час виконання робіт для фіксованих ресурсів.

Ситуаційне планування орієнтоване на умови, які виникають у процесі господарської діяльності. Головні ознаки ситуаційних планів:

- орієнтація на загальну ситуацію;
- використання елементів динамічного планування, оперативного та стрибкоподібного;
- інформативність ситуаційних планів повинна бути універсальною для можливості проведення, на підставі послідовного плану, всебічного оцінювання стану ситуації, територіальних меж, інфраструктури, дестинації територій, інженерних мереж, комунікацій та кадрового персоналу.

Стрибкоподібне планування застосовують коли в певний момент часу звичайна динаміка роботи змінюється, а згодом переходить у нормальну ситуацію.

Приклад пандемії COVID-19, зональна ситуація, рівні – зелений, жовтий, помаранчевий, червоний.

Зональні рівні епідемічної небезпеки встановлюються на території регіону, в якому наявно значне поширення пандемії COVID-19.

У разі госпіталізації пацієнтів з підтвердженням випадку COVID-19 термін становить понад п'ять днів.

Зональні параметри:

- ◇ зелений, жовтий – менший ніж базово зайнято ліжкомісць;
- ◇ помаранчевий – від 50 % до 75 % ліжкомісць;
- ◇ червоний – більше ніж 75 % ліжкомісць.

Тож у період пандемії COVID-19 пропонують об'єднаний **стрибкоситуаційний** метод планування в господарській діяльності підприємства.

Умови стрибкоситуаційного планування:

- зміна норм робочого часу;
- зміна норм витрат матеріалів;
- зміна цін та товарів;
- зміна розцінок на оплати праці.

Додаткові умови:

- залучення підготованого управлінського обслуговувального персоналу;
- зміна оплати праці;
- перенавчання персоналу;
- зміна норм відрахувань.

Дискретні витрати – постійні витрати, які не стосуються виробництва, продажу, послуг, планові і непланові витрати, нормативні витрати.

Регульовані витрати – це ті групи витрат, якими розпоряджаються керівники вищого рівня.

Отже, стрибкоситуаційне планування дасть змогу зберегти працездатність певної галузі в період виникнення екстремальних ситуацій у господарській діяльності підприємств.

Ключові слова: методи стратегічного планування, туризм.

Список використаних джерел

1. Палий В. Ф. Управленеский учет расходов и доходов (с элементами финансового учета) / В. Ф. Палий. – Москва : ИНФРА-М, 2006. – 279 с.
2. Коркуна І. І. Стратегічні та оперативні плани в структурі методів менеджменту на підприємстві / І. І. Коркуна. – Львів : Державний ун-т «Львівська політехніка», 1996. – 179 с.
3. Графська О. І. Суть і значення планування в управлінні підприємством в період пандемії Covid-19 / О. І. Графська, О. В. Євдощенко // Матеріали Міжднар. наук.-практ. конф. 3–4 грудня 2020р. – Дніпро, 2020. – Т1. – С. 318–319.
4. Paska M. Perspective development of authentic products for restaurant business in gastronomic tourism / Maria Paska, Oryslava Korkuna, Oksana Kylyuk // Tourism of the XXI century: Global challenges and civilization values: II International scientific and practical conference (Kyiv, June 01, 2020). – Kyiv, 2020. – P. 267–270.
5. Paska M. Current development trends of raw-smoked sausages in the context of gastronomic tourism / Paska Maria, Korkuna Oryslava, Kylyuk Oksana // Trends in the development of international tourism in the current context of globalization: collective Scientific Monograph / edit.: Jadwiga Ratajczak, Victoriia Tsytko. – Opole, 2020. – P. 152–158.

УДК 338.486.6:578.834COVID19

Оксана Кулик
директор ТОВ «Авангард»

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ГРОШОВІ ПОТОКИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

Сьогодні питання фінансового забезпечення та акумулювання грошових потоків туристичної галузі є надзвичайно актуальними. Всесвітня пандемія COVID-19 внесла значні корективи та загалом здебільшала ринкову економіку. Відомим є те, що до початку пандемії COVID-19, туристична галузь була однією з провідних галузей ринкової економіки, вона забезпечувала значну частину доходів бюджетів різних рівнів у межах держави. У період пандемії ситуація кардинально змінилася. Туристична галузь стала найбільш неприбутковою галуззю ринкової економіки. Відбулося значне скорочення фахівців, які були залученими до роботи в туристичній сфері та супутній до неї індустрії гостинності. У результаті зменшилися надходження до бюджету, із яких нараховувалася на заробітня плата працівникам туристичної галузі, скоротилися надходження від сплати податку на дохід, а також туристичного збору, усе це зумовило нестабільну фінансову ситуацію у туристичній галузі та відповідно змінило плановість грошових потоків. Розглянемо детальніше, що для нас сьогодні означає питання фінансування та фінансового забезпечення туристичних підприємств загалом.

Фінансування туристичного бізнесу в сучасних умовах пандемії COVID-19 – це забезпечення наявним грошовим капіталом для використання з комерційною метою. Потреба туристичних підприємств

в оборотному капіталі може бути короткостроковою і довгостроковою. Основні джерела короткострокового і довгострокового капіталу поділяють на внутрішні та зовнішні. Основними організаціями, що можуть бути джерелом фінансування підприємств туристичного бізнесу є:

- комерційні банки; кредитні спілки;
- ощадно-позикові асоціації; факторингові компанії; облікові будинки, фінансові будинки (промислові банки); інвестиційні банки [3].

Формування грошових потоків підприємств туристичної сфери в нестабільній фінансовій ситуації є також актуальним, адже грошовий потік формується на основі економічних відносин між учасниками туристичної діяльності. Формування туристичного процесу схематично можна відобразити так.

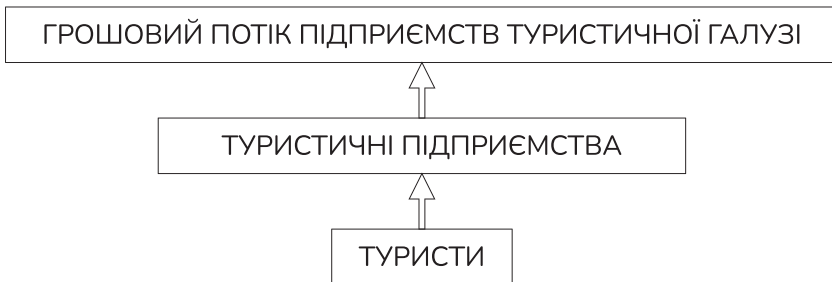


Рис. 1. Формування грошового потоку підприємств туристичної галузі

Грошовий потік (Cash-flow) – це одне з найважливіших понять сучасного фінансового аналізу, фінансового планування та управління фінансами.

Грошовий потік (Cash-flow) – сукупність розподілених у часі надходжень і видатків грошових коштів та їх еквівалентів, генерованих підприємством у процесі господарської діяльності [1].

Рух грошових коштів (Cash-flow) підприємством туристичного бізнесу за звітний період розраховується як арифметична сума Cash-flow від усіх видів діяльності. Він дорівнюватиме приросту грошових коштів та їх еквівалентів за означений період.

Основою розрахунку загального Cash-flow є операційний Cash-flow, який характеризує величину чистих грошових потоків, що утворюються в результаті операційної діяльності, тобто частину доходу від

реалізації, яка залишається в розпорядженні підприємства в певний період після здійснення усіх грошових видатків операційного характеру. Цей показник можна вважати критерієм оцінювання внутрішнього потенціалу фінансування підприємства. Достатній розмір операційного Cash-flow створює сприятливі передумови для залучення фінансових ресурсів із зовнішніх джерел.

Наявність операційного Cash-flow характеризує здатність підприємства виконувати такі функції:

- фінансувати інвестиції за рахунок внутрішніх фінансових джерел;
- гасити фінансову заборгованість;
- виплачувати дивіденди.

ВИНИКНЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ CASH-FLOW

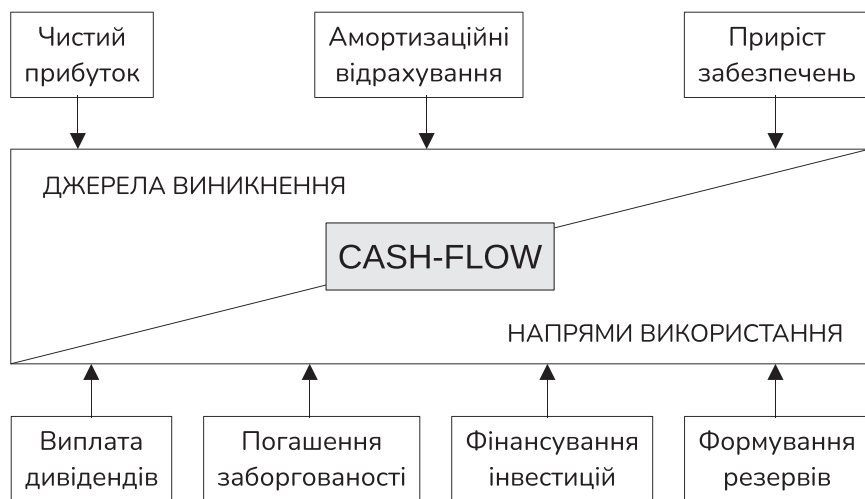


Рис. 2. Схема виникнення та використання операційного Cash-flow [2]

Основними принципами керування грошовими потоками підприємств туристичної галузі є обґрунтування їх надходжень та витрачання за кожним необхідним видом фінансування, діяльності підприємства. Головною метою керування рухом грошових коштів підприємств туристичної галузі є забезпечення їхньої стійкості за допомогою збалансування та синхронізації у певний час надходжень.

Зважаючи на зазначене можемо зробити висновок, що в період нестабільної фінансової ситуації, зумовленої пандемією COVID-19, фінансове забезпечення підприємств туристичної галузі та їхні грошові потоки, повинні бути під особливим контролем, адже правильність використання фінансового потенціалу здебільшого допоможе самому підприємству втриматися на ринку послуг, а працівникам зберегти за собою робочі місця, що загалом позитивно вплине на економічний стан держави.

Ключові слова: фінансове забезпечення, грошові потоки, туризм.

Список використаних джерел

1. Графська О.І. Антикризисное управління як складова системи подолання кризових ситуацій на підприємствах / О.І. Коркуна, І.І. Коркуна, О.В. Євдощенко // Матеріали міжнар. наук.-прак. конф. – Київ, 2019. – С. 7–8.
2. Paska M. Perspective development of authentic products for restaurant business in gastronomic tourism / Maria Paska, Oryslava Korkuna, Oksana Kylyuk // Tourism of the XXI century: Global challenges and civilization values: II International scientific and practical conference (Kyiv, June 01, 2020). – Kyiv, 2020. – P. 267–270.
3. Paska M. Current development trends of raw-smoked sausages in the context of gastronomic tourism / Paska Maria, Korkuna Oryslava, Kylyuk Oksana // Trends in the development of international tourism in the current context of globalization: collective Scientific Monograph / edit.: Jadwiga Ratajczak, Victoriia Tsytko. – Opole, 2020. – P. 152–158.

УДК 338.48-52:797.11(292.451/454)

Андрій Кухтійканд. наук з фіз. виховання і спорту, доцент,
доцент кафедри спортивного туризму**Костянтин Лабарткава**

викладач кафедри спортивного туризму

Роман Скабараканд. геогр. наук, доцент,
доцент кафедри спортивного туризму,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ВОДНИЙ ТУРИЗМ У СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КАРПАТСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ

Карпатський туристичний регіон займає територію Закарпатської, Івано-Франківської, Чернівецької та Львівської областей. Тут зосереджено третину рекреаційного потенціалу України.

Наявність тих чи інших ресурсів визначає туристичну спеціалізацію окремих областей на вітчизняному та міжнародному ринках. Прикладом може бути привабливий імідж відомих в Україні курортів Львівської і Закарпатської областей, які діють завдяки унікальним ресурсам мінеральних вод. Обласні центри Львів, Ужгород й Івано-Франківськ, а також менші міста – Жовква, Дрогобич, Золочів, Мукачеве, Хуст, Галич і Коломия туристичну атракційність мають передусім завдяки пам'яткам історії та культури.

Установлено, що на туристичному ринку карпатські області України вирізняє: 1) значна частка санаторно-курортних закладів, у яких

здійснюють лікувальну реабілітацію близько 11% всіх оздоровлених у Україні; середній показник вибору місць у цих закладах досягає рівня 31–55%; 2) значна частка об'єктів готельного типу, які приймають близько 8% всіх туристів, які обслуговуються у країні; 3) достатня кількість туроператорів і туристичних агенцій: 8% від загальнодержавної кількості; місцеві організації обслуговують нині понад 8% іноземних туристів, які приїжджають в Україну, з них 6% – у Львівській області.

Карпатський регіон традиційно приваблює й туристів, які займаються більш спеціалізованими видами туризму: пішим, велосипедним, рибальським, мисливським, верховою їздою й альпінізмом, має значні можливості для розвитку водного туризму. Ми розробили і пропонуємо програми «спортивно-пізнавальних» турів по Чорному Черемошу, програма яких поєднала би участь у заходах активного туризму (водний і піший) з пізнавальними елементами.

Водний туризм разом з велосипедним та лещетарським є тією формою спортивно-оздоровчого туризму, який може бути масовим і доступним за абсолютного збереження принципу спортивної змагальності, може забезпечити ефект оздоровлення.

Варто пам'ятати, що гідрографічна сітка Карпатського туристичного регіону України складається із добре освоєних, досліджених та описаних річок басейну Тиси. Вважаємо, що маршрути цими річками доцільно пропонувати лише тим організованим групам, які мають досвід походів не нижче ніж II категорія складності. Учасники таких груп повинні володіти навичками веслування, відчалування та причалування до берега, взаємодії на бурхливій воді, організації рятувальних робіт.

У роботі відзначено, що маршрути по р. Тисі цікаві як у спортивному, так і в пізнавальному значенні. Складність річки оцінена як друга категорія. Найкращий час для сплаву – весна.

Ключові слова: стратегія, водний туризм, спеціалізація, туристичний ринок.

Список використаних джерел

1. Тимошенко Л. О. Спортивний туризм : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. фіз. виховання і спорту / Тимошенко Л. О., Лабарткава К. В. – Львів : ЛДУФК, 2012. – Ч. 1. – 148 с.

2. Водний туризм : анот. бібліогр. покажч. [Електронний ресурс] / уклад. Ірина Свістельник. – Львів : [б. в.], 2016. – 21 с. – Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/4795>

3. Тимошенко Л. Організаційно-методичні засади проходження водних маршрутів / Лідія Тимошенко, Віктор Пижов // Мотивація людини до здорового способу життя : матеріали Всеукр. X наук.-практ. конф. – Львів, 2015. – С. 77–79.

УДК 338.48-53.79(477.82)

Павло Кучер
викладач кафедри туризму

Лідія Тимошенко
старший викладач кафедри спортивного туризму,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського

ПОДІЄВІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Вступ. Туризм – одна із галузей світового господарства, яка зазнала найбільших збитків, пов’язаних із обмеженням подорожей. В умовах пандемії коронавірусної хвороби та послаблення карантинних обмежень в Україні відвідування певних туристичних місць та подій набуватиме дедалі більшої актуальності. Актуальність дослідження також зумовлено потребою комплексного аналізу подієвих туристичних ресурсів у Волинській області як природного, суспільно-історичного й соціально-економічного складника.

Мета – проаналізувати сучасний стан подієвих туристичних ресурсів Волинської області в контексті перспектив їхнього розвитку.

Результати. Україна має багаті туристичні ресурси, які щороку приваблюють мільйони туристів. Однією з найпривабливіших областей нашої держави є Волинська, що має великий потенціал для розвитку туризму, оскільки вона розміщена на перехресті важливих транспортних шляхів Європи із сприятливими природними умовами, значною культурною спадщиною, що є ключовими чинниками для розвитку подієвого туризму. Подієвий туризм – напрям туризму, де мотивацією поїздки є відвідання певних подій, зокрема спортивних та воєнізованих змагань, культурних заходів, відтворення

історичних подій, фестивалів, виставок, концертів, ярмарків, карнавалів тощо.

Аналіз подієвих ресурсів області засвідчує, що найбільша кількість подій (15) характерна для Луцького адміністративного району. Володимир-Волинський має три події. Найменша кількість подій характерна для дванадцяти районів, зокрема Горохівського, Іваничівського, Камінь-Каширського, Ківерцівського, Локачинського, Любешівського, Маневицького, Ратнівського, Рожищенського, Старовижівського Турійського та Шацького районів. Показово, що в Камінь-Каширському районі немає подій. У Ківерцівському – 1, Локачинському – 1, Ратнівському – 1, Рожищенському – 1, Старовижівському – 1. Найбільшу кількість номінаційно виявлено у Луцькому районі: економічні події – 14, громадські заходи – 6, мистецькі події – 17, культурно-історичні театралізовані шоу – 7, спортивні – 13, релігійні заходи – 2. Загальна чисельність найсуттєвіших подій у Волинській області – 57. Результати аналізу подієвих ресурсів узагальнено в діаграмі (рис. 1) [3].



Рис. 1. Подієві туристичні ресурси Волинської області

До подій, які приваблюють найбільше туристів становлять значний туристичний інтерес належить міжнародний фестиваль українського фольклору «Берегиня», який проводять у м. Луцьк, м. Берестечку, та в урочищі Вовчак (Турійський район). Окрім того, однією із вагомих

туристичних подій є міжнародний поетичний фестиваль Meridian Lutsk – це триденна культурологічна прогулянка містом, визначними локаціями. Вагомою подією є фестиваль «Ярмарок Любарта», який проходить у м. Луцьку та літературно-мистецький фестиваль «Лісова Пісня» (м. Ковель). Значне зацікавлення у туристів викликають події, економічного спрямування, серед них: «Волинь-Агро» (м. Луцьк); «осінній каприз»; «зимова фантазія». Однією із найбільш масштабних спортивних подій регіону є міжнародний фестиваль з екстремального водного туризму у НПП «Прип'ять-Стохід» (Любешівський район) [3].

Аналіз подієвих туристичних ресурсів засвідчує, що Волинська область має значний туристичний потенціал стосовно відвідування різноманітних подій із релігійною, пізнавальною, рекреаційною спрямованістю. Перспективи розвитку подієвого туризму стосуються організації нових туристичних подій в адміністративних районах із низькою їхньою кількістю або там де вони відсутні. Зважаючи на прикордонне географічне положення, необхідно активно залучати закордонних мандрівників до відвідування насамперед у прикордонних районах області (Шацькому, Любешівському, Любомльському, Ратнівському) із Республікою Польщею та Республікою Білоруссю. До таких подій зараховуємо: фестиваль «Світязький пончи», музичний фестиваль «Лісова Пісня» (Шацький р-н); «Fest.Like» – міжнародний, благодійний фестиваль тощо.

Ключові слова: подієві ресурси, туризм, Волинська область.

Список використаних джерел

1. Кучер П. В. Рекреаційно-туристичні ресурси Волинської області: сучасний стан, оцінка, оптимізація : автореф. дис. канд. геогр. наук : [спец.] 11.00.11 / Кучер П. В. – Луцьк, 2021. – 20 с.
2. Офіційний веб-сайт сайт Волинської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – URL: <https://voladm.gov.ua/> (дата звернення: 9.04.2021).
3. Путівник по Україні від Igotoworld [Електронний ресурс]. – URL: http://ua.igotoworld.com/ua/poi_object/67884_nadsluchanskiy-regionalnyy-landshaftnyy-park.htm (дата звернення: 27.04.2021).

УДК 338.48-44(23.0)(477.83)

Валентина Лабарткавааспірантка кафедри туризму,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ТЕМАТИЧНІ ШЛЯХИ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ ЛЬВІВЩИНИ

Територією передгірської та гірської частини Львівської області прокладено багато туристичних шляхів. Для зручності проходження, орієнтування на місцевості, а також для безпеки туристів ці шляхи ознаковують або відновлюють це знакування, яке було раніше. Станом на сьогодні є понад 40 ознакованих туристичних шляхів, які за складністю підходять для туристів різного рівня фізичної підготовки.

Серед туристів популярними є туристичні шляхи областей, які проходять унікальними ландшафтами та збереженим природним середовищем, але і мають історичну значущість.

На території передгірської та гірської частини Львівщини в часи Першої та Другої світових воєн велися запеклі бої Січових стрільців та загонів УПА з ворогами.

Одним із засобів збереження пам'яті про ці події є прокладання тематичних туристичних шляхів цією територією. Популярними серед туристів різного віку є такі туристичні шляхи: на г. Тетерівка, в урочище Розтока, на г. Менчіл, на г. Маківка.

Унікальний місцевий туристичний шлях № 5013 на г. Тетерівка (1148,7 м) (с. Нижня Рожанка – Тетерівка – с. Нижня Рожанка) має протяжність 8 км, перепад висот 540 м, рівень складності – легкий. Шлях розпочинається з с. Нижня Рожанка та пролягає гірським масивом, який проходить частинами Львівської та Івано-Франківської областей.

Під час Першої світової війни в лютому 1915 року відбувалися бої за г. Тетерівка між військами австро-німецької коаліції і частинами 8-ї армії генерала Брусилова. Місце було стратегічно важливим

об'єктом для військ австро-німецької коаліції та радянської армії, адже з її вершини відкривається чудовий вигляд на довколишні гори, завдяки чому можна було отримати контроль над довколишніми населеними пунктами, включно із селищем Славське. Під час запеклої боротьби укріплена вершина переходила з рук в руки, однак після контрнаступу австро-німецьких військ росіяни відступили, залишивши вбитих солдат непохованими. У 2000-х роках унаслідок пошуково-ексгумаційних досліджень, які провели члени товариства пошуку жертв війни «Пам'ять», на г. Тетерівка було виявлено останки військовослужбовців російської та австро-угорської армій. Урочисті перепоховання відбулися у 2006 та 2017 роках. У 2011 році РК «Львів-Леополіс» встановив на вершині дубовий хрест як символ пам'яті Українських Січових стрільців, які воювали в складі австро-німецької коаліції [2].

Ще одним таким тематичним місцевим туристичним шляхом є № 5014 «Розтока» – там, де живе свобода (с. Либохора – урочище Кляуз – урочище Розтока) має протяжність 3,5 км, перепад висот 600 м, рівень складності – легкий. Прокладений від с. Либохора до могили Михайла Блистіва (псевда «Остап» і «Карпатський орел») – районного провідника ОУН, полковника УПА, учасника бойових дій проти німецьких, мадярських та радянських окупантів. Загинув від рук НКВД 17 січня 1947 року в урочищі «Розтока» села Либохора.

Не менш цікавим та знаковим є туристичний шлях на гору Менчіл (1072 м) (сmt Славське – г. Менчіл – сmt Славське) протяжністю 8 км, перепад висот 585 м, рівень складності – легкий.

У 1915 році на горі Менчіл протягом 5 місяців тривали бої між російською та австрійською арміями. У роки німецько-фашистської окупації Славське було ареною боротьби проти німців. Тут діяли збройні формування УПА, а також партизанський загін Червоної армії під проводом М. І. Шукаєва. Після 1944 року, коли була встановлена радянська влада, продовжилася боротьба із загонами ОУН-УПА. З вершини гори Менчіл відкривається краєвид на відому своєю історією гору Маківку.

Найвідомішим із згаданих є тематичний туристичний шлях на гору Маківка (933 м) (сmt Славське (вул. І. Франка) – г. Клива – г. Маківка) протяжністю 17,1 км, перепад висот 634 м, рівень складності середній.

На вершині гори Маківка навесні 1915 року під час Першої світової війни на східному фронті між підрозділами австро-угорської

55-ї піхотної дивізії фон Фляйшнера (до складу якої входили 7 сотень 1-го та 2-го куренів Українських січових стрільців) та російськими військами 78-ї піхотної дивізії генерала Альфтана відбулися бої задля заволодіння горою Маківка для контролю над селом Козьова. У результаті запеклих боїв перемогу отримали Українські січові стрільці, незважаючи на нерівні бойові сили [2].

У 1998 році та на початку 1999 року цвинтар Січових стрільців було відбудовано – установлено 50 хрестів на могилах січовиків та один пам'ятник на честь тих, котрих ідентифікувати не вдалося, а в серпні 1999 року був відкритий меморіал-некрополь січових стрільців, які боролися й загинули там.

Тематичні шляхи активного туризму Львівщини заслуговують на увагу і є популярними, адже це не лише пересування переважно територією з унікальним ландшафтом та збереженим природним середовищем, а й відвідування місць пам'яті пов'язаних із визвольними подіями українського народу. До участі в проходженні таких тематичних туристичних шляхів, потрібно залучати молоде покоління, тим самим зміцнювати їхню фізичну форму та патріотичне виховання.

Ключові слова: активний туризм, Львівщина, туристичні шляхи, тематичні шляхи.

Список використаних джерел

1. Славська громада. Піші мандрівки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://slavska-gromada.gov.ua/pishohidni-shlyahi-11-42-03-09-07-2019/> (дата перегляду: 14.05.2021).
2. Худоба В. В. Проектування туристичних маршрутів на території НПП «Сколівські Бескиди» / В. В. Худоба, Л. О. Тимошенко, З. Р. Руминська // Географія та туризм : наук. зб. – Київ, 2016. – Вип. 36. – С. 93–101.

УДК 338.48.13:392.72(477.81)

Валентина Лабарткава

викладач кафедри туризму

Володимир Худоба

канд. геогр. наук, доцент,

доцент кафедри туризму

Роман Скабара

канд. геогр. наук, доцент,

доцент кафедри спортивного туризму,

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ У ПРОЦЕСІ РЕНОВАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ РЕГІОНУ

Історико-культурна спадщина в її різних формах справедливо займає найпомітніше місце у структурі туристичних та рекреаційних ресурсів окремих регіонів та України загалом.

Пам'ятки історії та культури, розташовані в локальних дестинаціях, часто є головним чинником їхньої популяризації через створення умов для організації таких видів рекреації і туристичної діяльності, які виконують усі провідні соціальні функції, наприклад виховну.

Від конфігурації і складу історико-культурної спадщини, її якості, наявності інфраструктури в сучасних умовах прямо залежать обсяги та напрями туристичних потоків у внутрішньому культурно-пізнавальному туризмі, що є ще однією причиною уважно поставитися до проблематики її збереження і реставрації.

Водночас варто розуміти, що історико-культурну частину туристично-ресурсного потенціалу території утворюють як об'єкти історико-культурної спадщини, так і сучасні культурно-розважальні

та відпочинкові заклади, установи, підприємства. Маємо приклади успішних проектів зі збереження пам'яток історико-культурної спадщини для потреб культурно-пізнавального туризму та екскурсійної справи, що є вагомим інструментом утвердження національної ідентичності та історичної справедливості.

На території Рівненської області, що є об'єктом нашого дослідження, розташовані й активно діють два державні історико-культурні заповідники (у місто Дубно та Острозі з наявними там історико-архітектурними пам'ятками, що належать до XIV–XIX ст.), а у селі Пляшева Радивилівського району – державний історико-меморіальний заповідник «Поле Берестецької битви».

Найстарішими в області є міста Дубно (1100 р.), Острог (1100 р.) і Корець (1150 р.), що мають передумови стати туристичними центрами регіонального рівня.

Аналіз динаміки туристичних потоків у Рівненській області за період 2000–2019 рр. ґрунтується на інформації Головного управління статистики у Рівненській області [1, 2]. Упродовж вказаного періоду загальна кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами в Рівненській області зросла від 30,2 до 31,4 тисяч осіб; максимальна їхня кількість зареєстрована 2008 року (58,5 тис. осіб) [1].

Зазначимо, співвідношення між кількістю виїзних та внутрішніх туристів змінилося на протилежне; у 2019 р. у структурі туристичних потоків виїзні туристи становлять 84,2% (2000 р. – 9,2%) [1]. Мізерною є кількість в'їзних туристів, обслугованих організаторами туризму.

Структурно-динамічні процеси, які характерні для туристичних потоків області, свідчать про втрату ринкових позицій місцевими організаторами туризму.

Основною складовою частиною індустрії гостинності є готельне господарство. Свої особливості в Рівненській області має динаміка кількості обслугованих гостей у готелях та інших місцях для тимчасового проживання Рівненській області. За 2011–2019 рр. кількість колективних засобів розміщення в області зменшилася з 63 до 18 одиниць, кількість місць у них – від 5,0 до 1,5 тисяч одиниць, а кількість осіб, які в них перебували, – від 106,3 до 35,5 тисяч осіб [2].

Увесь наявний масив статистичної інформації є підтвердженням потреби реновації індустрії гостинності регіону.

Ми вважаємо, що для ефективного використання історико-культурної спадщини у процесі реновації індустрії гостинності в Рівненській області, необхідно збільшити інтенсивність зусиль не лише організаторів туризму, але й місцевої та регіональної влади, зацікавлених представників громадянського суспільства, науковців.

Такі зусилля мають бути спрямовані не лише на обґрунтування, маркування, облаштування нових туристичних маршрутів, а й здебільшого на оптимізацію наявних через диверсифікацію програм подорожей, використання нетрадиційних транспортних засобів, залучення спеціалістів анімаційної діяльності, організацію спортивних та культурно-розважальних заходів на території об'єктів історико-культурної спадщини Рівненської області.

На нашу думку, для місцевих організаторів туризму предметом зацікавлення має стати мисливський, сільський зелений, пізнавальний та активний види внутрішнього туризму.

Ключові слова: туризм, історико-культурна спадщина, туристичний продукт, заклади розміщування.

Список використаних джерел

1. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму [Електронний ресурс]. Головне управління статистики у Рівненській області. – Режим доступу: <http://www.gusrv.gov.ua/statinform/turyzm/turyzm.htm> (дата перегляду: 12.05.2021).
2. Колективні засоби розміщування [Електронний ресурс] // Головне управління статистики у Рівненській області. – Режим доступу: <http://www.gusrv.gov.ua/statinform/turyzm/kzr.htm> (дата перегляду: 12.05.2021).

УДК 338.48(477.72)

Анастасія Лазоренко

студентка спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник:***Віталій Животенко**

к.економ.наук, доцент,

Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ХЕРСОНСЬКІЙ ОБЛАСТІ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

Туризм є однією з найважливіших сфер сучасної економіки, який позитивно впливає на розвиток інших секторів економіки, ураховуючи готельне господарство, транспорт, комунікації, будівництво, роздрібну торгівлю, виробництво, торгівлю сувенірами тощо, і є каталізатором їхнього розвитку. Крім того, цей вид діяльності спрямований на задоволення потреби людей в ознайомленні з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями різних країн та їхніх народів.

Херсонська область розташована на півдні України, у межах Причорноморської низовини, у басейні нижньої течії р. Дніпро. На півдні омивається водами Чорного та Азовського морів. Берегова лінія дуже порізана. Уздовж морського узбережжя тягнуться піщані острови (Джарилгач, Чурюк), коси (Бирючий острів, Тендрівська), мілководні затоки (Джарилгацька, Тендрівська), лимани (Дніпровський, Утлюцький). Основна р. Дніпро та його права притока р. Інгулець. На території регіону знаходиться велика частина Каховського водосховища. Це розміщення й розміщена приуроченість Херсонської області до зони степів, які приатаманні незначні середні висоти 150–250 м (для Херсонської області 30–50 м) з добре розвинутими ярами та річковими долинами.

Херсонщина є слабозаселеним регіоном. Несприятливою обставиною функціонування системи розселення області є розміщення

11 адміністративних районів на відстані більше ніж 100 км від обласного центру, що свідчить про диспропорцію розселення, й певним чином впливає на функціонування адміністративно-територіальної системи. Вигідне географічне розміщення та наявний природно-ресурсний потенціал сприяють прискореному соціально-економічному розвитку туризму в Херсонській області, внаслідок чого вона займає вагомe місце в економіці України. Так, за економічним потенціалом Херсонська область належить до регіонів рівнем регіональної економіки нижче ніж середній. Херсонщина зі своїми сприятливими кліматичними умовами та інвестиційним потенціалом може нарощувати сільськогосподарське виробництво, тим самим забезпечувати наростаючу потребу в сільськогосподарській продукції.

Можемо зробити висновок, що соціально-економічні чинники позитивно впливають на розвиток туризму в Херсонській області. На розвиток туристичної діяльності може також позитивно впливати порівняно високий рівень соціально-економічного розвитку регіону і, відповідно, рівень життя населення, його високий освітньо-культурний рівень, відповідний рівень розвитку туристичної інфраструктури.

Негативними чинниками, які впливають на розвиток туристичної діяльності в області є низький рівень доходів і платоспроможності населення; низький рівень розвитку туристичної інфраструктури; незадовільна якість транспортного обслуговування.

Херсонська область має значні перспективи увійти до найбільш розвинених у туристичному сенсі регіонів Європи: завдяки вигідному геополітичному розташуванню; комфортні мікрокліматичним умовам; різноманітному ландшафту; унікальній флорі та фауну; достатній кількості природно-оздоровчих ресурсів. Також регіон володіє великим потенціалом для розвитку водного, сільського, зеленого, екологічного туризму.

Ключові слова: туризм, Херсонська область, перспективи.

Список використаних джерел

1. Культурний гід по Херсону [Електронний ресурс]. – URL: <https://go.kherson.ua/index.php/upravlinnia-kultury/prohrama-rozvytku-turyzmu>
2. Департамент туризму та курортів ХОДА [Електронний ресурс]. – URL: <https://visitkherson.gov.ua/>

УДК 388.488.2:614.215

Соломія Мороз

аспірантка кафедри туризму

*Науковий керівник:***Андрій Голод**

д. е. н., доцент,

завідувач кафедри туризму,

Львівський державний

університет фізичної культури

імені Івана Боберського

ОСНОВНІ НАПРЯМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА

Вступ. Глобалізація споживчого ринку та невпинне зростання попиту й запитів туристів, загострення конкуренції між самим курортами призводить до активізації темпів освоєння рекреаційних ресурсів планети [1], постійного пошуку інновацій та проведення модернізаційних заходів. Сфера санаторно-курортних послуг належить до одного з головних складників розвитку туристичної індустрії України та характеризується значним збільшенням попиту, тому виникає необхідність пошуку та впровадження нових більш ефективних методів розвитку. На нашу думку, одним із таких методів є модернізація, яка спрямована на створення умов, за яких можливо досягнути високих результатів не лише на вітчизняному, але й міжнародному ринку.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні основних напрямів модернізації санаторно-курортного господарства.

Результати. Модернізація санаторно-курортного комплексу передбачає впровадження нових напрямів та методів ефективного розвитку санаторно-курортних закладів, що може сприяти динамічному

розвиткові, як санаторно-курортної сфери регіону, так і окремих підприємств, які взаємодіють між собою.

Важливим для розвитку санаторно-курортного господарства має стати відновлення санаторно-курортної сфери завдяки застосуванню інноваційних підходів менеджменту санаторно-курортних закладів, які надаватимуть доступні та ефективні для населення оздоровчі та профілактичні послуги, що дасть змогу вітчизняним санаторно-курортним закладам вийти на новий міжнародний ринок. Упровадження інновацій необхідно здійснювати в усіх сферах діяльності санаторно-курортних закладів – від системи обслуговування до матеріально-технічної бази.

Варто зазначити, що стратегічними пріоритетами інноваційного розвитку санаторно-курортного господарства є такі:

- модернізація матеріально-технічної бази;
- реконструкція наявних і введення в експлуатацію нових основних фондів;
- розроблення і створення нових туристичних маршрутів;
- формування мереж санаторно-курортних закладів;
- упровадження системи онлайн бронювання;
- забезпечення санаторно-курортних закладів кваліфікованим персоналом;
- брендинг курортів та окремих закладів;
- будівництво підприємств дозвілля та розваг [2].

На нашу думку, ефективним методом модернізації, завдяки якому можна досягнути розв'язання багатьох актуальних проблем, що виникають у діяльності санаторно-курортного господарства, а також що дає змогу підвищити конкурентоспроможність, може бути кластеризація або кластерний підхід. Він передбачає розвиток регіонального туризму в довготривалій перспективі. Саме акцент на регіональний розвиток є основною перевагою цього підходу, оскільки кластери створюються на рівні регіону.

Кластерний підхід є ключовим у стратегічному регіональному розвитку туризму, а його переваги полягають у якнайширшому залученні до формування конкурентоспроможності дестинацій усіх підсистем та компонентів регіональних туристичних систем, зокрема і санаторно-курортного господарства.

З урахуванням викладеного доцільно проаналізувати схему напрямів модернізаційних заходів санаторно-курортного господарства (рис. 1).



Рис. 1. Напрями модернізаційних заходів санаторно-курортного господарства (розробив автор)

Таким чином, модернізація дасть змогу зробити принципово новий крок у розвитку санаторно-курортного комплексу, поліпшить якість його послуг, зорієнтувати зусилля на підвищення конкурентоспроможності, застосувати нові сучасні технології, що відповідають вимогам інноваційного розвитку.

Ключові слова: санаторно-курортне господарство, санаторно-курортні заклади, модернізація, інновації, інноваційний розвиток.

Список використаних джерел

1. Жидяк О. Р. Тенденції розвитку санаторно-курортного комплексу: напрями змін та фактори впливу / О. Р. Жидяк, О. М. Вівчарук, О. В. Фурсіна // Економіка та управління підприємствами. – 2015. – № 5. – С. 3–6.
2. Мороз С. Р. Стратегічні пріоритети інноваційного розвитку санаторно-курортного господарства в Україні / С. Р. Мороз // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2019. – № 3. – С. 52–57.

УДК 338.48-6:641/642

Оксана Никига

викладач кафедри туризму

*Науковий керівник:***Андрій Голод**

д. е. н., доцент,

завідувач кафедри туризму,

Львівський державний

університет фізичної культури

імені Івана Боберського

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Вступ. Упродовж останнього десятиріччя туризм зазнає інтенсивного розвивається, що сприяє перетворенню на одну із сфер світової економіки на одну із найбільш швидко зростаючих секторів економіки у світі. Важливим напрямом розвитку туристичної діяльності є гастрономічний туризм. Цей вид туризму доволі новий, але вже став одним із найпопулярніших напрямів туристичної діяльності. Перевагою гастрономічного туризму порівняно з іншими видами є те, що він може бути елементом програм практично усіх турів, адже кожна країна має свою національну кухню.

Мета – вивчення інноваційних напрямів розвитку гастрономічного туризму на прикладі окремого регіону.

Результати. Інноваційний розвиток – це зміни, які спрямовані на оновлення та якісне зростання ефективності процесів або продукції, що супроводжується переходом на новий рівень системної організації [2]. У туристичній сфері процес продукування і поширення інновацій досить складний, адже охоплює низку видів економічної діяльності переважно у межах сфери послуг. Гастрономічний туризм є інновацією для багатьох країн та регіонів, однак навіть на тих територіях, де цей

напрямок діяльності не є новим, актуальною є проблема визначення напрямів його інноваційного розвитку.

Основним центром гастрономічного туризму у Львівській області є Львів, культурна спадщина якого пов'язана з традиційною кухнею не лише українців, а й вірмен, австрійців, поляків, євреїв. На основі взаємодії різних культурних традицій сформувалася своєрідна львівська кухня, яка може трактуватися як частина галицької кухні, однак, на відміну від неї, базується на приготуванні і споживанні більш вишуканих та дорогих страв і напоїв.

У Львові серед великої кількості закладів ресторанного господарства є окремий сегмент тих, які спеціалізуються на національній та етнічній кухні («Кумпель», «Голодний Микола», «Ресторація Бачевських», «Підпільний Кіндрат», «Трапезна ідей», «Під Золотою Розою», «Бойківська гостина», «Єреван» та ін.). На наш погляд, для збереження гастрономічної культури регіону слід розширювати мережу саме ресторанів галицької (львівської) кухні, що дасть змогу більш ефективно залучати туристів.

Водночас для туристів цікавими будуть не лише тематичні заклади, а й відповідні заходи, зокрема гастрономічні фестивалі. На Львівщині вже традицією стало проводити такі щорічні заходи, наприклад, «Львів на тарілці», «Свято пампуха», «Свято сиру і вина», «На каву до Львова», «Міжнародний Форум Галицької Кухні», «Куховарня RadoFest», «Гомін Лемківщини», «Надбужанські медобори» тощо. Проведення фестивалів є інноваційним форматом організації та популяризації гастрономічного туризму, а також потужним засобом налагодження міжкультурних стосунків.

Важливим інноваційним напрямом розвитку гастрономічного туризму в регіоні є розвиток фермерських господарств, що не лише виробляють традиційну й екологічно безпечну сільськогосподарську продукцію, а й пропонують відвідувачам екскурсії, дегустації продуктів, сільський відпочинок.

У 2018 році Львівська обласна державна адміністрація представила гастрономічний проект «Гастромандри Львівщиною», випущено відповідний гастрономічний путівник з інформацією про найкращих виробників локальних продуктів, фермерські господарства, садиби, магазини з місцевими продуктами. Окрім різноманітних локацій, путівник

пропонує готові тури для гастрономічних мандрівок Львівщиною. Зокрема, планують створити туристичний маршрут «Дороги смаку Львівщини», який представлятиме традиційні страви регіону. Такий проект за своїм змістом та формою також є інноваційним і сприятиме розвитку потенціалу гастрономічного туризму, виробництву місцевих продуктів, збереженню культурних особливостей.

Інновації, запроваджені на різних рівнях розроблення та надання спеціалізованих гастротуристичних послуг, мають позитивний ефект не лише на реалізацію конкретних турпродуктів, а й на туристичну конкурентоздатність дестинацій і регіону загалом [1].

Висновок. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в регіоні може стати поштовхом для підвищення соціально-економічного потенціалу територіальних громад. Сприятливими чинниками розвитку гастрономічного туризму в регіоні є кулінарна спадщина, розвинута інфраструктура, фермерські господарства з продуктами місцевих виробників, гастрономічні заходи.

Ключові слова: інновації, гастрономічний туризм, Львівська область, фестивалі, заклади ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Голод А. Інноваційні фактори розвитку гастрономічного туризму у Львівській області / А. Голод, О. Никига // Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення : матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф. (23–24 квітня 2020 р., м. Львів). – Львів, 2020. – С. 279–282.
2. Горбач Л. М. Інноваційний розвиток у сучасному світі: основні підходи до вивчення [Електронний ресурс] / Л. М. Горбач, А. Л. Кобук. – URL: http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/10_gorbach.htm (дата звернення: 10.05.2021).

УДК 338.48:578.834COVID19

Галина Островська

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри управління інноваційною
діяльністю та сферою послуг,
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя

ТРАНСФОРМАЦІЯ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

У сучасних реаліях поширення загрози COVID-19 змінило діяльність суб'єктів господарювання різних галузей економіки. Рецесія коронавірусу не обминула також індустрію туризму, як найбільш емблематичну. Як ніколи раніше, туристичний бізнес активно виборює збереження власної життєздатності, оскільки у всьому світі більшість туристичних підприємств вимушено припинили свою діяльність через пандемію коронавірусу. Новий індустріальний ландшафт, спричинений COVID-19, змушує туристичну галузь розробляти нові креативні механізми збереження життєздатності, що вимагає адаптивного підходу до нових реалій зовнішнього середовища.

Проблематику розвитку індустрії туризму досліджувало багато вчених та практиків. Однак у наявних напрацюваннях не враховано особливостей діяльності туристичної галузі в контексті нового індустріального ландшафту, зумовленого COVID-19.

До завдань дослідження входять аналіз ситуації на ринку індустрії туризму та вивчення кризових явищ, спричинених COVID-19; окреслення низки новітніх глобальних трендів і наслідків цифрової трансформації особливостей онлайн-взаємодії зі споживачами в умовах нестабільності.

Пандемія нового коронавірусу і введені різними країнами суворі протиепідемічні заходи прискорили трансформацію світового туризму.

Галузь втрачає сотні мільярдів доларів і мільйони робочих місць. Але одночасно на ринок виходять цифрові стартапи travel tech, з'являються нові можливості для індивідуальних турів і форматів міжнародного співробітництва. Експерти Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) упевнені, що нинішня криза – це можливість створити більш стійку туристичну економіку.

Пандемія коронавірусу COVID-19 стала для туристичної галузі найсерйознішим викликом за весь час її існування. За підсумками 2020 р. економіка міжнародного туризму скоротиться приблизно на 80 %, зазначено в жовтневій доповіді ОЕСР «Відновлення туризму для майбутнього». Всесвітня туристська організація (UNWTO) прогнозує, що до кінця року втрати цього сектора економіки перевищать \$1 трлн понад 100 млн осіб можуть втратити роботу. За даними UNWTO, тільки від січня до серпня падіння експортного виторгу від міжнародного туризму становило \$730 млрд порівняно з аналогічним періодом 2019 р. Це більш ніж у 8 разів перевищує втрати, зазначені в результаті глобальної економічної і фінансової кризи 2008–2009 рр. [1]. Тоді через спад в економіці, зростання цін на паливо і падіння попиту на квитки і пакетні тури з ринку пішли десятки авіаперевізників і туроператорів по всьому світу. Світова авіаіндустрія перебуває серед тих галузей, які найбільше постраждали від коронавірусу. За останніми оцінками Міжнародної асоціації авіаційного транспорту (IATA) втрати у цій сфері можуть сягнути 113 млрд дол. Загалом, за оцінками IATA міжнародний авіабізнес може скоротитися на 19 % [2].

Разом з тим UNWTO підкреслює історичну стійкість туризму та спроможність створювати робочі місця після кризових ситуацій, а також підкреслює важливість міжнародного співробітництва та забезпечення того, щоб цей сектор став центральною частиною зусиль щодо відновлення. Сьогодні більшість країн орієнтується на розвиток туристичного сектора, і самі гравці сфери скористалися кризовим затишсям, щоб прискорити перезавантаження галузі, провести цифрову трансформацію, запуск цифрових платформ, екологічних рішень і змінити підходи до організації туризму. Лідери галузі використовують кризу як можливість для подальшого інклюзивного та сталого зростання сектора. Організують галузеві онлайн-заходи, включно з антикризовими вебінарами, воркшопами, міжнародними роуд-шоу і телемостами.

У Греції була створена платформа «Греція з дому» для професіоналів у сфері туризму, призначена для навчання цифровими інструментами і поліпшення цифрових навичок за допомогою сертифікованих онлайн-курсів і вебінарів [3]. Угорське агентство туризму разом з Альянсом туристичних асоціацій Угорщини та Будапештським економічним університетом створили платформу електронної навчальної Академії туризму для підвищення економічної конкурентоспроможності малих і середніх туристичних підприємств [4].

У нових умовах не змусили себе чекати також нові рішення. Зокрема, платформа Welcome City Lab спільно з Агентством туризму Франції Atout France в 2020 р. підготували спеціальний документ, який перераховує основні інноваційні напрями розвитку в туристичному секторі. У ньому відокремлено п'ять трендів розвитку галузі з урахуванням впливу пандемії. Це турбота про здоров'я туристів і дотримання санітарних норм, цифрова трансформація, орієнтація на усвідомлене споживання і Low Tech (виробництво товарів і послуг з мінімальною шкодою для людей, тварин і навколишнього середовища), імерсивні технології (суміщення реальності і віртуальних ефектів для більшого занурення в новий простір), орієнтація на міста як центр інновацій.

Викликані пандемією обмеження на міжнародні поїздки формують колосальний відкладений попит. Хто виявиться більш привабливим ніж, коли ситуація повністю нормалізується? Той, у кого будуть вигідні пропозиції і краща інфраструктура, зокрема й цифрова. За останні місяці люди в усьому світі звикли до нового рівня цифрового комфорту. Їхні вимоги зросли. Щоб бути конкурентоспроможними, треба розвивати і підтримувати технологічні проекти в туристичної галузі.

Оцифрування туристичного сектора почалося задовго до пандемії. Такі сервіси, як Skyscanner, Booking.com, Airbnb, дали туристам змогу планувати поїздки самостійно, і дедалі більше людей надавали перевагу не пакетним турам, а індивідуальним. На початку 2019 р. дослідницька компанія Market Research Future прогнозувала, що темпи зростання онлайн-туризму на світовому ринку (інтернет-сервісів планування поїздок для самостійних мандрівників) в найближчі чотири роки становитимуть понад 13% на рік. Зважаючи на це світовий ринок онлайн-подорожей виросте з \$570,25 млрд у 2017 р. до \$1134,55 млрд

до 2023 р. [5]. За даними медіаплатформи HotelTechReport, коронавірус прискорить оцифрування у сфері гостинності на 10–15 років. Зростає попит на онлайн-платформи, що дають змогу створити безшовний досвід організації подорожей, наприклад, за допомогою інтеграції бронювання не тільки квитків і проживання, а й дозвілля безпосередньо на місці відпочинку (купівля квитків у музеї, замовлення таксі або оренда автомобіля, доставлення їжі тощо). Україна ж перебуває на узбіччі диджиталізованого туристичного простору і потребує не лише формулювання дієвої стратегії відновлення та розвитку, а й забезпечення неухильного дотримання всіх етапів її реалізації.

На основі сказаного можемо констатувати, що, незважаючи на потужне падіння галузі, COVID-19 виявився несподіваним каталізатором інновацій та інтеграції нових технологій у галузь. Прискорення оцифрування є одним із позитивних результатів цієї кризи поряд з розвитком нових бізнес-моделей, що втілюють мети завдання сталого росту, упровадженням екологічного туризму, залученням до сектору різних соціальних верств населення, а також еволюцією попиту й переосмисленням ролі безпеки і здоров'я. У доповіді ООН «COVID-19 і трансформація туризму» зазначено п'ять пріоритетних напрямів трансформації туризму після пандемії COVID-19 [6]: пом'якшення соціально-економічних наслідків; підвищення конкурентоспроможності та стійкості; диджиталізація; екологізація; координація та партнерство для трансформації сектора й досягнення мети завдань сталого розвитку.

Ключові слова: економіка, індустрія туризму, пандемія, цифровізація.

Список використаних джерел

1. International tourist arrivals could fall by 20–30 % in 2020 [Electronic resource]. – URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020>.
2. COVID-19: Resources for Airlines & Air Transport Professionals [Electronic resource]. – URL: <https://www.iata.org/en/programs/covid-19-resources-guidelines/>.
3. Greecefromhome: New Digital Platform Brings Best of Greece to You [Electronic resource]. – URL: <https://www.greece-is.com/news/greecefromhome-new-digital-platform-brings-best-greece/>.

4. Digitalization in Hungary's Tourism – the Case of Budapest [Electronic resource]. – URL: <https://nexttourismgeneration.eu/digitalizationin-hungarys-tourism-the-case-of-budapest/>.

5. COVID-19 Outbreak Impact on Network as a Service Market [Electronic resource]. – URL: <https://www.marketresearchfuture.com/report/covid-19-impact-network-service-market>.

6. Непочатенко В. О. COVID-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи [Електронний ресурс] / В. О. Непочатенко // Ефективна економіка. – 2020. – № 7. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8079>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.7.52

УДК 338.48(477.85)

Ігор Паламар

здобувач освітнього ступеня «магістр»

*Науковий керівник:***Роман Скабара**

канд. геогр. наук, доцент,

доцент кафедри спортивного туризму,

Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

НАПРЯМИ КОМПЛЕКСНОГО ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ХОТИНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Хотинський район Чернівецької області належить до тих, які через унікальне поєднання антропогенних та природних туристичних ресурсів мають особливе значення для інноваційного розвитку усіх складових частин індустрії гостинності.

Стан і темпи розвитку господарського комплексу району та потреба підвищувати якість життя населення є чинниками розвитку різних видів та форм туризму за допомогою збільшення попиту на певні туристичні послуги та продукти.

Найбільш цінними історико-культурними об'єктами Хотинського району є архітектурний комплекс міста Хотин та Хотинська фортеця, курган-могила на полі Ставчанської битви. Власне місто належить до найстаріших міських поселень України, яке 2022 року відзначить своє 1020-річчя.

Науковці визначили, що Хотинський район належить до складу туристичної зони «Дністровський каньйон», яка «простягнулася каньйоноподібною долиною річки Дністер у межах Заставнівського, Хотинського, Кельменецького та Сокирянського адміністративних районів» [1; с. 101].

На базі наявної історико-культурної спадщини в Хотинському районі працює чимало історичних та історико-краєзнавчих музеїв, зокрема громадських та музейних кімнат. Особливу увагу місцеві організатори туризму приділяють Хотинській фортеці як туристичному об'єкту міжнародного значення; функціонує Державний історико-культурний заповідник «Хотинська фортеця».

Важливим елементом туристично-ресурсного потенціалу району є природні туристичні ресурси, наприклад Хотинський природний парк, створений у 2010 р.

Районна та обласна влада, організатори туризму та громадські організації сприяють модернізації туристичної та суміжної інфраструктури, реалізації інвестиційних проєктів, популяризації району в Україні та за її межами.

Сприяє активізації господарської, зокрема туристичної діяльності в районі, підвищенню конкурентоспроможності продукції, більш раціональному використанню природних ресурсів як місцевих підприємств, так і закордонних партнерів, участь Хотинського району у проєктах транскордонного співробітництва.

Наприклад, у Державному історико-архітектурному заповіднику «Хотинська фортеця» щороку проводиться міжнародний фестиваль «Битва націй» за участі представників сусідніх країн.

Туристична інфраструктура району все ще потребує значного вдосконалення і капіталовкладення, а також підготовки спеціалістів, які надаватимуть туристичні послуги.

Потрібно наголосити, що Хотинський район сьогодні має сприятливі умови для розвитку багатьох видів туризму, особливо пізнавального, спортивного, сільського зеленого та спелеотуризму.

Поблизу Хотинської фортеці триває розбудова національного культур-норозважального комплексу «Фортеця Гетьманів». Заплановані тут музейні зали, діарами, портретні галереї, виставкові зали допоможуть відвідувачам і туристам ознайомитися із минулим «Твердині на Дністрі» та козацькими старожитностями України, отримати цікаву інформацію з історії європейських країн та Сходу [2].

Потенціал місцевих закладів індустрії гостинності дає змогу забезпечити належні умови проживання і харчування. Окрім цього, у Хотинському районі діють ще більше ніж 20 об'єктів громадського харчування.

На наше переконання, вигідне транспортно-географічне положення району не достатньо використовується організаторами туризму для збільшення обсягів туристичних потоків із різних куточків Чернівецької області та сусідніх Тернопільської та Хмельницької.

Ключові слова: туристичні ресурси, історико-культурні об'єкти, транспортно-географічне положення.

Список використаних джерел

1. Король О.Д. Регіональний аналіз розвитку туризму в Чернівецькій області / Король О.Д. // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Географія. – Тернопіль, 2017. – № 1. – С. 100–109.
2. Історія Хотинської фортеці [Електронний ресурс] // Хотинська фортеця. Державний історико-архітектурний заповідник: веб-сайт. – URL: <https://khotynska-fortecya.cv.ua/istoriya-khotynskoyi-fortetsi> (дата звернення: 13.05.2021).

УДК 338.48:304

Роман Скабара

канд. геогр. наук, доцент,
доцент кафедри спортивного туризму,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

СОЦІАЛЬНІ ФУНКЦІІ ТУРИЗМУ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ

В актуальних умовах туристична галузь, як основна складова частина сфери послуг, підпадає під вплив багатьох різноспрямованих чинників розвитку. Як соціальний інститут цей сектор економіки покликаний виконувати функції, важливі для усього населення країни. До таких ми зараховуємо рекреаційну, економічну, пізнавальну, виховну тощо. Важливо розуміти, що усі ці функції є соціальними, бо спрямовані на реалізацію запитів усього соціуму або його значної частини – туристів.

Аналіз статистичної інформації, що стосується різних аспектів туристичної діяльності в Україні за останні роки не дає підстав стверджувати, що галузь цілком ефективно виконує власні соціальні функції. Більшість абсолютних чи відносних показників (питома вага осіб, обслугованих організаторами туризму на території України в загальній чисельності населення, кількість зайнятих і в індустрії гостинності, і серед організаторів туризму, обсяг сплачених податків та зборів підприємствами туризму, індустрії гостинності, частка туристичних послуг в експорті та імпорті послуг, обсяг спеціалізованих засобів розміщування об'єктів дитячо-юнацького та молодіжного туризму тощо) мають тенденцію до зменшення чи до вкрай повільного зростання [1].

Деяко іншою, більш «оптимістичною» є картина, якщо брати до уваги результати соціологічних опитувань, що проводяться профільні громадські організації або на замовлення структур місцевої влади, до функціональних обов'язків яких належить проблематика туристичної галузі.

На наше переконання, що соціальні функції туризму найближчим часом мають у стати пріоритетними елементами стратегії розвитку галузі, а головним інструментом її виконання – соціальний туризм. Дотримуємося визначення, що соціальний туризм – це «організація туристичних подорожей для осіб, які мають невисокий рівень доходів або належать до слабозахищених верств населення (діти, юнацтво, пенсіонери, інваліди тощо) для реалізації їх права на відпочинок» [2].

У закордонних наукових джерелах, які віддзеркалюють дискурс щодо інтеракцій, зв'язків туристичної галузі і соціуму, зміст соціального туризму досліджують в багатьох аспектах та напрямках. У контексті перспектив розвитку соціального туризму в Україні до предметного поля його дослідження належать питання: 1) історія та позитивні практики соціального туризму в країнах та регіонах світу; 2) зміст та понятійно-термінологічна система соціального туризму; 3) моделі соціального туризму та їх ефективність в Україні; 4) нормативно-правове забезпечення та безпека; 5) соціальний туризм як засіб державної туристичної політики та політики подолання соціальної ізоляції; 6) соціальний туризм як чинник розвитку індустрії гостинності тощо.

Ключові слова: соціальна функція, соціальний туризм, стратегія, індустрія гостинності.

Список використаних джерел

1. Скабара Р.М. Регіональні програми розвитку туризму як елемент державної туристичної політики: досвід Львівської області / Скабара Р.М. // *Interdisciplinary research: scientific horizons and perspectives: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the I International Scientific and Theoretical Conference. Vilnius, 2021. – vol.2. – p. 170–171.*
2. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності / Т.Г. Сокол. – Київ : Грамота, 2006. – С. 101–102.

УДК 338.48(477)

Мар'ян Харечко

студент II курсу спеціальності «Будівництво та цивільна інженерія. Опорядження будівель і споруд та будівельний дизайн»

Науковий керівник:

Тетяна Іваськевич

викладач-методист, відмінник освіти України, Екологічний коледж Львівського національного аграрного університету

ТУРИСТИЧНІ ПРОБЛЕМИ УКРАЇНИ

У сучасному світі туризм – це найдинамічніша галузь сфери послуг, багатогранне явище, тісно пов'язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом та іншими науками. Однак жодна із них не може повністю схарактеризувати туризм як об'єкт власних досліджень і жоден з наявних соціально-економічних інститутів не в змозі самостійно розв'язати комплекс його проблем. Сучасна наука поділяє розвиток туризму на кілька етапів залежно від зміни таких чинників: мотивації подорожей; способу подорожей і розвитку транспортних засобів; кількості людей, які подорожують, і охоплення туризмом різних верств населення.

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні, найперше необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це та сфера економіки й життєдіяльності суспільства загалом, яка так чи інакше інтегрує практично всі галузі. Це і визначає одне з перших місць, яке займає туризм у світовій економіці. Стратегічну мету розвитку туристичної індустрії в Україні можна визначити як створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їхніх соціально-економічних інтересів зі збереженням екологічної рівноваги та історико-культурного довілля. Програма дій, зорієнтована

на досягнення цієї мети, має бути синхронізованою із загальними темпами становлення ринкових механізмів і співвідносною з політикою структурних реформ в економіці. Вона має також урахувати накопичений досвід розвитку туризму у світі, що створює сприятливі умови доопрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму. Нарощування темпів та підвищення ефективності роботи підприємств сфери туризму, становлення туристичної галузі як однієї з провідних галузей вітчизняної економіки стримується не вирішеністю низки проблем, розв'язання яких потребує державного регулювання та підтримки виконавчих органів влади.

На думку одного з провідних спеціалістів туризму Роберта А. Браймера, «у теперішній час найбільш гальмівним фактором у розвитку туризму на суспільному рівні є відсутність уваги та підтримки з боку політиків та громадської влади. Коли на туризм не зважають, його доходи не визначені, відсутнє ретельне планування та, як наслідок, відсутній і розвиток. Як тільки буде глибока зацікавленість на законодавчому рівні, поєднання зусиль для піднесення статусу індустрії туризму на більш високий рівень не тільки у вигляді декларацій, а й конкретних заходів щодо встановлення та підтримки економічних зв'язків, почне ефективно діяти маркетинг у сфері туризму, відтоді можна розраховувати на видимі результати».

Одне з головних питань, яке необхідно вирішити найближчим часом – питання оптимізації взаємодії туризму і культури як на рівні центральних органів влади, так і локально. Перспективний розвиток туризму в Україні суттєво вплине на зайнятість населення. Подальший розвиток демократії, політична стабільність, визначення пріоритетних напрямів економічного розвитку, майбутній вступ України до НАТО та ЄС – усе це забезпечить створення високоприбуткової туристичної галузі, яка задовольнить потреби внутрішнього та міжнародного туризму з урахуванням природно-кліматичного, рекреаційного, соціально-економічного та історико-культурного потенціалу країни, її національних особливостей. Важливими чинниками, які у майбутньому впливатимуть на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та інші. Демографічна структура населення України та аналіз вікових груп, які найбільше подорожують,

ще раз підтверджують, що в Україні найбільш активна частина населення від 30 до 40 років, на відміну від економічно розвинених країн, де люди старшої вікової групи (55–60 років) відіграють важливішу роль у міжнародному туризмі.

Одним із найважливіших чинників, який впливає на розвиток як внутрішнього, так і міжнародного туризму, є добробут населення. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян.

Реалії часу змушують Україну шукати свою нішу у світовій туристичній індустрії. Керівництво Державної туристичної адміністрації бачить майбутнє галузі у розвитку транспортних коридорів та туристичної інфраструктури. Ще одним важливим питанням є контроль за якістю туристичних послуг.

Отже, про туризм в Україні серйозно заговорили, проголосивши його пріоритетним напрямом української економіки, а це дуже важливо для розвитку галузі, адже туризм є популярною формою організації відпочинку, проведення дозвілля, пізнання рідного краю, навколишнього середовища, знайомства з історією, культурою і традиціями певної країни, тому і має в Україні велике майбутнє. Він сприяє масовому оздоровленню населення, підвищенню внутрішньої культури людини, її всебічному розвитку.

Ключові слова: туризм, дозвілля, добробут населення.

Список використаних джерел

1. Державна статистична служба. Туристична діяльність в Україні у 2016 році. – Київ, 2017.
2. Географія туризму : навч. посіб. / С. П. Кузик; Львів, нац. ун-т ім. Івана Франка. – Київ : Знання, 2011.

УДК 388.488.2(477.87)

Діана-Марія Чернякстудентка IV курсу
спеціальності «Туризм»*Науковий керівник:***Галина Щука**д.пед.н., професор,
Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II

«КАРТА ГОСТЯ» ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО МІСТА (НА ПРИКЛАДІ М. БЕРЕГОВОГО)

Вступ. Місто Берегове відоме далеко за межами регіону та й цілої України завдяки національному складу населення, своєму історичному минулому та термальним басейнам. Незважаючи на той факт, що в процесі обслуговування туристів задіяна значна кількість мешканців, Берегове не вважає місцева влада туристичним містом, програма розвитку туризму в місті відсутня, туристичні ресурси не обліковані. Частина туристів, які приїхали відпочити в термальних басейнах, не знає чим зайнятися на дозвіллі, а місцеві мешканці надають перевагу курортам сусідньої Угорщини, вони пропонують дешеві тури й туристам міста, що негативно впливає на його економічний розвиток.

Мета роботи – на основі наявних туристично-рекреаційних ресурсів м. Берегового розробити проєкт «Карти гостя» як інноваційного інструмента просування туристичного міста.

Місто Берегове – колоритне туристичне українсько-угорське містечко з цілющими термальними водами та славнозвісним

закарпатським вином. Місто та весь район мають надзвичайний туристичний потенціал. Візитною карткою цієї дестинації є термальні води та виноробство. У кожного туриста місто Берегове асоціюється з «цілющими басейнами». На території району розташовані 2 винзаводи повного циклу виробництва – це «Чизай» та COTNAR. Крім цього, у селах майже кожен другий має свої маленькі виноградники і виготовляє домашнє вино. Та є винороби, які задіяли до свого ремесла і туристичну галузь також. Найпопулярніші сім'ї, які проводять дегустації в себе вдома, проживають у таких селах: Бене, Кідьош, Мужієво.

Також встановлено, що одним із туристичних магнітів міста є його історико-культурна спадщина. Завітавши до нашого краю, гості захоплюються колоритом архітектури, місцевими традиціями, гастрономією. Адже саме наш край є унікальним завдяки поєднанню двох народів: українського та угорського. Тож для українців беруть щось нове з угорської культури, кухні та звичаїв, а для іноземців-угорців цікавим є знайомство з нашими традиціями.

Результати. Одним із найголовніших завдань роботи було охарактеризувати Берегове як туристичне містечко та розробити проєкт «Карта гостя» для просування міста. Адже доведено, що карта є інноваційним інструментом просування туристичних територій.

Як правило, вона є собою програмою лояльного ставлення до туриста, функціональність якої представлено на пластиковій дисконтній картці, що дає змогу отримувати всю інформацію про туристичний об'єкт, заклади розміщення та підприємства харчування міста, пропонує можливі знижки (іноді стовідсоткові) на певних об'єктах туристської інфраструктури, а також у закладах для проведення дозвілля.

Після визначення переваг карти був розроблений проєкт «Карти гостя» під назвою «Beregovo», яку планується реалізувати на території міста Берегового Закарпатської області для залучення більшого потоку туристів і розвитку туризму в його межах.

Для розроблення були визначені туристичні об'єкти, які будуть внесені в карту, тобто туристично-рекреаційний потенціал Берегова: історично-архітектурна спадщина, термальні родовища та виноробство краю; а також були визначені заклади туристичної інфраструктури: об'єкти розміщення та харчування, заклади культури, розважальні,

спортивні та оздоровчі. Зовнішній вигляд карти можна розглянути на зображеннях.

Для поширення карти було запропоновано залучити всі заклади, які зацікавлені в цьому, і звичайно ж місцевих туроператорів та міську раду. Крім цього, є ідея поширити інформацію онлайн, створивши застосунок для Android та Apple, тому вони будуть доступними в App Store, Apple Store, Play Market. Таким чином, система проєкту лояльності карти «Beregovo» має можливість залучити туристичний потік у місто Берегове, позитивно вплинути на просування бренду невеликого містечка, яке має достатній туристичний потенціал, а також активізувати збільшення витрат власників карток у сферах туризму, гостинності, сервісу та інше, що вплине на збагачення та розвиток туризму в регіоні.

Ключові слова: туристичне місто, туристичний продукт, інновація, карта гостя.

Список використаних джерел

1. Алешугіна П. Ф. В'їзний туризм : навч. посіб. / авт. кол.: Коваль П. Ф., Андреева Г. П. [а ін.]. – Ніжин: Видавництво Лук'яненко В. В., 2010. – 304 с.
2. Бабяк З. Термальні скарби Берегівщини / Золтан Бабяк. – Берегове, 2010. – 33–45 с.
3. Булатова Е. К. Архитектура и туризм: возрождение малых и средних городских поселений / Е. К. Булатова, О. А. Ульчицкий // Новые идеи нового века : материалы междунар. науч. конф.: Хабаровск, 2016 – Т. 1. – С. 36–42.
4. Гайдук А. Формування туристичної ринкової інфраструктури як фактор підвищення ефективності функціонування ринку туристичних послуг / А. Гайдук // Регіональна економіка. – 1999. – № 2. – С. 172–178.
5. Герасименко В. Т. Основы туристического бизнеса / В. Т. Герасименко. – Одесса, 1997. – С. 25–30.
6. Гуляев В. Г. Организация туристической деятельности / В. Г. Гуляев. – Москва, 1996.
7. Годфри Х. Стимулирование международного туризма в XXI веке / Х. Годфри. – Москва, 2000.
8. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2001. – 496 с.
9. Зорин В., Квартальнов В. Энциклопедия туризма : справочник / В. Зорин, В. Квартальнов. – Москва : Финансы и статистика, 2003. – 368 с.

10. Колясніков О. М. Маркетинг туризму – Харків : Харківська національна академія міського господарства, 2012. – 87 с.
11. Кирьянова Л. Г. Маркетинг дестинацій как современный подход к управлению туристским регионом / Л. Г. Кирьянова // Известия Томского политехнического университета, 2010. – № 6. – С. 35–40.
12. Квартальнов В. А. Туризм : учебник / В. А. Квартальнов. – Москва : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
13. Кривега К. В. Туристична інфраструктура: поняття та складові / Кривега К. В. // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2005. – Вип. 21. – С. 124.
14. Костинский В. С. Интернет-реклама как инновационное звено рекламной деятельности предпринимательских структур / В. С. Костинский // Вестник ТГУ. – 2011. – № 2. – С. 34–39.
15. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – Київ, 2009. – 59 с.
16. Музиченко-Козловська О. В. Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону / О. В. Музиченко-Козловська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2007. – № 594. – С. 123–128.
17. Мініч І. М. Соціальні чинники і функції інфраструктури туризму: соціологічний аналіз : автореф. дис. канд. соціол. наук : [спец.] 22.00.04 «Економічна соціологія» / Мініч І. М.; Інститут соціології НАН України. – Київ, 2002. – 16 с.
18. Новиков В. С. Інновації в туризмі : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. С. Новиков. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Академия, 2010. – 208 с.
19. Архітектурні, історичні та природні цінності Берегівщини / Олег Супруненко, Дмитро Кобринський, Маріанна Мигаль, Габор Туровці, Андрій Мигаль, Генрієтта Молнар-Пасуля, Жужанна Торпої, Йосип Торпої, Елеонора Якаб. – Берегово, 2013. – 173 с.
20. Торпої Й. Туристичний путівник по Берегову / Й. Торпої. – Ужгород; Берегово, 2011.
21. Федака С. Населені пункти і райони Закарпаття (істор.-геогр. довід.) / С. Федака. – Ужгород : Ліра, 2014.
22. Фийнеш Е. Географічний словник Угорщини (опис населених пунктів Закарпаття середини ХІХ ст.) / пер. і упоряд. Йосипа Кобаля. – Ужгород : ІВА, 2011. – 96 с.
23. Черчик Л. М. Маркетинг рекреаційних територій як інструмент становлення, розвитку та регулювання ринку рекреаційних ресурсів / Л. М. Черчик // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 1. – С. 45–52.
24. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія / Л. М. Шульгіна. – Київ : Київ. націон. торг-екон. ун-т, 2006. – 536 с.

25. Щербакова С. А. Программа «Карта гостя» как туристско-сервисная инновация / А. С. Щербакова // Сервису и туризму – инновационное развитие : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., 20 апр. 2015 г./ отв. ред. Т. С. Комиссарова. – Санкт-Петербург : ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2015. – С. 129–132.

26. Дегустаційні зали [Електронний ресурс]. – URL: <http://zaktour.gov.ua/tasting/wine/>.

**ВАЛЕНТИН МОРОЗ –
ІСТОРИК, ДИСИДЕНТ,
ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНИЙ
ДІЯЧ У СВІТЛІ СПОГАДІВ
(ДО 85-РІЧЧЯ ВІД
ДНЯ НАРОДЖЕННЯ)**

ВАЛЕНТИН МОРОЗ – ІСТОРИК, ДИСИДЕНТ, ГРОМАДСЬКО- ПОЛІТИЧНИЙ ДІЯЧ У СВІТЛІ СПОГАДІВ (ДО 85-РІЧЧЯ ВІД ДНЯ НАРОДЖЕННЯ)

У квітні цього року знаному історикові, дисиденту, громадсько-політичному діячеві й багаторічному професорові кафедри гуманітарних дисциплін Валентину Яковичу Морозу виповнилося б 85. Але ось уже два роки як його немає з нами. Залишилися книги, світлини, архівні записи радіо та телебачення та світлі й емоційні спогади про Людину-легенду, яка свій життєвий шлях окреслила такими промовистими словами: «Для мене найсвятіше людське право – це право бути Українцем. ... Україна є для мене найвищою вартістю, через яку я не можу ніколи переступити».

Тож до ювілею Валентина Мороза й університету, в якому він працював, викладачі кафедри гуманітарних дисциплін вирішили поділитися своїми спогадами про нього. Спогади – це особливий жанр мемуарної літератури, в якому немає традиційних атрибутів наукової статті: ключових слів, мети, завдань, списку використаної літератур і т. д. Але є живе емоційне слово, особисте сприйняття, власні враження про нашого Валентина Яковича.

Марія Ващишин

канд. юрид. н.,
доцент кафедри гуманітарних дисциплін,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ВАЛЕНТИН МОРОЗ – УЧИТЕЛЬ І ПОЕТ

«Найсолодшу музику добуває сталь»

Моє перше знайомство з Валентином Яковичем Морозом припало на 2010 рік, коли я влаштувалася на роботу за сумісництвом на кафедру гуманітарних дисциплін Львівського державного університету фізичної культури. Довший час я навіть не здогадувалася, що цей простий чоловік із спокійним і тихим голосом – це справді непересічна особистість, політв'язень, дисидент, на визволення якого з табору особливо суворого режиму в Мордовії (після шести років Владимирської в'язниці та трьох років каторги) об'єдналася світова громадськість, особисто долучився Збігнев Бжезінський – колишній Радник з національної безпеки Президента Джиммі Картера, один з найвпливовіших геостратегів США.

Дисидент Василь Овсієнко охарактеризував Валентина Мороза «найвизначнішим представником інтегрального націоналізму... з його філософським волонтаризмом, відстоюванням чистоти національного ідеалу будь-якою ціною, культом сильної особистості і пасіонарністю».

На захист Валентина Мороза від другого ув'язнення виступали дисиденти, політичні в'язні і письменники України: Іван Дзюба, В'ячеслав Чорновіл, Іван Світличний, Євген Сверстюк, Ігор Калинець, Юрій Шухевич та ще багато інших. У 1970 році із вимогою припинити слідство та не допустити судової розправи над Валентином Морозом написав листа до КДБ Василь Стус. Він вважав це «справою честі кожного, кому дороге добре ймення свого суспільства, краю, землі». Однак на закритому судовому процесі в Івано-Франківську В. Я. Морозу був оголошений вирок – 6 років спецтюрми, 3 роки таборів особливо

суворого режиму і 5 років заслання у статусі особливо небезпечного рецидивіста за звинуваченням відповідно до ч. 2 ст. 62. Кримінального кодексу УРСР (антирадянська агітація і пропаганда) за самвидав «Репортаж із заповідника імені Берія».

Після визволення 1979 року з московських таборів Валентин Мороз викладав у Гарвардському університеті, був доктором гуманітарних наук (Honoris Causa) Державного коледжу Джерсі, мешкав у Канаді, вів щотижневу радіопрограму в Торонто, там мав репутацію незламного і безкомпромісного борця за Україну і «за нерушиму істину». «Світ ще не розпався для мене на компоненти... Світ ще не став для мене спокійним...», – говорив Валентин Мороз у своїй промові до молоді в Нью-Йорку навесні 1980 року. А вже по поверненню в Україну Валентин Якович викладав історію України у Львівському державному університеті фізичної культури і мав радіоефіри на Українському радіо, у яких розкривав сфальсифіковані сторінки української історії і, мені здається, що відтоді на незалежній українській землі його бунтівний дух змінився на врівноважений спокій.

Мої особисті рефлексії про Валентина Мороза я спробую описати у вигляді двох спогадів про нього – про Вчителя, і про Поета.

...Одного разу, це було 2013 року, ввечері після занять повернувся додому мій племінник Степан, що навчався на першому курсі на заочній формі у ЛДУФК. Він приїздив до Львова і на весь період сесії поселявся у нас. Однак він ніколи особливо не ділився враженнями про навчання, про своїх викладачів. Аж раптом Степан приніс два томи книги В. Я. Мороза «Україна у ХХ столітті» і почав розповідати про те, як Валентин Якович читав їм лекції з історії України, як всі студенти його слухали, затамувавши подих. Це було таке щире захоплення молоді людини, яка раніше ніколи не цікавилася історією, а тепер почала читати історичні книги і дивитися історичні фільми. Степан досі згадує, як на усному іспиті він майже дослівно переказував те, що почув на лекції, і Валентин Якович поставив йому високу оцінку.

Мені здається, що тим студентам справді дуже пощастило, бо вони слухали історію «з перших вуст»...

Кілька років потому, по завершенню одного засідання кафедри гуманітарних дисциплін, наш завідувач запросив до слова Валентина Яковича. Він вийшов за трибуну і почав свою неквапливу розповідь,

у якій, у притаманній йому спокійній манері, із трохи схиленою донизу головою, поділився кількома спогадами зі свого минулого...

Пригадую, улюбленим словом Валентина Яковича було слово «прикол», яким він часто послуговувався, коли хотів акцентувати на чомусь увагу. Його мова завжди вирізнялася вкрапленням сучасного молодіжного сленгу. Але й без того його було дуже цікаво слухати. Потім я зауважила, що у своїх друкованих працях Валентин Мороз окремі слова й вирази виділяв жирним шрифтом.

Найбільшим відкриттям для мене стало те, що автор есеїв «Репортаж із заповідника імені Берії», «Мойсей і Датан», «Серед снігів», «Хроніка опору» та інших творів, людина з твердою націоналістичною позицією і непримиренними світоглядними поглядами – є одночасно й автором чуттєвої поетичної лірики... Коли Валентин Якович читав свої вірші, в мене мурахи бігли по шкірі... Для мене Валентин Якович Мороз у пам'яті залишиться Людиною, котра слово Воля писала з великої літери...

Соломія Гнот

канд. іст. н.,

доцент кафедри гуманітарних дисциплін,

Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

НІЧОГО В ЖИТТІ НЕ ВІДБУВАЄТЬСЯ ВИПАДКОВО

СВОЇ СПОГАДИ ПРИСВЯЧУЮ 85-Й РІЧНИЦІ З ДНЯ НАРОДЖЕННЯ ВАЛЕНТИНА МОРОЗА

У нашому житті трапляються різні події, зустрічаємо багатьох людей. Кожна зустріч і знайомство накладає певний відбиток, служить певною метою. Іноді контакти між людьми стають поштовхом для усвідомлення себе і свого місця у цьому світі, а іноді – щоб підбадьорити і навіть змінити напрям нашого життя.

Моє знайомство з Валентином Морозом розпочалося у 1990 роках, коли я закінчувала середню школу і прочитала його твір «Серед снігів». Найбільше вразили тоді глибина творчого мислення автора, його неповторний стиль і підхід до висвітлення подій. Із прочитаного зробила виписки, які справили на мене глибоке враження і якими користуюся сьогодні.

У своєму творі Валентин Мороз наголошував на тонких моральних проблемах, які стояли перед суспільством у різні періоди: «Девальвація слова – основна моральна проблема, яку залишила по собі сталінська доба». Історик зазначав: «Найбільша таємниця сталінської доби полягала в тому, що, незважаючи на «потрясаючі клятви» у «відданості», «вірності», «готовості», вона не мала нічого, крім нігіліста – людини, яка не вірила ні в що». «Кожна епоха мала таких будителів, що відроджували слова і поняття після девальвації, надавали їм знову живого змісту. Моральне омертвіння спричинилося не лише «культами» на зразок сталінського. Воно настає періодично в міру того, як духовність старіє, вичерпує себе і вкривається зроговілим панцером». Автор підкреслював важливість місії дисидентів-шістдесятників,

духовної еліти нації, окрилених іскрою одержимості: «Це й була місія шестидесятників: принести в замерзлу українську дійсність іскру одержимості». Валентин Мороз вважав дисидентів значною рушійною силою суспільного прогресу, здатною вносити позитивні зміни: «Кожне слово їх палахкотило одержимістю, фанатичною ненавистю до холодних і слизьких, фанатичним бажанням прискорити кінець льодовиковому періодові на Україні». Історик висунув і своє бачення майбутнього: «Українське відродження потребує людей нової якості, аристократів духу. Ми звикли по-плебейському реготати над словом «шляхта» і забули, що від нього походить також «шляхетність». Найбільше лихо України в тому, що постійні лихоліття зробили нас нацією плебеїв. А будівничі, елітарні якості може мати тільки аристократ». Валентин Мороз дорікає українцям у пасивності: «З давніх-давен великою помилкою України є те, що ми тільки боронимось і ніде не висуваємо претензій. Інші не бояться висувати». Звісно, що такого уроку історії мені ще ніхто не читав. Це був новий погляд на події, погляд Валентина Мороза.

Моє перше особисте знайомство з Валентином Яковичем відбулося 2003 року у стінах Львівської телерадіокомпанії. Колега-редактор відділу інформації відрекомендував мені Валентина Мороза – невисокого сивочолого чоловіка, який люб'язно усміхнувся і потиснув руку. Історик з приємністю приходив на обласне радіо, знайомив громадськість зі своїм поглядом на минулі та сучасні події.

Ближче я познайомилася з Валентином Яковичем, працюючи поряд з ним на кафедрі гуманітарних дисциплін Львівського державного університету фізичної культури. Місце своєї праці професор жартوما називав кафедрою «гуманітарної допомоги». Серед щоденних обов'язків викладачів було читання лекцій та проведення семінарських занять серед студентів стаціонарної та заочної форм навчання. Неодмінним атрибутом Валентина Мороза була карта України. З нею та кількома книгами, ретельно дібраними за темою лекції, професор приходив до студентів. Викладав предмет «Історія України» цікаво, захоплював молодь біографічними подробицями історичних персон, жартував. Часто їздив на рідну Волинь, відвідував Карпати та далеку сторону, яка була частиною його «нерадянського» життя. Студентам чітко повідомляв, у який період його не буде. Для колег умів знайти вдалу

характеристику, добирав і відповідні прізвиська викладачам. Ніколи не дозволяв собі принижувати людину та її гідність.

Волинська історія була улюбленою темою наших розмов, бо мій дідусь, як і Валентин Мороз, були уродженцями цього мальовничого синьоокого краю. Рідні села Валентина Яковича Холонів та мого дідуся Квасів розміщені недалеко одне від одного в Горохівському районі. З цікавістю професор сприймав інформацію про долю нашої родини, яка зазнала репресій і фізичної розправи 1940 року з боку радянської влади. Як з'ясувалося згодом, він знав моїх предків.

Валентин Якович із сумом говорив про те, що волинян нищили монгольські орди, поляки, дикі московські війська, однак зламати нікому не вдалося. Волинська впертість, довготерпелівість та любов до своєї землі у вихорі цих подій ще більше загартувалися та зміцніли. Професор проводив паралелі із сучасністю і стверджував, що сьогодні в українському суспільстві є інтелігенція та «гендельменція», остання вважає себе високоосвіченою у справі «купи-продай».

У листопаді 2018 року, на останній зустрічі з викладачами та студентами Львівського державного університету фізичної культури, Валентин Якович зробив свій політичний прогноз щодо майбутнього Росії. Він, зокрема, зазначив, що Російська федерація незабаром розвалиться. Про це свідчать процеси, які вже відбуваються всередині цієї країни...

Сьогодні ми повинні уважно прислухатися до уроків історії від Валентина Мороза і бути вдячними за них. А тим, хто вже ніколи не зможе відвідати лекції професора, рекомендую прочитати його багаторічну працю – книгу «Україна у двадцятому столітті» у трьох томах (Львів: Ліга-Прес, 2012. – Кн. 1; 2014. – Кн. 2; 2016. – Кн. 3).

Ірина Гузенко
старший викладач кафедри гуманітарних дисциплін,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ПРАЦІ ВАЛЕНТИНА МОРОЗА – НАСТІЛЬНА КНИГА ДЛЯ УСІХ, КОМУ НЕ БАЙДУЖА ДОЛЯ УКРАЇНИ

СПОГАДИ

Це був перший рік, коли Україна стала незалежною державою.

Перед початком одного із літературно-мистецьких заходів в Українському поліграфічному інституті ім. І. Федорова, у якому я навчалася, нам повідомили про візит особливого гостя. Коли захід розпочався, до слова запросили відомого історика Валентина Мороза. Не поспішаючи, замислено, поважно і впевнено йшов він на зустріч із залом. Усі захоплено слухали цю легендарну особистість. Життєві спогади, цікаві факти, дотепні жарти, пережито стільки подій, що вистачило б на кілька життів. В. Мороз згадав свої студентські роки, розповів про те, як зачитувався забороненою літературою, яка цілковито змінила його світогляд. Розповів, як протестував проти читання лекцій студентам російською мовою. Згадував і про те, що після закінчення університету, працюючи учителем історії в селах Горохівського району Волинської області (1958–1964 рр.), часто їздив до Львова на Шевченківські святкування, брав активну участь у підготовці урочистих заходів з ушанування Т. Шевченка.

Серед багатьох, хто хотів подякувати професорові В. Морозу за цікавий виступ, попросити автограф, була і я. Подавши руку, з легкою усмішкою Валентин Якович почав розмову про вірш, який я декламувала на цьому заході: «Гарний вірш. Знаю багато поезій Стуса, а цю не пригадую. Хотів би ще раз почути. Колись мені прочитаєте».

Через кілька місяців відбулася знову розмова з Валентином Яковичем: «Добрий день. Радий бачити. Мені запропонували викладати

у вашому інституті та очолити кафедру українознавства. Запрошуюте на заходи, прийду. Скажу кілька слів».

Він з радістю відгукувався на наші запрошення, виступав на літературних зустрічах і вечорах, любив спілкуватися, не шкодував свого часу і дарував незабутні зустрічі. Говорив про політику, про історичні події, про поезію, творчість і загалом про мистецтво, часом ділився спогадами, жартував.

Пригадую творчу зустріч з В. Морозом. Він читав поетичні рядки зі своїх поезій. Він створив дивовижний світ радості й печалі, сарказму й іронії, усмішки та смутку, роздумів та переживань. Щоразу це було щиро, зворушливо і щемливо. Його поезії мають цікавий авторський стиль, насичений художніми засобами, що дарують натхнення, неповторні емоції.

Серед літературних творів Валентина Яковича хотіла б виокремити вірші із збірки «Прелюд», написані у 1969–1970 рр. Відбуваючи другий термін у Владимирській тюрмі, В. Мороз написав декілька поезій у прозі, які стали важливим свідченням його громадянської позиції.

Якось у розмові Валентин Якович розповів мені про інститут фізичної культури: «Там дуже добра атмосфера, добрий колектив. Хочу запросити вас організувати у цьому інституті літературно-мистецький вечір». Наша творча співпраця з університетом фізичної культури стала успішною. Тут почалася і моя викладацька робота на кафедрі народознавства. На цій кафедрі мені пощастило працювати з професором В. Морозом.

У Валентина Яковича завжди було чому повчитися. Він скромно оцінював свою наукову діяльність і наголошував, що є насамперед істориком: «Я – історик, я пишу». Мене приємно вражало те, що стиль спілкування Валентина Яковича у товаристві був такий же привітний, як і у приватному спілкуванні. Його спокійна і впевнена манера, стриманість у жестах створювали позитивну атмосферу спілкування. Незалежно від того, що це було: лекційне заняття чи круглий стіл, пресконференція чи запис на радіо, на телебаченні, засідання кафедри чи літературно-мистецький захід, конференція чи зустріч із друзями за горнятком чаю. Він завжди був самим собою. Запам'ятовувалася добра усмішка п. Валентина. І в словах, і в проникливому погляді,

у жестах і у виразах обличчя було те, що додавало віри й наснаги зробити щось добре.

Хороший педагог. Його поважали й любили студенти, підтримував колектив університету, колеги прислухалися до його думок і порад. З першої бесіди з професором В. Морозом можна було зрозуміти, як вдало в ньому поєдналися мудрість, сила волі, принциповість, відвага, рішучість, упевненість у своїх силах, моральна громадянська гідність і безкомпромісність.

Одна із бесід із Валентином Яковичем стосувалася його есе «Репортаж...», написаного в ув'язненні. Візити наглядачів і обшуки в камерах тривали постійно. Валентин Якович розповідає, що політв'язні чергували біля дверей камери і в разі появи наглядача подавали сигнал. Такими уривками доводилося писати «Репортаж...». Київські та львівські дисиденти уважно читали цей твір, а 1968 року «Репортаж...» вийшов друком в українських емігрантських видавництвах.

Валентин Якович поринув у спогади про тоталітаризм, русифікацію, дисидентство. Учасники дисидентського руху Іван Гель, Михайло та Богдан Горині, Ігор Калинець, Левко Лук'яненко, Євген Сверстюк та ін. часто згадують побратима В. Мороза у своїх спогадах та інтерв'ю.

Доля випробувала його на міцність: обшуки, ув'язнення, заслання, перебування в таборах суворого режиму, голодівки, статус особливо небезпечного рецидивіста. Усе це глибоко торкає людську свідомість. Та ніщо не зламало В. Мороза, не змусило його схилити голову, змінити свої погляди, зневіритися у своїх переконаннях.

Він був достойним представником української діаспори, часто виступав у мас-медіа. Був справжнім майстром інтерв'ю. Годинами слухали його цікаві розповіді. Від початку розмови і до її завершення Валентин Якович тримав бездоганний ритм бесіди. Він був людиною, з якою можна говорити про все. Усі теми, які він порушував, заслуговували на публічне висвітлення. Кожен матеріал містив нові цікаві дані або ж власну історію.

Його твори захоплювали нашу увагу, вони стосувалися наукової публіцистики та літературної творчості. Серед наукових праць у галузі історії України найбільш популярною стала його фундаментальна тритомна праця «Україна у двадцятому столітті». Ця монографія є посібником для патріотичного виховання української молоді.

Праці Валентина Мороза – це настільна книга для усіх, кому небайдужа доля нашої держави. Справою його життя було пропагування української національної ідеї, яка пронизує все, про що він писав, що говорив і робив. Він акцентував увагу на невичерпності національних духовних ресурсів сучасної України та українця, їх величній історії та закономірності майбутнього посилення Української держави.

Знаний не тільки в Україні, а й в усьому світі, лідер українського дисидентського руху, непересічний історик, викладач найвідоміших у світі навчальних закладів, ідеолог українського національного руху і просто шляхетна людина, що є яскравим прикладом того, як творити власну державу.

Впевнена у добрій справі Валентина Мороза для багатьох поколінь.

Тетяна Курчаба

канд. н. фіз. вих. і спорту,
доцент кафедри гуманітарних дисциплін,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ВАЛЕНТИН МОРОЗ – ЛЮДИНА З ГЛИБОКИМ ВІДЧУТТЯМ ІСТОРІЇ ТА ТРАДИЦІЇ

Валентин Якович Мороз – інтелектуальна велич..., сила..., воля..., характер – це перші асоціації, які викликає ця Постать.

Я знала про Валентина Яковича як знаного дисидента давно. Проте якийсь час для мене Ви, **Валентине Яковичу**, були недосяжною величиною – я шанобливо віталася, зустрічаючи Вас на сходах рідної alma mater, проте навіть уявити не могла, що колись наважуся з Вами заговорити. На щастя, доля склалася так, що ми почали працювати разом на одній кафедрі. Спільне перебування в одному колективі дало розуміння – ця велич, ця особистість може бути дотепною та дуже простою.

Валентин Якович Мороз – людина з глибоким відчуттям історії та традиції. Так важливо було бачити Вас, знати, що така потуга поруч і ти завжди можеш звернутися за інформацією або просто поговорити. Проте це були не пусті балачки, а потужне інтелектуальне наповнення. Я мало можу назвати людей, які так сильно інтелектуально мене наповнювали.

Найбільше запам'яталися хвилини, коли завершувалися пари, університет порожнів від галасу студентів, Ви, **Валентине Яковичу**, приходили на кафедру, оскільки, очевидно, почувалися тут потрібним і Вам було комфортно. Я після пар перевіряла конспекти чи спілкувалася зі студентами, які раптом згадували, що їм необхідно щось здати. Власне, у такі хвилини затишшя любила спілкуватися з Вами та слухати Ваші чудові розповіді про білих хорватів та частину України, яка простягнулася до вершин Кавказу. Під час розповідей Ви забували про свою неміч та вік, а слухати Вас можна було безконечно...

Іноді розповіді з історії уривалися, і Ви згадували одну із своїх гуморесок Вас тішило, що цікавими для спільноти є не лише знання з історії, але й написані Вами гуморески, які Ви планували видати окремо, на жаль, не судилося,... а потім знову занурювались в історію. У такі хвилини я боялася поворухнутись, а дихати намагалася дуже обережно, щоб якийсь зайвий рух не обірвав оповідь. Ви дуже тішилися з того, що Ваші знання потрібні, називали мене добрим психологом та згадували Анатолія Івановича Коваленка, якого Вам так несамовито бракувало.

Дуже зворушливим для мене було порівняння з Тадеушем Бжезінським, який був дипломатом і зміг виховати сина Збігнева Бжезінського, що перевершив професійно свого батька. Наголошували на тому, що я, як професійний спортсмен у минулому, зможу допомогти доньці стати успішною спортсменкою. Проте Вона обрала інший шлях, пов'язаний з наукою, хоча спорт є важливою частиною її повсякденного життя.

Ми розмовляли з Вами про світ – уявний та фальшивий, про важливість формування серед студентства української інтелігенції, про прикру жагу сучасного громадянства до різноманітних титулів, про важливість світогляду, що формується в родинному колі та суспільстві. Говорили і про те, що реальний підхід до життя виключає прикрі розчарування та забезпечує більш тривалий успіх. Іноді Ви були дуже категоричні, іноді дозволяли відступити від принципів, проте завжди спілкування з Вами породжувало відчуття **«реальної нереальності»** – усвідомлення, що в ці хвилини відбувається щось неймовірне!

Щиро дякую долі за шанс познайомитися з Вами, працювати поруч, чути Вас!

Дякую, учителю!

Олег Полянський

проф., канд. іст. н.,
завідувач кафедри гуманітарних дисциплін,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ВАЛЕНТИН МОРОЗ У МОЄМУ ЖИТТІ ТА НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Упродовж ХХ ст. основним змістом українського національно-визвольного руху була боротьба за державну незалежність. На різних етапах він мав свої особливості, відбувався з неоднаковою інтенсивністю в окремих регіонах, але не припинявся ніколи. Зі середини 50-х років, коли збройний опір УПА та ОУН було в основному придушено, розпочався новий етап, характерними рисами якого став поступовий перехід від збройної боротьби до мирних форм опору радянському режимові. Поруч із нелегальними використовували легальні методи, мирні засоби поєднувалися з традиціями збройної боротьби. Окрім підпілля ОУН, існували і діяли інші конспіративні організації, одні з яких виводили свій родовід від традицій збройної боротьби ОУН та УПА, інші орієнтувалися або швидше прикривалися тими формальними гарантіями і можливостями, які обіцяла Конституція СРСР та УРСР, ще одні намагалися діяти легально шляхом збереження й дотримання національних звичаїв і традицій, релігійних переконань, мови та іншими засобами.

Так, за даними КДБ, у 1954–1964 рр. в УРСР було викрито й ліквідовано 81 організацію й групу національного спрямування, до яких належало 602 особи. Тоді ж за «націоналістичну діяльність» заарештовано 439 осіб, з них 194 притягнули до кримінальної відповідальності, а стосовно 408 проведено профілактичні заходи. У 1965 р. органи КДБ зафіксували виготовлення і поширення на території республіки 922 примірники листівок, листів і написів, у 1966 р. – 641, у 1967 р. – 1257 і в 1968 р. – 1781. Упродовж 1967–1971 рр. за ст. 62 КК УРСР

до кримінальної відповідальності було притягнуто 87 осіб, а в 1972–1973 рр. – близько 70 українських правозахисників. Під час обшуків вилучено й визнано доказами антирадянської діяльності 107 рукописних і 356 машинописних документів, 118 магнітофонних бобін, 974 примірники розроблених дисидентами ідейно-політичних документів, самвидавний «Український вісник» та ін.

У 1969 р. КДБ УРСР надав ЦК КПУ докладний звіт про свою діяльність, в якому до своїх заслуг зарахував ліквідацію підпілля ОУН, захоплення останнього командувача УПА Василя Кука, розшук 936 не-легалів ОУН; вилучення понад 25 тис. одиниць зброї; припинення діяльності 499 «антирадянських, націоналістичних і антисупільних» груп; установлення 5780 осіб авторів і поширювачів листівок та ін. антирадянських документів; профілакування понад 10 тис. радянських громадян; притягнення до кримінальної відповідальності за державні злочини 4173 осіб.

У цьому контексті заслуговує на увагу громадсько-політична, наукова та публіцистична діяльність Валентина Мороза, адже його концепція історичного минулого, трактування сучасних процесів й бачення перспектив українського майбутнього уже понад половину століття привертають увагу широких суспільних верств не лише в Україні. Причому, незалежно від того, чи працював він в радянському інституті, відбував ув'язнення в тюрмі та концтаборі, перебував в еміграції, чи викладав у навчальних закладах незалежної України. Попри багатогранність творчих зацікавлень: історик, публіцист, журналіст, письменник, відомий дисидент-шістдесятник – основну увагу він зосереджував на багатовіковій боротьбі українського народу за Українську Самостійну Соборну Державу. Висвітленню саме цієї проблеми присвячено всі його праці, публічні виступи, радіо- і телеінтерв'ю. Фаховий історик, який має своє оригінальне бачення історичного процесу в Україні, що не вписується у звичні історіографічні схеми. Тож в історичній науці, як і в громадському житті, Валентин Мороз займає особливе місце, свою окрему нішу. А ще він цікавий, оригінальний письменник, який тонко відчуває слово, так, як відчував його Василь Стус – геніальний український поет, дисидент-політв'язень, побратим Валентина Мороза. Вслухайтеся у спорідненість тональної образності та лексики обох Лицарів Духу: «Гойдається вечора зламана віть... / Яка нестерпна рідна чужина... /

Верни до мене, пам'яте моя! / Ти десь живеш на призабутім березі моїх
змілілих пам'ятей» (Василь Стус). — «Прозоро ллється шкільнь / В то-
ненькі жала зір блакитно дзвонить холод / Затрубить вітер, сивий внук
Сварога / У громі – Бог. А ти зробишь камінням» (Валентин Мороз).

Уродженець Волинського краю (15. 04. 1936 р.), випускник істо-
ричного факультету Львівського університету (1958 р.), вчитель школи
(1958–1963 рр.), викладач Луцького та Івано-Франківського педінсти-
тутів (1964–1965 рр.). Свій перший термін ув'язнення за «антирадян-
ську агітацію й пропаганду» відбув у 1965–1969 рр. у мордовському
концтаборі та Владимирській тюрмі. Вдруге заарештований 1970 р.
і засуджений на 14 років ув'язнення, яке відбував у Владимирській
в'язниці (1971–1976 рр.) та мордовському концтаборі (1976–1979 рр.).
Унаслідок потужної світової кампанії, зокрема української еміграції,
у квітні 1979 р. тоталітарний комуністичний режим змушений був об-
міняти його на двох радянських шпигунів й, позбавивши громадянства,
видворив із СРСР до США. Тут Валентин Мороз працював у Гарвард-
ському університеті, згодом Українському католицькому університеті
в Римі, Українському вільному університеті у Мюнхені, де захистив
докторську дисертацію «Етніонім Україна (на матеріалах дум та істо-
ричних пісень), Торонто; Мюнхен, 1982». 1981 року переїхав до Ка-
нади, осів у Торонто, де видавав часопис «Анабазис», співпрацював
з Канадським радіо, українською редакцією радіо «Свобода», заснував
і вів радіопрограму «Бумеранг-Контакт», був співробітником газети
«Українські вісті». З 1990 року Валентин Мороз почав приїжджати
в Україну, в якій на постійно оселився після проголошення незалеж-
ності й одразу активно долучився до громадського життя. Його публічні
лекції у Львові та інших містах збирали багатотисячні аудиторії, тисячі
слухачів чекали на його радіопередачі. Тут, в Україні, спершу працював
завідувачем кафедри українознавства поліграфічного інституту (нині
Академія друкарства) (1991–1993 рр.), а від 1993 р. професором ка-
федри гуманітарних дисциплін Львівського державного університету
фізичної культури. Певний час викладав у Львівському регіональному
інституті державного управління Національної академії державного
управління при Президентові України.

Розпочавши свою наукову діяльність підготовкою кандидатської
дисертації у Луцькому, а згодом Івано-Франківському педагогічних

інститутах й опублікувавши по темі свого дослідження кілька статей, Валентин Мороз через арешт і ув'язнення не зміг її захистити. За таких обставин історична наука втратила здібного й перспективного дослідника, а дисидентських рух отримав блискучого публіциста, самвидавні есеї якого стали класикою жанру, що набули величезної популярності серед національно свідомих українців. Разом із статтями Є. Сверстюка, роботами В. Чорновола, І. Дзуби, М. Брайчевського, «Щоденником» і поезіями В. Симоненка, М. Холодного та іншими самвидавними матеріалами, вони поширювалися, читалися й обговорювалися в різних, насамперед інтелектуальних середовищах, і були тією лектурою, на якій виховувалося нове покоління українців, що виросло й сформувалося у повоєнну епоху. Тоді коли більшість випускників істфаку робили службу кар'єру у різного рівня освітньо-навчальних закладах, а де-хто в радянських й партійних органах чи просто «органах», Валентин Мороз свідомо обрав свій шлях, сутність якого виразив у такому моральному імперативі: «Україна – є для мене найвищою вартістю, через яку я не можу ніколи переступити!».

Якщо самвидавні есеї В. Мороза поширювалися серед вибраного кола читачів в Україні нелегально, то його праці книжкового формату вийшли на Заході ще тоді, коли він перебував в ув'язненні. Тож взяти їх до рук автор зміг лише після видворення / вислання з Радянського Союзу і прибуття в Америку. Так, першим фундаментальним виданням став збірник «Бумеранг. Твори Валентина Мороза. Париж; Балтимор; Торонто, 1974. 303 с.». Через кілька років було надруковано «Валентин Мороз: есеї, листи й документи. Вид-во «Сучасність», 1975. 288 с.» та «Валентин Мороз. Мойсей і Датан. Торонто; Балтимор, 1978. 51 с.». Збірник творів і виступів під назвою «Тверді мелодії. Клівленд: Вид-во «Анабазис», 1980. 202 с.» – перша книжка, яка вийшла у світ, коли В. Мороз був уже на волі; згодом вийшли «Лекції з історії України. Торонто: Вид-во «Анабазис», 1982. 128 с.». Уже в незалежній Україні було надруковано тритомну монографію «Україна у двадцятому столітті. Кн. 1. Львів: Ліга-Прес, 2005. 656 с.; Кн. 2. Львів: Ліга-Прес, 2012. 206 с.; Кн. 3. Львів: Ліга-Прес, 2016. 188 с.», а також науково-публіцистичні праці «Націоналізм ХХІ століття. Львів, 1997. 21 с.», «У пошуках українського Піночета? Львів, 1998. 24 с.», «Молодь і процес сучасного українського державотворення. – Львів, 2002. 20 с.», «Роль селянина-власника

у сучасному українському відродженні. Львів, 2002. 24 с.». Численні статті В. Мороза оприлюднені у часописах «Анабазис», «Вісті комбатанта», «Сучасність», «Всесвіт», «Україна», «Державність», газетах «Молодь України», «Ратуша», «Експрес» та ін. періодичних виданнях.

А тепер ще кілька рядків особистого. Моє знайомство з Валентином Морозом спершу було заочним. Ми, студенти-історики Львівського університету на зламі 60–70-х років ХХ століття зачитувалися його самвидавними есеями, які потайки передавали з рук у руки, переписували, передруковували та нелегально поширювали. Ці тексти були нашою самоосвітньою лектурою, за читання якої багато хто поплатився виключенням з навчальних закладів, звільненням з роботи, а то й арештами та ув'язненням.

Варто зауважити, що середовище, в якому перебуваєш, особливо в молоді роки, формує людину, її погляди, позицію, зацікавлення та уподобання. Ми, студенти-історики 60–70-х років, об'єдналися у своєрідний культурно-просвітницький гурток, в якому зазвичай обговорювали різні проблеми, зокрема і політичні, опрацьовували історичну літературу, зокрема праці В. Антоновича, М. Костомарова, М. Грушевського та ін. Дівчата-філологи нелегально передавали нам «Щоденник» і недруковані поезії Василя Симоненка, вірші Миколи Холодного, самвидавні твори Івана Дзюби, Михайла Брайчевського та ін. Знамениті чотири есеї Валентина Мороза «Репортаж із заповідника ім. Берії», «Серед снігів», «Хроніка опору» та «Мойсей і Датан» потрапили до нас через студента медінституту Григорія Рокиту. Я встиг із ними поїхати до батьків-учителів, де в родинному колі ми з величезним зацікавленням читали й обговорювали ці могутньої сили тексти, щоб згодом, зробивши копії, поширити їх серед знайомих.

Навесні 1973 р. у Львівському університеті КДБ розпочало затримання та арешти студентів, причетних до національного руху. Ми, О. Полянський, В. Бурдуланюк, В. Іськів, М. Самокишин, проживали у студентському гуртожитку № 7 на вул. Пасічній. Коли одного вечора С. Павлюк приніс тривожну звістку про арешти, а в нашій кімнаті зберігалися есеї Валентина Мороза, ми, очікуючи вранці на обшук, вирішили вночі на загальній кухні спалити їх.

Вже згодом, коли після закінчення університету працював викладачем історії в Сокальській СШ № 1 (нині гімназія), пригадується такий

цікавий факт. Тоді, у 70-х поруч з футбольними трансляціями популярними були і хокейні матчі, особливо між збірними СРСР, Чехословаччини та Канади. Одного вечора переглядаю гру канадської та радянської збірних. Раптом камера оператора зупиняється на глядачах, які тримають у руках великий банер із промовистим написом: **«Звільніть Мороза!»**.

Щовечора ми налаштовували радіоприймачі на хвилю «Радіо Свобода», в передачах якого звучали й публіцистичні матеріали Валентина Мороза. Звичайно, що тоді не думалося про особисте знайомство з ним, а тим більше про співпрацю в стінах одного університету. Але, виявляється, життя непередбачуване, його неможливо спрогнозувати. Розвалився Радянський Союз, Україна здобула незалежність, і дисидент-вигнанець повернувся з еміграції. У середині 90-х рр. у Тернополі, на лекціях в обласному Інституті удосконалення вчителів пощастило познайомитися з легендарним істориком-дисидентом. Далі доля звела мене з Валентином Морозом у стінах Львівського державного університету фізичної культури. Працювали на одній кафедрі, де поруч стояли наші робочі столи. Упродовж десяти років мав змогу не лише досліджувати його наукові та публіцистичні праці, а й нащодень спілкуватися. І ця «розкіш людського спілкування» неоціненна в нинішньому «дистанційному» світі.

Завершити свою розповідь хочу словами Валентина Мороза: «Між життям і смертю немає принципової різниці з точки зору вічності... Якщо переді мною довгий ряд моїх українських предків; якщо за мною довгий ряд українських нащадків, то моє Я не припиняється з моєю фізичною смертю. Тоді я безкінечний і незнищимий; між моїм фізичним існуванням і наступним – тільки протинок, але жодної принципової різниці».

Марія Поцюрко

канд. філос. н.,
старший викладач кафедри гуманітарних дисциплін,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

МОЄ ЗНАЙОМСТВО З ЛЮДИНОЮ-ЛЕГЕНДОЮ

*Ой Морозе, Морозенку,
ти славний козаче!
За тобою, Морозенку,
вся Вкраїна плаче...*

Ця історична пісня, якою український народ прославляє своїх героїв і в яку вкладає весь сум і переживання з приводу втрати славних синів матері України, є до болю актуальною. Приналежність Валентина Яковича Мороза до роду українських козаків, героїв, ідейних проводирів нації є безсумнівною в національному, політичному, культурному і в усіх інших, врешті-решт і в філософському, вимірах.

Моє знайомство з цією непересічною людиною-легендою, людиною-епохою, людиною-героєм, людиною-мудрецем, людиною-загадкою відбулося заочно саме в той час, коли доля здійснила подарунок у вигляді особистої зустрічі.

Мій дядько, який за фахом представник зовсім не гуманітарної професії (все життя пропрацював інженером), за покликом душі був в авангарді всіх культурних і політичних подій (сім'я завжди була патріотичною), одного дня, прийшовши у гості, із великим захопленням повідомив мені новину про непересічну подію, яка невдовзі має відбутися у нашому місті і на яку ми просто не можемо не піти. До нас приїжджає Мороз. Чесно кажучи ніколи не була прихильником ідей, що їх уособлював голова політичної партії українських соціалістів, тому здивувалася, чому мій завжди право-націоналістично налаштований дядько раптом зацікавився ідеями лівих. М'яко дорікнувши мені (за освітою

гуманітарію), дядько почав розповідати про Валентина Мороза – і про національні ідеї, і про табори...

Важко описати всю множинну моїх емоцій, коли буквально кілька днів по тому я зустрілася з Валентином Яковичем особисто і не деінде, а на своєму робочому місці. Сказати, що я була здивована, це нічого не сказати. Мене представили ЙОМУ і посадили за один стіл... Для мене всі події, які відбуваються в моєму житті, є дуже символічними, я думаю, що за багатьма із них стоїть глибокий духовний зміст. Із впевненістю можу сказати, що це була одна з тих найбільш духовно наповнених подій, які стали знаковими у моєму житті...

А потім була низка розмов... Про науку та історію, про обмін і Канаду, про любов до України і до людей...

Для мене зустрічі з Валентином Яковичем – це були ті моменти, коли через силу його духу ти розумієш і відчуваєш, що українець, і це не просто раціональне усвідомлення приналежності до національності, це сила емоцій, коли в тобі просто бурлить українська кров. Це усвідомлення глибокої відповідальності зватися іменем тієї національності, яку вистраждали такі особистості. Відбувається чітке усвідомлення того, що наші традиції, мова, культура – це велика честь, бо їх нам передають і несуть у собі такі люди. І це слід не просто шанувати, цим треба жити, бо в цьому відкривається любов, любов до людини, любов до України, любов яка так яскраво променіла крізь кожне його слово.

Окремо хотілося б сказати про чесноту *sancta simplicitas*, яка була притаманна Валентинові Яковичу і яка вразила мене до глибини душі, чесно кажучи, не менше, ніж всі інші його достоїнства. Людина, яка за свої заслуги перед народом могла б бути величною і гордою, несла в собі скромність і любов, простоту і спокій, терпеливість і мудрість...

Цей погляд, ця постава, ця манера говорити – це доторк вічності, це політ над всією життєвою глупотою у царство цінностей добра, людяності, справедливості, це мудрість віків в одному жесті, в одному напівпогляді, в одному напівслові... Тон спілкування завжди дружній і ніколи не повчальний... Ця чеснота, така моральна складова частина такої поведінки, спонукає бігти робити добро, спонукає ставати кращим, любити світ і людей, любити свою землю, спонукає врешті-решт відділити вічне від часового.

Це не декларативна побожність, а святість у кожному ділі, у кожному слові, така святість притаманна лише вибраним, тим які здатні бути приниженими, щоб стати найбільшими. Тому для мене він відкрився як людина чиста, проста, з великим хоробрим серцем, яка змогла ставитися до інших без тіні натяку на зверхність, честолюбство чи зарозумілість...

Можу з впевненістю сказати, що знайомство з Валентином Яковичем було для мене подарунком і уроком долі, іспитом совісті. Тішить та думка, що герої, духовні провідники нації не вмирають, що їхня духовна сутність, їх ідеї живі, зокрема в думках і вчинках їх послідовників. Саме тому ми просто не маємо морального права не наслідувати цей приклад, чинити якимось інакше, бо було заплачено надто високу ціну...

Ірина Салига

канд. філософ. н.,
викладач кафедри гуманітарних дисциплін,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

СПОГАДИ ПРО ВАЛЕНТИНА МОРОЗА

Валентин Мороз – це один із найяскравіших представників українського національного руху. Він був автором багатьох наукових праць та Українським (саме Українським) істориком. Своім не типовим поглядом на історичні події він одночасно притягував і відштовхував від себе. За свою безкомпромісну позицію отримав засудження за політичними статтями та відбував покарання в таборах. Згодом був обмінаний радянською владою і переїхав до США, а потім до Канади. За першої нагоди (вибори до Верховної Ради і припинення ув'язнень дисидентів) повернувся до України. Осів у Львові та почав працювати у Львівському державному університеті фізичної культури на кафедрі гуманітарних дисциплін. Саме тут я і познайомилася з ним.

Звичайно, на час нашого знайомства Валентин Якович був уже старшим чоловіком, у якого були проблеми зі здоров'ям (важке табірне життя не минуло без наслідків і відклало відбиток на подальшому фізичному стані). Ставився він до своїх обов'язків сумлінно та давав приклад молодшим викладачам. Читав лекції для студентів, був на кожному засіданні кафедри та брав активну участь у всіх офіційних заходах, що проводив університет.

Найяскравішим спогадом для мене стала презентація книги Валентина Мороза «Україна у двадцятому столітті». На цьому заході сам автор розповідав про своє життя, історію написання книги та особливості своїх поглядів на історичні події, які відбувалися в Україні наприкінці XIX–XX ст. Дуже цікаво було слухати, як Валентин Якович доводить свою точку зору, ґрунтуючись на історичних фактах чи документах. Доповідь була динамічна, цікава та захоплива. Відразу було зрозуміло, що

тема не просто близька авторові, а пропущена через кожну частинку його існування. Він відверто радів найменшим перемогам та шкодував про поразки чи недалекоглядність.

Дуже імпонувала ідея про те, що кожен політичний, суспільний та громадський діяч – це окрема людина зі своїми позитивними та негативними вчинками, яка опинилася у вирі історичних подій. Потрібно не навіщувати ярлики (особливо присвоєні пропагандистськими дослідниками), а спробувати зрозуміти мотивацію та умови, в яких існували українські діячі.

Але найцікавішим було те, як змінився сам доповідач. У нього блистіли очі, думки викладав чітко і ясно, а запал передавався усій аудиторії. Він перетворився зі старшого чоловіка на молодого активіста, що був готовий ще раз пройти той важкий шлях заради своєї мети.

Феномен постаті Валентина Мороза нам ще доведеться пізнавати, але з впевненістю можна сказати, що він був символом цілої епохи.

Любомир Скочиляс

канд. політ. н.,

доцент кафедри гуманітарних дисциплін,

Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ВАЛЕНТИН МОРОЗ – З УКРАЇНОЮ В СЕРЦІ

Уперше про Валентина Мороза я дізнався буремного 1990-го року, коли почав навчатися у Львівському університеті. Це були неспокійні часи, коли, з одного боку, ще існувала радянська епоха а з другого, – усе довкола швидко змінювалося, тоталітарний режим розсипався на друзки, хоча і не було ще певності, що цей процес незворотній. Яскравим доказом того була ситуація із ідеологічними колізіями у навчальному процесі Університету. На факультеті журналістики, де я навчався, ще повсюдно використовували радянські підручники із активним цитуванням «класиків марксизму ленінізму», і навіть у межах однієї з дисциплін (зараз вже навіть не пригадаю, якої) ми змушені були вести «ленінський» зошит, у якому конспектували праці «вождя світового пролетаріату».

У такій дихотомічній дійсності, очевидно, моя життєва й політична позиція, як і більшості тогочасної галицької (і не тільки) молоді, була на боці альтернативного до радянського шляху розвитку для України. Тож ми спрагло знайомилися із досі невідомими сторінками української історії, забутими й забороненими діячами, серед яких чільне місце посідали представники дисидентського руху. А серед цієї когорти подвижників української альтернативи особливо вирізнявся своєю неординарністю і безкомпромісністю Валентин Мороз.

В історії української політичної думки нової і новітньої доби є підхід (прийнятий з подачі Івана Лисяка-Рудницького, а згодом – Володимира Потульницького), згідно із яким її диференціюють на консервативну, демократично-народницьку, соціал-ліберальну, національно-державницьку, націонал-комуністичну та націоналістичну.

Здебільшого перелік її представників зупиняється на постатях включно до 20–30-х рр. ХХ ст. Але, вочевидь, той перелік варто би було продовжити, і тоді, до прикладу, журналіст і публіцист В'ячеслав Чорновіл постане, як представник демократично-народницького (або по-сучасному, національно-демократичного) напрямку, мовознавець і літературний критик Іван Дзюба – як націонал-комуніст, а от історик Валентин Мороз посідає нішу в націоналістичному напрямі, його інтегрального різновиду, як продовжувач поглядів і підходів Дмитра Донцова та Миколи Міхновського, а також як автор власних візій побудови української України. Дивитися на українську історію з позиції українських інтересів – це було важливим кредо Валентина Яковича як ученого, як громадського діяча і як людини. Адже він був одним із небагатьох навіть серед дисидентів (або як їх ще називали – інакомислячих), хто відкрито виражав свою відразу до радянської системи та надію на її крах.

Якщо повертатися до особистісної сюжетної лінії, то через неповних десять років після того, як я вперше дізнався про нього, як відомого дисидента і політичного в'язня, завдяки якому Україна виборсалася із тенет тоталітарного радянського гетто, доля подарувала мені нагоду особистої зустрічі із великим українцем. У 1999 році, після закінчення аспірантури й захисту кандидатської дисертації, я почав працювати на кафедрі українознавства (нині кафедра гуманітарних дисциплін) Львівського державного інституту фізичної культури (нині Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського). І яким було моє здивування, і приємне захоплення коли я дізнався, що серед моїх старших колег є історик зі світовим ім'ям, борець за українську справу, якого радянський режим жорстко карав за патріотизм, доктор історичних наук, професор Валентин Якович Мороз. Адже це була людина, про яку я раніше знав лише з книжок, людина, яка мала вагомий вплив на формування моєї (і значної частини покоління 90-х) україноцентричної життєвої позиції.

Водночас за роки спільної роботи на кафедрі (а це було майже два десятиліття) я побачив Валентина Мороза не лише як легенду, яка стала персонажем історичних і публіцистичних сюжетів, але і як людину, яка була цікавим і дотепним співрозмовником, доброзичливим колегою, щирим і відкритим другом для багатьох, хто мав нагоду тісно спілкуватися із ним. Серед моїх особистих спостережень, я хотів би відзначити, що

свою життєву позицію, яку впевнено можна означити як прапор українського інтегрального націоналізму, він проніс через усе своє життя, не спинившись і не захитавшись ні тоді, коли за це його кидали за ґрати, ні тоді, коли вже в умовах сучасної незалежної України, виринали періоди, що спричиняли загальну апатію і зневіру в перспективах української держави. У такі періоди доходило навіть до того, що молоді (на той час) українські суспільні науковці (історики, політологи, культурологи) панічно заявляли про нежиттєздатність «проекту Україна», чи ж про Україну як fail-state. Але це не про Валентина Мороза. Завдяки йому і таким незламним та твердим у патріотичних і державницьких орієнтирах особистостям, ми продовжуємо вірити в українську справу і в незворотність державотворчих процесів.

Валентин Якович як науковець-історик продовжував розвивати українську історичну науку і з-під його пера за час роботи у Львівському державному університеті фізичної культури вийшла значна кількість історичних і націоналістичних праць. Свідком цього процесу мені, як викладачеві кафедри українознавства / гуманітарних дисциплін, пощастило бути, зокрема, із задоволенням я брав участь у презентаціях нових книг.

Дозволю собі навести перелік цих праць: «Галицький газават 1919-го» (2000), «Молодь і процес сучасного українського державотворення» (2002), «Історія спорту та історія війська в українській традиції – паралелі і взаємозалежності» (2003), «Україна у ХХ столітті. Етап перший 1900–1920 рр.» (2005), ««Наркоманія» втраченої державності» (2008), «Українізація» (2008), «Україна у ХХ столітті: політичні партії в Західній Україні у 1919–1929 рр.» (2009), «Сталін і колективізація» (2010), «Створення організації українських націоналістів» (2010), «Пацифікація в Галичині: Україна в ХХ ст.» (2011). Водночас на особливу увагу, очевидно, заслуговує, за визнанням самого Валентина Мороза, найвагоміший доробок видатного українського історика – фундаментальна історична розвідка «Україна у ХХ столітті» (у 3-х кн., 2005, 2012, 2016 рр.)

Але Валентин Якович був не лише ґрунтовним і націоналістичним істориком-науковцем. Він також плідно працював як історик-педагог. Якщо тривалий час ще, очевидно під впливом радянської педагогічної вищої школи, в університетах вважали конечно необхідним дотримуватися так званого «академічного» стилю у викладанні, то Валентин Мороз абсолютно випадав із цього кліше. Причини такої нестандартності

можна шукати в різних вимірах. Можливо, це було спричинене певним періодом проживання і викладання на Заході, можливо, революційним, протестним і в'язничним минулим, а, можливо, також ще і неординарною особистою вдачею професора. Як би там не було, але стиль Мороза був до душі студентам, вони охоче слухали його лекції (чи, точніше, емоційні і колоритні розповіді про історію). Зрештою цей стиль був присутній і на виступах Валентина Яковича у інших публічних форматах – чи у якихось колективах, на конференціях, чи у електронних ЗМІ (радіо і телебачення).

Спостерігаючи за цим стилем, я особисто ним захоплювався і намагався для себе запозичити (і мені видається, що дещо таки вдалося). А ще під час тих спостережень я згадав далекий (тепер уже) 1989 рік, коли брав приватні заняття з історії для того, щоб краще підготуватися до вступу в університет. Так от, той вчитель історії і Валентин Якович для мене виявилися дуже схожими. У їх виконанні історія поставала не як сухий перелік дат, подій і постатей, не як монолог хронологічного нарративу, а як жива драма з закрученим сюжетом, боротьбою інтересів, осіб і можливостей, як своєрідний, вдало зрежисований і побудований історичний фільм. Історію, я тоді вступі склав на «відмінно». Тепер вже як викладач, слухаючи виступи Валентина Яковича, я без сумніву багато чого почерпнув для свого викладацького вдосконалення, принісши у свій стиль динаміку й інтеракцію.

На останок, хотів би згадати ще одну царину, яку розвивав і формував Валентин Якович Мороз – сучасний націоналістичний рух у його практичному втіленні. Професор Валентин Мороз активно підтримував і опікувався цим крилом української політики, і особливо її молодіжного сегмента. Його представники були частими співрозмовниками Валентина Яковича, зокрема і на кафедрі гуманітарних дисциплін.

І хоча нині в Україні націоналістична ідеологія не в тренді, але завдяки подвижницькій науковій, громадській, політичній діяльності Валентина Мороза і близьких йому по духу сподвижників української справи, він отримав історичне, наукове і інтелектуальне продовження в новітній час і ще не раз матиме шанс на відродження, а можливо, навіть і на перемогу.

А завершити свої рефлексії стосовно Валентина Яковича усе ж хотів би, повернувшись до пафосу, на який заслуговує пам'ять про цю

видатну постать. І тут, як на мене, досить доречно буде звернутися до допису ще однієї відомої українки – Оксани Забужко, який вона розмістила у ФБ ще 2016 року: «У 1970-ті найславнішим радянським політв'язнем був – ні, не Сахаров – а український історик Валентин Мороз...».

Герой-інтелектуал – саме його виступ на відкритому суді в січні 1966 р. став першим в СРСР публічним «правозахисним». Роки оди-ночного ув'язнення, голодівок, примусових годувань. Роки петицій, протестів, маніфестацій під радянськими посольствами по всьому світу. «Free Valentyn Moroz!» – було найпопулярніше гасло міжнародних правозахисних організацій. І в 1979-му славетного в'язня нарешті випустили – обміняли, разом із 4-ма іншими, на двох упійманих радянських шпигунів. Коли він прилетів до США, ...діаспорне жіноцтво падало перед ним навколішки. Цілували руки. Кричали: «Слава майбутньому Президенту України!».

І хотілося б, щоб власне такий ракурс сприйняття постаті Валентина Мороза залишався в українській інтелектуальному літописі, а його напрацювання допомагали Україні усе ж зберігати упевненість у правильності і невідворотності шляху на державотворення, на реалізацію не якогось там космополітичного «проекту Україна» (і тим паче, аж ніяк не зневіру, аж до думок про fail-state), а на побудову української України, якою її прагнув бачити Валентин Якович і був упевнений у хепі-енді цього завдання.

Руслана Труба

к. і. н., доцент кафедри гуманітарних дисциплін,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ВАЖКО ГОВОРИТИ ПРО ВАЛЕНТИНА МОРОЗА У МИНУЛОМУ ЧАСІ: ЗАМІСТЬ КВІТІВ НА МОГИЛУ

ЙОГО наскрізь непримітна могила загубилася серед величі та вічного спокою Личаківського цвинтаря. Поруч з ВЕЛИКИМИ, і водночас захищений від світу. Непримітну могилу допомагає ідентифікувати напис на хресті: Мороз Валентин Якович (1936–2019).

Не віриться, що про Валентина Яковича ми говоримо в минулому, що нині не зустрінемо його іронічного погляду, не почуємо його дотепних жартів.

На жаль, час невблаганний, за вікном гарячий травень 2021 року та спомин про ЦЮ ЯСКРАВУ ПОСТАТЬ ще доволі свіжий, і болісно усвідомлювати, що у засвіти відходять НАЙКРАЩІ...

У радянській школі про В. Мороза звісно ж не говорили, прикро, та на уроках історії України в 11 класі, а це далекий 1993–1994 н. р., теж не згадували. Відкрила для себе Валентина Мороза, лише тоді, коли навчалася на істафаці Тернопільського педуніверситету, прочитавши есеї **«Серед снігів»**. Вважаю, що саме тоді відбулося перше, усвідомлене знайомство не лише з працею Валентина Яковича, а й з його філософією, його інакшістю. Відтоді для мене особисто викрастилізувався образ В. Мороза. **М О Р О З – це «ломикамінь», той як і «несть им числа» став загрозою, «корозією» для міці совітського «залізоуму», той, кого совітський монстр, хотів деактивувати тюрмами і таборами.**

Яким же було моє здивування, коли далекого 2006 року, Олег Полянський розповів про те, що Валентин Якович працює на кафедрі гуманітарних дисциплін ЛДУФК, пам'ятаю його фразу: «Навчаючись

на п'ятому курсі істфаку Львівського університету, таємно читаючи заборонені есеї Мороза, які нам дав студент медінституту Григорій Рокита, ніколи б не міг подумати, що через 33 роки наші письмові столи стоятимуть поряд».

Особисто з Валентином Яковичем уперше зустрілася погідного квітневого дня 2007 року, тоді ще працювала учителькою в Старицькій середній школі (Яворівщина) і брала участь у конкурсі «Класний керівник року», однією з вимог якого було проведення виховного заходу із залученням громадського діяча. У мене не виникло найменшого сумніву щодо того, кого з відомих запросити. Думка про те, що зустріч має відбутися саме із Валентином Морозом, відразу так би мовити була реалізована, звісно, за безпосереднього сприяння і допомоги Олега Полянського. Сенсацією для колективу школи стало те, що відбудеться зустріч із відомим істориком та дисидентом В. Я. Морозом. Усі з нетерпінням чекали шановного гостя. Оксана Зіновіївна Шпаковська, учителька української мови та літератури, моя колега і добра приятелька, яка, на превеликий жаль, передчасно відійшла за межу на рік раніше від Валентина Яковича, для такої okazji запропонувала провести зустріч у своєму кабінеті.

Пригадую подив колег, коли у клас увійшов Валентин Якович. Підтягнутий, із чіпким поглядом, зрілий мужчина, вбраний у шкіряну куртку. Ми ж звикли до «піджаків». Він дуже відрізнявся від усіх тих гостей, хто будь-коли був у стінах нашої школи. Після короткого представлення слово надали В. Я. Морозу. Його легка, невимушена промова дуже швидко підкорила прискіпливу учительську аудиторію. Його гасла: «Будьмо Українцями! Виховуймо дітей, як Українців!», «Можна вигнати українця з України, але не можна вигнати Україну з Українця» назавжди запам'яталися старицьким учителям.

2007 – рік політичної кризи, дострокових парламентських виборів. Звісно, без політики не обійшлося, він акцентував на тому що «треба мислити категоріями національними, а не партійними». Непомітно спливав час нашої зустрічі. Теплим спомином про неї є світлини та перший том «Історії України» з автографом, подарований бібліотеці школи та окремим учителям. До речі, В. Я. Мороз є Почесним гостем Старицької СЗОШ.

Через місяць знову зустрілася з Валентином Яковичем. Це було 20 травня 2007 року на святі Героїв у Білогорщі та меморіалі воїнів Української Галицької Армії на Личаківському цвинтарі.

Добре пам'ятаю, як Олег Полянський, завідувач кафедри гуманітарних дисциплін, виношував ідею популяризації історика та дисидента В. Мороза і його праць в нашому університеті. Дотримуючись принципу: задумав – реалізував, Олег Арсенович та колектив кафедри гуманітарних дисциплін 2008 р. провели захід, приурочений до 72-річчя Валентина Яковича. Ніколи не забуду подиву та великих очей декого з професорсько-викладацького складу, коли вони дізнавалися про ніби відомого, але зовсім незнамого для себе В. Мороза.

Мабуть, не є таємницею те, що впродовж понад 10 років у нашому маленькому помешканні була справжня лабораторія з дослідження постаті Валентина Яковича. Валентин Мороз – фактично став членом нашої родини. Його праці, десятки примірників журналу «Анабазис», виписки, розмови все було пов'язано з цією легендарною постаттю.

Валентине Яковичу, Ви назавжди для мене запам'яталися тим, хто зачаровував словом, Вам не була притаманна квазіпатріотична пишномовність та патетична афектація. У Вас був свій, ні на кого не схожий «морозівський» публіцистичний хист і стиль. Попри вашу світового рівня славу, Ви, як і годиться, належали до людей скромних.

Ваші жарти та гуморески завжди були доречними і ніколи нікого не ображали. Вони залишали добрий післясмак... Ваші праці розібрані на цитати, окремі цитати стали афоризмами. Їх десятки... Саме зараз пригадалася одна з моїх найулюбленіших: «Я добре знаю московську психологію і знаю, що московським міністрам можна менше довіряти, ніж мафії з Бронксу».

Ви писали, говорили і робили те, що відображало Вашу світоглядну позицію. У одному з дописів на сторінках «Свободи» прочитала про Вас блискучі слова: «Він не мав ні армії, ані зброї, але мав сильну волю». Тому дозвольте закінчити Вашими ж словами: «Сидіти за ґратами нікому не легко. Але не поважати себе – ще важче. І тому будемо битись!» І ви бились...

Ольга Шиманова-Стефанишин

канд. політ. н.,

доцент кафедри гуманітарних дисциплін,

Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ВАЛЕНТИН МОРОЗ: СПОГАДИ ПРО ВИДАТНУ І НЕПЕРЕСІЧНУ ОСОБИСТІТЬ

Світлої пам'яті Валентина Яковича Мороза

Про Валентина Яковича Мороза я вперше почула ще задовго до початку роботи у Львівському державному університеті фізичної культури від своєї вчительки історії Скляренко Наталії Петрівни. Власне, від неї ми дізналися про Валентина Мороза – українського історика, дисидента, якому через свої націоналістичні переконання довелося стати політ'язнем, двічі засудженим за антирадянську агітацію і пропаганду. Перший арешт відбувся у вересні 1965 року і закінчився рішенням суду про позбавлення волі на чотири роки в таборах. Перебуваючи в таборі ЖХ-385–17-А в Мордовії, Валентин Якович Мороз написав «Репортаж із заповідника імені Берії». 1 червня 1970 року відбувся другий арешт, а 17 листопада того ж року розпочався закритий судовий процес, на якому підсудний відмовився від будь-яких свідчень і пояснень. Цього разу Валентина Яковича очікувало ще більш жорстоке покарання: чотирнадцять років – шість років спецтюрм, три роки таборів особливо суворого режиму і п'ять років заслання з визнанням особливо небезпечним рецидивістом. Друге ув'язнення розпочалось у Владимирській в'язниці, де Валентин Якович зазнав знущань з боку співкамерників – кримінальних в'язнів. Згодом був переміщений до одиночної камери, в якій перебував близько двох років. З 1 липня до 22 листопада 1974 року тривало голодування, яке розпочиналось як безтермінове, і впродовж якого Валентина Мороза годували силоміць. Наступним етапом відбування терміну покарання став табір особливо суворого режиму в Мордовії.

Оскільки неодноразово з проханням про захист Валентина Яковича виступали Раїса Мороз, Євген Сверстюк, Іван Дзюба, Іван Світличний, Зиновія Франко, В'ячеслав Чорновіл, Василь Стус, Михайло Осадчий, Юрій Шухевич, Ігор Калинець, Ірина Стасів-Калинець, Ніна Строката, Марія Качмар-Савка, Олена Антонів та інші та відбувався тиск світової громадськості, тодішня влада зробила безпрецедентний крок і вночі з 27 на 28 квітня 1979 року здійснила обмін п'ятьох політ'язнів: Валентина Мороза, Едуарда Кузнецова, Марка Димшиця, Георгія Вінса, Олександра Гінзбурга на двох радянських шпигунів Валдіка Енгера та Рудольфа Черняєва, засуджених у США до позбавлення волі на 50 років кожен. При цьому всіх обмінюваних позбавляли громадянства.

Але в шкільні роки ця історія нас, дітей незалежної України, швидше тішила щасливим закінченням, ніж змушувала задуматися над тим, як нелегко жилося попереднім поколінням без власної державності і якою високою була ціна довгоочікуваної і омріяної незалежності.

Тож, прийшовши працювати на кафедру гуманітарних дисциплін, я мала честь і нагоду бути знайомою і спілкуватися з людиною-легендою Валентином Яковичем Морозом. Для мене Валентин Якович виявився абсолютно немедійною особистістю, оскільки до того я його жодного разу не бачила і не чула в будь-яких засобах масової інформації. Мене завжди дивувало і захоплювало, як людина, яка стільки пережила, може залишатися такою світлою, стриманою і твердою. Валентин Якович завжди говорив тихо, спокійно і по суті. Навіть, якщо його щось чи хтось роздратовував, він завжди аргументовано, без підвищених тонів міг довести свою точку зору.

Пригадую, як на презентації третього тому трилогії «Україна в двадцятому столітті», що відбулася в день 80-річного ювілею, 15 квітня 2016 року в актовій залі нашого університету, Валентин Якович сказав, що це напевно його найважливіша праця. Історія України ХХ століття для Валентина Мороза – це «три українські спроби», три революції у боротьбі за державність. У липні 1917 року відбулася перша спроба, що дала змогу українській державності проіснувати три роки з 1917 до 1920 року. Другою спробою Валентин Якович вважав проголошення Карпато-Української держави в Хусті 15 березня 1939 року, і тривала вона до початку 50-х років ХХ століття. Третя спроба виявилася найбільш успішною. Почалася вона 1991 року і триває до сьогодні.

Україна – держава, на яку зважають. Мрія стала реальністю. І не може не тішити те, що мрійникові Валентину Яковичу вдалося прожити в цій бажаній реальності майже 28 років.

Востаннє я бачила Валентина Яковича в листопаді 2018 року на презентації книги професора Полянського Олега Арсеновича, завідувача кафедри гуманітарних дисциплін Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського «Валентин Мороз». Тоді на адресу Валентина Яковича було сказано багато добрих і теплих слів. А він скромно дякував. В нього все завжди виходило скромно та інтелігентно.

Книга Олега Полянського – це комплексне дослідження і своєрідний підсумок багаторічної сумлінної праці Валентина Мороза. Бо тоді навіть ніхто подумати не міг, що менш ніж через пів року його не стане...

Наукове видання

**ІННОВАЦІЇ, ГОСТИННІСТЬ, ТУРИЗМ:
НАУКА, ОСВІТА, ПРАКТИКА**

*Збірник тез доповідей
Всеукраїнської науково-практичної конференції
молодих учених, аспірантів і студентів
(26 травня 2021 року, м. Львів).*

Випусковий редактор

Оксана БОРИС

Редактори

Єлизавета ЛУПИНІС, Ольга ГРОМИК

Комп'ютерне верстання і дизайн **Степана ОСІНЧУКА**

Підписано до друку 25.06.2021. Формат 60×84/16.
Папір офсет. Гарнітура Times. Друк цифровий.
Ум. друк. арк. 14,42. Обл. вид. арк. 9,39.
Наклад 100 прим. Зам. № 232.



**Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського**

Редакційно-видавничий відділ
79007, м. Львів, вул. Костюшка, 11
тел. +38 (032) 261–59–90
<http://www.ldufk.edu.ua/>
e-mail: redaktor@ldufk.edu.ua

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників
та книгорозповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 6963 від 5.11.2019 р.

Друк

ФОП ГНІДЬ Я. Б.

79069, Львівська обл., м. Львів,
вул. Шевченка, 352/34

