

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ТУРИСТИЧНА АСОЦІАЦІЯ УГОРЩИНИ «КАРПАТИ-ТІСА»
КОШИЦЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (СЛОВАЧЧИНА)
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БОЛГАРСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТСЬКИЙ КОЛЕДЖ
ВИЩА ШКОЛА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН І СУСПІЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ
В ХЕЛМІ (ПОЛЬЩА)
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ ЧДТУ**



**МАТЕРІАЛИ
ХІІ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС
В УКРАЇНІ:
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»
18–19 березня 2021 року
м. Черкаси**

Том 1

Черкаси



2021

УДК 379.85:640.4(063)

ББК 65.433

М34

Редакційна колегія:

Григор О. О., д.політ.н., доцент;

Лазуренко В. М., д.і.н., професор;

Ченурда Г. М., д.і.н., професор;

Ченурда Л. М., д.е.н., професор

Відповідальна за випуск: *Старинець О. А.*

Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 18–19 березня 2021 року, м. Черкаси [Електронний ресурс]: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 1. – Черкаси: ЧДТУ, 2021. – 175 с.

Розглянуто актуальні питання стратегічного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні і світі. Проаналізовано сучасні тенденції, проблеми державного регулювання та інтеграції України до світового простору в галузі туризму. Розкрито актуальні проблеми менеджменту та маркетингу, планування та прогнозування діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Проаналізовано науковий базис новітніх технологій в галузі туризму.

Для науковців, студентів, аспірантів та фахівців галузі.

УДК 379.85:640.4(063)

ББК 65.433

ЗМІСТ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Cherurda H. M. MANAGING OVERTOURISM IN HOSPITALITY: THE POST-COVID-19 INDUSTRY	8
Чепурда Л. М., Медведєв Г. В. АНАЛІЗ РІВНЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	11
Чепурда Л. М., Петренко С. М. КЛАСИФІКАЦІЯ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	14
Басюк Д. І., Машовець Д. Г. ТАЙЛАНД ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ	17
Vyelikova M. PROFESSIONAL ETHIC AND WAITER SERVICE OF THE «KHORTITSA PALACE» HOTEL IN ZAPORIZHZHIA.....	18
Бергхауер О. О., Фодор Д. Д., Товт А. А. КІЛЬКІСТЬ ТА ПОКАЗНИКИ ВІДВІДУВАНOSTІ КОЛЕКТИВНИХ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ НА ЗАКАРПАТТІ	20
Калько А. Д., Глушкова Т. С., Ключан Г.О. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ВПРОВАДЖЕННЯ АУТСОРСИНГУ У ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ГОТЕЛІВ	23
Коніщева Н. Й., Ткачова С. С. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ СЕКТОРУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	26
Kornilov Ievg. THE IMPORTANCE OF A GOOD TOURISTIC PRODUCT FROM INBOUND TOUR OPERATORS IN UKRAINE. MICE TOURISM AS A REMEDY FOR UKRAINIAN INTERNATIONAL TOURISM AFTER COVID-19 PANDEMIC	31
Кушнірук Г. В., Корнєва В. В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ «ТЕМНОГО» ТУРИЗМУ В ЧОРНОБИЛЬСЬКІЙ ЗОНІ ВІДЧУЖЕННЯ	34
Кушнірук Г. В., Щерб'як О. В. ЕКОТУРИЗМ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ВИРІШЕННЯ ОВЕРТУРИЗМУ	37
Мельниченко С. В., Авдан О. Г. ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД УКРАЇНИ: ФАКТОРИ ВПЛИВУ	40
Рибальченко Н. П. СУЧАСНИЙ ВПЛИВ ІНТЕРНЕТУ НА ОРГАНІЗАЦІЮ ЕЛЕКТРОННОГО ТУРИЗМУ	42
Смирнов І. Г., Любіцева О. О. РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ: ДОСВІД УКРАЇНИ	44
Старинець О. А., Куракін О. Б. ОСОБЛИВОСТІ ФЕМІНІЗАЦІЇ ТА НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ (НА ПРИКЛАДІ ПРОФЕСІЙНОЇ НОМЕНКЛАТУРИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ)	47

Ткачук Т. М. ТЕНДЕНЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛІВ У ПАНДЕМІЧНИХ УМОВАХ.....	50
Якимчук Д. М. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КАФЕ СПОРТИВНОГО ХАРЧУВАННЯ	53
Ярославська Л. П., Загородній В. В. ОРІЄНТУВАННЯ НА МАРШРУТІ ПІД ЧАС ПІШОХІДНОГО ПОХОДУ	55

ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО ПРОСТОРУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Загородній В. В., Ярославська Л. П. СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДНА ІЗ СКЛАДОВИХ ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ.....	58
Кандиба П. О., Онопрієнко О. В. БЕЗПЕКА В ТУРИСТИЧНИХ ПОХОДАХ.....	60
Крижанівський А. І. ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ КАРАНТИНУ	62
Матусевич А. М. ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ В СІМ'Ї.....	65
Онопрієнко О. В., Кандиба П. О. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	67
Субота В. В. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ З ФІЗИЧНИМ ВИХОВАННЯМ СТУДЕНТІВ	70
Чепурда Л. М., Дубіновський Д. В. ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ.....	72
Чепурда Л. М., Юрченко С. О. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА НАЦІОНАЛЬНИХ І МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТИВ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ	75
Шестель О. Г., Литвин Т. П. СПЕЦИФІКА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФАХІВЦІВ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	79

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Гладкий О. В., Цуп А. О. СУТНІСТЬ ЦИФРОВОГО ТУРИЗМУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО РОЗВИТКУ В МІСТІ КИЄВІ	82
Дорош Ю. С., Цимбала О. С. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ (НА ПРИКЛАДІ ЛЬВОВА).....	85
Кудла Н. Є., Кюріні-Поплавський Л. МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ГЕОКЕШИНГУ У СІЛЬСЬКОМУ ТУРИЗМІ	89
Матусевич А. М. ФОРМУВАННЯ ПАТРІОТИЗМУ У СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ НА ЗАНЯТТЯХ З ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ.....	92

сам процес одержання вищої освіти стає малоефективним. Таким чином, розширення адаптаційних резервів організму студента є одним з основних завдань фізичного виховання, якому сприяє тісний взаємозв'язок з туризмом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамов В. В. Спортивний туризм: підруч. / В. В. Абрамов; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2011. – 367 с.
2. Дехтяр В. Д. Основи оздоровчо-спортивного туризму : навч. посіб. для закл. освіти / В. Д. Дехтяр. – К. : Наук. світ, 2003. – 203 с.
3. Мулик К. В. Вплив різних видів фізкультурно-оздоровчих занять на рівень здоров'я студентської молоді / К. В. Мулик, В. В. Мулик // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету імені Т. Г. Шевченка [Текст]. Вип. 139. Т. II / Чернігівський національний педагогічний університет імені Т. Г. Шевченка; гол. ред. Носко М. О. – Чернігів: ЧНПУ, 2016. – С. 118-121.
4. Туристичні об'єкти України : навч. посібник / за заг. ред. В. М. Лабскіра. – Харків : НТУ «ХП», 2002. – 176 с.

УДК 338.486.1:339.187.44

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Чепурда Л. М., д.е.н.,

*професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування*

Дубіновський Д. В., аспірант I курсу напрямку підготовки «Економіка»

Черкаський державний технологічний університет

Розвиток економіки супроводжується створенням конкурентного середовища, що обумовлює необхідність внесення змін в систему і методи управління підприємствами незалежно від їхніх розмірів і профілю діяльності.

На сьогодні індустрія туризму є галуззю з рівнем конкуренції, який постійно зростає. Незважаючи на важке впровадження ринкових відносин та кризові явища, які пережила українська економіка, за останні кілька років відкрилось чимало туристичних агентств. Створюються нові підприємства, але через деякий час певна частина з них не витримує конкуренції і вибуває з ринку. Створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності стають основними завданнями суб'єктів туристичного бізнесу. Важливими є також формування бази стабільних клієнтів, створення та пошук нових шляхів розвитку, своєчасне оновлення власної політики з урахуванням гнучкого ринку туристичних послуг. Франчайзинг в сучасних умовах нестабільної економіки, браку інвестиційних коштів, нестачі підприємниць-

кого досвіду, як варіант організації бізнесу наразі є найбільш перспективним для розвитку індустрії туризму.

Франчайзинг є формою організації бізнесу, згідно якої компанія-франчайзер надає певній людині або компанії-франчайзі право на продаж продукту та послуг цієї компанії [2].

Якщо розглянути франчайзинг як певну форму організації туристичного бізнесу, то він передбачатиме створення широкої мережі однорідних туристичних агентств, які мають єдину торгову марку, дотримуються однакових методів і форм продажу туристичних послуг, умов та стилю, найбільш вагомими з яких є єдині вимоги до якості та єдині ціни, які встановлюються та регулюються централізовано.

Основними причинами розвитку та поширення франчайзингу – є конкуренція на ринку між підприємствами, яка змушує підприємців шукати нові форми та методи ведення бізнесу для досягнення конкурентних переваг.

Якщо на світовому ринку товарів і послуг франчайзинг як ефективна форма організації бізнесу відома давно, то в Україні – це хоча й відносно не нове явище, проте до цього часу не вироблено належних підходів до його становлення.

Приклади вдалого впровадження франчайзингу на сучасний ринок туристичних послуг існують вже сьогодні. Так, «Галопом по Європам», яка налічує 60 франчайзингових об'єктів по Україні, стала першою франчайзинговою мережею в Україні, що взяла за основу бізнесу виробництво і реалізацію брендової продукції, ввела чіткі стандарти обслуговування, впровадила нові технології продажу і контролю якості [3].

На ринку пропонуються такі франшизи як: «ФЕСРІЯ мандрів», «Галопом по Європам», сітка туристичних агентств «Роза Вітрів», «VCO CLUB», «Мастер Відпочинку», агентська сітка «Мир без границ», «Царское путешествие», «КРАС-ТУР», «Асент трэвел», «Сеть агентств горящих путевок», «Blue Sky», «Поехали с нами», «Eurolux», «Новый Стандарт деловых путешествий», «Компания Горностай» та ін. [1].

Прикро визнавати, але більшість українських компаній не мають необхідних передумов для успішного розвитку на основі франчайзингу.

Як показує практика функціонування, найбільшими внутрішніми управлінськими проблемами національних франчайзингових мереж є неможливість забезпечення належного контролю за діяльністю всіх франчайзі, оскільки ті знаходяться в різних регіонах України; забезпечення єдності стилів у компанії з різною корпоративною культурою; насторожене ставлення до інноваційних підходів ведення бізнесу (особливо в невеликих, провінційних містах). На жаль, іноземні франчайзодавці сприймають Україну як країну з нестабільною політичною й економічною ситуацією, а такі фактори є найбільш загрозливими для інвестиційних проектів. Цим можна пояснити те, що відомі міжнародні мережі уникають можливості виходу України на ринок туристичного продукту, натомість розглядають як ділових пар-

тнерів країни Східної Європи, такі, як Болгарія, Польща, Угорщина, Чехія [5].

Атрактивність формування і розвитку франчайзингових туристичних мереж зумовлена їхнім високим рівнем прибутковості при відносно низькому рівні ризику, збільшенням наявності туристичних товарів та послуг на певній території, мінімальними витратами при відкритті франчайзингової точки продажу, посиленням конкурентних переваг учасників мережі у порівнянні з іншими підприємствами на туристичному ринку.

Аналіз діяльності туристичних франчайзингових мереж на ринку послуг свідчить, що основні тренди їхнього ефективного розвитку спрямовані на:

- по-перше, – функціонування на території країни походження внутрішніх франчайзингових туристичних мереж, що надають можливість материнській компанії контролювати підприємства франчайзі;

- по-друге, – розвиток віртуальних франчайзингових туристичних мереж (Homebased);

- по-третє, – новітні інформаційні системи та технології як основна конкурентна перевага;

- по-четверте, – залучення висококваліфікованого персоналу для забезпечення якісного обслуговування споживачів;

- по-п'яте, – моніторинг пропонованого туристичного продукту для орієнтації на швидкі зміни потреб споживачів туристичних послуг;

- по-шосте, – формування стабільних партнерських відносин, які забезпечать зменшення ризиків діяльності франчайзингової туристичної мережі та гарантуватимуть її розвиток на зовнішньому ринку туристичних послуг [4].

До основних проблем, що перешкоджають широкому використанню франчайзингових схем в Україні, можна віднести наступні: відсутність нормативної і законодавчої бази франчайзингу, відносно висока вартість франшизи поряд з низькою купівельною спроможністю покупців, відсутність детальної інформації про франчайзинг, недостатня кількість фахівців, які займаються системою франчайзингу, складні умови для організації бізнесу.

Незважаючи на численні переваги, довіра до франчайзингу в нашій країні лише формується. Хоча економіка України розвивається, вже сьогодні можливе відкриття бізнесу на засадах франчайзингу.

Як показує світова практика, франчайзинг – це один з ефективних способів ведення бізнесу для компаній, що вже досягли успіху і мають намір успішно функціонувати й надалі [6].

Отже, формування франчайзингових відносин у сфері туризму на території України є актуальним стратегічним напрямом розвитку туристичного бізнесу в цілому, а використання міжнародного досвіду дозволить посилити конкурентні позиції вітчизняних підприємств на світовому ринку послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Асоціація франчайзингу в Україні. Режим доступу: www.franchising.ua.
2. Терехов В. І. Франчайзинг як форма міжнародного трансферу технологій / В. І. Терехов // Актуальні проблеми економіки. – 2019. – Вип. 73, №7. – С. 14–25.
3. Мазаракі А. А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А. А. Мазаракі, Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2013. 388 с.
4. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) – URL: <http://www2.unwto.org/>.
5. Бревнов А. А. Организация частного предпринимательства в Украине / А. А. Бревнов. – Харьков : Одиссей, 2020. – 672 с.
6. International Franchising Association. Режим доступу: www.franchise.org

УДК 338.483.12 (477.51)

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА НАЦІОНАЛЬНИХ І МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ

Чепурда Л. М., д.е.н., професор,
*професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування*
Юрченко С. О., аспірант I курсу
Черкаський державний технологічний університет

Універсального характеру у сучасному світі набуває проблема забезпечення якості продукції. У кожній галузі, і в туризмі в тому числі, існують специфічні проблеми, пов'язані із показниками якості, а також з випуском якісної продукції. Спроможність організаторів-виробників турів оцінити, чи відповідають послуги окремих виконавців різних видів туристичного обслуговування, вимогам та очікуванням, а також сприйняттю якості з боку клієнтів є обов'язковою умовою ефективного туроперейтингу. Якість, як категорія, є нормованою і визначається стандартами. [3].

Рівень якості формально визначають як відповідність властивостей продукції та послуг вимогам стандартів. Директивними установками для створення технологій в галузі управління якістю є міжнародні стандарти ISO (МС ІСО) серії 9000, орієнтовані на встановлення ідентичних норм до аналогічної продукції і послуг в світовому масштабі, в тому числі в сфері туризму. Крім того, на державному рівні законами та стандартами встановлюються вимоги, що забезпечують безпеку життя, здоров'я споживачів туристичних послуг, охорону навколишнього середовища, запобігання заподіяння шкоди майну споживача [1].

Наукове електронне видання

МАТЕРІАЛИ
ХІІ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС
В УКРАЇНІ:
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»
18–19 березня 2021 року
м. Черкаси

Том 1

В авторській редакції

Технічний редактор *К. В. Давиденко*

Гарн. Times New Roman. Обл.-вид. арк. 12,3. Зам. № 21-33.

Черкаський державний технологічний університет
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 896 від 16.04.2002 р.
бульвар Шевченка, 460, м. Черкаси, 18006.

Редакційно-видавничий відділ ЧДТУ
red_vidav@chdtu.edu.ua