

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

**«УКРАЇНА У СВІТОВИХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ:
КУЛЬТУРА, ЕКОНОМІКА, СУСПІЛЬСТВО»**

**IV МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ**

23–24 березня 2022 року

Реєстрація Міністерства освіти і науки України
Лист ІМЗО № 22.1/10-28 від 12.01.2022

Тези доповідей

Частина 2

КИЇВ 2022

УДК 33+316.7](477)
Е 457

*Друкується за рішенням Вченої ради
Київського університету культури
(протокол № 7 від 20 лютого 2022 р.)*

Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 23–24 березня, 2022 р. / М-во освіти і науки України; Київ. ун-т культури, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2022, Част. 2. – 226 с.

Збірник містить наукові тези Міжнародної науково-практичної конференції «Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство», яка відбулася 23–24 березня 2022 р. Співорганізатори: Інститут модернізації змісту освіти; Батумський державний університет мистецтв, Вища школа менеджменту у Варшаві, Польща. Матеріали охоплюють певні підсумки наукових досліджень провідних учених України та країн-учасниць конференції, а також доробки докторантів, аспірантів, магістрантів і будуть цікавими та корисними для широкої наукової громадськості, фахівців економічної та соціокультурної сфер, викладачів, аспірантів, студентів.

*Матеріали подано в авторській редакції
©Київський університет культури, 2022
© Автори тез, 2022*

ЗМІСТ

Секція 3

ЕКОНОМІЧНА І КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ, ЇХ ІНФОРМАЦІЙНИЙ СУПРОВІД І НАПОВНЕННЯ

<i>Вільчинська І. Ю.</i>	МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ: «ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	10
<i>Грінберг Л. Ф., Данилюк О. А.</i>	ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА КИТАЮ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ВЗАЄМОВІДНОСИН З УКРАЇНОЮ	12
<i>Юдова- Романова К. В.</i>	ПОЛІТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ ТЕАТРАЛІЗОВАНИХ РОЗВАГ, СПАДКОЄМЦЯМИ ЯКОГО МИ Є	15

Секція 4

PR І ЖУРНАЛІСТИКА В СУЧАСНОМУ СВІТІ

<i>Вільчинська І. Ю., Мокляк Д. О.</i>	ОСНОВНІ МЕХАНІЗМИ ТА ЗАСОБИ ДІЯЛЬНОСТІ ООН У ГАЛУЗІ ІНФОРМАЦІЇ	22
<i>Кузняк О. В.</i>	НОВІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЯЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУПРОВІДІ ПАРТІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	25
<i>Наумік-Гладка К. Г., Скориніна- Погребна О. В.,</i>	МЕДІАПСИХОЛОГІЯ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ЕВОЛЮЦІЇ ПСИХОЛОГІЇ КОМУНІКАЦІЇ	27
<i>Сібрук А. В., Стецик Х. М.</i>	ПЕРЕДВИБОРЧА АГІТАЦІЙНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ	29
<i>Телетова С. Г.</i>	КОНВЕРГЕНТНІ ПРОЦЕСИ У СФЕРІ ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА PR (МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ)	32
<i>Цілина М. М., Староста В. І.</i>	ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА В УКРАЇНІ	35
<i>Цілина М. М., Червона М. Ю.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННИХ ДОКУМЕНТІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	39

Секція 5
**ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ
 ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО
 ТА СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ**

<i>Akhmedova O. O., Herasymenko O. M.</i>	THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING METHODS IN TOURISM USED AT MODERN ENTERPRISES	42
<i>Beridze N., Mamuladze N.</i>	PUBLIC RELATIONS AS THE MAIN METHOD OF PROMOTION IN TOURISM	45
<i>Khramtsova Y. V., Lebid S. A.</i>	DEVELOPMENT OF SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL TOOLS OF MARKETING ACTIVITY OF TOURIST ENTERPRISE	47
<i>Pletsan Kh. V., Oleksin V. R.</i>	TRENDS OF CRUISE TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE	50
<i>Pletsan Kh. V., Fitchuk R. V.</i>	THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF DEVELOPMENT RELIGIOUS TOURISM IN UKRAINE	53
<i>Pohuda N. V., Kozlov V. A.</i>	IMPACT OF EVENT MEASURE ON TOURISM DEVELOPMENT	55
<i>Бовиш Л. А., Расулова А. Г., Ткачук Т. М.</i>	ДЕСКРИПЦІЯ ОСНОВНИХ МОДЕЛЕЙ ГОТЕЛЬНОГО БРЕНДУ	57
<i>Бровенко Т. В., Дьоміна К. Є.</i>	ОЦІНКА ВИРОБНИЦТВА ХЛІББУЛОЧНИХ ВИРОБІВ	61
<i>Бровенко Т. В., Котенєва А. М.</i>	СУЧАСНІ ФОРМАТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	63
<i>Бровенко Т.В., Кривобок А. О.</i>	ДИНАМІКА ЗМІН ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ БІЗНЕСУ ЗАКЛАДУ «CHEF DASH»	66
<i>Бровенко Т. В., Перепелиця В. В.</i>	АНАЛІЗ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ КАФЕ-ПЕКАРНІ «ХЛІБНИЙ»	69
<i>Брусильцева Г. М., Орлова В. В.</i>	ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	71
<i>Веценура Н. В., Дробот Д. О.</i>	ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	73

<i>Вецепура Н. В., Трухан В. В.</i>	ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД	75
<i>Гаврилюк А. М., Лісова І. В.</i>	ТЕХНОЛОГІЇ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ ЯК РЕСУРС ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ	79
<i>Гуца Є. А., Кальнишевська М. О.</i>	МОДЕРНІЗАЦІЯ ДИТЯЧОГО МЕНЮ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	82
<i>Даниленко О. В.</i>	ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ХУДОЖНЬО-ОБРАЗНОГО ПРОСТОРУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	84
<i>Джугташвілі Н. М.</i>	ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ВИМОГА СЬОГОДЕННЯ ТА ТРЕНД В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	86
<i>Завадинська О. Ю., Березовська А. М.</i>	ЕФЕКТИВНІСТЬ І РАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	89
<i>Завадинська О. Ю., Дзюба Л. В.</i>	ДОДАТКОВІ РЕСТОРАННІ ПОСЛУГИ ЯК ПОКАЗНИК ЯКОСТІ ТА КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ	91
<i>Завадинська О. Ю., Кривченко М. В.</i>	ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРІНГОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНІ	93
<i>Завадинська О. Ю., Кумейко О. В.</i>	СУЧАСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	96
<i>Завадинська О. Ю., Огороднік М. І.</i>	ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ВСЕСВІТНЬОЇ ПАНДЕМІЇ	99
<i>Завадинська О. Ю., Трофімова Р. О.</i>	ЕФЕКТИВНІСТЬ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ПРИ ПЛАНУВАННІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	102

<i>Земліна Ю. В., Скавронська О. І.</i>	ЕКОНОМІЧНИЙ ВПЛИВ СУЧАСНИХ ПРИНЦИПІВ РОЗРОБКИ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ У ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	104
<i>Земліна Ю. В., Шумінський Я. О.</i>	ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	107
<i>Земліна Ю. В., Ярошук Х. В.</i>	ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ КУРОРТНИХ ГОТЕЛІВ УКРАЇНИ	109
<i>Кирилюк І. М.</i>	ВІРТУАЛІЗАЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК ТУРИЗМУ	111
<i>Костинець В. В.</i>	ЕКОНОМІЧНИЙ ВИМІР СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «СФЕРА ГОСТИННОСТІ»	114
<i>Неїленко С. М., Колодяжна Є. В.</i>	ПРОБЛЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	116
<i>Неїленко С. М., Лисенко Ю. С.</i>	ІННОВАЦІЇ У ВИГОТОВЛЕНІ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ: НАНОВИНО ТА НАНОМОРОЗИВО	118
<i>Неїленко С. М., Павленко Д. О.</i>	ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	120
<i>Перерва П. Г., Волченко А. С.</i>	ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	123
<i>Перерва П. Г., Чернышова Д. В.</i>	ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	126
<i>Пересічна С. М.</i>	СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ «МОРШИНКУРОРТ»	129
<i>Пересічна С. М., Король С. А.</i>	ТРЕНДОВІ КОНЦЕПЦІЇ РЕСТОРАНУ ПРЕМІУМ-КЛАСУ «ВЕЕФ»	132
<i>Пересічна С. М., Пятенко І. В.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ У ЗАКЛАДАХ ХАРЧУВАННЯ	135

<i>Петренко Л. М.</i>	ВІДНОВЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРА	138
<i>Плецан Х. В., Литвиненко Я. Ю.</i>	КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК НЕМАТЕРІАЛЬНИЙ СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСУРС ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	141
<i>Плецан Х. В., Піскун М. С.</i>	ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ЕФЕКТИВНОГО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ У ТУРИЗМІ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ	144
<i>Погуда Н. В., Матвієнко В. О.</i>	ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	149
<i>Полуда В. В.</i>	СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ВІДНОВЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	150
<i>Русавська В. А., Бескурнікова В. О.</i>	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ КРИЗИ, СПРИЧИНЕНОЇ ПАНДЕМІЄЮ КОРОНАВІРУСНОЇ ХВОРОБИ	153
<i>Свідло К. В., Карпенко Л. К.</i>	РОЗВИТОК ПРОЦЕСІВ ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ У МОТЕЛЯХ УКРАЇНИ	157
<i>Сущенко О. А., Кляхіна С. А.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ	159
<i>Сущенко О. А., Мітіна А. О.</i>	ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ	162
<i>Ткаченко Т. І.</i>	МЕТОДИКА ВИВЧЕННЯ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНО- ПРИВАБЛИВИХ ЗАКЛАДІВ	164

Секція 6
ПРАВО ТА КУЛЬТУРА: ПРОБЛЕМИ ЇХ ВЗАЄМОДІЇ
ТА НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

<i>Амеліна А. С.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ДОГОВОРУ ПРОКАТУ	167
<i>Амеліна А. С., Дерій О. В.</i>	АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ, ЩО ВИНИКАЮТЬ ПІД ЧАС УКЛАДЕННЯ ДОГОВОРУ НАЙМУ (ОРЕНДИ) ЖИТЛА В УКРАЇНІ	169
<i>Амеліна А. С., Козловська В. В.</i>	ДОГОВІР КУПІВЛІ–ПРОДАЖУ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ЗДІЙСНЕННЯ ЦИВІЛЬНИХ ПРАВ	172
<i>Амеліна А. С., Нефедова О. І.</i>	ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРАВ ЛЮДИНИ ПРИ ПРОВАДЖЕННІ НЕГЛАСНИХ СЛІДЧИХ (РОЗШУКОВИХ) ДІЙ І ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ	174
<i>Амеліна А. С., Скидан В. В.</i>	ПРОВЕДЕННЯ НЕГЛАСНИХ СЛІДЧИХ (РОЗШУКОВИХ) ДІЙ: ОГЛЯД МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ	176
<i>Амеліна А. С., Шевченко А. О.</i>	ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ СЛІДЧИХ (РОЗШУКОВИХ) ДІЙ	178
<i>Бобокал О. М., Кучак О. Є.</i>	ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ	181
<i>Бобокал О. М., Нагорна М. В.</i>	КУЛЬТУРА І ПРАВО: ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОДІЇ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ	183
<i>Бобокал О. М., Шпак А. В.</i>	ПРАВОВА КУЛЬТУРА ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРАВОВОЇ СИСТЕМИ	186
<i>Веселовська В. В.</i>	НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БУДІВНИЦТВА В УМОВАХ СВІТОВИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	189
<i>Гаврилюк О. В.</i>	ХУДОЖНІ ТВОРИ ТА ПИТАННЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ	192
<i>Грабовська Г. М.</i>	ХОРЕОГРАФІЧНІ ТВОРИ ЯК САМОСТІЙНІ ОБ'ЄКТИ АВТОРСЬКОГО ПРАВА	195

<i>Зацерківна М. О., Куцан О. В.</i>	НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРО ДОСТУП ДО ІНФОРМАЦІЇ У США	198
<i>Кучак О. Є., Богданович О. В.</i>	НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ ТА КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ	200
<i>Кучак О. Є., Бучацька Л. О.</i>	ПРАВОВЕ ВИХОВАННЯ І ПРАВОВА СВІДОМІСТЬ ЯК УМОВИ СУЧАСНОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ	202
<i>Кучак О. Є., Ткаченко В. В.</i>	АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ КУЛЬТУРНОЇ ПОЛІТИКИ	205
<i>Кучак О. Є., Фортунатова М. Г.</i>	ПРАВОВА ОСВІТА І ПРАВОВЕ ВИХОВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ПРАВОВОЇ СВІДОМОСТІ	207
<i>Ластовський В. В.</i>	ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ ТА НАСЛІДКИ СТВОРЕННЯ ПРАВОСЛАВНОЇ ЦЕРКВИ УКРАЇНИ: ПОЛІТИЧНИЙ ЗВ'ЯЗОК	211
<i>Тарасюк Ю. В.</i>	ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОЇ ОХОРОНИ ОБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В КОНТЕКСТІ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ	213
<i>Філик Н. В.</i>	ПРАВОВИЙ РЕЖИМ НАУКОВИХ ТВОРІВ, СТВОРЕНИХ У СПІВАВТОРСТВІ	216
<i>Філик Н. В., Іващук Т. П.</i>	СУЧАСНІ ВИКЛИКИ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ ТА УЧАСТЬ ДЕРЖАВИ У ЇХ ПОДОЛАННІ	218
<i>Циганій С. О.</i>	СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ОХОРОНИ ТА ЗАХИСТУ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ	221
<i>Цілина М. М., Сорока А. А.</i>	СПЕЦИФІКА НОРМАТИВНО- ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГАЛУЗІ КУЛЬТУРИ	223

Секція 3
ЕКОНОМІЧНА І КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ,
ЇХ ІНФОРМАЦІЙНИЙ СУПРОВІД І НАПОВНЕННЯ

*Вільчинська І. Ю., доктор політ. наук, професор,
завідувач кафедри журналістики
та міжнародних відносин,
ПВНЗ «Київський університет культури»,
м. Київ, Україна*

**МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ:
«ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Як відомо, ідеологія та преференції громадськості відіграють не останню роль у формуванні стратегії і тактики міжнародних відносин.

По-перше, загальновідомим є протистояння між «масштабними» ідеологіями, наприклад, лібералізмом та фашизмом, соціалізмом і капіталізмом. Дослідники вказують, що такі ідеології можуть об'єднувати людей різних націй, часто протилежних світоглядів, і навпаки – ліберальні та консервативні ідеології можуть розділяти громадян усередині націй. Такі аспекти ідеології як орієнтація на соціальне домінування та правий авторитаризм також по-різному формують міжнародні відносини. Ці ідеології індивідуального рівня та супутні їм світогляди формують зовнішню політику на державному рівні та міжнародні відносини на системному рівні (мікро-макрозв'язок) через прийняття рішень елітою та громадськістю. Також питання здоров'я, тероризму та ін. загрози системного рівня можуть формувати ідеології на індивідуальному рівні та відігравати суттєву роль у просуванні ідей війни та миру [1].

По-друге, дослідження вказують на двовимірну структуру відношення громадськості до зовнішньополітичних процесів. Так, щодо міжнародних відносин мотивація людини відрізняється за двома різновекторними аспектами, які можна охопити такими конструктами, як корпоративний інтернаціоналізм та войовничий інтернаціоналізм. Вони слугують зовнішньополітичними ідеологічними орієнтирами, які дають змогу звичайним людям формувати ставлення до конкретних питань зовнішньої політики, навіть не володіючи спеціальними знаннями у цьому питанні [3].

Водночас мотиваційна суперечність між корпоративним інтернаціоналізмом та войовничим інтернаціоналізмом – це як протистояння двох протилежних підходів, що зазвичай призводить до методологічної похибки і навіть зіткнення між двома зацікавленими сторонами, яким надто складно релевантно синхронізувати різні погляди.

Тому так важливо зважувати на певні застороги: саме таке протистояння фактично між ідеологіями почасти відіграє провідну роль у спотворюванні інтерпретації існуючої інформації, а відповідно реального стану речей. Відтак, очікувати від пересічної людини адекватної реакції на міжнародні події,

обґрунтованого аналізу структури світового порядку, реалістичної оцінки та врахування інтересів і пріоритетів країни, що визначають критерії поведінки держави на світовій арені та її стратегії у міжнародних відносинах, не варто.

Однак це не значить, що не потрібно аналізувати та враховувати думку громадськості щодо міжнародних стратегій, а особливо шкідливо не дооцінювати роль публічної дипломатії у вирівнюванні різних, почасти проблемних аспектів у міжнародних питаннях.

Останнім часом актуалізуються дослідження громадської думки у соціальних мережах щодо міжнародних відносин: що люди думають про ту чи іншу країну, як вони сприймають зовнішню політику і міжнародні відносини загалом, як характеризують відносини між країнами, які настрої переважають у розмовах і под. Адже нині соціальні мережі – це транснаціональна електронна публічна сферою, із дискусій у якій добре видно, як, наприклад, іноземна громадськість сприймає країну та її відносини з ін. державами.

Дослідження свідчать, що міжнародні відносини у повідомленнях у соціальних мережах відповідають структурі ядра та периферії, що відповідає теорії світових систем. Крім того, відносини тісно пов'язані з обсягом висвітлення в новинах та увагою громадськості до країни.

Дослідники не лише пов'язують розмови у соціальних мережах з публічною, а останню – із соціальними мережами, а й вважають, що мережевий аналіз може застосовуватися для вивчення міжнародних відносин.

Для цього пропонують новий напрям використання вебметричних даних для з'ясування стану міжнародних відносин. Основна передумова така: люди говорять про різні країни у різних соціальних мережах, що може бути використано для висновків про міжнародні відносини, що сприймаються широким загалом. Тому уряди всіх рівнів повинні, констатують дослідники, як мінімум, відстежувати розмови в соціальних мережах, особливо коли відбуваються критичні події [1].

Це дасть можливість передбачити ймовірні наслідки політичних заходів, надасть інформацію про вигоди та наслідки, змоделювати та спрогнозувати еволюцію моделей спілкування з конкретного політичного питання на міжнародному рівні, часто для глобального порівняння. Так соціальні мережі стають не лише своєрідною великою соціальною і психологічною лабораторією [4], а й глобальним публічним експертним центром.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Barnett G.A. et al. Measuring international relations in social media conversations. *Government Information Quarterly*. Vol. 34, Is.1, January 2017, P. 37-44.
2. Bilgin M. The state of future in international relations. *Futures*. Vol. 82, September 2016. P. 52-62
3. Rathbun B.. Towards a dual process model of foreign policy ideology. *Current Opinion in Behavioral Sciences*. Vol. 34, August 2020, P. 211-216

4. Sobkowicz P., Kaschesky M. Opinion mining in social media: Modeling, simulating, and forecasting political opinions in the web. *Government Information Quarterly*. Vol.29, Is. 4, October 2012, P. 470-479.

*Грінберг Л. Ф., канд. іст. наук, доцент;
Данилюк О. А., бакалавр,
Київський національний
університет культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА КИТАЮ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ВЗАЄМОВІДНОСИН З УКРАЇНОЮ

Відносини між нашими народами відбувалися ще за часів Київської Русі, коли через наші землі проходив Великий шовковий шлях та продовжувалися протягом всієї історії України. Навіть, коли ми втратили державність, наші народи не втратили зв'язок, а навпаки прямо або опосередковано мали вплив на історію обох держав [1, с. 78]. Незважаючи на велику відстань, українські та китайські уряди не втрачали можливості налагодити двосторонній зв'язок у різних сферах: політиці, економіці, культурі, освіті.

Політичні відносини яскраво проявляють себе у період розпаду Радянського Союзу, коли почали формуватися нові держави, а за ними інтереси суверенних держав. Однією із перших країн, що визнали незалежність України і запровадили дипломатичні відносини була Китайська Народна Республіка 27 грудня 1991 р., а вже 4 січні 1992 року було відкрито посольство КНР у Києві. Із перших днів сторони показали високий рівень професіоналізму та зацікавленість у співпраці у різних галузях, що проявило себе у активних політичних перемовинах на високому рівні [2]. Діяльність першого Президента України Л. Кравчука у сфері відносин між Україною та Китаєм стала основою для двосторонньої договірно-правової бази, результатом якої стало будівництво українського посольства в Пекіні у березні 1993 року [3, с 156]. Цей період можна охарактеризувати як стрімкий розвиток відносин між країнами високий рівень якості і продуктивності політичного діалогу створення правової бази та реалізація зобов'язань у різних сферах немало важливим був особистий вплив Президента України Л. Кучми з головою Китаю Цзян Цзямінем під час обміну державними візитами 1994–1995 рр. результатом якого було рішення про стратегічне партнерство, які в подальшому буде реалізовано в Державній програмі розвитку відносин України з КНР.

У період з незалежності та до 2013 р. політичні еліти обох країн активно відвідують одне одного та проявляють активне бажання до співпраці. За період президентства Віктора Ющенка було обрано курс співробітництва з Європейським Союзом та США, але попри це не втратили підтримки Китаю на шляху перетворення України в країнах з ринковою економікою, було підписано 16 грудня 2005 року протокол про доступ на ринки товарів та послуг щодо вступу України до СОТ.

Під час каденції президента України Віктора Януковича ініціатором поновлення більше активної діяльності була китайська сторона. За цей період відбулося дві важливі події у відносинах між нашими державами: візити очільників держав країн-партнерів а також підписання Договору про дружбу і співробітництво між Україною і КНР [4].

Незважаючи на близького сусіда та партнера Китай не впускає можливості і користується ситуацією задля вигоди свого народу. КНР надала кредит Києву 3 млрд дол на модернізацію української економіки. Суму мають погасити протягом 15 років поставками зерна. Україна нині є найбільшим у світі постачальником зерна в Китай та навіть обійшла та замінила головного постачальника минулих років США.

Із початком війни в Україні Китай зайняв чітку позицію щодо підтримки територіального суверенітету України китайський представник МЗС Цінь Ган прокоментував ставлення до даного питання: «Китай завжди виступає за повагу суверенітету і територіальної цілісності будь-якої держави, Китай завжди дотримується цього основного зовнішньополітичного курсу. Китайська сторона вважає, що українська криза має складні історичні передумови й зумовлена сучасними реаліями. Все це необхідно аналізувати і враховувати при врегулюванні кризи» [5 с. 18].

Не варто забувати що Китай – країна, яка першою в грудні 1994 р. надала Україні гарантії ядерної безпеки у зв'язку з відмовою нашої країни від ядерної зброї, тому ми повинні на міжнародному рівні прагнути до залучення даної країни, яка має не останній вплив на Російську Федерацію [6 с. 126].

У період із 2014–2015 рр. Україна та Китай виконали внутрішні процедури щодо ратифікації договору про дружбу та співробітництво відновили діалог на високому політичному рівні, а також значно активізували двосторонню зовнішньополітичну співпрацю на найвищому рівні.

Новий очільник Китаю Сі Цзіньпін не відвідував Україну, але мав можливість 17 січня 2017 р. після засідання Всесвітнього економічного форуму в Даосі поспілкуватися із Президентом України П. Порошенком та висловити зацікавленість щодо відновлення активного політичного діалогу на найвищому рівні відновлення активної співпраці в економічній сфері [7].

У 2020 р., за даними Державної митної служби України, Китай став головним зовнішньоекономічним партнером України імпорту товарів складав на 8,3 млрд дол, а експорт в Китай 7,1 млрд доларів. У 2021 р. міністр закордонних справ підписав міждержавний договір щодо реалізації спільних інфраструктурних проєктів у різних сферах за пільговими цінами [8].

У найближчому майбутньому китайський уряд втілює в життя грандіозний проєкт, котрий ще не бачив світ за масштабами новий «Шовковий шлях» – один шлях – один пояс, який є можливістю для економічно-торгівельних зв'язків, 18 вересня 2017 р. на полях 72-ї сесії Генасамблеї ООН у Нью-Йорку було «підписано Дорожню карту (план дій) щодо реалізації ініціативи "Економічний пояс Великого Шовкового шляху" і "Морського Шовкового шляху ХХІ-го століття". Великий Шовковий шлях і Морський Шовковий шлях покликані створити транзитні маршрути та посилити економічне співробітництво між Європою і Азією [9].

Європейський Союз та США не проти китайського фінансування та модернізації економіки України та балтійських країн за рахунок Китаю, адже завжди Україна вважалася «воротами» на Схід для європейців та на захід для азійського населення, завдяки цьому при правильних взаємостосунках ми маємо змогу отримати користь від двох гегемонів нашої планети (Китаю, який прагне захопити європейський ринок та європейців, котрі не втрачають надію на закріпленні на китайському ринку та отриманні можливості співпраці у науково-технічній сфері). Не варто забувати, що Китай це країна із великим золотим запасом та економічними потужностями. За статистичними даними поданими українськими фахівцями, в економіку України вкладено млн. дол. США інвестицій з Китаю, але ми не повинні сильно радіти даним цифрам, адже переглянувши інвестиційний список ми побачимо, що вони спрямовані на підприємства, котрі край потрібні для самого Китаю та вони матимуть можливість у подальшому для себе вигідно імпортувати якісні та дешеві товари із нашої країни. В інвестиційний лист входять: «сфери сільського, лісового та рибного господарства, промисловість, оптової та роздрібною торгівлі; ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів. Обсяг інвестицій з України в економіку Китаю склав 1,5 млн дол» [10]. Завдяки нашому високому рівню наукових фахівців, китайський уряд зацікавлений у співпраці у науково-технічних проєктах (нові і високі технології, ядерні та космічні дослідження, нафтогазова сфера та чорна металургія і т.д.) [6, с. 128].

Із впевненістю можна сказати, що Китай є стратегічним партнером для України, як і Україна є важливим фактором для міжнародної політики Китаю, беззаперечно наші взаємовідносини розвивалися та будуть розвиватися в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пронь С. В. Китайський вектор зовнішньої політики України (історія, виклики сучасності, перспективи). *Наукові праці. Політичні науки ЧДУ імені Петра Могили*. 2007. Том 69. Випуск 56. С. 78-81.
2. Матула М.Р., Шайда О.Є. Сучасні українсько-китайські зовнішньоторго-вельні відносини. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.7. С. 216-220.
3. Курнишова Ю. Актуальні засади формування стратегічного партнерства України і КНР. Аналітична доповідь. Київ: Вид-во Нац. ін-ту стратегічних досліджень, 2010. 236 с.
4. Політичні відносини між Україною та Китаєм. *Україна та Китай* : веб-сайт. URL: <https://china.mfa.gov.ua/spivrobitnictvo/185-politichni-vidnosini-mizh-ukrajinoju-ta-kitajem> (дата звернення: 30.12.2021).
5. Гончарук А.З. Аудит зовнішньої політики: Україна-Китай. Київ, 2016. 60 с.
6. Макогон Ю.В. Співробітництво України та Китаю на сучасному етапі. *Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут"*. 2019. №16. С. 124-131.

7. Українсько-китайські відносини на сучасному етапі. *Електронна наукова бібліотека Державної установи "Інститут всесвітньої історії Національної академії наук України"* URL: : https://elibrary.ivinas.gov.ua/4675/1/Ukrainsko_kytajski_vidnosyny_na_suchasnomu.pdf (дата звернення: 12.01.2022).

8. Україна та Китай підписали угоду про співпрацю в галузі будівництва інфраструктури: веб-сайт. URL: <https://mtu.gov.ua/news/32929.html> (дата звернення: 30.12.2021).

9. Офіційний сайт Конференції ООН з торгівлі та розвитку : веб-сайт. URL: <https://unctad.org/en/Pages/statistics.aspx>. (дата звернення: 15.01.2022)

10. Україна і Китай узгодили план дій щодо реалізації ініціативи "Економічний пояс Великого шовкового шляху" і "Морського шовкового шляху". *УКРИНФОРМ* : веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/gubric-economy/2358182-ukraina-i-kitaj-pidpisali-doroznu-kartu-rozvitku-velikogo-sovkovogo-slahu.html> (дата звернення: 30.12.2021).

*Юдова-Романова К. В., канд. мистецтвознавства, доцент,
доцент кафедри режисури
та майстерності актора,
Київський національний університет
культури і мистецтва,
м. Київ, Україна*

ПОЛІТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ ТЕАТРАЛІЗОВАНИХ РОЗВАГ, СПАДКОЄМЦЯМИ ЯКОГО МИ Є

Президент України Володимир Зеленський в умовах загрози нового акту агресії Російської Федерації проти України з метою стримування завойовницьких намірів країни-агресора та «посилення консолідації українського суспільства, зміцнення його стійкості в умовах зростання гібридних загроз, інформаційно-пропагандистського, морально-психологічного тиску на суспільну свідомість» видав відповідний указ №53/2022 [3] Про створення нового державного свята – Дня єднання, яке відзначатимуть щороку 16 лютого. «Нам кажуть, що 16 лютого стане днем нападу. Ми зробимо його днем єднання. <...> Цього дня ми вивісимо національні прапори, одягнемо синьо-жовті стрічки та покажемо всьому світові нашу єдність» [1], – заявив Зеленський під час свого відеозвернення до українців 14 лютого 2022 року. Масштабні святкові заходи відбулися по всій території України.

Нижче спробуємо простежити зародження традиції використання державою святкових театралізованих заходів задля досягнення політичних цілей, зокрема на прикладі з історії французької монархії XVII ст.

Щорічно, починаючи з 2015 року, сотні гостей платять від 130 до 500 євро, щоб взяти участь у «Галантних вечірках» («*Fêtes Galantes*»), що організуються у Версалі. До цих витрат додається плата за оренду «якісного костюму у стилі бароко» – без нього вхід на захід неможливий [5]. Із різноманіття улюблених придворних розваг минулого утворюється композиційний об'єкт – «галантна вечірка», що наближує нас до розуміння соціокультурних процесів минулого та надає історичним фактам нового, сучасного мистецького прочитання та осмислення. Явище, хоча й надзвичайне, проте не є поодиноким – Версаль систематично наповнюється атмосферою королівських святкувань, які оживляли двір свого часу: від шоу фонтанів, Великого бал-маскараду (*Grand Bal Masqué du Château de Versailles*) до шоу Бенджаміна Лазаря (*Benjamin Lazar*). Придворні розваги регулярно відтворюються з метою продовжити їхній минулий ефект у теперішньому.

Традиція придворних вечірок-шоу у Версалі, оскільки більшість з них давалися лише один раз, нині багато в чому безповоротно втрачена. Ці придворні розважальні заходи, на жаль, залишили по собі небагато свідчень. Окрім буклетів, які роздавали запрошеним і більш-менш офіційним коментарям у пресі, на щастя, в архівах збереглися деякі креслення костюмів, декорацій та фінансові облікові записи [6], гравюри [7]. Залишилися також тексти та музика до постановок, історія яких пов'язана з версальськими урочистостями: «Тартюф, або дурисвіт» (1664) та «Жорж Данден, або Одурений чоловік» Ж.-Б. Мольєра (1668), «Іфігенія» Ж. Расіна (1674), перші опери французького драматурга та лібретиста Ф. Кіно (*Philippe Quinault*) та Ж.-Б. Люллі (*Jean-Baptiste Lull*) та ін., прем'єри яких відбувалися в межах придворних бенкетів.

Нині майданчики показу вистав збереглися, хоч і у трансформованому вигляді: Пале-Рояль, Сен-Жермен, Версаль... Палаці та сади, які слугували декорацією для святкувань, багато в чому зберегли свій історичний вигляд. Таким чином, історія свят зберігається, а традиції їх проведення набувають сучасного прочитання, завжди викликаючи подив і захоплення.

Детальний, з описами щоденних святкових заходів сценарій проведення одного з масштабних свят при дворі Людовіка IV «Задоволення чарівного острова» (фр. *Les Plaisirs de L'Ile Enchantée*) подано у повному зібранні творів Ж.-Б. Мольєра 1939 року видання [2]. Ізраїль Сільвестр залишив нам низку гравюр, що ілюструють цю знакову в історії придворних свят подію (Рис. 1, 2, 3).



Рис. 1. Королівські бенкети та розваги у Версалі. Задоволення зачарованого острова, перший день: Марш короля та його лицарів. Гравюра, І. Сильвестр. 1664 р. [7].

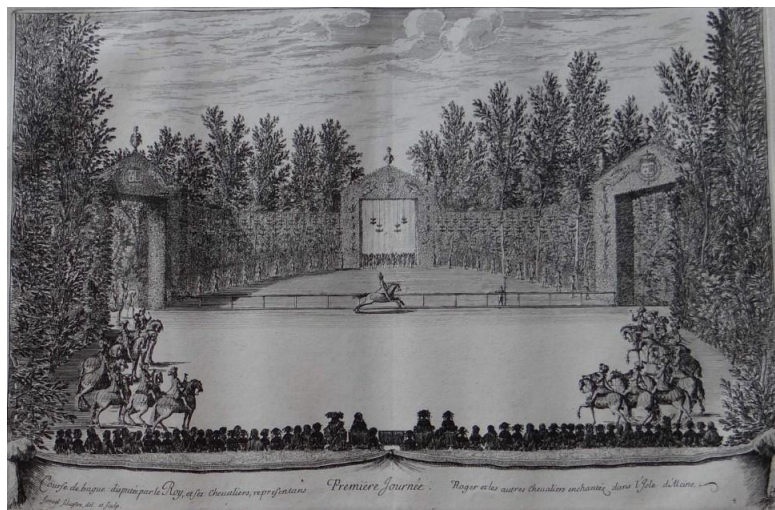


Рис. 2. Свята та розваги короля у Версалі. Розваги зачарованого острова, перший день: кільцеві перегони. Гравюра, І. Сильвестр (Israel Silvestre), 1664 р. [7]

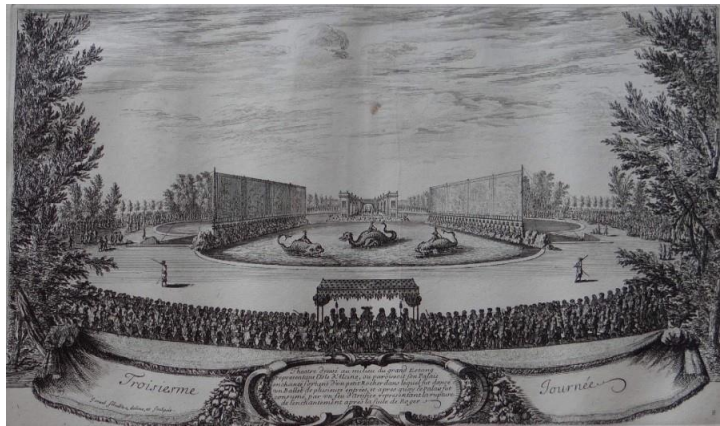


Рис. 3. Свята та розваги короля у Версалі. Розваги зачарованого острова, третій день: палац на острові чаклунки Альцини. Гравюра, І. Сильвестр (Israel Silvestre), 1664 р. [7].

Робота над святом «Задоволення чарівного острова» стало першим досвідом співробітництвом між Ж.-Б. Мольєром і Ж.-Б. Люллі.

Версаль не випадково став місцем святкування – його будівництво розпочалося лише двома роками раніше. Тоді замок був більш схожий на мисливський будиночок, ніж на палац, який ми знаємо нині.

Із 7 по 13 травня 1664 р. Людовик XIV організував на честь Анни Австрійської, своєї матері та королеви Марії-Терези, його дружини, помпезне свято на романтичну тему чаклунств Альцини – персонажа, який створив італійський письменник Лудовіко Аріосто (*Ludovico Ariosto*) у лицарській поемі «Несамовитий Роланд» («*Roland furieux*»). Сюжет пов'язаний з коханням та магією запрошував королівський двір до казкових мрій та розваг. У джерелах зазначається, що насправді урочистості присвячувались мадемуазель Луїзі де ла Валльєр (фр. *Louise de La Vallière*), коханці Людовика XIV, яка незадовго до цього народила королю дитину. Розваги не припинялись протягом тижня: кінні ристання (змагання) і турніри, в яких зазвичай брали участь сам король і його двір, каруселі, лотереї, прогулянки, театральні вистави, балет, концерти, морські та піротехнічні шоу, бенкети, які обслуговували слуги в масках і костюмах (Рис. 4).



Рис. 4. Свята та розваги короля у Версалі. Розваги зачарованого острова, перший день: бенкет, на якому страви репрезентували боги та чотири сезони. Гравюра, І. Сильвестр (Israel Silvestre), 1664 р. [7]



Рис. 5. Свята та розваги короля у Версалі. Розваги зачарованого острова, другий день: Принцеса Еліди. Гравюра, І. Сильвестр (Israel Silvestre), 1664 р. [7].

До відкриття 16 травня 1770 р. Королівської опери Версаля для проведення королівських театральних урочистостей біля палацу зводились тимчасові споруди, які після заходів розбиралися. Вперше такий тимчасовий театр було споруджено саме для свята «Задоволення чарівного острова» 1664 р., а розмістився він дещо західніше від так званого Басейна Аполлона у парку Версаля. На сцені театру відбулась прем'єра комедії-балету «Принцеса Еліди» (фр. *La Princesse d'Élide*) Мольєра (Рис. 5). Тут, вперше у Франції оперний театр і танець поєдналися для помпезного масового святкового видовища. Пастухи і пастушки в оточенні фавнів танцювали і співали під звуки флейти і скрипки.

Для перегляду трьох інших п'єс Мольєра: «Нестерпні», «Одруженні з примусу» і «Тартюф» інший тимчасовий театр було зведено всередині палацу. Після завершення свята приміщення були ліквідовані [8, с. 54–59].

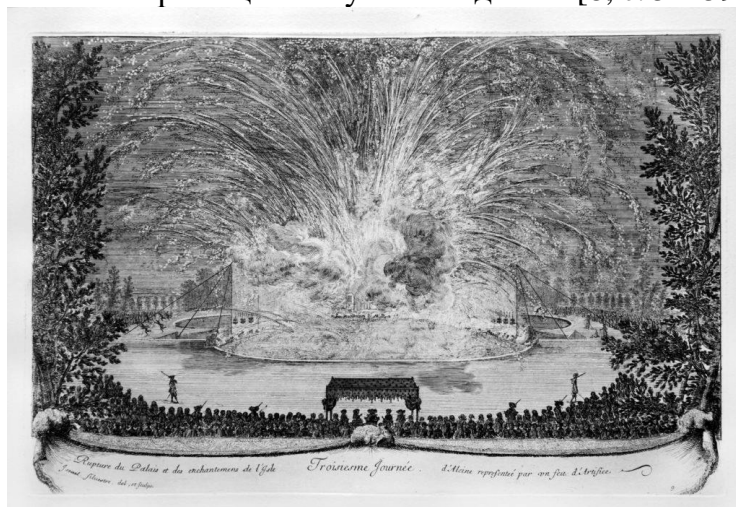


Рис. 6. Свята та розваги короля у Версалі. Задоволення зачарованого острова, третій день: феєрверк. Гравюра, І. Сильвестр (Israel Silvestre), 1664 р. [7].

Третій день свята завершався грандіозним феєрверком у тисячі вогнів (Рис. 6). На цьому «Розваги чарівного острова» мали б закінчитися. Але король забажав продовжити свято вже поза сюжетом. І воно тривало ще чотири дні, заповнене розвагами як не театрального порядку – скачками, лотереєю, відвідуванням звіринця, так і виставами.

Звертаючись до вивчення історії театралізованих свят у Версалі, ми прагнемо досягнути їх місце і роль у сучасній соціокультурній ситуації з її політичними викликами та реаліями. Адже придворні урочистості мали у своїй основі і політичну складову – на тлі демонстрації естетичних вподобань, вони мали демонструвати владні можливості короля, екстраполюючи суспільству месиджі про могутність та силу всієї держави. Але такому підходу – розумінню пишності свят як прояву сили влади можна протиставити інший, критичний – нехтування християнськими цінностями, що роблять такі заходи ознакою жадібності, марнотратства і навіть тиранії. Пошук балансу між пишністю та економією, наприклад, шляхом повторного використання оформлення, костюмів, тимчасових приміщень – шлях до конструктивного розв'язання таких протиріч.



Рис. 7. Людовик XIV в образі сатира у супроводі своєї коханки, мадам де Монтеспан. Й. Вернер, бл. 1670 р. [4, с. 169]

Критика пишності, зокрема придворних розваг, є частиною ширшої дискусії про легітимність політичного використання розваг. Ідея засудження поведінки Людовіка XIV як негідного, несправедливого та тиранічного правителя знайшла своє втілення в одному з перших сатиричних образів, спрямованих проти короля, створеного голландським художником Йозефом Вернером (*Joseph Werner*) близько 1670 р. На картині (Рис. 7). представлено короля в образі сатира у супроводі його коханки, мадам де Монтеспан (фр. *Marquise de Montespan*). Обидва беруть участь у бенкеті, під час якого їм

прислужує кохання. Але над ними на Францію сходять алегорії голоду, хвороб і війни. Насолоди розпусного короля – це нещастя країни. Сатиричні алегорії Й. Вернера – віддзеркалення суспільної дискусії про політичну доцільність масштабних придворних свят та тлі суспільно-політичних проблем. Чи варто їх підтримувати та популяризувати, чи треба засуджувати? Що є підставою їх легітимності? Етика і політика тісно пов'язані між собою: адже засуджувати втіхи короля – значить засуджувати його владу.

Ця дискусія проливає світло на сучасні проблеми створення нових чи відтворення колишніх придворних розваг. Ймовірно, у XVII–XVIII ст. у дискусіях про втіхи короля та його двору було закладено співвідношення між театралізованими публічними розвагами та політичною владою, спадкоємцями яких ми є. Принципова ж відмінність організації свят як політичних акцій в абсолютистській державі та у демократичній – це їхня мета, на досягнення чийх владних інтересів вони спрямовані: монарха чи народу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Звернення Президента України щодо єдності українського суспільства. *Президент України Володимир Зеленський. Офіційне інтернет-представництво*, 14 лют. 2022 р. URL: <https://www.president.gov.ua/videos/zvernennya-prezidenta-ukrayini-shodo-yednosti-ukrayinskogo-s-1997> (дата звернення: 17.02.2022).
2. Мольєр Ж.-Б. Увеселення волшебного острова. *Собрание сочинений*. В 4 т. Т. 4. Ленинград : Academia, 1939. С. 557–590.
3. Про невідкладні заходи щодо консолідації українського суспільства : Указ Президента України від 14 лют. 2022 р. № 53/2022. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/532022-41357> (дата звернення: 17.02.2022)
4. Boitel I. L'image noire de Louis XIV : Provinces-Unies, Angleterre (1668–1715) / préface de J. Cornette. Ceyzérieu : Champ Vallon, 2016. 551 p.
5. *Chateau de Versailles. Spectacles*. URL: https://www.chateauversailles-spectacles.fr/tag/soirees-costumees_t53/1 (дата звернення: 17.02.2022).
6. Jérôme de La Gorce et Pierre Jugie. Dans l'atelier des menus plaisirs du roi. Spectacles, fêtes et cérémonies aux XVIIe et XVIIIe siècles. Paris. Archives nationales ; Versailles : ArtLys, 2010. URL: <https://searchworks.stanford.edu/view/9098374> (дата звернення: 17.02.2022).
7. Les fêtes du 7 au 9 mai 1664. *Bibliothèque Municipale de Belfort*. URL: <http://bm.mairie-belfort.fr/les-fetes-a-verailles.aspx> (дата звернення: 17.02.2022).
8. Verlet P. Le château de Versailles. Paris : Librairie Arthème Fayard, 1985. 738 p.

Секція 4 PR І ЖУРНАЛІСТИКА В СУЧАСНОМУ СВІТІ

*Вільчинська І. Ю., канд. політ.н., професор,
завідувач кафедри журналістики
та міжнародних відносин,
ПВНЗ «Київський університет культури»;
Мокляк Д. О., студентка 4 курсу,
спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна.*

ОСНОВНІ МЕХАНІЗМИ ТА ЗАСОБИ ДІЯЛЬНОСТІ ООН У ГАЛУЗІ ІНФОРМАЦІЇ

Наразі, комунікація у сучасному світі відіграє важливу роль у політичних та соціально-економічних умовах. ООН завжди надавала великого значення проблемам інформації, її впливу на суспільство та використання комунікаційних технологій, які могли б поліпшувати життя людей. На первинному етапі діяльності Організації, Генеральною Асамблеєю було прийнято одне з основних та найбільш авторитетних джерел міжнародного права – Загальну декларацію прав людини, що підсумувало загальний процес визнання свободи на вільне вираження поглядів закріпленням в міжнародних нормах права, що є основою діяльності всіх ЗМІ [1]. Таким чином, ООН приділяє велику увагу захисту та вдосконаленню процесів масової інформації.

Складний інформаційний механізм Секретаріату ООН був сформований ще у 1946 р. До його складу входила інформаційна служба Генерального секретаря, інформаційні служби ряду головних департаментів і управлінь та спеціалізованих установ ООН – ЮНЕСКО, ПРООН та ін. Організовує їхню діяльність Об'єднаний інформаційний комітет, що відповідає за розробку єдиного підходу до інформаційної діяльності в рамках системи ООН [2]. Безумовно важливу роль у співпраці з медіа відіграє ЮНЕСКО, головним завданням якої є регулювання та контролювання різних аспектів діяльності ЗМІ. Саме ЮНЕСКО у 1978 р. було розроблено проект Декларації про засоби масової інформації, який став першим великим документом, що відображає нові тенденції в розвитку міжнародного інформаційного обміну. В останні роки ЮНЕСКО сконцентрувала свої зусилля на сприянні незалежності, свободи і плюралізму преси у всьому світі.

Не менш важливим підрозділом всієї інформаційної системи ООН є Департамент публічної інформації (ДПІ), який нещодавно був перейменований у Департамент глобальних комунікацій (ДГК), він має розгалужену систему збору, опрацювання і поширення інформації. Основними об'єктами діяльності Департаменту є радіо, преса, телебачення, наочні приладдя і виставки, кінопреса, видавнича і довідкова робота, зв'язок

із громадськістю. У ході своєї діяльності ДГК встановила міцні зв'язки співробітництва із медіа по всьому світові, постійно вдосконалює роботу з сучасними інформаційно технічними засобами з метою підготовки програм у сфері публічної інформації [3].

Відповідно, ознайомившись із великою кількістю інформаційних матеріалів, стає зрозуміло, що ООН містить в своєму арсеналі чітко структурований механізм, який постійно вдосконалює роботу, пов'язаної з великим розмаїттям інформації. Але, загальновідомо, що жодна система світу не може чітко виконувати свою діяльність без відповідних допоміжних засобів та методів. Тож, до основних засобів, які допомагають кожного дня ООН комунікувати з навколишнім світом можна віднести всі існуючі на сьогоднішній день засоби поширення інформації, а саме: телебачення, радіомовлення, документальні програми, друковані матеріали, світлини, телебачення, та інтернет. Також сюди належать традиційні види комунікації, такі як: програми брифінгів для шкіл і коледжів, влаштування виставок у Центральних установах, організація семінарів, концертів й урочистих заходів в особливих випадках.

Хочемо зазначити, що наразі інтернет, як засіб комунікації відіграє велике значення у інформаційній діяльності ООН. Адже, саме він став одним з найбільш потужних інструментів ХХІ сторіччя, за допомогою якого можна збільшити прозорість у діях організацій, які співпрацюють із людьми задля побудови демократичних суспільств. У наш час інтернет надає можливість всьому світу споглядати за прямими ефірами теле-, радіомовленнями а також інтернет-трансляціями засідань і заходів штату ООН. З діяльністю організації можна ознайомитися на офіційному сайті, у мережі «Інтернет», який містить ключову інформацію про систему організації та її діяльність, актуальні новини, прес-релізи, щоденні звіти, інформацію щодо публікацій та електронний тур штаб-квартирою ООН.

Інтернет значно полегшує взаємодію між діяльністю організації та навколишнім світом. Проте, у використанні такого потужного інструмента є головний недолік – спотворення інформації. Ця проблема загострилась у період всесвітньої пандемії, коли людство зіткнулось з великим розмаїттям недостовірної та не перевіреної інформації стосовно «Covid-19». Тож, задля уникнення дезінформації ООН розробила разом з партнерами в соціальних мережах кампанія «Verified» – «Перевірено!». Її мета – зробити так, щоб усі люди, які турбуються про своє здоров'я користувалися лише достовірною інформацією [4]. До участі у кампанії «Перевірено!» ООН приваблює велику кількість фахівців, які перевіряють інформацію, з'ясовують факти та надають інформаційним даним «знак якості» – дві галочки. Саме такою, перевіреною інформацією закликають в ООН ділитися з друзями та підписниками у соціальних мережах. Цілий ряд медіа-гігантів по всьому світу, у тому числі Al Jazeera, Deutsche Welle та Euronews, поширюють контент акції «Перевірено!» на телеканалах, в інтернеті та за допомогою смс-повідомлень. Великі соціальні мережі, у тому числі Facebook, Twitter, YouTube та TikTok,

також висловили готовність брати участь у проєкті та більш активно припиняти поширення дезінформації. Тож, ці заходи, ще раз підкреслюють важливість та необхідність сучасних технологій.

При підготовці друкованої та аудіовізуальної продукції ДГК все більше враховують потреби ЗМІ в плані змісту, стилю і своєчасності. Цьому сприяло вмикання в інформаційний вузол ООН в інтернет радіо- і телевізійних програм, а також розміщення цифрових фотографій і публікацій про діяльність Організації в усьому світі. Через розширення використання ДГК відеоматеріалів і телепрограм ділові відносини з телевізійними службами вийшли на новий рівень. У телевізійній сфері ООН приділяє багато уваги інформаційним матеріалам, що користуються попитом з боку зовнішніх телевізійних корпорацій і прагне зміцнювати співробітництво між установами системи ООН, та з національними телевізійними мережами.

У такий спосіб, ознайомившись з великими масивами інформації, стає зрозуміло, що ООН дійсно володіє значною кількістю різноманітних засобів та матеріалів, які кожного дня допомагають організації повідомляти навколишньому світу про важливу інформацію. Інформаційні підрозділи ООН з самого початку були націлені на висвітлення важливих питань життя людства: підтримка міжнародного миру і безпеки, сприяння економічному, соціальному і гуманітарному розвитку, положення в галузі прав людини та ін. Ще на початкових етапах свого існування ООН, завжди надавала великого значення проблемам інформації, її впливу на суспільство і використання комунікаційних технологій, як поліпшення життя людства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кукіна З.О Міжнародний інституційний механізм регулювання діяльності засобів масової інформації : Часопис Київського університетського права. Київ, 2008. Вип. 2. С. 354—357.
2. Информационные центры Организации Объединенных Наций. URL : <https://inlnk.ru/DBwNN> (дата звернення 27.11.2021)
3. Діяльність Департаменту публічної інформації ООН у сфері організації діалогу між цивілізаціями. URL : <https://usnd.to/LKSs> (дата звернення 19.01.2022)
4. Verified — «Перевірено». URL: <https://shareverified.com/ru> (дата звернення: 19.01.2022)

*Кузняк О. В., аспірант,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

НОВІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЯЦІЇ

В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУПРОВОДІ ПАРТІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Новітні інформаційні технології, зокрема інтернет, розширили можливості інформаційного супроводу діяльності партій під час вирішення різних завдань у позитивному аспекті. Водночас до інтернету, як наголошують дослідники, часто звертаються і в негативному контексті, зокрема: як до інструменту контрреклами, коли противники «зливають» компрометуючі факти, що «легітимізують» появу цієї інформації у традиційних ЗМІ; для накручування рейтингу сайту за допомогою систем «розкруток» чи клік-клубів; для використання Google Boombing, коли в межах певного запиту пошукова система видає абсурдний або провокаційний результат тощо [3].

Особливості комп'ютерного листування, наявність гіперпосилань, умови інтернет-простору, який постійно змінюється і оновлюється за рахунок нової інформації у візуальному, текстовому і звуковому форматах, достатній рівень анонімності практично зумовлюють необмежені можливості для маніпуляції, оминаючи морально-етичні, а часто і правові норми.

Із розвитком ІКТ виникли нові форми маніпулятивних технологій, наприклад, штучна «накрутка» передплатників відповідного контенту, збільшення кількості «лайків» під постами в соціальних мережах, видалення негативних коментарів або блокування найбільш активних опонентів у блогах, на форумах і різних соціальних мережах, в яких обмін інформацією здійснюється у цифровій формі.

Тут варто одразу наголосити, що політичні організації, які видаляють негативні коментарі про себе в соціальних мережах, мають меншу довіру та підтримку в громадськості. Тобто громадськість більш довірлива і більш прихильна до тих повідомлень політичних організацій, які стратегічно не контролюють коментарі, оскільки учасники комунікації вважають, що тоді коментатори не пов'язані з політичною партією, а відтак – їхнім думкам можна більше довіряти [5].

Також популярною формою маніпулювання стає продукування ботів – і не тільки для збільшення кількості коментарів, а й для створення певних тем обговорень, а суспільно-політичний контекст фактично лише надає такому спілкуванню адгерентної експресивності.

Розвиток соціальних мереж уможливив використання ще однієї вельми популярної нині інтернет-технології, особливо коли йдеться про конкурентну боротьбу політичних партій під час виборчих перегонів. Це мережевий тролінг, який, за визначенням Д. Семенова і Г. Шушариної, передбачає створення завідомо провокаційних повідомлень із метою породити численні конфлікти

між учасниками мережевої спільноти, хвилю правок (постмодерація новин, тем, повідомлень) та включити користувачів у беззмістовну конфронтацію (т. зв. холівори, від. англ. «holylwar» – священна війна) [3, с. 135].

Поняття «тролінг» (від англ. trolling) виникло ще в 90-х рр. ХХ ст., проте стало активно вживатися, в тому числі як маніпулятивна технологія, зокрема в україномовному інтернет-просторі, в останнє десятиліття.

У межах інформаційних кампаній та війн між переважно опонуючими політичними партіями тролінг стає замовною політичною технологією. До концептуального поля тролінгу входять також: «боти», «ломи», «темники» та інші учасники, які мають свої назви на мережевому сленгу.

Українські дослідники наголошують, що, крім цього, «основне завдання тролінгу – це розширення часових і просторових меж дискусії за рахунок підключення якомога більшої кількості учасників» [1, с. 90]. Звертаючись до різних співрозмовників, коментатори перетворюють розділ коментарів у діалогічний простір – вимір, якого не вистачає в основних записах [4].

При цьому експерти наголошують на необхідності розрізнення ботів від тролів: якщо перші лише «розносять», проте не виробляють жодної інформації, то другі є повноцінними одиницями інформаційної війни, оскільки оперують фактами та ведуть дискусії, використовуючи переважно фальшиві облікові записи. В цілому, тролінг – це інструмент маніпуляції громадською думкою, який застосовується для того, щоб роздратувати та вивести з рівноваги учасників мережевої спільноти, «злити» компромат й спровокувати до протистояння якого більше користувачів.

У цілому будь-який контент, який розміщується в соціальних мережах певною політичною організацією, фактично вже втримує суспільно-політичні детонації, а тому вже наперед експліцитно навантажений конкретним змістом і смислом, оскільки його основне завдання – впливати на імпліцитні інтенції, думки комунікантів, а відтак і визначати патерни їхньої поведінки у майбутньому.

Партійним організаціям варто розпізнавати і запобігати небезпечній цифровій інформаційно-пропагандистській діяльності, адже цифрова пропаганда може як заглушити негативну інформацію, так і посилити її, а використання певних мережевих алгоритмів може нести певні ризики, зокрема для посилення емоційного стресу.

Онлайн-простори через їхню відносну анонімність і простоту доступу зазвичай сприймаються як потенційно безпечні, хоча ці ж самі їх особливості можуть збільшити ризик відчуття небезпеки.

Тому політичні мережеві платформи повинні сприяти позитивним змінам в тому числі в емоційному стані громадян та пропонувати цифрові безпечні простори інтернету з метою не лише впливу, управління, а й захисту. Адже громадян, особливо щодо політики, завжди переслідує дуже специфічна тривога з приводу невизначеності: незалежно від того, скільки інформації вони мають, для пересічного громадянина вона завжди неповна.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коцур, В., Вильчинская, И., и Коцур, Л. Актуализация социально-политической лексики в повседневном дискурсе субъектов общения. *ПСИХОЛИНГВИСТИКА*. 2020. 28 (2). С.82-98.
2. Семенов Д. И., Шушарина Г. А. Сетевой троллинг как вид коммуникативной деятельности. *Международный журнал экспериментального образования: научный журнал*. Москва, 2011. Вып. 8. С. 135–136.
3. Уварова Т. І. Виборчі Інтернет–технології у сучасному політичному просторі. *Людина, культура, техніка в новому тисячолітті*. : Матеріали XIV Міжнар. наук-практ. конф. (25–26 квітня 2013). URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/4609/1/74-76.pdf>. (дата звернення: 20.02.2022).
4. Cock, de B., & González, Arias C. Reference to Self and Other in the Digital Public Sphere: The Case of Political Blogs. *Psycholinguist Res.*, 2018. 47, 343–354.
5. Vendemia M. A, .R. M.Bond, D. C.DeAndrea. The strategic presentation of user comments affects how political messages are evaluated on social media sites: Evidence for robust effects across party lines. *Computers in Human Behavior*. Vol. 91, 2019, P. 279-289.

*Наумік-Гладка К. Г., доктор екон. наук, професор,
професор кафедри туризму,
Харківський національний університет ім. Семена Кузнеця;
Скориніна-Погребна О. В., доктор соц. наук, професор,
професор кафедри психології діяльності в особливих умовах,
Національний університет цивільного захисту України
м. Харків, Україна*

МЕДІАПСИХОЛОГІЯ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ЕВОЛЮЦІЇ ПСИХОЛОГІЇ КОМУНІКАЦІЇ

Глобалізація економічних та соціальних світових процесів, розвиток інформаційних та комунікаційних технологій, винахід методології Big Data та цифровізація процесів життєдіяльності людини призводять до очевидної трансформації самоідентифікації особистості. У результаті еволюції психологічного знання теорія психології масової комунікації, соціальна психологія, психології особистості оформилися в сучасну медіапсихологію як форму результату та причини нелокальних процесів самоорганізації та самодетермінації колективної психіки.

Категоріально-предметне поле дослідження медіапсихології включає питання ідентичності особистості в умовах інформаційного забруднення та гіперексплуатації психічних ресурсів людини; проблему техніки безпеки у масовій комунікації, інформаційну безпеку, методологію вирішення комунікативних проблем [1; 2; 3; 4]. Особливістю медіапсихології є взаємодія із нелокальними об'єктами. Вона вивчає співвідношення індивідуальної та колективної психіки, індивідуальної та масової свідомості, індивідуальної та

колективної несвідомої, автокомунікації (внутрішня мова, Я-концепція, Я-комунікація) та масової комунікації (широкомовна мова, Ми-концепції, Ми-комунікація). Це зумовлює формування трьох взаємопов'язаних прикладних напрямів медіапсихології: медіааналітики, медіатерапії та медіаосвіти [3].

На наш погляд, на розвиток медіапсихології вплинули форми мислення особистостей в умовах поширення масової комунікації. Примітно, що прагнення до незалежності та самодетермінації тісніше пов'язані з участю у соціальних мережах та активною взаємодією з іншими користувачами, ніж із простим пошуком інформації в інтернеті. Очевидними ознаками формування нового концептуального знання стала поява, наприклад, категорій «Віртуальне Я», «Інтернет-залежність», «Кіберпростір для життя», «Віртуальна реальність».

Нелокальність психіки проявляється на рівнях: існування, саморозвиток та самоорганізація. Психіка існує одночасно у двох формах: індивідуальної та колективної, між якими виникають відносини додатковості та взаємозалежності; психіка розвивається у вигляді сполученої еволюції двох своїх форм; психіка вирішує завдання адаптації шляхом самоускладнення на принципах «відкритої системи», тобто спонтанно переходить на більш високі рівні організації за допомогою створення та використання зовнішніх допоміжних засобів.

Як допоміжні засоби саме інноваційні технології У сфері комунікацій призвели до змін психічних процесів. Тригером трансформації психіки стало об'єднання форм масової комунікації з інтернетом, створення гіперсуб'єктів з гіперпсихікою, а саме соціумів, пройнятих інформаційними потоками, таких як соціальні мережі, групи послідовників. Свідчення тому – приголомшлива мобільність, синхронність, узгодженість та масштабність колективних процесів останнього часу, зміна характеру соціальних рухів.

Проблемами розвитку медіапсихології [1; 3; 4] є складність виділення новизни спеціальних методів медіапсихологічного дослідження, тому медіапсихологія досі недостатньо вкоренилася в академічній освіті психологів.

Додатково існує відсутність розмежування медіапсихології та прикладної психології, актуальність поділу на неадекватну або адекватну обробку даних медіапсихологічного дослідження.

Медіапсихологія носить міждисциплінарний характер, вона виникла і розвивається як відповідь на розширення сфер впливу мас-медіа, розвитку та появи нових медіатехнологій у зв'язку з необхідністю зрозуміти психологічний вплив нових технологій на людину та суспільство.

Окремо слід відмітити, що кількість досліджень, присвячених медіапсихологічній тематиці, збільшується. Зростає актуальність та практична значущість медіапсихології як нової галузі психологічного знання: вивчення впливу медіа середовища та масмедіа на самовизначення та формування само ідентичності особистості стає завданням саме медіапсихології.

Медіапсихологія має велику сферу практичного застосування, починаючи від психології телебачення та інтернету, прикладних питань медіатизації мислення, вивчення соціальних мереж та аналізу медіапродукції, розвитку

кінотерапії та закінчуючи бренд-комунікаціями у нових соціальних медіа. Окремою проблемою, що потребує дослідження, є етика медіа психології, яка повинна визначити межі та орієнтири екологічної медіа діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Роль медиапсихологии в социальном конструировании реальности URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-mediapsihologii-v-sotsialnom-konstruirovanii-realnosti-na-primere-peredach-sovremennogo-rossiyskogo-televideniya> (дата звернення: 20.02.2022).

2. Smith C. R., Arntson P. H. Identification in interpersonal relationships: One foundation of creativity Southern Communication Journal Volume 57, Issue 1, 1991. pp 61-72.

3.Пронин Е.И., Пронина Е.Е. Медиапсихология: новейшие информационные технологии и феномен человека URL: <https://ecsocman.hse.ru/data/2015/05/05/1251193853/151-161-Pronin.pdf> (дата звернення: 20.02.2022).

4. Жижина М. В. Медиапсихология: исторический экскурс в становление научной дисциплины. URL: <http://publishing-vak.ru/file/archive-psychology-2016-4/1-zhizhina.pdf> (дата звернення: 20.02.2022).

*Сібрук А. В., канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри української мови та культури;
Стецик Х. М., канд. філол. наук,
доцент кафедри української мови та культури,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

ПЕРЕДВИБОРЧА АГІТАЦІЙНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

Політична реклама є невід'ємною складовою виборчого процесу в Україні. Актуальність вивчення цього явища полягає в тому, що боротьба з психологічними маніпуляціями та пропагандою сприяє поліпшенню політичної ситуації в країні. Метою статті є виявлення видів маніпуляції та аналіз їх використання в політичній рекламі, а також вплив реклами на пересічних громадян.

У Статті 66 Закону України «Про вибори народних депутатів України» зазначено, що політична реклама – це будь-які не заборонені законами України друковані, усні, звукові та аудіовізуальні види і форми ідейного впливу на людей, що мають на меті прямо або опосередковано привернути увагу до суб'єктів виборчого процесу, сформувані у суспільстві та у свідомості громадян позитивне або негативне ставлення до них або спрямувати політичну поведінку громадян і соціальних груп у їх ставленні до суб'єктів виборчого процесу під час виборів, у тому числі інформаційні повідомлення про заходи,

що проводяться або підтримуються із вказаною метою. Час мовлення, відведений на політичну рекламу на радіо та телебаченні, не може перевищувати 20 відсотків фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності [7].

Виокремимо такі основні соціально-психологічні вимоги до побудови політичної реклами: визначення цілей і завдань на основі досліджених соціально-психологічних потреб електорату; доступність програми партій для електорату; неповторність іміджу політика; вибір засобів для демонстрації рекламного продукту; необхідність фінансування; реалізація зворотного зв'язку з електоратом. Основними психологічними вимогами до політичної реклами є: мажорність (введення засобів, які створюють відчуття впевненості у кандидаті); оптимістичність (позитивні мотиви); звернення до зовнішньої атрибутики (колірна гама, символи, музичний супровід тощо).

Однією з найдавніших зразків політичної реклами, яку виявили археологи на розкопках давньоєгипетського міста Мемфіса, вважаються вирізані слова на камені: «Я, Ріно, з острова Крит, по волі богів тлумачу сновидіння», що була створена у III ст. до н.е. У Стародавньому Римі роль політичної реклами виконували статуї правителів, полководців, на яких висікали різні написи. Прикладом можуть бути графіти в Помпеї: «Рибаки, вибирайте Попідія Руфа», «Якщо хтось відкине Квінтія, той та всядеться поряд з ослом» [2].

Нинішня політична реклама значно відрізняється від античної. Перед рекламістами стоїть завдання створити унікальну зразкову рекламу, яка покаже сильні сторони кандидата, зацікавить найширшу аудиторію виборців, змінить щось у свідомості людей. Це має бути щось просте, зрозуміле, але не примітивне. Існує безліч маніпуляційних методів, які використовують під час агітаційної реклами або антиреклами [5].

Найпростіші види маніпулювання: фрагментація інформації і кліпмейкерство, «просочування» закритої службової інформації, семантичне маніпулювання (створення образу месії чи ворога), використання неправдивої інформації з метою наклепу, історичні аналогії (некоректні порівняння й асоціації, чутки, легенди), відвернення (подача в сенсаційній формі певного повідомлення для відвернення уваги аудиторії від іншої інформації – за змістом важливішої, але незручної для влади), псевдоподія (інсценування події для відволікання уваги від справжніх подій), «випадкова вибірка» (свідчення пересічних громадян та експертів наводяться на основі «випадкової вибірки» висловів, системи питань, що містять у собі потрібні відповіді для підтвердження позицій журналіста), дезінформація (цитування журналістами неправдивої інформації) [3].

Поширеним і дієвим також є метод «тримайте злодія». Його використовують тоді, коли суб'єкт (влада, партія тощо) з певної сторони характеризують явно негативно. За такої ситуації суб'єкт, щоб відволікти увагу від себе, вказує на цю ж характеристику іншого об'єкта (свого супротивника) й перекидає всю провину на нього, хоча той, інший, об'єкт може не мати до цієї негативної характеристики жодного відношення. Метод «отруйного

бутерброду» передбачає розповсюдження спочатку негативної інформації про об'єкт, який хочуть дискредитувати, потім – невелику кількість позитивної і зрештою – знову негативну. Мета використання методу «Інформаційна блокада» – повністю заблокувати інформаційний вплив супротивника на отримувача інформації, а, отже, давати йому неповну, однобоку, спотворену інформацію, іншими словами – встановити власне домінування в інформаційному просторі отримувача.

Існують і т. зв. «методичні» прийоми підвищення ефективності ЗМІ в маніпулюванні свідомістю, серед них: фабрикація фактів, або пряма брехня, відбір подій реальності для повідомлень, «сіра» й «чорна» пропаганда, великі психози.

Брудним, але часто уживаним, методом політичної реклами є перетворення одиничного факту в тенденцію. Наприклад, губернатор викриває чиновника на хабарі, а найближче оточення піарників перетворюють цей факт у «систему антикорупційних заходів, яка очистить регіон від нечистих на руку бюрократів. Останнім часом українські ЗМІ нерідко публікують повідомлення про затримання владою посадовців, які за виконання своїх обов'язків вимагали гроші. Через деякий час інформація зникає зі шпальт видань, а «хабарник» продовжує обіймати посаду.

Таким чином, терміни «пропаганда» та «агітація» використовували на позначення синонімічних явищ, однак з часом лексема «пропаганда» набула негативної конотації. Починаючи з ХХ ст., номінацію «агітація» вживають з нейтральним значенням – розповсюдження інформації без її зміни та приховування. Також невід'ємною складовою пропаганди стало сліпе наслідування нав'язаних спрямувань, небажання чути будь-які інші думки, що суперечать їхнім поглядам, неспроможність аналітично обдумувати те чи інше питання. Політична реклама є одним з найпоширеніших видів агітації. Значна кількість політичних маніпуляцій мають забарвлення пропаганди, а не агітації – дезінформація, підміна, інсценування подій тощо. Як правило, кандидати використовують будь-які засоби для досягнення своєї мети.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антипович Олексій. Соціологічна група «Рейтинг» URL: <http://ratinggroup.ua/> (дата звернення: 10.01.2022).
2. Варій М. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології: Навчально-методичний посібник. Київ : «Ніка-Центр», 2003. С.619-625.
3. Королько В. Реклама політична. Політична енциклопедія. Київ : Парламентське видавництво, 2011. С. 631.
4. Партико З. В. Галузеве редагування в засобах масової інформації. Львів : Афіша, 2007. С. 89.
5. Погорілко В. Ф. Агітація. Юридична енциклопедія : [в 6-ти т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.). Київ : Українська енциклопедія, 1998. С.191.

6. Скуленко М. І. Психологія пропаганди : монографія. Запоріжжя : Вид-во КПУ, 2009. С. 229-236.

7. Стаття 66 Закону України «Про вибори народних депутатів України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2766-14#Text> (дата звернення: 10.01.2022).

8. Шведа Ю. Теорія політичних партій та партійних систем : навч. посібник. Львів : Тріада плюс, 2004. с. 223.

*Телетова С. Г., канд. філологічних наук, доцент,
доцент кафедри російської мови, зарубіжної
літератури та методики їх викладання,
Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка,
м. Суми, Україна*

КОНВЕРГЕНТНІ ПРОЦЕСИ У СФЕРІ ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА PR (МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ)

Актуальним явищем сучасних комунікацій є конвергентні процеси в галузях, так чи інакше пов'язаних з медіа. Різні види та засоби комунікації, зберігаючи певну автономію, стають все більш відкритими для впливу один на одного, що призводить до їх організаційно-структурного зближення та взаємопроникнення. Такі провідні сфери масової комунікації, як журналістика, реклама та public relations, «тісно пов'язані між собою і постійно перетинаються, адже вони взаємодіють у системі засобів масової комунікації» [4, с. 43]. У результаті цієї взаємодії спостерігається формування багаторівневої системи інтеграції даних комунікативних практик, які раніше були функціонально незалежними.

Свого часу журналістика, реклама та PR оформилися як самостійні комунікаційні напрями та окремі форми діяльності зі своїми цілями, завданнями, функціями, змістовим наповненням та засобами реалізації. Так, головною функцією журналістики є відображення картини світу, висвітлення й об'єктивний аналіз подій, соціальних явищ, наявних у суспільстві проблем тощо. Ключове завдання реклами полягає у просуванні продукції на ринку, збільшенні попиту на товар чи послугу, впливі на купівельну поведінку потенційного споживача. Піар має на меті формування іміджу та управління ним, зміцнення репутації того чи іншого суб'єкта (підприємства, установи, фірми, корпорації, конкретної особи тощо). Проте, як свідчить сьогоденна практика, розвиток сучасного медіаринку та інформаційних комунікацій призвів до прискорення інтеграційних процесів, створив умови для конвергенції вищезгаданих комунікаційних сфер, що викликало якісні зміни в діяльності ЗМІ.

Конвергентним зв'язкам сприяє активний розвиток сучасних цифрових технологій, які призводять до руйнування комунікаційних бар'єрів та створення такого медіасередовища, в якому відбувається трансформація звичних відносин усіх учасників масово-інформаційних процесів – журналістів, рекламистів, піарників, споживачів інформації та ЗМІ. «Журналістика, паблік рілейшнз і реклама відчують певний процес руху від сегментованої, жорстко прив'язаної до каналу аудиторії до цілісного комунікаційного середовища» [1, с. 243]. Оптимальним середовищем конвергентних процесів є інтернет, який надає можливість створювати нові креативні формати будь-яких комунікацій. Йдеться про феномен «гібридизації» різних видів масової комунікації, тобто про якісно нове явище, що вимагає свого вивчення.

До розв'язання цього питання доцільно підійти з погляду теорії функцій журналістики. Науковці, аналізуючи функціонал журналістики в сучасних умовах, підкреслюють, що не можна обмежуватися традиційними для неї підходами, скажімо, виявленням лише функцій масмедіа [3]. Головною ознакою сучасної журналістики є її поліфункціональність. Так, окрім інформаційної, комунікаційної, ідеологічної, організаторської функцій, журналістика виконує також культурно-освітню функцію, науково-пізнавальну, конструктивну, рекреативну, рекламно-довідкову, функцію соціального управління, реалізації соціальної активності тощо. Деякі вчені як найважливішу виділяють інтегративну функцію [5]. Не так давно з'явилася і яскраво виражена PR-функція журналістики. ЗМІ не лише інформують нас про події, що відбуваються у сучасному світі, а й надають різноманітні інформаційні послуги, що спрямовані на формування позитивного іміджу тієї чи іншої організації або персоналії, тобто виконують функцію піару. Отже, нині стає цілком очевидно, що традиційний підхід до розгляду функціонального навантаження журналістики і її міждисциплінарних зв'язків не вичерпує всього розмаїття даної проблеми, тому виникає потреба в синергетичній, рефлексивній, мотиваційній та інших парадигмах наукового аналізу даного феномену [3].

У сучасному світі журналістика не тільки не є, а й не може бути єдиним універсальним методом комунікації. Вона з моменту свого виникнення була «приречена» на взаємодію з рекламою та зв'язками з громадськістю. Журналісти мають враховувати існування інших засобів, що функціонують у єдиному комунікаційному просторі, характерною ознакою якого є мультимедійність та інтерактивність. Останнім часом з'являються нові медіаплатформи (вебвидання, блоги тощо), усе більшої популярності набувають інформаційні онлайн-портали, які включають величезну кількість функцій і надають користувачам цілий комплекс інформаційних послуг.

Завдяки розвитку цифрових технологій та систем комунікації суттєво змінюється формат інформації та способи її поширення. Інформування «може здійснюватися різними цифровими каналами: безпосередньо через сайт інтернет-ЗМІ, соціальні мережі, мобільні пристрої, через RSS, цифрове ТБ тощо» [2, с. 130]. Під впливом конвергентних процесів трансформуються як характер споживання медіаконтенту (воно стає все більш оперативним,

гнучким, інтерактивним), так і форми медіапродукції. Аналіз сучасної медіапрактики свідчить про те, що в багатьох інтернет-ЗМІ одночасно можуть бути представлені не тільки класичні журналістські тексти, а й матеріали інших сфер комунікації (довідкова, ділова та розважальна інформація; банерна й контекстна реклама; PR-матеріали; різні типи інтерактивної інтернет-комунікації: форуми, чати, SMS-портал, дошка оголошень, афіша, бібліотека, фото- та відеогалерея, опитування тощо). Це дозволяє створювати універсальний медіапродукт, що забезпечує широкий доступ до всіх видів інформації, розробляти контент ЗМІ, орієнтований на реципієнта, підвищувати рівень комфортності його використання споживачем. Такий підхід сприяє встановленню зворотного зв'язку з аудиторією, персоналізації взаємодії з нею, підтримці іміджу видання та просуванню власної медіапродукції.

Нині спостерігається процес взаємного пристосування жанрів журналістики, реклами та піару та створення системи суміжних жанрів, що мають кумулятивний ефект. У результаті взаємодії вищезгаданих видів професійної діяльності виникли нові комунікаційні напрямки: *піарналістика* (піар та журналістика), у межах якої журналістські публікації створюються з метою обслуговування іміджевих потреб клієнтів; *рекламна журналістика*, яка поєднує функціональні зони піару та рекламних акцій, що реалізуються у ЗМІ; *інтегровані маркетингові комунікації*, які забезпечують створення єдиного інформаційного продукту, що виступає як потужний іміджевий та маркетинговий інструмент [6].

Таким чином, аналіз функціонування медійної системи дозволив дійти висновку, що одним із центральних процесів трансформації сучасної медіаіндустрії є процес конвергенції журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, під впливом якого сучасний медіапростір зазнав серйозних організаційних та структурних змін. Результатом взаємодії трьох глобальних підсистем масової комунікації стало формування нових комунікаційних напрямів (піарналістики, рекламної журналістики, інтегрованих маркетингових комунікацій), а також створення мультиформатних медіа, які синтезують кілька форм подачі контенту, даючи змогу задовольнити різні інформаційні потреби споживачів. В умовах конвергентних ЗМІ сучасний медіатекст інтегрує такі види текстів, як журналістський, рекламний та PR-текст. Їх взаємодія у масиві сукупного медіапродукту забезпечує не тільки досягнення базової мети журналістської комунікації, а й вирішення завдань рекламної та PR-комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Караева В. А., Точилина А. А. Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и ПР. *Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика*. 2009. № 2. С. 242–256.
2. Печеранський І., Зінкіна Д. Конвергентна журналістика у сучасному медійному дискурсі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. № 2 (2). С. 128–136.

3. Попов В. Д. Парадигма исследования информационных процессов. М., 2010.
4. Телетов О. С., Телетова С. Г. PR та журналістика як форми масової комунікації у сучасному глобалізованому суспільстві. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 25–26 берез., 2020 р.* Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2020. С. 42–45.
5. Цвик В. Л. Введение в журналистику. Курс лекций. М., 1997.
6. Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR. *Вестник культуры и искусств.* 2013. № 3 (35). С. 31–36.

*Цілина М. М., канд. філол.наук, доцент;
Староста В. І., студентка 4 курсу
спеціальності «Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа»,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна,*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА В УКРАЇНІ

За 30 років незалежності України відбувся значний поступ у розвитку документознавства, було сформовано та підготовлено наукові кадри, документознавча освіта піднялась на новий рівень, покращилась система професійних видань та активне проведення фахових форумів.

Безперечно, суттєвим поштовхом для подальшого розвитку документознавства в нашій державі стало створення у 1994 р. Українського науково-дослідного інституту архівної справи та документознавства, співробітники якого проводять документознавчі дослідження.

Саме в цей період у вищих навчальних закладах України розпочалася підготовка фахівців за напрямом «Документознавство та інформаційна діяльність». Через кілька років документознавство було включено до ВАК України в перелік наукових спеціальностей з історичних наук, а вже в 2007 р. цю галузь знань зараховано до складу соціально-комунікаційних наук.

При Українському науково-дослідному інституті архівної справи та документознавства, Національній бібліотеці України ім. В. І. Вернадського, Національній академії керівних кадрів культури і мистецтв було створено спеціалізовані ради зі спеціальності «Документознавство, архівознавство», що успішно працюють і нині.

Активно та результативно розвивали інфраструктуру документознавства відомі українські науковці В. В. Бездрабко, С. Г. Кулешов, Н. М. Кушнарєнко, Г. М. Швецова-Водка, М. С. Слободяник.

У бібліографічному покажчику О. А. Політової «Українське документознавство (1991–2011 роки)» було виділено такі основні напрями українського сучасного документознавства: історія документознавства; теорія документа; теорія і методологія документознавства; керування документацією; електронне документознавство; документознавча професіологія [11, с. 13].

Було сформовано новий напрям українського документознавства, представники якого займалися дослідженням внеску відомих вчених у розвиток науки про документ. Безсумнівно, значний внесок до цієї сфери знань професора кафедри документознавства та інформаційно-аналітичної діяльності Київського національного університету культури і мистецтв В. В. Бездрабко, котра провела ґрунтовний аналіз праць С. Г. Кулешова, Н. М. Кушнарєнко, Г. В. Швецової-Водки, М. С. Слободяника. Одержані результати вона узагальнила не тільки в значній кількості своїх публікацій, а й в цінних монографіях.

У монографії «Документознавство в Україні: інституалізація та сучасний розвиток» В. В. Бездрабко розкрила історію та термінологію документознавства, уніфікувала та класифікувала документи, розкрила специфіку керування документаційними процесами та особливості організації електронного документообігу [1, с. 3–6]. Саме високий рівень розуміння та описання теоретичних проблем дисципліни є значним внеском у розвитку документознавчої науки. Авторка виокремлює основні чинники, які мали вплив на формування документознавства в останнє десятиріччя, аналізує напрями розвитку, проте не надає перевагу ні одному з них, досліджуючи об'єктивно й неупереджено, із належною коректністю в наукових дискусіях.

Документознавство, як і будь-яка інша наукова дисципліна, має структуру, яка все ще знаходиться на стадії формування. Наука поділяється на дві підсистеми: загальне документознавство та особливе.

До загального документознавства належать:

- такі проблеми науки про документ, як історичні, організаційно-методичні та загальнотеоретичні;
- документно-комунікаційна діяльність;
- установа співвідношення з іншими науками;
- документ у системі документних комунікацій, його принципи розвитку та функціонування.

Особливе документознавство поділяється на спеціальне та приватне документознавство. Воно вивчає специфіку окремих типів і видів документів (книги, патенти, ноти, карти, кінофільми, оптичні диски), окремі процеси документно-комунікаційної діяльності (документування, поширення документів, збереження документів, використання документів) [8, с. 20–34].

Таким чином, спеціальне та приватне документознавство є різновидами загального. У сукупності із загальним особливе документознавство утворює єдину науку про документ – документознавство.

Варто зауважити, що на світовому рівні ще й дотепер не схвалено єдину назву науки про документ. Окрім того, визначення документа досі по-різному інтерпретується в історії, діловодстві, бібліотечній та інформаційній справі. Серед загальних назв: документація, документалістика, документологія, документографія тощо.

Документознавство збільшує творчий потенціал спеціальних та приватних дисциплін, розробляючи кардинальні теоретико-методологічні проблеми та збагачуючи їх методологію. Завдяки цьому можна вважати, що документознавство є узагальнюючою дисципліною серед інших дисциплін документознавчого циклу.

Можна стверджувати, що науковці досі не визначилися з єдиним трактуванням документознавчої науки та дисципліни. Вважаємо, що для розкриття структури, змісту, об'єкта та предмета науки про документ, перш за все, необхідно знайти єдині підходи. Для ефективних досліджень документознавства, потрібно, на нашу думку, провести координацію міждисциплінарних зв'язків документознавства з різними дисциплінами, завдяки цьому зможе трансформуватися в цілісну інтегровану науку.

Важливою проблемою є розпорошення фахової інформації в значній кількості друкованих джерел, тому нині актуалізувалося питання забезпечення працівників документознавчої галузі узагальненою та структурованою інформацією з усіх тем сучасного документознавства.

Можна виділити такі основні тенденції розвитку документознавства в Україні:

- збагачення історико-документознавчих знань;
- скоординовані дослідні програми зі спеціального документознавства з метою теоретичних узагальнень;
- розроблення науково-технологічних проєктів з електронного діловодства, гармонізацію їх із міжнародними стандартами.

Проте зараз пріоритетною є підтримка державою документознавчої освіти в Україні та її розвиток, перегляд та вдосконалення національних освітніх стандартів зі спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», підготовка висококваліфікованих фахівців у сфері документознавства для інформаційного забезпечення діяльності установ. Також важливим є відкритий доступ до видань та спеціальної навчальної літератури для вищих навчальних закладів.

Для реалізації нагальних завдань теорії і практики документознавства потрібно створити документознавчі об'єднання, спілки із залученням інтелектуальних сил України й зарубіжжя задля розв'язання спільних теоретичних і науково-практичних проблем.

Наразі документаційна наука формується в соціально-комунікаційній сфері, вона займається вивченням документів, їх характеристик, процесів створення, зберігання та функціонування, дослідженням їх історії та методів організації.

Формування теорії документознавства відбувається завдяки конкретним та узагальненим студіям з історії та теорії документа, з прикладних розробок в будь-яких сферах роботи з документами. Проте брак єдиного наукового лексикону, розбіжності значень багатьох понять і категорій, відмінність методологічного арсеналу вимагають відшукування в теорії наук документально-комунікаційного напрямку спільних концепцій, які здатні об'єднати представників різних наукових шкіл і течій [7, с. 80–90].

Основними перспективними напрямками розвитку документознавства вважаємо:

- збагачення історико-документознавчих знань;
- скоординовані дослідні програми зі спеціального документознавства з метою теоретичних узагальнень;
- розроблення науково-технологічних проєктів з електронного діловодства, гармонізацію їх із міжнародними стандартами.

Ретельно дослідивши цю тему, можна стверджувати, що документознавство досі перебуває на стадії розвитку, його представникам потрібно активно відстоювати своєрідну документознавчу освіту в Україні, а також приділяти значну увагу вдосконаленню наукової спеціальності «Документознавство та архівознавство». Безперечно, потрібен внесок нового покоління в наукову періодику та літературу в сфері документознавства. Тому для цього необхідна якісна підготовка кадрів, фахівців у справі документознавства, які в свою чергу мають продукувати теоретичне та практичне ефективне знання, а в майбутньому для можливої підготовки спеціалістів для ринку праці. Наразі в закладі вищої освіти КНУКіМ ведеться високоякісна підготовка фахівців за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», зокрема документознавців, менеджерів органів державної влади, інформаційних аналітиків для сфери управління, бізнес-структур тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бездрабко В. Документознавство в Україні: інституціоналізація та сучасний розвиток : монографія. Київ : Четверта хвиля, 2009. 720 с.
2. Бездрабко В. В. Сучасне документознавство в Україні: концепції, перспективи розвитку : *Український історичний журнал*. Київ, 2008. № 6. С. 165–182.
3. Бездрабко В. В. Термінологія документознавства та суміжних галузей знань : зб. наук. пр. : Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Ін-т держ. упр. і права. Київ, 2008. Вип. 2. С. 9–37.
4. Комова М. В. Документознавство : навч. посібник. Львів : Тріада плюс, 2007. 294 с.
5. Кулешов С. Г. Документознавство: Історія. Теоретичні основи. : УНДІАСД, ДАК КГМ. Київ, 2000. 162 с.
6. Кулешов С. Г. Перспективні напрямки наукових досліджень у спеціальному документознавстві : зб. наук. пр. Студії з архівної справи та документознавства, 2004. С. 115–120.
7. Кулешов С. Г. Проєкт концепції розвитку документознавства в Україні (Матеріал до обговорення). *Архівознавство. Археографія. Джерелознавство* : міжвід. зб. наук. пр. Київ, 2007. Вип. 9. С. 80–100.
8. Кушнарченко Н. М., Трач Ю. В. Спеціальне документознавство : навч. посіб. для дистанц. Навчання / за наук. ред. Г. М. Швецової-Водки. Київ : Ун-т «Україна», 2008. 280 с.

9. Кушнарєнко Н. М. Новий етап інституалізації науки про документ. Студії з архівної справи та документознавства. Київ, 2004. Т. 12. С. 126–130.
10. Мітяєв К. Г. Документознавство, його завдання та перспективи розвитку. Москва : *Зап. архівознавства*, 1964. № 2. С. 27–37.
11. Українське документознавство (1991–2011) : наук.-допом. бібліогр. покажч. М-во культури України, Нац. парлам. б-ка України ; уклад.: М. С. Слободяник, О. А. Політова. Київ, 2012. 176 с.

*Цілина М. М., канд. філол. наук, доцент;
Червона М. Ю., студентка 4 курсу
спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННИХ ДОКУМЕНТІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Нині паперові документи не є зручними для користування, адже носити їх весь час нераціонально, бо можна пошкодити оригінали. Документами у цифровому вигляді набагато легше і швидше обмінюватися між юридичними та фізичними особами. Тому у світі постала потреба у правильному використанні електронних документів. В Україні останніх декілька років активно впроваджується використання електронних документів в установах різних рівнів та між громадянами. Варто зазначити, що з 30.03.2021 Законом України «Про Єдиний державний демографічний реєстр та документи, що підтверджують громадянство України, посвідчують особу чи її спеціальний статус» електронні документи прирівняли до паперових [5].

Після цього дуже популярним в Україні став проєкт «Дія», назва якого розшифровується як «держава і я». Реалізацію цього проєкту забезпечує Міністерство цифрової трансформації. Портал «Дія» створено у співпраці Міністерства цифрової трансформації за підтримки проєкту USAID/UK aid «Прозорість та підзвітність у державному управлінні та послугах / TAPAS», Програми EGAP, що фінансується Швейцарською агенцією з розвитку та співробітництва та реалізується Фондом Східна Європа та Innovabridge, проєкту USAID «ВзаємоДія!» (SACCI) та проєкту EGOV4UKRAINE. Він існує як додаток на смартфоні, а також як портал з надання електронних державних послуг, який у свою чергу ще поділяється на «Дія.Бізнес», «Дія.Освіта», «ЦНАПи» та «Дія.City». Ми розглянемо ті напрями, які більше стосуються використання електронних документів. Наразі немає ще опублікованих наукових праць із цього питання, тому всі результати отримано із власного дослідження цієї системи та рекомендацій розробників щодо її використання.

Зараз часто характеризують «Дія» з таким висловом, як «держава у смартфоні». Хоча по суті це так і є. Лише в одному додатку можна отримати так звану електронну теку з документами, які мають таку ж юридичну силу, як і паперові.

Реєстрація може відбуватися декількома способами: через «Дія.Підпис», тобто за допомогою Вашого власного електронно-цифрового підпису, через закордонний паспорт, через ID-картку та через Bank ID НБУ. Все відбувається дуже просто і автоматично завантажує всі ваші документи, які доступні для використання у цьому застосунку. Система знаходить дані особи за допомогою ідентифікації у відповідних реєстрах. Зазвичай це паспорт громадянина України (ID-картка), свідоцтво про народження, закордонний паспорт, але лише який має чіп, картка платників податків, для студентів є ще електронний студентський квиток. Також це може бути посвідчення водія, свідоцтво про реєстрацію транспортного засобу, довідка про взяття на облік внутрішньо переміщеної особи. У щеплених від Covid-19 з'являється сертифікат про вакцинацію. Усі документи можна перевірити та поділитися ними за допомогою QR-коду. Це значно полегшує життя пересічних громадян.

Варто зазначити, що не всі послуги доступні у застосунку, більшістю з них можна користуватися лише на порталі електронних послуг. Послуги поділяються на такі категорії: транспорт, документи та громадянство, ліцензії та дозволи, безпека та правопорядок, земля, будівництво, нерухомість, здоров'я, пенсія, пільги та допомога, довідки та витяги, навколишнє середовище, сім'я та підприємництво. Ці розділи актуальні для громадян [3].

Для бізнесу послуги поділені на такі розділи: ліцензії та дозволи, транспорт, витяги та довідки, Дія.City, земля, будівництво, нерухомість, медицина та фармацевтика, створення бізнесу. Хоч деякі назви розділів повторюються, проте вони вміщують різні послуги для громадян і для бізнесу.

Якщо детально переглянути розділ, то можна знайти перелік послуг. При натисканні на певний графічний інтерфейс з'являється інформація про опис послуги, час відведений для її отримання, реєстрація та вартість. Також вказано, яким чином можна отримати послугу, відповіді на часті запитання, пов'язані послуги та пов'язані закони та накази.

Цікавим також є «Портал відкритих даних», який уміщує такі категорії: держава, державні доходи і видатки, економіка та бізнес, енергетика, інфраструктура і транспорт, навколишнє середовище, освіта, культура, спорт, охорона здоров'я, регіональний розвиток, суспільство, фінанси, юстиція та судочинство. У кожному розділі вміщено різні реєстри з того чи іншого питання, які можна переглянути.

Проект активно розвивається, зараз він налічує понад 150 послуг. Лише за 2021 рік розробляються та вводяться в дію такі послуги: подача документів для державної реєстрації шлюбу, видача витягів із реєстру актів цивільного стану, витяг з реєстру речових прав, витяг з реєстру юридичних осіб, довідка про місце навчання, електронний лікарняний, декларація з сімейним лікарем, ковідний сертифікат, призначення субсидії, перепризначення допомоги ВПО,

отримання інформації про статус ветерана, посвідчення ветерана, цифрове пенсійне посвідчення, державна допомога на дітей одиноким матерям, електронна пенсійна справа, довідка ОК-5, ОК-7 про застраховану особу, довідка про дохід пенсіонера, довідка про відсутність судимості, оформлення ДТП: Європротокол, видача містобудівних умов та обмежень, реєстрація декларації про готовність до експлуатації самостійно збудованого об'єкта, Є-підприємець, декларація про відходи, довідка про фонові концентрації, подача заяви про приєднання до Єдиного рахунку, отримання судового рішення, отримання виконавчого документа – виконання рішення суду, обмін посвідчення на управління маломірними катерами, перша реєстрація плавзасобу фізичною особою у судновій книзі України, сповіщення про перегляд кредитної історії, призначення належного користувача, сповіщення про зміну статусів боргів, заміна посвідчення водія та опитування.

Таким чином, застосунок «Дія» значно спрощує взаємодію держави і конкретної особи, надаючи значну кількість послуг із різних сфер життєдіяльності людей. Цей портал допомагає зекономити час, не відвідуючи державні установи, особливо у період пандемії Covid-19, не витратити зайвих коштів на отримання паперових документів, унеможливорює корупційну складову. Хоча, звісно, застосунок ще не всім доступний, бо потребує фінансових вкладень у придбання смартфона і за відсутності мережі «Інтернет» не буде активним у користуванні. Цим, звичайно, не обмежуються як переваги, так і недоліки. Однак сама ідея такого комунікування громадянина і держави й розширення меж, що дають змогу вирішувати будь-які життєві ситуації і події, безперечно, матиме продовження і майбутнє.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабалунга О. М. Електронне врядування: переваги, недоліки, перспективи. URL : <http://conf.inf.od.ua/doklady-konferentsii/spisok-dokladov-iv-konferentsii-2016-g/89-babalunga> (дата звернення: 11.11.2021).
2. Взаємодія. Провідник у світ е-демократії. URL : <https://vzaemo.diia.gov.ua/> (дата звертання: 15.02.2022).
3. Державні послуги онлайн. URL : <https://diia.gov.ua/> (дата звертання: 15.02.2022).
4. Підтримка paperless. URL : <https://paperless.diia.gov.ua/> (дата звертання: 15.02.2022).
5. Про внесення змін до Закону України «Про Єдиний державний демографічний реєстр та документи, що підтверджують громадянство України, посвідчують особу чи її спеціальний статус» : Закон України від 30.03.2021 р. № 1368-IX. Офіційний вісник України. 2021. 30 квіт. № 33. С. 1890.
6. Про електронний цифровий підпис : Закон України від 22.05.2003 р. № 852-IV. Офіційний вісник України. 2003. 04 лип. (№ 25). С. 111.
7. Цифрова держава. URL : <https://plan2.diia.gov.ua/> (дата звертання: 15.02.2022).

Секція 5
ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ
ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО
ТА СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

*Akhmedova O. O., PhD in Public Administration,
Associate professor, department of tourism;
Herasymenko O. M., bachelor,
Simon Kuznets Kharkiv University of Economics,
Kharkiv, Ukraine*

**THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING METHODS IN TOURISM USED
AT MODERN ENTERPRISES**

Nowadays, advertising is one of the most important means that helps promoting businesses in the market. It takes a long way from the moment of its creation to its implementation (until the potential consumer of services learns from sources about advertising of this or that enterprise). Modern methods of advertising development deserve special attention, as marketers are taking desperate steps to convey information in the right sense. Time does not stand still, so it is difficult to surprise consumers with new material. It must comply with modern standards and modern format.

In previous years, advertising as a product for promotion in the market has always been relevant, but at different times the methods of promotion were various. It all depended on the aspects that marketers tried to support. This was the submission of information through radio, television, leaflets, newspapers or magazines. Advertising was placed in the source that consumers used the most to attract maximum attention to the product or enterprise. If we consider the tourist product at different enterprises, they are characterized by advertising in newspapers, magazines on tourism, posters, the Internet and social networks. Reviews of potential customers of travel companies also play an important role in this type of advertising, as most future customers learn about the product from acquaintances and friends who have already tried it on themselves. A large number of agencies are recommended by their clients in their friends.

There are studies of Ukrainian and foreign scientists who have considered the topic of advertising in tourism enterprises in their publications [1]. Since then, Professor I.M. Shkola [2, p.159], in his book, noted that there are many types of advertising that have their value. It is up to the travel company which one to choose.

Restrictions in the choice of advertising can occur only when planning the advertising budget and orientation. There is no set formula for determining an advertising budget. The indicators that determine it can be the percentage of last year's sales and the percentage of potential sales. These indicators must be taken into account, because the role of advertising is to increase demand for enterprise products. It will spend as much money as is absolutely necessary to achieve its planned sales figures. The best way to set an advertising budget is to identify the desired goal and the means of placement that help achieve that goal. [2, p.159]

In order to launch advertising integrations to be successful, the company should seek the help of professionals. Special advertising agencies will be able to make the product on a professional level, for a limited time, but for a fee. Here, you need to remember what quality the company wants to see the finished product. In addition, high-quality completed advertising is a large amount of work that must be done before its implementation for the product to be successful. At the beginning of creation for the formed work the advertising plan in which all consecutive steps of creation of a product will be specified is required. Employees can provide their ideas, and can rely entirely on the work of advertising agencies.

In his publication, Frank Jefkins [3, p.23] identifies the main types of advertising, including: consumer, commercial, retail, financial and targeted. In general, the author assures that to get a successful product at the end of the work, the company must have its own corporate identity. This way, prospective consumers will remember advertising better if it is similar in style to the company itself that advertises its services or product.

Corporate identity - the uniformity of physical indicators - enhances the impact of advertising, promotes memory, making it more effective. Using the same color scheme, the same logo, the same font settings, plus repeating it all on packaging, on vehicles, in shop windows, etc. - all this makes corporate identity an important contribution to advertising. Therefore, they make the mistake of changing the main features of corporate identity without good reason and careful consideration. [3, p. 171]

Like other products, advertising has its advantages and disadvantages. If the finished product has any defects (incomplete appearance, incorrect content or design, advertising style, unexpected message to the consumer), it will be difficult to sell such advertising, but the responsibility for this product will be borne by the advertiser. When the benefits of ready-made advertising are maximum, a successfully formed product at a high level is expected. Disadvantages in advertising can arise from the very beginning. For example, this is an incorrectly formed advertising goal. What exactly should advertising bring to the consumer? The advertiser must in advance count on a certain reaction a consumer on the prepared product. It often happens when expectations from the product do not coincide with the real end result. In this case, it is better to rework and complete the advertising at the stage of its development. If, after viewing the advertisement, consumers have questions about the finished product or the consumer did not want to buy the product - the advertisement is of poor quality. We can say that such advertising will be "lost" among thousands of other similar products and will not benefit either marketers or consumers.

The main thing about the benefits of advertising should be understood. Advertising provides the consumer with a ready-made idea and information about the product, if after viewing there are questions, you should give preference to another product. In most cases, consumers are left with positive opinions about advertising. Because, the task of advertising is to show and tell about the best aspects of the product. Advertising is designed for a special effect on the product. It helps as many people as possible learn about the company, as a result of which, with effective

advertising, companies can and develop new types of products. With a lot of competition in the market, advertising can also come to the rescue. It should make sense that the product of an individual company is the best among others. Then the consumer will want to turn when choosing a tourist product only to the best of the best professionals in their field.

Today, effective advertising is, first of all, the one with the correctly chosen placement. The greatest attention should be drawn to social networks or the websites of travel companies on the Internet. Why do consumers like this type of advertising? Nowadays, smartphones and other devices are all used to ordering or booking online. This is a much more convenient way, as you can book a tour from anywhere. All you need is the Internet and a telephone. To choose a really better agency, consumers use the feedback of people who have already tried the product. Extensive advertising is also observed on social networks. With which you can't only read, but also see real photos or videos in addition to the reviews. Learn about the latest travel companies, news, promotions and interesting facts about travel.

We can conclude that behind all this is a big and painstaking work which takes a long period from the development of advertising to its valuation by consumers. It is impossible to dispute the relevance of advertising, because for any product promotion in the market through the means of placement is a responsible step that should not be missed. The help of professional advertising agencies will greatly speed up the work for successful results. Travel companies take this opportunity and advertise their offers not only on the Internet, but also through time-tested travel portals, magazines and newspapers. For advertising not to lose its effectiveness, professionals take various steps to reach as large a segment of consumers as possible. There is no doubt that a high quality polished product will always find its audience.

REFERENCES

1. Стрижак Е.О., Ахмедова Е.О. Особенности проведения рекламной кампании в туристической сфере. *Туризм и гостеприимство*. – Беларусь, Пинск: Полесский государственный университет. 2018. № 2. С. 31-40.
2. І. М. Школа та ін. Менеджмент туристичної індустрії. Навчальний посібник. Україна, Чернівці: Чернівецький торговельно-економічний інститут. 2003. С. 413.
3. Jefkins F., Daniel Ya. Advertising. Textbook for universities. England, Edinburgh: Pearson Education Limited, 2000. P. 361.

*Beridze N., Doctor of Business Administration
Assistant Professor in Tourism Faculty;
Mamuladze N., Doctor of Business Administration
Assistant Professor in Faculty of Economics and Business
Batumi Shota Rustaveli State University
c. Batumi, Georgia*

PUBLIC RELATIONS AS THE MAIN METHOD OF PROMOTION IN TOURISM

Public Relations represents one of the main marketing tools in tourism. PR in the tourism sector can be divided into the activities of countries to attract tourists and the activities of travel companies to attract customers. The reasons and conditions for PR-actions in these two spheres are very different and, accordingly, different methods are used. However, in the tourism sector, it is not individual promotion methods that are effective, but their combination, which are united by the general ideology of Public Relations. Public relations may represent a bridge towards change, a means for adjusting to the new attitudes triggered by change.

The objective of this paper is to demonstrate the importance of public relations work in the tourism industry and to defend its role for its practical application.

Today, there are many definitions of PR, reflecting the presence of a variety of concepts and points of view on the subject, for example:

1) Public Relations - a variety of programs created to promote and (or) protect the image of the company and its products.

2) Public Relations is a planned continuous effort aimed at creating and maintaining friendly relations and mutual understanding between the organization and the public, organizing public opinion in order to most successfully operate the enterprise and increase its reputation.

PR in tourism can be divided into two main areas:

- activities of countries to attract tourists - activities of travel companies to attract customers. Reasons, conditions and methods of PR-actions in these two areas are different.

The main reasons government tourism departments turn to PR promotions are as follows:

A large number of countries offering the same type of vacation

Various events that negatively affect the image of the country in the eyes of tourists (for example, the threat of terrorist acts)

Appearance of new countries and new tourist destinations.

From the point of view of tourism, all countries of the world can be divided into 3 groups:

1. Countries for which tourism is not a significant source of income, and therefore have little interest in additionally attracting tourists.

2. "Prosperous" countries - for them, tourism is a significant source of income, and tourists actively visit them.

3. "Unfavorable" countries - tourism is an important source of income for them, but the flow of tourists is declining due to a negative image formed for some reason.

The countries of the third group are of the greatest interest. These are countries whose income is highly dependent on tourism, but which have an unstable reputation (Turkey, Egypt, Cyprus, Israel). They offer a fairly comfortable and inexpensive holiday, however, various events taking place in these countries regularly scare away tourists [4].

In relation to travel companies, PR is also important. Since potential tourists are already fed up with advertising and information impact, and the competition among travel agencies is growing every year, a new approach is needed in attracting customers.

Among the methods of PR activities for travel companies, the following areas can be distinguished:

Work with media. It also has articles in newspapers and magazines, and work with radio and television. In the case of mass media management, finally, insignificant attraction of an authoritative person for the submission of information. For example, some popular programs and travel guides lead to a growing level of trust, such as "independent experts who have seen all their own glazes." PR texts (press release, backgrounder, press kit, etc.) - the only undetected weapon in the arsenal of a specialist in connection with personality, which is the "language of publicity" with internal and external auditions [2, p. 240]. The content of press releases depends to a large extent on what the company prepares, and therefore the composition of the documents cannot be changed to complete and exhaustive information in the form of a key, which is very important [1, p. 444].

Issue of informational materials (because most of all the work on a particular country is hampered by the lack of information about it). Modern tourists are quite demanding and want to know as much as possible about the place they are going to. The receipt of information booklets and other materials directly from the tourism department of a country facilitates the work of the tour operator and increases the flow of tourists to the country.

Conducting seminars (fairs, workshops) is an important element of PR activities. Usually seminars are held in the main direction of the company's activity. These are free meetings in a fairly informal setting over a cup of coffee, during which representatives of the organizing company talk about the features of their destination (for example, country), various resorts, visa and customs clearance features, as well as other details that can help in work.

Organization of promotional trips for tourists and employees of travel agencies. For clients, this is a cheap or almost free trip with a certain set of excursions. To get it, the tourist usually has to participate in a lottery or answer questions about the country. The purpose of such an action is to create a good impression of the country with the client, which he will then pass on to his friends and acquaintances. For employees of travel agencies, it is also almost a free trip. The purpose of such an action is to get acquainted with the peculiarities of the country and the hotel base, as well as to establish business ties [3].

In conclusion, it should be noted that in the tourism sector, as in any other, it is not individual methods of promotion that are effective, but their combination, which are united by a common ideology of public relations. This will make it possible to more effectively promote not only the tourist product, but also entire resorts.

REFERENCES

1. Cutlip Scott M., Center Allen H., Broom Glen M. (2005). Public Relations. Theory and Practice, 8th edition. *M.: Williams*. 444
2. Ignatiev D., Beketov A., Sarokvasha F. (2003). Desktop Encyclopedia of Public Relations. *Alpina Business Books*. 240
3. International tourism: state and development prospects. retrieved from <http://milanas.info> (accessed 12.03.2016)
4. Stepanova, E. "Public Relation in Tourism". retrieved from http://tourlib.net/books_tourism/PR_tur.htm (accessed 03/14/2016)

*Khramtsova Y. V., Postgraduate student
of the 1st year of the third (doctoral)
level of higher education the department of tourism;
Lebid S. A., bachelor,
Simon Kuznets Kharkiv University of Economics,
Kharkiv, Ukraine*

DEVELOPMENT OF SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL TOOLS OF MARKETING ACTIVITY OF TOURIST ENTERPRISE

In the new conditions of the global economic system, the market for tourist services is becoming an important component of the economy that meets the growing needs of the population for tourist services and is characterized by dynamic changes in tourist demand and supply. Market saturation with a differentiated offer of international and domestic tourist services, the penetration of large companies in the regions, accompanied by increased competition.

Internet marketing in today's world is very important. One can't do without it, especially in tourism. Marketing is an activity, a set of institutions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offers that are of value to customers, partners and society as a whole [7].

Philip Kotler is world-renowned marketer, consultant and professor elaborates: "Marketing reveals unmet needs and desires. It defines, measures and quantifies the size of the identified market and profit potential. It determines which segments the company is best able to serve, and develops and markets related products and services", "The goal of marketing is to make sales efforts unnecessary. Its goal is to know and understand the customer so well that the product or service will fit the customer exactly and sell itself.", "...products are essentially sets of features, and people choose products that provide them with the best set of benefits for their money" [1].

One of the tasks of marketing is to create a system in which you will be consistently in the black and already add new elements to this system, testing, which will not be too hard to afford. Marketing in tourism is a special topic. And she relies heavily on creativity and “delicious serving”.

Marketing strategies are increasingly penetrating various areas of activity of modern enterprises and are becoming the dominant factor in making managerial decisions in the field of developing a new product and achieving high profits. To be competitive in the tourism market, an enterprise must correctly assess the trends in the selected segment. The number of companies whose activities are based on the market concept is growing. An important task of marketing is to stimulate sales of tourism services, increase the competitiveness of the product, market orientation, etc. Therefore, the effective organization of marketing activities in a tourism enterprise, for the most part, determines the results of its commercial and economic activities, and a specific attitude in the market, which indicates the relevance of this topic. The effective implementation of marketing tools in management is a key step in improving the efficiency of tourism enterprises. In tough competitive and economic conditions, a successful tourism enterprise cannot develop without the introduction of modern marketing strategies. The key to the success of a travel company in the market is its ability to optimally.

The application of the concept of marketing in the management of the development of the tourist service sector will make it possible to form their assortment taking into account the needs and preferences of consumers, and will help to strengthen the competitive advantages of tourist enterprises in the market.

Now it is difficult to imagine the implementation of the idea of tourism without the Internet. It is difficult for the tourism business to imagine a job that does not involve the use of the Internet. It is a whole world of possibilities. Now it is difficult to imagine a travel agency without a website, social networks and the Internet at all.

Designing a site like an online store, visualizing pages on social networks, developing videos so that you sit and want this ticket to such an extent that you go and take loans. The most common mistake is maintaining social networks. There the audience sits and it is ready to pay. But no one cares for her. The worst thing is when you don't know your target audience. Interaction with her ends after you have signed and paid for the contract. Communication with clients - speaks of the prestige and focus of the agency on the client, and this is the secret of success.

If someone pay a lot of money to a design agency without first clarifying message, it might as well be holding a bullhorn up to a monkey. The only thing a potential customer will hear is noise. Customers have questions burning inside them, and if nobody aren't answering those questions, they'll move on to another brand. If one haven't identified what customer wants, what problem one are helping them solve, and what life will look like after they engage products and services, for example, they can forget about thriving in the marketplace. [4] With regard to tourism services, the concept of marketing should be aimed at operating in a stable market and based on accurate knowledge of the needs and requirements of potential consumers, their assessment and accounting for possible future changes, and its main

elements should be market research and forecast; setting goals and objectives; development of strategy and tactics of tourist activity; demand formation and sales promotion; analysis and control of marketing strategy. Collecting information and maintaining statistics allow you to determine strategically beneficial directions for the company, helps to determine what is interesting to the audience and market demand. Working with hotels, tour agencies and private guides makes it possible to form a diverse list of proposals and respond to any request from the audience.

The aim of the brand is to create an original and unforgettable identity in the market, which is a source of value for the consumer. Branding is probably the most powerful marketing weapon available to modern marketers. Only those destinations that have a clear market position and are attractive will stay on top of consumer's minds when they book their holidays. In a highly competitive and dynamic global travel environment, strong branding will help a destination stand out from a crowded market. Building and maintaining brand value is key to business success, and as a result, brand management is rapidly moving from peripheral marketing activities to core business strategy.

Psychology is very closely related to Marketing, in fact, marketing is a game with the human psyche and is directly related to psychology.

To influence a person you need to know how to do it more effectively - this is where a variety of psychological techniques come to the rescue, which are also called triggers. The trigger is literally a "trigger" that can evoke the right emotions in consumers: joy, fear, surprise, anger, and others. Under the influence of these emotions, the consumer makes purchases. Triggers are often presented in the form of "correct" words or phrases in the address, but they can also be design elements (for example, a counter of buyers on the site, a counter with a countdown to the end of the promotion or a regular sticker indicating that the quantity is limited). Each of these "hooks" is aimed at forcing the consumer to buy the product, provoking his fear of not having time or the desire to join the happy owners of the product, all these triggers can be divided into groups based on certain principles: principle of reciprocity; principle of commitment; principle of authority; the principle of herring; principle of deficit; principle of confidence [6].

REFERENCES

1. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. URL: https://www.6lib.ru/books/read/filip-kotler-_osnovi-marketinga_-155436?page=2 (access date: 20.02.2022)
2. Andy Sernowitz, Word of Mouth Marketing. How smart companies make themselves talk”, 2016. URL: https://www.academia.edu/11594041/THE_WORD_OF_MOUTH_ON_WORD_OF_MOUTH_MARKETING (access date: 20.02.2022)
3. Nir Eyal, Ryan Hoover Hooked. How to create habit-forming products”, 2017. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=R42aBAAAQBAJ&hl=ru> (access date: 20.02.2022)

4. Donald Miller "Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen", 2017.

5. Наумік-Гладка К. Г. Тренди маркетингу та менеджменту брендів у туристичному бізнесі на засадах клієнтоорієнтованої економіки. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку: II всеукр. наук.-практ. інтернет конф.*, 20 лют. 2020 р., м. Львів: зб. матер. / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів: ЛІЕТ, 2020. С. 191–194.

6. Маркетинг і психологія. URL: <https://mgn.com.ua/marketing-psihologija-prevrashhaem-znaniya-v-triggery/> (access date: 20.02.2022).

7. American marketing association. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (access date: 20.02.2022).

*Pletsan Kh. V., Associate Professor,
PhD in Public Administration,
Associate Professor of the Research Institute;
Oleksin V. R., 4th year student,
full-time education, group T-28,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine*

TRENDS OF CRUISE TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE

The modern development of the global cruise business and the expansion of its regions, several applied and scientific-theoretical problems of cruise tourism requires the development of state priorities in the field of maritime cruise service in Ukrainian ports, long-term cooperation programs of Ukrainian host tourism companies and their international partners.

The reality of today's Ukrainian cruise tourism market is the almost complete lack of demand from Ukrainian tourists for domestic Black Sea cruises. To this should be added the lack of a program to develop the transit and transport component of the maritime business. That is why the issue of taking important steps in the development of cruise tourism in Ukraine and ensuring its competitiveness in the world market is relevant.

Analysis of the scientific literature on the development of cruise tourism in Ukraine, suggests that for the successful formation and operation of the cruise market and maritime tourism requires comprehensive development of all elements of cruise shipping and related tourist infrastructure.

According to the Maritime Doctrine of Ukraine for the period up to 2035, the main objectives of state maritime policy are: support and development of maritime activities at the technological, environmental, social level to meet the needs of Ukrainian society, competitiveness in the world market, full use of geopolitical potential; ensuring in the internal waters and territorial sea of Ukraine a regime of navigation that complies with international maritime law and international safety

standards; increasing the level of navigation safety on Ukrainian ships; effective implementation of the functions of the maritime administration and other functions of the state, which are provided by international agreements of Ukraine in the field of shipping; promoting the development of all sectors of the economy of the coastal regions of the state and ensuring the priority of maritime development [2].

Thus, according to the doctrine, the priorities of Ukraine's national interests in maritime activities are to meet the needs of its people and economy in using the resources of the Azov and Black Seas, the Kerch Strait, and other parts of the oceans, strengthening Ukraine's position among leading maritime powers, ensuring its security and sovereignty.

The implementation of the above is possible through: economically feasible and environmentally friendly maritime activities related to the study, exploration, production, use, conservation, and reproduction of natural resources, ensuring their inexhaustible use; merchant shipping, port activities, shipbuilding and ship repair; ensuring the development of maritime tourism, etc. [1; 2]. In general, it will contribute to the sustainable development of Ukraine as a maritime state, protection and security of its national interests and security in the Azov and Black Seas, the Kerch Strait, and other parts of the oceans, increase international prestige.

The main goal of the state maritime policy of Ukraine in the regional aspect is to create conditions for dynamic balanced socio-economic development of coastal regions, full use of the benefits of their location.

Based on the analysis of the main criteria for assessing the competitiveness of maritime regions, we can consider the following factors that shape the competitive advantages of the Black Sea region of Ukraine: geographical location and availability of cultural, historical and natural and recreational resources; the state of port and tourist infrastructure and its compliance with international and national standards, norms of maritime law; regional entrepreneurial and innovation activity; investment climate in the maritime complex; environmental and socio-economic indicators of the region and human capital and cultural and historical traditions of the region.

We believe that the basis for the implementation of the concept of integrated development of cruise tourism in the Black Sea regions of Ukraine are information marketing, which focuses on identifying consumer needs and the required quality of the cruise product, and database marketing, focused on creating and analyzing information about potential and actual consumers cruises, their characteristics, needs, etc.

How to achieve this?

We offer the following ways to develop cruise tourism in the regions of Ukraine:

- implementation of advanced development of the maritime component in the economy of coastal regions, including transport and communication systems, information technology, banking and business, housing and recreational construction, social infrastructure;

- promotion of interregional and international cooperation in the field of maritime activities, development of coastal trade;

- identification of reserves of existing maritime potential of coastal regions and their effective use;

ensuring the support and development of social areas of maritime activities, meeting human needs, health and social protection;

formation of the system of social and economic security of coastal regions based on joint efforts of state and non-state institutions, society as a whole to adhere to unconditional priorities in the use of environmentally friendly technologies of maritime activities, prevention of harm and negligence of marine and coastal environments;

ensuring active cross-border cooperation in the field of maritime activities, especially in recreational, environmental, transport and social areas;

promoting the development of maritime education and science; priority involvement of the population of coastal regions in the sphere of maritime activities; development of new directions of maritime activity.

Therefore, state, and municipal authorities, tour operators, and the administration of seaports of Ukraine should participate in the formation of the tourist image of the port city.

REFERENCES

1. Budiakova O. Yu. & Kravchuk D. Yu. Problemy orhanizatsii kruiznoho turyzmu v Ukraini. Imperatyvy ekonomichnoho zrostantia v konteksti realizatsii hlobalnykh tsilei staloho rozvytku. Kyivskiy natsionalnyi universytet tekhnolohii ta dyzainu. 2021.

8. Pro zatverdzhennia Morskoj doktryny Ukrainy na period do 2035 roku. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 3.11.2020. №1023-2020-p. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1307-2009> (access date: 20.02.2022).

*Pletsan Kh. V., Associate Professor,
PhD in Public Administration,
Associate Professor of the Research Institute;
Fitchuk R. V., 4th year student, group T-28,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine*

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF DEVELOPMENT RELIGIOUS TOURISM IN UKRAINE

Religious tourism plays an important role in the system of international and domestic tourism. Thus, travel for religious purposes is the oldest type of tourism that has deep historical roots. Medieval pilgrims were undoubtedly one of the first tourists. Due to religious beliefs or curiosity about their faith or the faith of others, people around the world travel to visit the Holy Land, the Vatican, Mecca, monasteries, and other holy places. The goals of the pilgrimage are almost as many as the pilgrims themselves.

It is important to distinguish between types of religious tourism, namely: pilgrimage and educational tours of religious orientation. At the same time, we can distinguish different types of pilgrimage, which are common in Ukraine. According

to the number of participants and the sign of family affiliation, there are individual, family and group pilgrimages. Pilgrimages are long and short in duration. According to the Orthodox canon, a pilgrimage was considered a trip lasting more than 10 days. Depending on the country in which the sites visited by pilgrims are located, there are domestic and foreign trips [2]. In general, religious tourism is a unique part of the modern tourism industry of Ukraine.

It should be noted that in recent years in Ukraine the number of travel companies to organize religious and pilgrimage tours, as well as some pilgrimage services organized at monasteries, churches, and other religious organizations. In recent years alone, the number of tourists making pilgrimages to religious shrines in Ukraine, as well as going abroad for religious and educational purposes has increased significantly. The main routes of such trips are to Israel, Italy, Greece, Cyprus, Turkey, Egypt, Saudi Arabia, India, China and Tibet.

The analysis of scientific and practical literature makes it possible to note that in Ukraine there are a significant number (over 125) of pilgrimage services that organize excursions, trips and pilgrimages to the holy places of Ukraine [1; 2; 3], which makes it possible to meet the needs not only of Orthodox pilgrims, but also representatives of other denominations.

Priority in the development of religious tourism will be given to the regional aspect. Because it is in the regions of Ukraine that we find sacred places with legendary stories that are interesting for tourists, pilgrims, and people of different faiths. Each center can make its unique contribution to the development of pilgrimage tourism by creating a joint tourism product. The combination of both sacred monuments and the promotion of the region's tourism potential in the development of tourism strategies will increase the interest of pilgrims. The development of this form of tourism will serve as an impetus for economic growth and development of the necessary tourist infrastructure in the region. Consider some of them.

It is also important to note that Ukraine has an extremely rich and wide resource of Orthodox sacred and pilgrimage heritage. This is the Kiev-Pechersk Lavra, which ranks sixth in the list of the most beautiful and impressive temples in the world. In addition, in the competition for the best 7 wonders of Ukraine, according to experts, she took first place. And Svyatogorsky Monastery is a place where people from all over Ukraine and neighboring countries gather. Salt caves have long established the Slavonic reputation of the medical and spiritual center of Eastern Ukraine. And Pochaiv Lavra is one of the oldest monasteries in Ukraine. Lavra was founded on a hill near the town of Novy Pochaiv shortly after the Tatar pogrom of Kyiv by Batu, ie around 1240-1241. The famous miraculous Pochaiv icon of the Mother of God was housed in a star-shaped kiosk in the cathedral church above the royal gates. Religious resources include, in addition to material resources, spiritual resources, such as miracles that sometimes occur in certain areas, strengthen the faithful, and the grace that believers experience when they are near the holy place.

Significant objects for the development of religious tourism are also Manyavsky hermitage, an architectural monument of the XVII century, near the village. Manyava of Bohorodchany district. It was founded in 1606 by

J. Kniahynytsky, a pupil of the Athos monastery. Manyavsky Hermitage is an ascetic male monastery of the Eastern Rite (Ukrainian Athos), an outstanding center of spirituality, culture and art of Ukraine. Now it is a restored ensemble of stone and wooden buildings, surrounded by a high stone wall with towers and loopholes – a successful synthesis of mountainous terrain and fortifications. In the territory of Zhytomyr region there are outstanding monuments of history and culture – this is the Ovruch St. Basil's Church (some fragments of the walls of the church are over 900 years old). In the ancient city of Lubny is revived, but still with a significant history, Mgar Monastery (founded in 1663).

In Ternopil are interesting to visit the monument of sacred architecture – the Church of the Immaculate Conception of the Blessed Virgin Mary (Dominican Church), the Basilica of Saints Ignatius Loyola and Stanislaus Kostka (Jesuit Church), St. Nicholas Church (XVI century). Art.), Collegium, nunnery with a high bell tower – all these buildings are located one after another, almost side by side.

An interesting example of the development of religious tourism in Ukraine is the Marian Spiritual Center «Zarvanytsia» Ternopil region. This is the world Mari holiday center. For the Christian world, Zarvanytsia is well known for its miraculous icon and healing spring, near which the Mother of God appeared. On the territory of the center, there are: Church of the Holy Trinity, here is the original miraculous icon of Our Lady of Zarvanytsia, Cathedral of Our Lady of Zarvanytsia, Holy Trinity Monastery of the Study Charter, chapel, four-tiered bell tower 75 meters high. in honor of the fallen heroes of the Heavenly Hundred and ATO soldiers, the Church of the Annunciation, the singing field, pump rooms with healing spring water, the wooden Church of the Nativity of the Blessed Virgin, the lower underground church. Every year pilgrims from different parts of the world come to the Zarvanytsia Spiritual Center to come on pilgrimage.

In the context of the consideration, it is also important to describe Rukomysh in the Buchach district, where a rock monastery with caves of St. Onuphrius is located. The place where the monastery was built is the so-called «Travertine Rocks». According to legend, the monastery in the thirteenth century. founded by Kyiv monks. Here you can see not only an amazing place, which is often compared to the French Lourdes but also felt the mystery of history. In the church, there is a unique work of the famous master of the XVIII century John George Pinzel – a statue of St. Onuphrius. Next to the church is a small waterfall that forms a pool of healing water.

Summarizing the above, we can say that Ukraine has great potential for the development of religious tourism. However, most experts in this field acknowledge that it remains unrealized at the moment. The main reasons are the lack of infrastructure development, lack of information on available resources and routes, weak links with international travel agencies and religious organizations, lack of qualified personnel in this area. Only through joint efforts will pilgrimage services and tourism organizations, with the support of state institutions, be able to revive and preserve cultural sites, attractions, places of pilgrimage and create a positive tourist image for them.

REFERENECS

1. Aristova A. Relihiinyi i relihiieznachy turyzm v Ukraini: problemy rozvytku. Naukovyi shchorichnyk «Istoriia religii v Ukraini». Instytut relihiieznachstva–filiia Lvivskoho muzeiu istorii, (29). 2019.
2. Budiakova O. Yu., & Zhylynska L. A. Perspektyvy orhanizatsii relihiinoho ta palomnytskoho turyzmu v Ukraini. In Imperatyvy ekonomichnoho zrostantia v konteksti realizatsii hlobalnykh tsilei staloho rozvytku. Kyivskiy natsionalnyi universytet tekhnolohii ta dyzainu. 2021.
3. Panchenko, S. A. Relihiinyi turyzm v Ukraini: stan, potentsial, perspektyvy. Monohrafiia. Kyiv: Avtohrاف. 2019. 22-24.

*Pohuda N.V., Ph.D., Assoc. Prof,
Kozlov V.A., 4th year student,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,
Kharkiv, Ukraine*

IMPACT OF EVENT MEASURE ON TOURISM DEVELOPMENT

Recently, the effective holding of mass events has become increasingly important for the development of this sphere, i.e. those involving a large number of people. Purposefully organized public events attract many international and domestic tourists. Such events create a steady demand for all types of tourist services: for their advertising, booking, transport services for tourists, their accommodation, food, cultural, entertainment, information, insurance, sports, health and excursion support, etc.

Currently, there is no generally accepted classification of mass tourist events. Many countries of the world hold various events for the development of the tourism industry. World-famous processions in countries such as Brazil, Germany, Turkey, Argentina. Events in these countries attract millions of new tourists, and subsequently investments in these countries [1].

Today, the organization of events and shows is an activity in which 100 billion dollars are in circulation and which employs more than 1.5 million people. This segment has a high average annual growth rate of more 5%, achieved primarily due to business events. The event tourism has surpassed tourism as an economic activity and it is studied as event industry, that represents the connection between tourism and events [2].

It is increasingly studied in variety works and researches as a specific scientific and education field. In fact, D. Getz can be considered the founder of this trend, where events are represented in arts and sports, recreation, tourism and hospitality, leisure, and event management [3].

The concept of an event includes an event, ceremony and show. An event is the most important motivating factor in tourism. Events significantly influence the development and marketing plans of most tourist events. The role and impact of pre-planned events in the field of tourism has been documented, especially events have

a great impact on the competitiveness of a tourist destination. Event tourism as an industry was established in the scientific community and the tourism industry two decades ago, which led to the subsequent impressive growth of this sector [4].

Initially, the events were held for entertainment purposes, as something reminiscent of a reflection of the soul of a country or an exhibition of beautiful places, but over time it grew into mass events that attracted new people to the country.

“From a formal point of view, the holiday industry was born in the 1800s, when the sale of tickets for professional sports events began, and later it gradually transformed. It is believed that the very profession of the organizer was formed in the 1950s, and it all started with the opening in 1955 Disneyland” - this is the opinion of the “new” history of tourism of one of the most famous event managers in the world, Joe Goldblatt [4].

In Ukraine, the event industry dates back to the 90s. XX century. Historically, the event has emerged as an independent sphere only in the last twenty years. This rise is caused by the fact that it meets the needs of people, and people at all times wanted to get new experiences, become part of events, influence their course and leave with a joyful sense of belonging to something more.

In the current realities, all events are held with the aim of attracting people with their colorful colors, experience and interesting actions inviting them to the event itself.

In the scientific literature there is the concept of event, which, certainly came from the English language and literally means an event, and in relation to the essence of event tourism represents carried out on the theater stage, cinema or television screen, on sports or circus arena entertainment or advertising event using various plot moves, visual techniques, lighting technology, computer graphics, etc.

In part sources, an event is a process during which planning, preparation and creation of a special event is carried out. As part of this process, it is also expected to carry out assessment, data collection, localization, management, control and analysis time, financial resources, personnel involved in the preparation and holding the event, as well as other resources and objects [5]. The concept of an event is multifaceted, it should not be limited to just an ongoing event.

As a rule, in addition to the event, the event includes an event, a ceremony and a show. However, leading the motivating factor for participating in an event tour is the event being held, which also has a significant impact on competitiveness of the tourist destination. For today, events are subject to inclusion in the marketing and development plans of most tourist destinations.

REFERENCES

1. Ковалевский Г.В. Влияние проведения массовых мероприятий на востребованность туристических услуг. *Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері)*. 2007. №11. С.179-182.

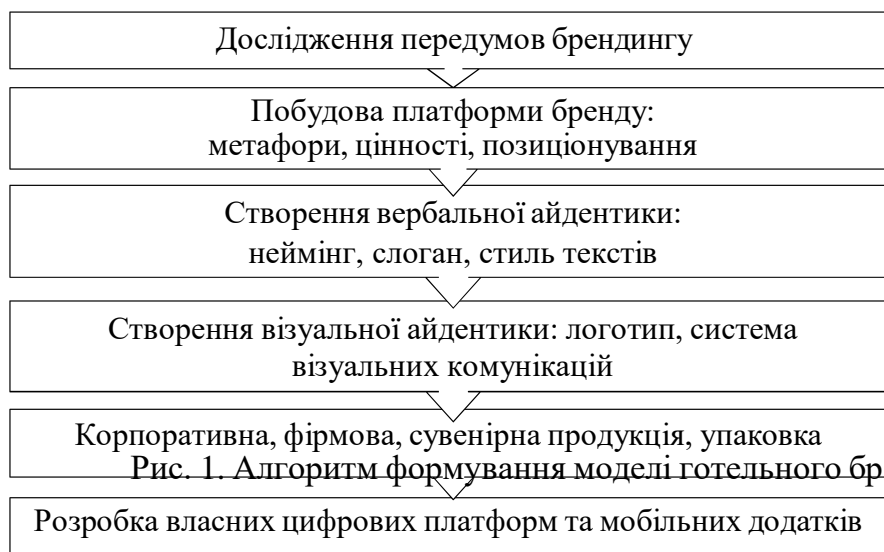
2. Lakićević M., Bošković M. The role of modern event-based tourism industry in the tourism development in the republic of Serbia. *Tourism in function of development of the republic of Serbia*. 2016. 4. P. 434-451.
3. Getz D. Festivals and Special Events: Life Cycle and Saturation Issues. UK: CABI. 2010. 185 p.
4. Алексеева О.В. Подієвий туризм та івент-менеджмент. 2011. №6. С. 167-172. URL: <http://infotour.in.ua/alekseeva.htm> (дата звернення: 20.02.2022).
5. Хамидов Т.Р. Ивент и ивент-менеджмент в событийном туризме. URL: https://upload.pgu.ru/iblock/1cc/pages-from-chast-11_30.pdf (дата звернення: 20.02.2022).

Бовш Л. А., канд. екон. наук, доцент,
 доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу;
Расулова А. Г., канд. екон. наук, доцент,
 доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу;
Ткачук Т. М., канд. екон. наук,
 доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
 Київський національний
 торговельно-економічний університет,
 м. Київ, Україна

ДЕСКРИПЦІЯ ОСНОВНИХ МОДЕЛЕЙ ГОТЕЛЬНОГО БРЕНДУ

Ключовим завданням управління готельним брендом є нарощування його капіталізації, оскільки бренд із високою вартістю позитивно впливає на репутацію готелю та лояльність стейкхолдерів і клієнтів, сприяє привабливості інвестицій. Тому побудова ефективних моделей готельного бренду стає важливим завданням при формалізації процесів позиціонування, фасилітації бізнесу щодо методів прийняття рішень та оцінюванні ефективності брендингу.

Процес формування ефективної моделі брендингу може бути поділений на такі етапи:



Джерело: розроблено за [1; 6; 8]

Дослідження передумов брендингу дозволяє визначити яким чином бренд стимулює попит на запропонований продукт (послуги), що у свою чергу дозволяє підвищити конкурентоспроможність як суб'єкта готельного бізнесу в цілому, так і його концепції зокрема, сприяє формуванню лояльного ставлення до нього споживача. В свою чергу, побудова платформи бренду базується на наступних завданнях [9]: створення моделі споживчих переваг; побудова ієрархії споживчих цінностей; визначення пакета споживчих цінностей. Модель споживчих переваг готельного бренду, при цьому, залежить від рекреаційних можливостей території (локації) та формується такими сервісними пакетами, що містять споживчі цінності. В ієрархії споживчих цінностей споживачів готелю градація сервісних пакетів здійснюється за категоріями клієнтських переваг за наступними типами: пакет Luxury сервіс (персоніфікований для VIP-категорії гостей); пакет Superior (персоніфікований сервіс вищої категорії); пакет Upper (Superior бізнес-сервіс); пакет стандарт (оптимальний підбір послуг – бізнес чи відпочинок); пакет економ (проживання та харчування); соціальний (низький ціновий сегмент з додатковими знижками для певних категорій) тощо.

Концентрація на одній з цих пропозицій та позиціонування її на ринку готельних послуг локальному та міжнародному визначають клас міжнародного готельного бренду, його спеціалізацію (бізнес, відпочинок, комбінування).

На основі наведених моделей споживчих переваг формується асортимент додаткових послуг готельного бренду та здійснюється позиціонування міжнародного бренду – завоювання ним бажаної стратегічної позиції на міжнародному ринку відносно конкурентів. Так, Рейс Е. та Траут Дж. вважають, що це робота з образом думок потенційних покупців. Тому для прийняття рішень стосовно позиціонування готельного бренду необхідно визначити перш за все сферу конкуренції [3]. Рішення про вибір цільових зарубіжних ринків для просування і позиціонування готельного бренду являється одним із найважливіших рішень щодо позиціонування, так як визначає характер конкуренції.

Створення вербальної та візуальної айдентики сприяє фіксації образу концепт-продукту у свідомості споживача, вибудовує позитивні враження та асоціації. Корпоративна сувенірна продукція, нанесення логотипів на готельні атрибути також залишає спогади і супроводжує споживача тривалий час.

Розробка власних цифрових платформ (сайту, блогу, сторінки в соціальних медіа) та мобільного додатку допомагає позиціонувати готельний концепт-продукт та формують геокарту клієнтського середовища, де можна зорієнтуватися споживачу у локації (місцерозташуванні готелю та транспортній інфраструктурі), здійснити 3D-огляд номера готелю, забронювати готельний номер чи пакет сервісного обслуговування.

Вищезазначене аргументує формування моделей брендингу (рис. 2).



Рис. 2. Основні моделі готельного брендингу

Джерело: складено за [2; 5; 7; 9]

При виборі будь-якої з них варто пам'ятати, що кожен шлях може бути як успішним, так і згубним. Результат залежить від конкретного випадку: від специфіки готельного продукту і категорії готелю, від рівня сегментації споживачів, від досвіду та інтуїції відповідальних за розвиток бренду осіб. Так, у рамках моделі «лінійне розширення бренду» готельний бренд залишається у своїй концепції, своєму форматі. При цьому на ринок виводиться концепт-продукт під тим самим брендом, який дозволяє споживачам задовольняти інші потреби. Ці нові продукти отримують свою назву і далі просуваються як суббренд. Наприклад, готелі, які працюють в одному ціновому сегменті створюють суббренд в іншому. При лінійному розширенні дуже важливо зберігати спадкоємність в зовнішніх атрибутах нового концепту (дизайн, інтер'єрні рішення тощо). Покупець повинен одразу розуміти, що це той самий бренд, про який він вже багато знає, до якого має певне ставлення. При цьому новий концепт-продукт повинен мати певну зовнішню відмінність: або додаткове слово, або колір, або візуальні образи [7]. Щоб споживачі помітили новий концепт-продукт, обов'язково потрібна окрема комунікація. Така реклама не тільки інформує клієнтів про розширення бренду, але й веде до збільшення споживання основної лінійки сервісних продуктів (пакетів послуг) готелю. Обмеження цієї моделі розвитку полягає у тому, щоб комунікація не спонукала споживача порівнювати основний бренд і його лінійні розширення.

Стратегію створення нового бренду в своїй категорії обирають компанії, на які тиснуть конкуренти, встановлюючи більш низькі ціни. Або коли на ринку існують великі сегменти покупців, що мають принципово різну мотивацію до здійснення покупки. В такому випадку створюється новий бренд, завдання якого – «відтягнути» на себе тих споживачів, з якими існуючий бренд взаємодіє не досить ефективно [7]. Наприклад, готельний оператор виводить на ринок бренд, для якого формується зовсім інша асортиментна концепція та цінова політика. У рекламних матеріалах здебільшого не згадують компанію-оператора, щоб у свідомості споживача не з'являлась прив'язка нового бренду до основного [4]. В свою чергу, стратегія «стрибку в сторону» спрямовується на розвиток бренду під своїм іменем в іншій категорії. Оскільки назва продукту, як правило, закріплюється у свідомості споживачів, часто успішні бренди

прагнуть розширюватись на інші ринки, використовуючи добре відоме ім'я. Наприклад, успішний готель концептуалізує створення ресторану. Багато українських управлінців вважають цю модель розвитку бізнесу найпростішою, однак найбільш ризикованою. Адже якщо з брендом в одній з категорій (ринків) трапляється щось негативне, це створює загрозу для існування бізнесів в інших категоріях. Люди, почувши щось недобре про бренд на одному з ринків, підсвідомо зменшують частоту його придбання на інших.

Створення нового бренду в новій категорії виводить на ринок новий концепт-продукт з новим ім'ям, який розрахований на зовсім іншу цільову аудиторію. Такий підхід є класикою успішної побудови портфолію брендів провідними світовими виробниками. При його реалізації варто враховувати існуючі бренди і створювати нові тільки у тому випадку, коли вони мають власну велику ідею і достатньо чисельну споживацьку аудиторію. Якщо ж різниця між цільовими аудиторіями визнаного і нового бренду невелика – використовувати цю модель не варто. Інакше можна зіштовхнутись із канібалізмом власних брендів (коли споживачі обирають поміж двома вашими брендами однієї компанії) [7].

Враховуючи особливості кожної із зазначених моделей брендингу та стадії життєвого циклу суб'єкта господарювання, його фінансову силу пропонуємо застосовувати наступні стратегії брендингу [5]: 1) національну стратегію брендингу, тобто географічно обмежену рамками вітчизняного ринку. Таку стратегію застосовують автономні готелі та національні готельні мережі; 2) стандартизацію бренду на іноземних ринках – перенесення маркетингової програми бренду без змін для її впровадження на ринок іншої країни. Таку стратегію ідентичності застосовують міжнародні готельні мережі при входженні на ринок; 3) стратегію адаптації бренду до іноземних ринків застосовують автономні готелі інтегруючись у міжнародні готельні мережі; 4) стратегію глобалізації бренду використовують готелі, що прагнуть створити мережу готелів та дистрибуції на ринку інших країн тощо.

Побудова рекомендацій з організації стратегічної поведінки готельного бренду, при цьому, здійснюється шляхом диференціації, за допомогою якого готельні оператори намагаються виділити свій концепт із загальної маси аналогічних цінових категорій та сервісів. Брендинг здійснюється в залежності від якості його матеріально-технічної бази, життєвого циклу бренду, стилю архітектури і дизайну, деяких параметрів сервісу тощо. Тому для забезпечення ефективності моделі та стратегії брендингу необхідно ідентифікувати фактори безпосереднього впливу та визначити властивості готельного продукту, його контентність, що представляють найбільшу цінність для покупців, і підготувати пропозицію, яка перевершить очікування споживачів, що є перспективними напрямками наших подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kim K. H. Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image. *Journal of Business Research*, 2011. №64, pp. 1207 – 1211.
2. Kubyshyna N. Strategic reference points of product policy of enterprise. Second International conference. Marketing in 21 st century: paradigms, strategies, tactics. Varna, Bulgaria, September 2007.
3. Ries A., Trout J.. Marketing warfare. *Journal of Consumer Marketing*, 3(4), 2006. 77–82. doi:10.1108/eb008182
4. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 39. 2012. С. 175-179.
5. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. № 7 (97). 2012. С.129-137.
6. Портал Advertology. Обзор основных методов оценки стоимости брендов URL: <http://www.advertology.com/article44521.htm> (дата звернення 12.12.2022)
7. Пустотін В. Модель для розвитку бренду, 2013. URL: <http://www.innovations.com.ua/ua/articles/finance/18713/model-dlya-rozvitkubrendu> (дата звернення 02.02.2022).
8. Файвішенко Д. Бренд-стратегія: інструменти планування. Наукове забезпечення технологічного прогресу ХХІ сторіччя – Т. 1. Міжнародний центр наукових досліджень, 2020. URL: <http://dx.doi.org/10.36074/01.05.2020.v1.03>
9. Шедякова Т.Є., Шаповал В.І. Міжнародний брендинг – еволюційний елемент світової економіки. *Вісник ХДУ Серія Економічні науки*. № 34 (2019) DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2019-34-3>.

*Бровенко Т. В., канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу;
Дьоміна К. Є., бакалавр,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

ОЦІНКА ВИРОБНИЦТВА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

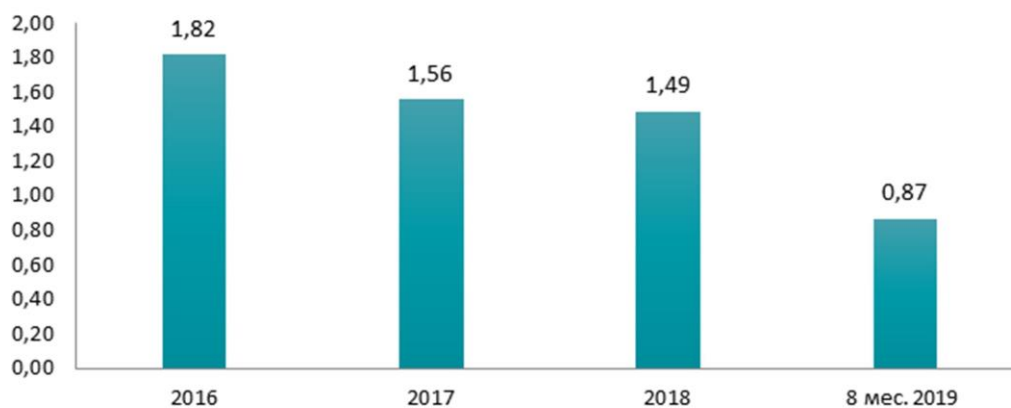
Хлібобулочні вироби – основа щоденного споживання у раціоні населення України. За оцінками, 52,4 % українців купують хліб щодня, крім того, 10,1 % населення щодня купують булочні вироби [1]. За споживанням хліба в розрахунку на одну особу Україна займає третє місце в рейтингу країн, після Туреччини і Болгарії. Нині в можна знайти велику кількість різних видів хлібобулочних виробів на будь-який смак.

Особливою популярністю серед споживачів здорових хлібобулочних виробів користуються бездріжджовий хліб, органічна продукція, вироби для вегетаріанців, а також низькокалорійні вироби. Для України виробництво здорового хліба і хлібобулочних виробів досить актуальне.

Загальне виробництво хліба та хлібобулочних виробів в Україні становило 975 тис т, з яких 1,5 тис т – дієтичний хліб [1]. Виробників «здорового» хліба умовно можна поділити на дві групи: ті, хто цілеспрямовано займається виробництвом продуктів здорового харчування і ті, хто включає такі продукти в свій асортимент. Однак поширення ідей здорового способу життя сприяє збільшенню популярності хлібобулочних виробів з більш корисними споживними властивостями, таких як безглютеновий, бездріжджовий, хліб із додаванням злаків та інших. Оскільки споживачі акцентують увагу на склад та особливі якості. Стабільно високий попит на хлібобулочну продукцію і створює сприятливі умови для виходу на ринок нових пекарень.

Проте варто відмітити зниження виробництва підприємствами харчової промисловості, яке притаманне для ринку дієтичного хліба, що відповідає загальному тренду скорочення виробництва і споживання хлібобулочних виробів. Адже крім тенденції споживання «здорового» хліба, існує й інша – від зниження споживання хліба до повної відмови від цього продукту. Динаміку зниження виробництва дієтичного хліба за період 2016–2019 рр. можна прослідкувати на рис.1.

**Динаміка виробництва дієтичного хліба в Україні
2016-8 міс. 2019 рр., тис. т.**



Джерело: дані Державної служби статистики України

Рис.1. Динаміка зниження виробництва дієтичного хліба. Джерело [1]

Кількість виготовленого хліба та хлібобулочних виробів за січень-вересень 2021 р. становить 97,9 % у порівнянні аналогічним періодом 2020 р. [2]. Головними чинниками, на нашу думку є:

- зменшення населення України;
- перехід на нетрадиційні види хліба;

- поява великої частки на ринку виробництва хлібобулочних виробів міні пекарень та закладів ресторанного господарства, які успішно конкурують із промисловими виробниками.

Разом із тим, маркетингові дослідження свідчать про зростання попиту на крафтову свіжу випічку і нетиповий хліб, що не випускають великі хлібозаводи, але які цілком здатні запропонувати споживачам мініпекарні. Зростає виробництво нетрадиційних «здорових» видів хліба на 31,6 % [2]. Попит на такі нетрадиційні сорти хлібобулочних виробів задовольняють в основному невеликі пекарні, кафе-пекарні, що мають можливість змінювати асортимент продукції швидко і у широких межах. Ці заклади дозволяють організувати випуск до 500 кг затребуваної хлібобулочної продукції на добу. Завдяки високій рентабельності даного бізнесу, його термін окупності становить всього півтора року.

Отже ринок хлібобулочних виробів здорового харчування з використанням екологічної сировини, має ряд обмежень і закономірностей, які стосуються змін попиту, сезонності, особливостей споживання. Найбільшу конкурентну перевагу на ринку матиме пекарня, обладнана за останнім словом техніки, що працює відповідно до всіх санітарних і виробничих стандартів і використовує якісну екологічно чисту сировину.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Огляд ринку здорових хлібобулочних виробів України. 2019 рік. URL.: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/obzor-rynka-zdorovyh-hlebobulochnyh-izdelij-v-ukraine-2019-god> (дата звернення 11.01.2022)
2. Державний комітет статистики України URL.: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 18.01.2022)

*Бровенко Т. В., канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу;
Котенєва А. М., студентка IV курсу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

СУЧАСНІ ФОРМАТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасні правила в ресторанному бізнесі з'явилися слідом за карантинном, самоізоляцією і регламентом, які слід неухильно дотримуватися. Нові послуги ресторанного бізнесу забезпечують не тільки базові, а й додаткові потреби споживачів.

Особливо цікаві нововведення в організації ресторанного господарства за нинішніх умов пов'язані зі змінами формату ресторанів. Формат підприємства є комплексом умов, що його визначають: тип підприємства, дизайн інтер'єру, особливість кухні, цінова політика закладу, а також наявність додаткових послуг та розваг.

Варто зауважити на формати, що втримались на ринку під час пандемії:

1. Мережеві заклади – у них більше фінансових можливостей і досвіду подолання криз.

2. Заклади з унікальним концептом – у них є своя надійна аудиторія, яка завжди повертається.

3. Система доставки, вікна видачі, виніс, зокрема, заклади з уже налагодженою доставкою.

4. Курортні формати, літні майданчики – це заміські ресторано-готельні комплекси з басейнами, терасами, ресторанами, готелями, звіринцями тощо. Вони на хвилі успіху, адже поїздки за кордон усе ще обмежені для українців. Плюс з'явився новий формат – літній майданчик фактично без приміщення всередині ресторану.

5. Змішані формати (рітейл + ресторан) – це кафе в магазині, кулінарія [1].

Процеси, що відбуваються у ресторанному бізнесі, нововведення у підходах до самого процесу та якості харчування, створюють умови для нових форм ведення бізнесу.

Основним інновації у ресторанному господарстві наведено на рис. 1.

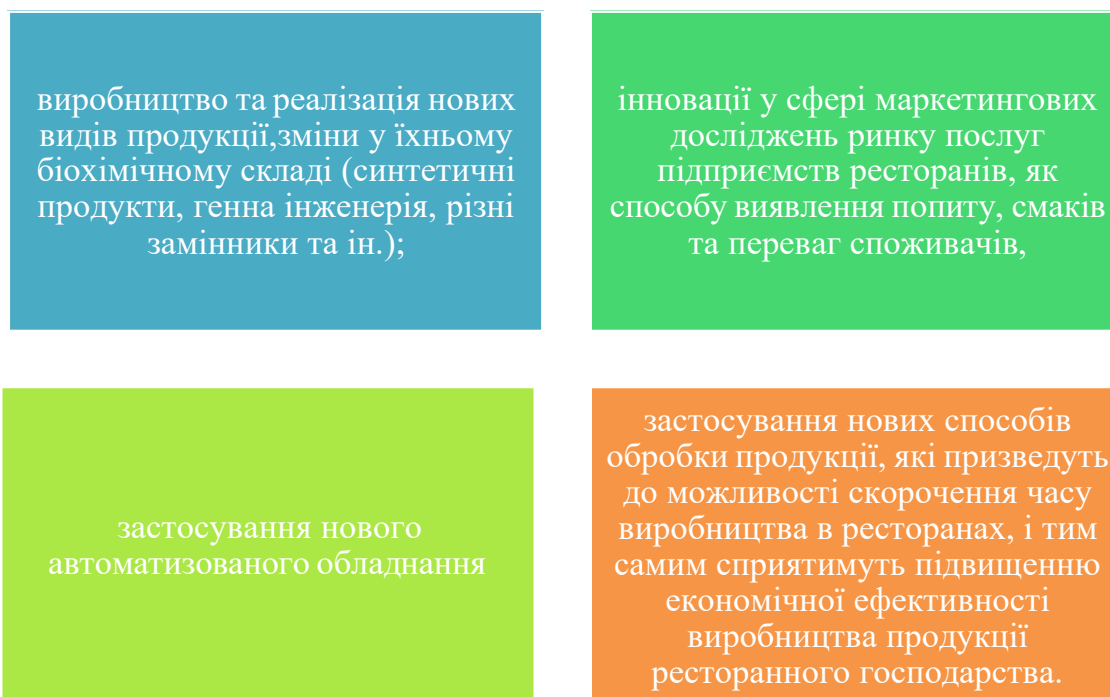


Рис. 1. Нововведення у технології виробництва продукції у ресторанному господарстві [1].

Поширення закладів нового формату пов'язано з тим, що місцеві жителі, відповідно до своїх побажань, смаків та уподобань, створюють і формують міський простір, спираючись на свої погляди, комфорт та зручність.

Визначення основних форматів, характерні для міст:

1. Міста-мільйонники (Київ, Одеса, Львів, Дніпро, Харків). Це free-flow, city-café, пивний ресторан, ресторани, розташовані на автомагістралях, кондитерська, кав'ярня, street food та піцерія. У разі вибір досить великий і ризиків менше.

2. Обласні центри: ресторан, піцерія, кав'ярня, ресторани на автомагістралях, кондитерська.

3. Середні міста (населення до 100 тис осіб): піцерія, ресторан, кав'ярня. Чим менше місто, тим менші можливості для застосування форматів і тим вищі ризики.

Можна помітити, що є перетин форматів у мільйонниках, обласних центрах та середніх містах. Це ресторани, піцерії та кав'ярні. Виходячи з цього, можна визначити тенденції гарантованого успіху ресторанного бізнесу (див. табл. 1.)

Таблиця 1

Тенденції гарантованого успіху ресторанного бізнесу

Тенденції гарантованого успіху ресторанного бізнесу	Характеристики
Демократизація в атмосфері та ціні	Людям більше подобається атмосфера та якісна їжа, але за демократичними цінами.
Усереднення форматів	Спираючись на результати анкетувань, для збереження часу, споживачі почали надавати перевагу послугам харчування в ресторані. Потреба саме в стравах посилюється, і надалі посилюватиметься.
Інтелектуальні вкладення	Інвестиції в ресторан, його інтер'єр, обладнання та маркетинг.
Тенденція сервісу	Працівники закладу повинні продемонструвати свій професіоналізм в сервісі гостинності та надати свою увагу гостям.

Ресторани переходять на формат «швидкий та демократичний» (quick&casual), що займає проміжне положення у класифікації підприємств харчування між ресторанами швидкого обслуговування та демократичними ресторанами. Приклади закладів в Києві, які відносяться до формату «quick&casual»: «Пузата хата», «БПШ», «Myshlya», «Білий налив». Типовими представниками закладів в Києві, які відносяться до формату «fast-food» є «McDonald`s», «KFC» «The Burger», «Mimosa Brooklyn Burger» [2].

На нашу думку, ресторанний ринок продовжить розвиватися і в інших форматах:

- формати біля дому (кав'ярні, ресторани, бари, магазини);
- фуд-холи (оскільки вони мають синергетичний ефект, різні кухні в одному місці + інтертеймент); проте цей формат вимагає великих площ.

Фестивалі та ярмарки, оскільки під час таких заходів, є можливість вийти на ринок для новачків. Вони стали актуальні навіть у райцентрі, наприклад, коли будуть збиратися місцеві підприємці та фермери, які пропонують свій локальний і часом унікальний продукт.

«Легкі» формати (до 50–100 кв м та інвестиціями до \$ 50 000) – кав’ярні, стріт-фуд, монопродуктові формати (з огляду на невеликий поріг входу в цей бізнес, вони є перспективними і легкими для інвесторів) [3].

Експерти ресторанного ринку вважають, що найближчими роками кількість форматів буде збільшуватися у кілька разів, незважаючи на жорстку конкуренцію. Незвичайні формати ресторанів залучають нових гостей та завдяки своїм особливостям, вони користуються попитом. Особливістю сучасних форматів ресторану полягає у заощадженні часу, швидкому приготуванні страв та удосконаленому сервісі. Тому підприємства, що першими застосували ефективні новинки, набувають конкурентних переваг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Крылова Р.В. Сучасні формати підприємств індустрії харчування. URL: <https://moluch.ru/archive/306/69027/> (дата звернення 8.02.2022)
2. Інновації в ресторанному бізнесі. URL: <https://restoplace.cc/blog/innovacii-v-restorane> (дата звернення 8.02.2022)
3. Симоненко К. Хто кого з’їсть: які ресторани формати змогли пережити локдаун і що їх чекає в майбутньому. URL: <https://rau.ua/novyni/restoranni-formati-majbutnomu/> (дата звернення: 8.02.2022).

*Бровенко Т. В., канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу;
Кривобок А. О., бакалавр,
Київський національний університет
культури і мистецтв
м. Київ, Україна*

ДИНАМІКА ЗМІН ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ БІЗНЕСУ ЗАКЛАДУ «CHEF DASH»

Фінансово-економічний стан є одним з найважливіших показників підприємства. Він залежить від результатів виробничої, комерційної та фінансової діяльності компанії.

Основною метою фінансової складової діяльності підприємства є отримання доходу з допомогою збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції, збільшення власного капіталу та забезпечення стабільного фінансового становища.

Особливості фінансово-економічного стану ресторанних закладів розглянемо, на успішному прикладі ресторану «Chef Dash», який розташований у місті Києві за адресою: вулиця Євгена Коновальця, 15/2 [1]. Заклад уміло поєднав в собі традиції й смаки різних культур та національностей. Спеціалізується на виготовленні турецьких рибних та м'ясних страв на вогні. Інтер'єр ресторану присвячений морю та всьому, що з ним пов'язане: приглушене світло, відбите від металевих світильників, морська символіка, дерев'яні сходи, корабельні канати, меблі з натурального дерева та м'які затишні крісла [2]. Режим роботи: заклад працює з понеділка по неділю з 12:00 до 01:00. Кількість місць у ресторані: 132 [3].

Проаналізуємо та розглянемо контингент споживачів та порівняльні фінансові показники діяльності ресторану «Chef Dash» за період 2020–2022 рр. Дані для аналізу закладу отримано на основі матеріалів переддипломної практики.

Контингент споживачів залежить від багатьох факторів. Одним з найголовніших є якість страв і культура обслуговування. А також ще й інші фактори: від місця розташування, інтер'єру, асортименту страв, вартість страв на страву.

Концепція закладу «Chef Dash» орієнтована на споживачів із середнім та високим рівнем доходу; для людей різного віку та статі. Для аналізу контингенту споживачів обрано 100 випадкових осіб, які відвідали заклад у січні 2020, 2021 та 2022 років. Характеристику споживачів наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Аналіз споживачів ресторану «Chef Dash» за різними показниками

Характеристика споживачів	Чисельність від загального обсягу вибірки, % (100 споживачів)			Кількість споживачів у різних вікових групах, осіб від чисельності груп
	До 30 років	Від 30 до 50 років	Старше 50 років	
	30 осіб	58 осіб	12 осіб	100
1. Стать:				
Жіноча	12	13	2	27
Чоловіча	18	45	10	73
2. Рівень доходу, тис грн:				
від 15 до 20	10	12	0	22
від 20 до 25	12	14	4	30
понад 25	8	32	8	48
3. Вид заняття:				
керівник	5	8	8	21
лінійний керівник	8	19	2	29
менеджер	5	10	0	15
фахівець	3	9	0	12

найманий працівник	9	12	2	23
4. Місце проживання				
Місцевий	28	55	12	95
Приїжджаючий	2	3	0	5

Складено автором.

Ефективність діяльності «Chef Dash» характеризують фінансові показники, які наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Фінансові показники діяльності ресторану «Chef Dash»

Показники	2020	2021	2022 (січень місяць)	Абсолютне відхилення			Темп росту, %		
				2021/ 2020	2022/ 2021	2022/ 2020	2021/ 2020	2022/ 2021	2022/ 2020
Середній чек, грн	462	521	520	59	-1	58	113	99	112
Середня кількість гостей за день, люд	413	398	435	-15	37	22	96	109	105
Середня виручка за день, грн	190 965	207 495	226 200	16 530	18 705	35 235	108	109	118
Середня виручка за місяць, грн	5728 950	6 224 850	6 786 000	495 900	561 150	1 057 050	108	109	118
Середня виручка за рік, грн	68747 400	74 698 200	81 432 000	5 950 800	6 733 800	12 68 4 600	108	109	118

Складено автором. Джерело: дані переддипломної практики.

Дані таблиці 1.2 свідчать про зростання середньої виручки ресторану «Chef Dash». Зростання відбувалось за рахунок збільшення середнього чеку (збільшено кількість товарів в чеку і підвищено середню вартість страв) та кількості споживачів.

Проведений аналіз показав, що ефективність діяльності на поч. 2022 р. покращилася, забезпечуючи стійкість фінансового стану ресторану «Chef Dash».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Офіційний сайт ресторану Chef Dash. URL : <https://chef.dashgroup.com.ua/index.php?route=common/home> (дата звернення 13.02.2021)

2. Instagram сторінка ресторану Chef Dash. URL : https://www.instagram.com/chefdash_restaurant/ (дата звернення 13.01.2021)

3. Facebook сторінка ресторану Chef Dash. URL : <https://www.facebook.com/chefdash.restaurant/> (дата звернення 13.01.2021)

*Бровенко Т. В., канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу;
Перепелиця В. В., магістр,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

АНАЛІЗ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ КАФЕ-ПЕКАРНІ «ХЛІБНИЙ»

«Хлібний» – новий комбінований формат пекарні та кафе. Метою кафе-пекарні є одержання максимального прибутку у процесі виробництва і реалізації продукції, надання послуг. Заклад розміщений в місцях жвавого руху і поблизу рекреаційної території і має спеціалізацію виготовлення хлібо-булочних виробів. Основними напрямками діяльності кафе-пекарні є: обслуговування гостей у кафе, організація виробництва і реалізація продуктів харчування. Заклад ресторанного господарства розрахований на 45 посадкових місць.

Асортимент продукції в порівнянні з рестораном обмежений. Реалізує сендвічі, сніданки, салати, борошняні кондитерські вироби, напої, закуплені товари. Страви в основному нескладного приготування, розширений асортимент гарячих напоїв (чай, кава, молоко, шоколад та ін.). Це кафе із обслуговуванням офіціантами і має у меню замовлені страви [1]. Контингент споживачів: туристи, споживачі, які проїжджають повз кафе і хочуть перепочити та поїсти, працівники різних компаній, молодь. Режим роботи: пн-нд, з 07:30 до 23:00 [2].

Основними функціями єдиної системи кадрової роботи в кафе-пекарні «Хлібний» є перш за все аналіз, планування та прогноз кадрів. Головним завданням цієї функції є формування об'єктів і структур управління, розрахунок потреби в кадрах необхідних професій, спеціальностей і кваліфікації, тобто необхідно визначити кількісну та якісну потребу в кадрах на поточний період і перспективу. Ключову роль у ефективності закладу відіграє кадрове забезпечення. Отже необхідна чітка відповідь на запитання: «Хто потрібний і в якій кількості?»

Другою функцією є добір, розстановка, оцінювання і безперервне навчання кадрів. Основне завдання – якісне забезпечення сформованих об'єктів і структур управління необхідними кадрами, а також організація ефективного стимулювання їхньої діяльності.

Третя функція – раціональне використання кадрів на виробництві, за допомогою чого здійснюється комплекс заходів для створення високопродуктивних і стійких виробничих колективів. Відповідальність за підбір співробітників цілком лягає на плечі менеджера кафе-пекарні «Хлібний».

Процес підбору персоналу починається з вибору критеріїв оцінювання особистості і роботи претендентів. Критерії включають норми поведінки і характеристику професійних навичок.

Наступний етап підбору персоналу – його експертне оцінювання, що ґрунтується на проведенні тестів, співбесід, вирішенні виробничих задач. Після тестування впливає спостереження: запрошення претендентів і проведення інтерв'ю. На підставі вищевикладеного, відбувається опис отриманих результатів і порівняння їх із критеріями оцінки кандидатів. Завершує процес підбору кандидатів ухвалення рішення; якщо виникають труднощі з остаточним ухваленням рішення, проводиться додаткова співбесіда з директором.

Підбір персоналу у кафе-пекарні «Хлібний» проводиться також за допомогою внутрішнього пошуку. Він ґрунтується насамперед на системі розвитку шляхом переведення співробітників на вищу посаду у кафе. Внутрішній пошук – це перший крок до заняття вільних місць у кафе-пекарні «Хлібний». При такому відборі враховуються як його переваги так і недоліки (табл.1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки підбору персоналу усередині кафе

Переваги	Недоліки
- можливість просування, згуртованість на підприємстві, комфортний клімат на виробництві;	- зменшення можливості вибору;
- незначні витрати при підборі;	- високі витрати на підвищення кваліфікації;
- знання виробництва;	- «виробнича сліпота» (тобто у власному закладі недоліків не видно);
- знання співробітників та їхніх можливостей;	- розчарування серед колег;
- дотримання виробничого рівня винагород (при прийомі працівника з боку	- заміщення місць і підвищення в посаді тільки «заради миру і спокою»; не хочуть сказати «ні» співробітникам, який пропрацював тривалий час.
- підвищений оклад ринкової кон'юнктури);	
- швидке заміщення посади;	
- вільні місця для молоді.	

Розроблено автором. Джерело: стажування за фахом у закладі.

Підвищення кваліфікації у кафе-пекарні «Хлібний» проходить у ході проведення майстер-класів для працівників виробництва з приготування нових страв та виготовленню нових видів хлібо-булочних товарів та хліба. Такі майстер-класи проводяться перед появою нових позицій у меню. Для управлінського складу підвищення кваліфікації відбувається у форматі семінарів та вебінарів.

Досліджено, що успішна реалізація стратегії розвитку кафе-пекарні «Хлібний» передбачає здійснення результативної, ефективної кадрової політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. Київ: Держспоживстандарт України, 2004. С.18
2. Ресторан ХЛІБНИЙ. URL.:<https://khlebniy.com.ua/> (дата звернення 04.02.2022)

*Брусильцева Г. М., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму;
Орлова В. В., бакалавр,
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна*

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

За останні десятиліття туризм став однією з найпопулярніших і найпоширеніших форм проведення вільного часу. Результати багатьох соціологічних досліджень показали, що він займає одне з основних місць серед інших форм рекреаційної діяльності [4, с. 1].

Одну з найвидатніших ролей у світі соціально-культурного сервісу та туризму в умовах сучасності займає психологія, яка в буквальному перекладі з грецької означає «вчення про душу» або «наука про душу». Таке визначення з'явилося понад дві тисячі років тому.

Нині психологія визначається як наука про закономірності розвитку та функціонування психіки як особливої форми життєдіяльності.

Усі сфери сервісної діяльності потребують не тільки психологічного знання, необхідного для їх оптимізації, а й спонукають розвиток та збагачення психологічного знання. Психологічно пізнати клієнта соціально-культурного сервісу та туризму — означає насамперед всього отримати інформацію про його психологічні особливості, зрозуміти його мотивацію, потреби, внутрішній стан та передбачити його можливу поведінку. Для чого необхідно це знати:

- щоб на нього впливати, що приносить взаємну користь;
- щоб уникати непорозумінь та конфліктів;
- щоб максимально задовольнити потреби клієнта;
- щоб передбачити та прогнозувати його реакції;
- щоб будувати ефективні особисті та ділові взаємини з клієнтом;
- щоб легко змінити ділові відносини у потрібний бік.

Відпочинок – це невід’ємна частина соціального, економічного та культурного життя нації. Це також один з основних компонентів індивідуальної та колективної поведінки особистості. Повноцінний відпочинок створює необхідний баланс, вносить у життя гармонію, що допомагає людській особистості вистояти, зберігши цілісність.

Як би людина не любила роботу і справу свого життя, але організм все одно вимагатиме відпочинку. І якщо «господар організму» втручається, він зробить це «самостійно». Втома, що накопичується в організмі, фізична чи духовна, рано чи пізно все одно позначиться у тому чи іншому вигляді. Підвищений травматизм, зниження трудової мотивації, хвороби, нездужання, головний біль, неврастенія, депресії, збільшення конфліктних ситуацій та, зрештою, незадоволеність своїм життям – ось до чого призводить відсутність повноцінного відпочинку. «Не живу, а існую» – ось типове світовідчуття людини, яка не отримує повноцінного відпочинку.

Відпочиваючи, люди разом радіють життю. Це дозволяє їм встановити міцніші зв’язки на основі приємних спогадів про гарний спільний відпочинок. Технології групового відпочинку не просто так мають назву – «згуртовуючі». Вони сприяють також розвитку особистості кожного члена колективу. Піднімає колективний дух і проявляється колективне несвідоме людини. Відпочинок відроджує людину до нового життя і дає їй позитивне світовідчуття.

Довгоочікуваний відпочинок робить людину щасливою. Відпочинок – це процес, спрямований на створення середовища, що сприяє відкриттю в собі та розвитку в собі якостей, які роблять його щасливим. Під час того, як людина подорожує, ходить у ресторани і просто гуляє в неї виробляється безліч гармоній, що викликають відчуття задоволеності. Іншими словами, щастя дається тим, хто вміє добре відпочивати.

Туризм, через свої соціальні функції, впливає на зближення способу життя та побуту мешканців міст та сіл, є одним із факторів удосконалення соціальної структури суспільства.

Аналізуючи роль туризму як фактора інтегрування зі «зовнішнім світом», слід звернути увагу на ще один процес. Внаслідок приїзду туристів у маловідвідувані та культурно відокремлені райони, на місцях починає поглиблюватися процес розвитку народної свідомості, зменшується етнічна замкнутість мешканців цих районів.

Автор книги «Психологія щастя» Майкл Аргайл [5] стверджує, що «вплив способів проведення дозвілля на відчуття щастя обумовлено тим, що багато хто з них задовольняє різні соціальні потреби. Існує цілий ряд соціальних потреб, наприклад, афіліації, у близьких відносинах, у пануванні та владі, у статусі та популярності, в альтруїзмі, у конкуренції чи співпраці. Відповідно до індивідуальних особливостей, людина обирає такі форми дозвілля, які здатні задовольнити найвираженіші у нього соціальні потреби».

Таким чином, вибір виду відпочинку може свідчити не лише про цінності людини, а й про її психологію в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карнегі Д. Як завоювати друзів та впливати на людей. Як виробляти впевненість у собі та впливати на людей, виступаючи публічно. Як перестати турбуватися та почати жити. М. 1994.
2. Руденко О.М., Довгальова М.А. Психологія соціально-культурного сервісу та туризму, Видання 2-е, виправлене та доповнене, Ростов-на-Дону, «ФЕНІКС» 2007. 316с.
3. Сучасний психологічний словник/Под ред. Б.Г. Мещерякова, В.П. Зінченко. СПб., 2006. С.326.
4. Цветкова И.И. Влияние туризма на образ жизни человека второй половины XX века URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/91059/115-Tsvetkova.pdf?sequence=1> (дата звернення 20.02.2022).
5. Психологія щастя/М. Аргайл. - 2-ге вид. - СПб.: Пітер, 2003. 271 с.

*Веценура Н. В., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри міжнародного туризму;
Дробот Д. О., магістрант,
ПВНЗ «Київський університет культури»,
м. Київ, Україна*

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Наслідки кризи, пов'язаної з COVID-19 ставлять перед кожним підприємством готельного бізнесу стратегічне завдання господарювання – відновлення та підтримка (протягом усього періоду функціонування) умов, що забезпечують успіх у конкурентній боротьбі. Тому велике значення для вітчизняних підприємств готельного бізнесу має формування сукупності факторів, що визначають їхню конкурентоспроможність.

Процес формування конкурентних переваг займає дуже багато часу і вимагає від готелю постійної роботи з удосконалення своєї господарської діяльності, оскільки більшість ресурсів, що створюють конкурентну перевагу готелю, можуть бути з часом скопійовані конкурентами. Джерела конкурентних переваг в залежності від застосування інноваційних технологій рано чи пізно стають доступними в готелях-конкурентах, тому час впровадження інновацій має бути коротшим, ніж термін їх повторення конкурентами. Джерела конкурентної переваги, які засновані на високій репутації, лояльному та професійному персоналі готелю, ефективному маркетингу, використанні ефективних систем управління, складно скопіювати, тому що їх відтворення вимагає великих фінансових і тимчасових витрат, що свідчить про їхню високу значущість при оцінці конкурентоспроможності готелю. У сфері гостинності жорстку конкуренцію можуть витримати ті засоби розміщення, які пропонують своїм гостям якісні готельні послуги, створення та реалізація яких неможлива без висококваліфікованого та мотивованого персоналу. Персонал у сфері

індустрії гостинності є важливою складовою готельного сервісу і, як наслідок, якості готельної послуги. Слід зазначити, що кожен готель потребує індивідуального підходу, але є кілька основних потреб, задоволення яких бажають усі гості без винятку. До таких потреб у сучасних умовах господарювання відносять:

- безпека. Останнім часом це питання, в умовах підприємств готельного бізнесу, серед вимог гостей стоїть на першому місці. Для відвідувачів дуже важливо, щоб у готелі дотримувалися всі санітарні норми роботи під час карантинної фази та загострення епідеміологічної ситуації;

- швидкість. Відвідувачі прагнуть швидкого і простого вирішення завдань, починаючи від завантаження сайту готелю, броні, оплати, до заїзду (не чекати кілька годин до офіційного часу заселення, хоча номер вже готовий) і виїзду (не чекати поки кімнату оглянуть, щоб уникнути крадіжки або псування майна);

- сервіс. Основним фактором, що визначає наскільки високий рівень сервісу в готелі є результат задоволеності гостей від роботи персоналу. При правильному підході співробітників готелю, постояльці нерідко готові вибачити помилки, які так чи інакше трапляються в готелі. Так, персонал повинен бути комунікабельним, ввічливим та поінформованим, тобто міг відповісти на будь-яке питання, що стосується сервісу [1].

На жаль, нині у багатьох готелях України персонал боїться відповідальності та делегує прохання гостя по ланцюжку: покоївка – адміністратор – старший менеджер. При цьому інформація спотворюється, час вирішення проблеми збільшується, відвідувач втрачає терпіння та лояльність.

Вітчизняні та зарубіжні експерти, що аналізують стан, проблеми та перспективи вітчизняного готельного ринку, зазначають, що одним із найважливіших недоліків діяльності готельних операторів є відсутність кваліфікованих кадрів, здатних самостійно, на якісному рівні вибудовувати стосунки з клієнтами готелю. Отже, перед кожним вітчизняним готелем стоїть проблема якісної освіти та підготовки висококваліфікованих, залучених співробітників, мотивованих на якісне обслуговування гостей.

Причинами низької мотивації є відсутність регулярного зворотного зв'язку від керівника та перспектив кар'єрного зростання; відсутня винагорода яка завжди відповідає вкладу співробітника у розвиток готелю; раціональні ідеї та пропозиції співробітників не завжди почуті та опрацьовані.

Створення мотиваційного середовища, забезпечення зацікавленості працівників у максимальній реалізації свого потенціалу – головні завдання, які стоять сьогодні перед вітчизняними підприємствами готельного бізнесу. Визначальним фактором для працівника є робоча атмосфера. Так, сприятливий психологічний клімат – одна з найважливіших умов ефективної роботи підприємства. Сьогодні головними інструментами формування сприятливого психологічного клімату є удосконалення системи нематеріальної мотивації та створення колективної відповідальності за результат.

При формуванні сприятливого психологічного клімату в умовах підприємств готельного бізнесу необхідна поступова, планомірна реалізація заходів, за допомогою яких менеджмент може впливати на формування у співробітників нових ціннісних орієнтацій, принципів переконань. Це досягається шляхом:

- постійного вивчення характеру реакції співробітників на критичні ситуації;
- усвідомленого встановлення нових норм та цінностей;
- створення умов щодо стимулювання відмови від індивідуалізму на користь колективної праці;
- зміни умов посадового зростання у горизонтальній спрямованості, що охоплює кілька областей діяльності, замість колишньої однієї – у її вузьких межах;
- створення загальнофірмових схем визнання та заохочення заслуг працівників.

Підходити до розробки системи мотивації, в умовах підприємств готельного бізнесу, потрібно комплексно з урахуванням конкретних проблем та всіх факторів - від прибутковості об'єкта до особистостей працівників. Відповідно тільки так можливо запропонувати відвідувачам те, що вони хочуть, і отримати натомість якість обслуговування, швидкість роботи, продуктивність та конкурентоспроможність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркеры качественного сервиса в отеле. URL : <https://ribashotelsgroup.ua/ru/blog/markeri-kachestvennogo-servisa-v-otele/> (дата звернення: 15.02.2022)
2. Мотивация персонала в гостинице: как заставить сотрудников работать лучше. URL : <https://maxi-booking.ru/blog/motivaciya-personala-v-gostinice/> (дата звернення: 15.02.2022)
3. Виноградова О. В., Пілігрим К. І. Сутність мотивації персоналу як основи розвитку підприємства. *Бізнес Інформ*. № 12. 2013. С. 339-347.

*Веценура Н. В., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри міжнародного туризму;
Трухан В. В., магістрант,
ПВНЗ «Київський університет культури»,
м. Київ, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Розвиток туризму в історичному контексті демонструє дуже активну здатність швидко адаптуватися, вводити нововведення та відновлюватися після різного роду потрясінь (наприклад, фінансова криза 2008–2009 рр. та спалах атипової пневмонії у 2003 р.). Проте нині, у цій безпрецедентній ситуації,

в умовах кризи, зумовленої COVID-19, потрібні нові підходи, а також рішучі багаторівневі заходи своєчасного реагування на зовнішні виклики та міцні партнерські зв'язки. Загальна тенденція в Європі показує, що відкриття кордонів та туристична діяльність не позбавлені ризиків, оскільки в деяких місцях це призвело до збільшення кількості випадків зараження, що спонукало уряди застосувати нові локальні, на місцевому рівні, обмеження. У сучасних умовах господарювання вживаються заходи для усунення безпосередніх соціально-економічних наслідків COVID-19 для туризму та прискорення процесу відновлення, щоб зберегти кошти для існування мільйонів людей, але водночас ця криза дає можливість галузі трансформуватися та стати більш стійкою, життєздатною та стабільною. Розвиток туризму за умов трансформаційних процесів на чолі ставить таке: благополуччя людей; налагодження міцних партнерських зв'язків з урядами, приватним сектором, громадянами та міжнародним співтовариством з метою більш ефективного планування та регулювання туризму; створення системи вимірювання для оцінки впливу туризму на економіку, суспільство та навколишнє середовище з метою належного керівництва стратегічною та практичною діяльністю.

У сучасних умовах господарювання об'єктивно потрібні не тільки принципово нові для туристичного сектору методи господарювання, а й їхня поетапна трансформація, що спрямовується довгостроковою стратегією розвитку та забезпечує підвищення екологічної безпеки і інклюзивності туристичного сектору. Її розробка має ґрунтуватися на всебічному обліку особливостей туристичного сектору та стану його діяльності; динамічно мінливих зовнішніх обставин; прогресивних тенденцій змін що відбуваються у системі менеджменту; системного підходу до організації діяльності суб'єктів цього сектору. Стратегія розвитку повинна обов'язково торкатися наступних питань: управління кризою та пом'якшення соціально-економічних наслідків для життя людей; підвищення конкурентоспроможності та зміцнення потенціалу протидії; просування інновацій та цифровізації екосистеми туризму; сприяння стійкому та інклюзивному «зеленому» зростанню; зміцнення координації, партнерських зв'язків та солідарності з метою соціально-економічного відновлення.

На шляху трансформацій, викликаних глобалізацією, розширюються можливості участі в міжнародному розподілі праці. Це обумовлює доцільність узагальнення зарубіжного досвіду з управління кризою та пом'якшення соціально-економічних наслідків для життя людей за підтримки підприємств і збереження робочих місць. Необхідно захищати права трудящих та докладати всіх зусиль для збереження їх робочих місць. Розглянемо зарубіжний досвід у цьому питанні. Прикладами заходів з підтримки підприємств і збереження робочих місць є: відстрочення сплати зборів, таких як податки, орендна плата або страхові платежі; пряма допомога підприємствам; спеціальні умови кредитування; підтримка працівників [1; 2].

Сплату зборів, таких як податки, орендна плата або страхові платежі, наприклад Уряд Єгипту відстрочив підприємствам індустрії гостинності

(туристичним фірмам та готелям) та оголосив про звільнення від орендних платежів усіх місцевих базарів, ресторанів та закусточних, які розташовані у місцях археологічних об'єктів, доти, поки туристичний сектор не відновить свою роботу у безпечному форматі.

У Болгарії уряд допомагав підприємствам індустрії гостинності (готельному бізнесу, туристичним агентствам та туроператорам, ресторанам та закладам швидкого обслуговування) шляхом вживання заходів щодо покриття страхових платежів роботодавців. Італія також схвалила рішення про зупинення сплати податків, внесків до системи соціального забезпечення та соціального страхування для туристичного сектора, поширив цей захід в умовах підприємств сфери культури. На Маврикії для підприємств у секторі туризму податок на підготовку кадрів був тимчасово скорочено з 1 % до 0,5 %.

Негайну допомогу бізнесу надали Сербія, Словенія та Словаччина оголосив про прямі виплати (або відсоток від заробітної плати) компаніям, які були змушені закритися через пандемію. Ямайка оголосила, що багатосторонні партнери та міжнародні суб'єкти надаватимуть фінансування малим та середнім туристичним підприємствам для боротьби з COVID-19 та відновлення. Це включає кредитування та ініціативи щодо формалізації, ліцензування та забезпечення відповідності діяльності малих туристичних фірм вимогам, які ставляться у зв'язку з поширенням коронавірусної інфекції, а також надання комплектів захисних засобів.

Спеціальні умови кредитування. Центральний банк Єгипту запропонував установам сфери туризму низьковідсоткові позики, насамперед для виплати заробітної плати працівникам, та виступив із фінансовою ініціативою з підтримки туризму. Крім зниження процентної ставки, банки можуть надавати кредитні лінії з максимальним терміном погашення у два роки, а також із шестимісячним пільговим періодом, починаючи з дати надання. Ліван дозволив економічним структурам надавати безпроцентні кредити терміном на 5 років, щоб допомогти з виплатою заробітної плати, а Чорногорія оголосила, що за запитом туристські компанії отримують субсидії на виплату заробітної плати.

Підтримка працівників. У Греції працівники, дія трудових договорів яких тимчасово призупинена, отримуватимуть компенсацію, у той час як держава покриватиме за них витрати на соціальне страхування та внески на медичне обслуговування. Аналогічну гнучкість щодо внесків у систему соціального забезпечення виявили, серед інших, Аргентина, Кувейт, Марокко, Монголія, Угорщина, де платіжні зобов'язання роботодавців були повністю скасовані та держава взяла на себе відповідальність за виплату 70 % втраченої заробітної плати за три місяці з метою підтримки працівників, зайнятих неповний робочий день. У Габоні працівники, які втратили роботу з технічних причин, отримуватимуть допомогу у розмірі 50–70 % їх валової заробітної плати. Аналогічна ініціатива була реалізована Ботсваною та Республікою Корея. Камбоджа організувала програми перепідготовки та підвищення кваліфікації звільнених працівників та оголосила про плани виплачувати 20 % мінімальної

заробітної плати працівників, які працюють у готелях, гостьових будинках, ресторанах та турагентствах. Перш ніж отримати державну підтримку, працівники зобов'язані пройти короткий курс організований Міністерством туризму. Намібія оголосила про субсидування заробітної плати у найбільш постраждалих секторах, а уряд надасть субсидію на заробітну плату, щоб допомогти підприємствам зберегти робочі місця в готельному, авіаційному та будівельному секторах та в секторах туризму та подорожей.

Масштаби впливу COVID-19 на туризм вимагають реалізації рішучих дій, що забезпечують підтримку вітчизняному бізнесу, виживання підприємств та збереження робочих місць. Це особливо важливо для малих підприємств та самозайнятих осіб. Так, у короткостроковій та середньостроковій перспективі можна розглянути питання про тимчасове звільнення від сплати податків або про зміну термінів сплати податків та інших платежів, впровадження спеціальних схем підтримки зайнятості, а також про умови кредитування, адаптованих для туризму, з метою збереження джерел фінансування для існування та запобігання банкрутства. У цьому зв'язку зростає потреба у науково-практичних рекомендаціях, які, враховуючи зарубіжний досвід, дозволили туристичному сектору України поліпшити як кількісні, а й якісні характеристики своєї діяльності. В умовах відновлення економіки особливу значущість набуває пошук шляхів збереження джерел фінансування, вивчення та подальший розвиток теоретичних, методологічних та практичних розробок у цьому напрямі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Geir Moulson and Elaine Kurtenbach «European tourism faces turbulence only weeks after restart», AP News, 27 July 2020. URL: <https://apnews.com/e6509475a558831774f3697faf7396bc> (дата звернення: 18.02.2022).
2. «COVID-19: Measures to Support Travel and Tourism». UWTO. URL: <https://www.unwto.org/covid-19-measures-to-support-travel-tourism> (дата звернення: 18.02.2022).

*Гаврилюк А. М., доктор держ. упр., доцент,
професор кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу;
Лісова І. В., магістрант,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

ТЕХНОЛОГІЇ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ ЯК РЕСУРС ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ

Тлумачення поняття «технології» має значну кількість трактувань. У контексті нашого дослідження опиратимемося на визначення Ф. Хадла, який вбачав у технології процес розробки та суспільного використання інформації [5, с. 45].

Івент-технології дозволяють перетворювати події в особливий захід за допомогою використання допоміжних, творчих, інноваційних ефектів з точки зору відвідувачів, організаторів та виконавців. Успіх івент-технологій заснований на багатьох нерозривних діях, які сплановані, синхронізовані та бездоганно виконані. Основними аспектами є організація та координація роботи персоналу в усіх сферах, надійність технічних засобів, доступність різноманітних послуг та комфорт і сприйняття учасників.

Нині в Україні ринок організації різноманітних заходів (культурних, спортивних, бізнес-подій, релігійних тощо) стрімко розвивається. Багато компаній із різних галузей економіки використовують подієвий маркетинг, щоб зміцнити свої ринкові позиції, бо це ефективний інструмент маркетингової комунікації у просуванні товарів та послуг. Одночасно формується ринок івент-індустрії, що складається зі структур, які спеціалізуються на організації заходів і мають значні конкурентні переваги щодо можливості організації та проведення рекламних заходів самими підприємствами [4].

Зростає щороку і кількість відвідувачів івент-подій, що додатково вимагає створення модернізованої інфраструктури, дослідження туристичного попиту на подієвий туризм та факторів, що на нього впливають (навчання взаємодії зі споживачами під час заходів та збору коштів тощо). Технології подієвого маркетингу в Україні сприяють підвищенню економічного рівня країни, розвитку внутрішнього туризму та зростанню туристичного потоку.

В умовах високої насиченості рекламними повідомленнями інформаційного середовища сучасного суспільства, коли все важче стає зацікавити споживача, виникає необхідність застосування нових підходів до організації просування, у тому числі і туристських дестинацій. Одним з інструментів маркетингової політики туристських територій є активно розвиваючий останнім часом івент-маркетинг у різних його проявах.

Стосовно території, івент-маркетинг (Event marketing) можна розглядати як комплекс заходів, спрямованих на просування території, її популяризацію за допомогою яскравих подій, що запам'ятовуються. Спеціальні заходи, впливаючи на свідомість цільової аудиторії, дозволяють наблизити

територіальний продукт до споживача, зміцнити емоційний зв'язок конкретного місця та споживача, створити атмосферу, що ідеально відповідає бренду території [1, с. 7]. Правильне використання інструментів івент-маркетингу дозволяє не тільки залучити туристичний потік, але й збагатити та подовжити тривалість їхнього перебування в дестинації як майданчику для організованих заходів.

Як зазначають Я. Д. Галюк та В. В. Стадник, за допомогою події як інструменту просування території, досягається кілька ефектів:

- 1) інтерес потенційних споживачів туристських послуг, що знаходяться на стадії прийняття рішень;
- 2) популярна подія сама стає брендом, що дозволяє широко використовувати її при побудові стратегії просування території;
- 3) створення приводу новин для ЗМІ, що створює довгостроковий ефект;
- 4) учасники події можуть розглядатися як велика фокус-група, що дає змогу накопичувати знання про споживача події та отримані ним послуги;
- 5) вплив на емоційну складову цільової аудиторії дозволяє території тривалий час залишатися у пам'яті;
- 6) ненав'язливість інформації при увазі широкому загалу;
- 7) ефект сарафанного радіо;
- 8) каталізація розвитку суміжних галузей та напрямів діяльності (туризм, міський менеджмент, державно-приватне партнерство та ін.) [2, с. 160].

Подієвий захід дозволяє зміцнити бренд туристської дестинації й впливає на привабливість івенту, які комплексно відображають туристичну привабливість території. Як результат, тоді технології івент-маркетингу слугують каталізаторами процесу популяризації туристської дестинації.

Варто зазначити, що подієвий туризм, який набув широкої популярності в Україні в доковідні часи, сприяє розвитку національного туризму завдяки таким факторам:

- інтерес для молодіжної аудиторії (надзвичайні свята);
- розвиток і поширення культурних традицій України;
- виховне значення;
- інформаційна цінність (поширення позитивного іміджу України);
- презентація держави для іноземних туристів;
- розвиток малого бізнесу;
- залучення інвестицій українського бізнесу та іноземних компаній;
- співпраця органів державної влади з туристичними суб'єктами тощо.

Події стали ключовим компонентом туристичних маркетингових стратегій у багатьох містах, регіонах і навіть країнах. Це стосується й України. Багато міст нашої держави активно та успішно активізують свій туристичний потенціал через івент-індустрію [2, с. 160].

Серед найпопулярніших в Україні є «Гуморина» в Одесі; «Таврійські ігри» у Новій Каховці; етнофестиваль «Поляки», «Поле печенігів» у Харківській області, Національний Сорочинський ярмарок у Полтавській обл.; Всеукраїнський фестиваль естрадної та рок-музики «Тарас Бульба» у м. Дубно; Чорноморські ігри в Херсонській області; Дні міст України; «Червона

траса»; Всеукраїнський молодіжний фестиваль «Перлини пори року»; Існування гірських порід; Міжнародний гуцульський фестиваль; Київський музичний фестиваль (Київ); Тера Героїка (Кам'янець-Подільський); футбольні матчі збірної України та клубів, Ліга чемпіонів, Кубок УЄФА тощо; концерти закордонних та вітчизняних зірок; сучасне мистецтво в Україні від Pinchukartcentre; Міжнародні та всеукраїнські виставки тощо [3, с. 95].

Світова криза, спричинена пандемією COVID-19, не могла не вплинути на івент-індустрію через карантинні обмеження. Заходи (церемонії вручення призів, конференції, ярмарки, концерти, фестивалі тощо), зокрема літні Олімпійські ігри, Євробачення та кінофестиваль у Каннах, перенесено. Деякі події відбулися онлайн. Перш за все, це корпоративні заходи (зустрічі, презентації) та навчальні (вебінари, інтернет-школи, конференції). Також з'явився новий формат події – онлайн весілля.

Популярність івент-заходів зростає з кожним роком, створено багато великих і малих незалежних підприємств, які здатні організувати заходи на дуже високому рівні. Івент-діяльність в Україні має відповідні досягнення, що дозволяє стандартизувати івент-технології, і водночас зробити їх унікальними та незабутніми для споживачів. Індустрія подій є двигуном креативної економіки загалом. Фахівці івент-індустрії в Україні виділяють найгостріші проблеми галузі: відсутність платформи для комунікації івент-структур (асоціацій, спільнот тощо); недостатність кваліфікованих кадрів, зокрема, випускників шкіл; невідповідність українських виробників до креативних маркетингових рішень; поганий захист галузі в непередбачених ситуаціях та ін.

Для подальшого розвитку івент-індустрії в Україні та використання її можливостей у різних сферах, необхідно створити умови для взаємодії різних ланок, які становлять основу індустрії (відкритість товарів, брендів, послуг, інноваційних технологій, розвиток підприємницьких здібностей та громадянського суспільства тощо), а також можливості для їх реалізації з високою ефективністю досягнення поставленої мети.

Тому необхідно розробити відповідні стандарти в цій сфері, зокрема, щодо захисту авторських прав, які повинні забезпечити високу якість організації події. Підхід уряду до розвитку івент-індустрії має враховувати той факт, що індустрія широко використовує міжособистісні стосунки, тому найбільш схильна до надзвичайних та нетипових соціальних ситуацій [4]. Таким чином, у майбутньому ринок івент-індустрії має бути структурований за напрямками елементів, що складають технологічний комплекс заходу та вузькоспеціалізований, що використовуватиме професійні сервісні компанії, інтернет-провайдерів, маркетингові структури, школи менеджменту тощо.

Це матиме і свій відчутний вплив на формування в Україні туристичної привабливості територій, де будуть активно використовувати такі новітні технології івент-маркетингу, як проведення гібридних заходів (за участю реальних і віртуальних учасників) через потужні засоби інтернет-платформ. Саме цей аспект і обираємо для подальшого наукового дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аппельт Г.В. Види туризму у контексті сучасних тенденцій розвитку туріндустрії. *Економічний простір*, 2020. № 157. С. 7-12.
2. Галюк Я. Д., Стадник В. В. Можливості сучасних маркетингових технологій для розвитку туристичного бізнесу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2018. № 1. С. 160-165.
3. Поправко О. В. Івент-менеджмент: сутність і перспективи розвитку в Україні. *Сучасний менеджмент: проблеми та перспективи розвитку: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернетконференції* (21 травня 2018 р.). Херсон, 2018. С. 95-97.
4. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 2008. №29.
5. Huddle F. The Secrets of Export Progress., 1991. P. 132.
6. Thomas O., Hermes B., Loos P. Reference model-based event management. *International Journal of Event Management Research*, 2008. №1. Volume 4.

*Гуца Є. А., асистент,
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу;
Кальнишевська М. О., студентка 2 курсу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

МОДЕРНІЗАЦІЯ ДИТЯЧОГО МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Кожен заклад ресторанного господарства намагається задовольнити свого гостя всіма можливими способами. Найвибагливішими гостями є діти, саме тому у більшості ресторанів для них виділяють окреме меню. Відповідно до статистичних даних, сім'ї з дітьми збільшують трафік гостей закладу до 25 %.

Дитяче меню – це перелік страв, збалансованих за харчовою та енергетичною цінністю. Велика увага приділяється інгредієнтам, які входять до складу страв. Батьки завжди піклуються про здоров'я свого малюка, а здорове харчування це одна з його складових.

Здорове дитяче харчування – це харчування, яке забезпечує ріст, нормальний розвиток і життєдіяльність дитини, та сприяє зміцненню її здоров'я та профілактиці захворювань. Саме тому батьки віддають перевагу стравам які містять багато вітамінів, мінеральних речовин та мінімальну кількість жиру. Зазвичай страви для дитячого харчування готуються при низьких температурних режимах за допомогою складних технологічних процесів [1].

Найчастіше замовленням страв для своїх дітей займаються батьки. Однак більшість дітей прагнуть зробити вибір самостійно. Дизайн меню, який потрапляє до них в руки повинен бути яскравим та зацікавити маленького

гостя. Замовлення страви для дитини повинно стати певною грою аби покращити їй настрій та переконати скуштувати замовлені страви. Наприклад, процес замовлення можна організувати так: дитина має замалювати певну фігурку навпроти страви, яку вона хоче замовити. Усі замовлені позиції необхідно обов'язково узгоджувати з батьками Також на аркуші меню можна надрукувати різні букви, з яких можна зібрати слово та отримати приз. Так можна відволікти маленького гостя в процесі очікування його замовлення [2].

Вкрай важливо обрати правильну кількість страв, які будуть запропоновані. У дитячому меню не повинно бути багато позицій, аби не заплутати маленького гостя. Рекомендовано пропонувати 2–3 позиції на основні групи страв. Обов'язково в меню мають бути фото страв, оскільки маленькі діти не вміють читати [1].

подача страви відіграє надзвичайну важливу роль в обслуговуванні дітей. Діти люблять щось цікаве та незвичайне, тому правильна подача допоможе зацікавити дитину спробувати страву. Діти не люблять супи, однак така позиція в меню як «Грайливий супчик А-Б-В-Г-Д-Е-Й-К-А» може зацікавити вибагливого гостя. Овочі мають бути нарізані у вигляді літер. Так дитина не одразу зверне увагу на наявність певних інгредієнтів, які можуть їй не подобатись.

Звичайну котлету дітям можна подати як «Куряче ескімо» – на паличці, як справжнє морозиво. На гарнір можна запропонувати рис із кукурудзою.

Пельмені в меню можна замінити «Кольоровими равіоли» сформованими у вигляді цукерок. Для приготування страви використати лише натуральні барвники: пюре зі шпинату, сік моркви та буряку.

Діти хочуть бути схожими на дорослих та їсти такі ж страви, як і вони. Тому, наприклад, млинці з сирним кремом та фруктами можна подати як «Роли з фруктами», які дитина може з'їсти за допомогою дитячих паличок для ролів.

З раннього дитинства діти вчать поводитися в суспільстві, переймаючи досвід, звички та поведінку членів сім'ї. Сюди ж входять улюблені страви і напої, улюблений сімейний ресторан і т. ін. Ставши дорослими, вони підсвідомо шукатимуть ресторани схожі на ті, які подобалися їм в дитинстві. Ресторани часто використовуються для проведення різних сімейних свят та урочистостей в тому числі для святкування дитячого дня народження. Тож не варто недооцінювати дітей та їх купівельну спроможність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Як зробити ресторан комфортним для дітей. URL: <https://pos-sector.net/uk/blog/yak-zrobyty-restoran-komfortnym-dlya-ditej/> (дата звернення: 20.02.2022).

2. Как сделать семейный ресторан комфортным для детей и родителей. URL: <https://joinposter.com/post/how-to-make-family-restaurant-comfortable-for-children-and-parents> (дата звернення: 20.02.2022).

*Даниленко О. В., канд. мистецтвознавства, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ХУДОЖНЬО-ОБРАЗНОГО ПРОСТОРУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Виходячи з особливостей художнього формування готельно-ресторанного середовища, справжнє уявлення про його специфіку можна одержати лише у широкому аспекті розгляду, що враховує вплив об'єктивних факторів на процеси його формування, складну структуру готельно-ресторанного просторового середовища.

Необхідно досліджувати механізм художньої організації готельно-ресторанного середовища, місце й роль різних його складових (екстер'єру, інтер'єру й ін.) у формуванні цілісного художнього образу. Важлива умова формування художньо-образного простору міститься у відтворенні в його структурі культурно-історичного змісту.

Вплив на розвиток рекреаційних потреб у готельно-ресторанному відпочинку здійснюють *соціальні* фактори, з-поміж яких можна виділити притаманну певним регіонам шкалу ціннісних уподобань, еталони поведінки, критерії вибору подорожей, моду на відпочинок у готелі або ресторани.

Важливою умовою для активізації соціальних факторів є рекламування рекреаційних можливостей регіону, яке своєчасно інформує майбутніх споживачів про привабливість готельно-ресторанних об'єктів, наявність атракцій на їх території, художнє оформлення пропонованих різних страв та їхні високі смакові якості.

Для реалізації такої метаморфози істотне значення мають *економічні* фактори, пов'язані, насамперед, з економічними можливостями, а саме з цінними змінами на рекреаційні послуги і товари та їх доступністю для населення. Витрати заможної людини на задоволення рекреаційних потреб у відпочинку та розвагах пов'язані з кількісними та якісними характеристиками надаваних послуг. Чим більше коштів така людина витрачає на рекреаційні послуги, тим вимогливіше вона ставиться до їх якості.

На ефективність роботи готельно-ресторанного підприємства суттєво впливають *науково-технічні* фактори, які посилюють інноваційні процеси виробництва. До речі, П. Грабовський, Л. Українка, І. Франко й інші українські письменники, визнаючи пріоритет науки над будь-якими ідеологічними цінностями, зазначали необхідність дотримання загальнолюдських цінностей – демократії та соціального прогресу.

Інноваційна діяльність на готельно-ресторанних підприємствах потребує певної наукової підготовки у визначенні основних напрямів нововведень [1]. Інноваційні процеси спрямовані на пошук раціоналізаційних господарських орієнтацій, націлених на задоволення потреб у виробництві послуг рекреаційними підприємствами гостинної індустрії.

Інновації є практичним втіленням нових ідей, накопичених знань, здобутого практичного досвіду у невідомі раніше відкриття, раціоналізаторські винаходи та науково-технічні здобутки у різні галузі науково-технічної та соціально-культурної діяльності, орієнтовані на певні зміни зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та забезпечення підвищення його ефективності з отриманням конкурентних пріоритетів [2]. Зокрема, звідси формується інноваційна стратегія розвитку готельно-ресторанних підприємств у контексті сучасних ринкових умов.

Науково-технологічний розвиток суспільства, створюючи на конкретному етапі відповідні технології та устаткування, об'єктивно відображають певні уявлення та знання суспільства про оточуючий світ, ідеологічні вимоги людства до використовуваної суспільством техніки. Тобто технологічно ефективні засоби виробництва влаштовували суспільство до тих пір, поки не змінювалася технологічна ідеологія.

Вплив *етнічного* фактору, який проявляється у національних традиціях населення, культурній та мистецькій спадщині мешканців певного регіону, у специфіці його способу господарювання, ціннісних орієнтаціях, традиціях і звичаїв й ін., сприяє визначенню стратегічних пріоритетів в організації художнього середовища готельно-ресторанних комплексів.

Етнічна культура є культурою певного етносу, виробленою на власній території протягом його історичного розвитку засобами етнічного самовиявлення (через рідну мову, рідну релігію, традиції і звичаї). Світоглядні риси етнічної групи формують символи її історичного минулого у вигляді святинь, міфів, легенд тощо, поступово передаючись у спадок наступним поколінням.

Сучасне готельно-ресторанне середовище органічно пов'язується з філософськими й загально-естетичними феноменами гармонії, міри й художньої образності, а також постмодерністським акцентуванням вимог іміджу та арту. Відповідно сучасні фактори формування художньо-образного простору закладів ресторанного господарства спрямовані на нову концептуальність, пов'язану з пошуком новітніх конструктивних ефектів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Оборська С. В. Меблі модерну: Естетичні принципи єдиної стилістики формування інтер'єру. *Стратегія якості у промисловості і освіті* : Матеріали ХІХ міжнар. конф. м. Варна. 31 травня 2013 р. Варна, 2013. С. 143–145.
2. Бровенко Т.В., Приходько К. Кулінарні арт-студії – модерністські технології та фуд-дизайн. *Гуманітарні студії НАКККиМ* : Матеріали Всеукр. наук.-теор. конф. м. Київ. 23 листопад 2017 р. Київ, 2017. С. 114-117.

*Дзгуташивілі Н. М., канд. екон. наук,
викладач вищої категорії,
Київський фаховий коледж туризму
готельного господарства,
м. Київ, Україна*

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ВИМОГА СЬОГОДЕННЯ ТА ТРЕНД В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Цифрові технології проникли в усі сфери життя, докорінно змінили і продовжують змінювати економічні та організаційні процеси, способи комунікацій між постачальниками і споживачами товарів і послуг. Рівень поширення цифрових технологій в реальному секторі характеризується швидкістю адаптації до цифрової трансформації, рівнем використання широкосмугового інтернету, хмарних сервісів, RFID-технологій, ERP-систем, включеність в електронну торгівлю.

Поширення комп'ютерних технологій в індустрії гостинності характеризується тим, що навіть не всі підприємства тимчасового розміщування й організації харчування у 2014–2018 використовували комп'ютери, а лише майже 90 %. Проте більше 96–97 % мали доступ до мережі «Інтернет», що свідчить про використання підприємствами не тільки комп'ютерів, а й інших цифрових засобів та технологій [1, с. 81].

Соціальні мережі хоча і стають з кожним роком все більш популярними інструментом інтернет-маркетингу, про що свідчить зростання частки підприємств тимчасового розміщування й організації харчування, які протягом року використовували соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, Xing, Viadeo, Yammer тощо) з 26,5 до 47,1 %, але й даний напрямок комунікації та взаємодії з клієнтами та потенційними споживачами в індустрії гостинності потребує подальшої популяризації серед суб'єктів господарювання. Ще менше використовувалися блоги чи мікроблоги (Twitter, Present.ly тощо), частка підприємств тимчасового розміщування й організації харчування, які протягом року їх використовували, зросла з 6,6 % у 2014 р. до 11,7 % у 2018 р. Недостатньо уваги приділялося використанню вебсайти з мультимедійним вмістом (YouTube, Flickr, Picassa, SlideShare тощо), наразі частка підприємств тимчасового розміщування й організації харчування, які протягом року їх використовували, не перевищує 20 %. До того ж популярність засобів обміну знаннями (Wikipedia, PBWiki, Google Docs) в індустрії гостинності взагалі падає, якщо у 2014 р. частка підприємств тимчасового розміщування й організації харчування, які протягом року їх використовували, становила 17,4 %, то у 2018 р. вона знизилася на 4,1 % до 13,35 % [1, с. 82].

Враховуючи, що саме розвиток інформаційно-комунікаційних технологій на сучасному етапі є однією з найважливіших умов, яка не просто змінює моделі комунікації і взаємодії, технології та інструменти сучасного менеджменту, а слугує джерелом інновацій, лише ті підприємства в сфері гостинності будуть конкурентоспроможними та матимуть перспективи для

подальшого розвитку, які активно долучатимуться до процесів цифровізації, що потребує розвитку підходів та методичного інструментарію адаптації управління ними відповідно до сучасних трендів та тенденцій.

Саме цифрова революція утворює можливості для вітчизняних закладів готельного господарства приєднання до глобальної системи дистрибуції, яка об'єднує в собі тисячі готелів в усьому світі. Мається на увазі один з найбільш поширених каналів взаємодії між учасниками туристичного ринку – міжнародна комп'ютерна система бронювання, яка дозволяє закладам готельного господарства виходити на нові ринки. Позитивні наслідки впровадження інтернет-технологій закладами готельного господарства: зниження витрат, зростання ефективності, легкий доступ до споживачів навіть для невеликих компаній, розвиток інструментів просування [2, с. 127].

Переважна більшість сучасних готельних трендів пов'язано саме з поширенням цифрових технологій, серед яких слід відзначити наступні [3]:

- SMART-технології, які вже сьогодні надають можливості гостям регулювати освітлення, температуру в номері з мобільного телефону, використовувати «розумне» дзеркало-телевізор, Smart TV, голосове управління тощо;

- використання планшетів замість паперових буклетів, меню, телефону;
- бездротові зарядки для гаджетів;
- нові технології в звукоізоляції;
- доступ в номер без ключа;
- відеочат з консьєржем;
- шоломи віртуальної реальності Oculus Rift, якими оснащують фітнес-зали при готелях, працюючи на тренажерах в таких шоломах, гість може вибрати собі будь-який піший або велосипедний маршрут;
- робот-консьєрж, який запрограмований для доставки в номер необхідних санітарно-гігієнічних засобів.

Усі наведені тренди позитивно впливатимуть на процес організації та надання сервісного продукту, вони забезпечують більш високий рівень комфорту та задоволеності клієнтів, покращують їх загальне враження, а саме головне дозволяють підтримувати постійний рівень якості процесів, в які впроваджуються ці інноваційні технології, оскільки мінімізують людський фактор.

Крім того, інтернет-ресурси надають можливість не тільки просувати готель та його сервісний продукт, а й оперативно отримувати інформацію для управління його якістю: спеціалізовані сайти (зокрема, TopHotels (<https://tophotels>) формують інформаційний рейтинг готелів, заснований на відгуках спеціалістів туристичного бізнесу, а також звичайних туристів [4]; аналітичні медіа (наприклад, <https://www.turpravda.ua>) – сервіс з опрацювання відгуків туристів, а також платформу для спілкування й пошуку супутників [5]; дистрибуційні маркетплейси (наприклад, Booking.com) – повну та незалежну оцінку якості обслуговування готелів споживачами та їх рекомендації [6] тощо.

Активний розвиток міжнародних туристичних поїздок вимагає точної інформації про рівень комфорту і сервісу, що пропонують готельні підприємства. Тому на перспективу важливим є координація на міжнародному рівні принципів класифікації підприємств розміщення, тобто проведення уніфікації систем класифікації. Це дозволить клієнтам адекватно обирати готель, а готельерам – найкраще задовольняти очікування гостя [7, с. 158].

Під впливом цифрової трансформації змінюються також стиль та поведінка споживачів. Так, одним із трендів технологічна компанія Sabre виділила появу фріланс-платформ, що зумовило активний розвиток економіки вільного заробітку, унаслідок чого люди обирають альтернативний образ життя, не працюючи на конкретну компанію, не прив'язуючись до певного місця проживання та трудового графіку. Саме інтернет та цифрові засоби дозволяють виконувати певні види робіт на значній відстані від замовника, і це відкриває готелям нові можливості для розвитку сервісного продукту і задоволення нових потреб споживачів [8].

Урахування та впровадження в діяльність готелю зазначених вище трендів та елементів цифрових технологій, на нашу думку, дозволить підвищити споживчу цінність сервісного продукту, і головне – привернути увагу потенційних споживачів і завоювати їх прихильність і довіру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л., Джгутапшвілі Н.М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі : монографія. Харків: Вид. Іванченко І. С. 2021. 209 с.
2. Швець Г.О. Лідерство як невід'ємна складова ефективного менеджменту. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2017. Вип. 33. с. 124–129.
3. Ключевые гостиничные тренды в 2020 году. URL: <https://www.frontdesk.ru/article/klyuchevye-gostinichnye-trendy-v-2020-godu> (дата звернення 15.02.2022).
4. TopHotels. URL: <https://tophotels.ru/ua/> (дата звернення: 15.02.2022)
5. ТурПравда. URL: <https://www.turpravda.ua> (дата звернення: 15.02.2022).
6. Booking. URL: <https://www.booking.com/> (дата звернення 15.02.2022)
7. Джгутапшвілі Н. М. Світовий досвід категоризації сервісного продукту в готельній індустрії. *Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність*: матеріали Міжнародної наук.-практ конф., м. Харків, 14 травня 2020 р. X. : ХДУХТ, 2020. Ч. 2. С. 157–158.
8. Global Consumer Trends in Hospitality. URL: <https://www2.sabrehospitality.com/2019-global-trends-report> (дата звернення: 15.02.2022).

*Завадинська О. Ю., канд. техн. наук, доц.,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу;
Березовська А. М., бакалавр,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА РАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Гостинність є однією з найпоширеніших сфер життя та діяльності людини, що зумовлює дотримання якості надаваних послуг при цьому зменшуючи кількість та складність виробничих процесів у процесі обслуговування.

Ресторанний бізнес є вагомою складовою сфери гостинності, що має перспективу розвитку та актуалізації усіх процесів виробництва, так як на ринку з'являється все більше конкурентоспроможних закладів. Цей фактор має вплив на постійну боротьбу за сегменти ринку, прагнення до пошуку унікальних технологій виробництва та процесів обслуговування щоб набути більшу кількість потенційних споживачів[2].

Останньою тенденцією в ресторанному бізнесі є об'єднання страв різних кухонь світу для задоволення усіх потреб споживачів. Окрім того сучасний ресторанний бізнес пропонує велику кількість оновлених послуг, що відповідають запитам гостей. Також окрім стандартних процесів у виробництві та наданні послуг сучасний ресторанний бізнес пропонує послуги, які полегшують обслуговування при актуальних умовах існування потреб. Зокрема це «щасливі години», акційні пропозиції та знижки для постійних гостей, знижка при умові замовлення з собою. Це надає переваги деяким закладам та підвищує їх рівень конкурентоспроможності серед інших.

У сучасних екологічних умовах нестачі необхідних корисних елементів в структурі харчування (нестача мікро- та макроелементів, незамінних білків і т. п.) людина має вживати продукти, в тому числі і кондитерські та борошняні вироби, насичені необхідним комплексом речовин, які збагачують організм [1].

Останнім часом має місце тенденція на відмову від споживання борошняних кондитерських виробів, що зумовлено їх складом та способом приготування. Ці фактори впливають на споживчу цінність певного продукту.

У закладах, які спеціалізуються на кондитерських výroбах є великий асортимент продукції, яка відповідає вимогам будь-якого споживача та має різні способи приготування та склад, що дає змогу споживачу вільно обрати ту, яка йому підходить.

Характеризуючи організаційно-економічні заходи раціонального використання матеріально-технічних і трудових ресурсів не можна не відмітити особливе значення й роль таких заходів, як удосконалення організації матеріально-технічного забезпечення, впорядкування системи ціноутворення,

застосування системи економічного стимулювання працівників за раціональне використання матеріальних ресурсів, економне використання обладнання, інвентарю, паливно-енергетичних ресурсів, здійснення контролю за економним використанням всіх видів ресурсів на підприємствах.

Основою різноманітної діяльності підприємств ресторанного господарства є виробництво, яке являє собою низку процесів перетворення сировини в готову продукцію. Контроль виробничого процесу здійснюється шляхом оперативного планування завдань для кожного цеху, відділу з урахуванням комплексної реалізації продукції та оптимального використання виробничих потужностей. Основою оперативного планування є виробнича програма, яка визначає асортимент і кількість продукції, що випускається за зміну. Необхідність оперативного планування виникає через специфіку виробничої діяльності закладів ресторанного господарства: широкий асортимент реалізованої продукції, часта зміна асортименту страв, сировини, коливання попиту тощо [3]. Наявність виробничої програми (план-меню) дозволяє керівникам ресторанної служби урізноманітнити страви протягом окремих днів тижня, співвіднести подачу страв з графіком їх своєчасної реалізації, вчасно закупити сировину, у необхідному обсязі та асортименті, чисельному та планувати кваліфікаційну структуру працівників та приділяти увагу підвищенню технічного рівня компаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архіпов В.В., Іванникова Т.В., Архіпова А.В. Ресторанна справа: Асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані: Навчальний посібник. - К.: Фірма "ІНКОС", Центр навчальної літератури, 2007. - 382 с.

2. Воловельская И.В., Калининская Е., Гончарова А. Анализ ресторанного бизнеса в мире и Украине. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2017. № 59. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-restorannogo-biznesa-v-mire-i-ukraine> (дата звернення: 08.12.2021).

3. П'ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: Монографія. - К.: КНТЕУ, 2007. - 465 с.

*Завадинська О. Ю., канд. техн. наук, доц.,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу;
Дзюба Л. В., бакалавр,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

ДОДАТКОВІ РЕСТОРАННІ ПОСЛУГИ ЯК ПОКАЗНИК ЯКОСТІ ТА КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Нині дослідження послуг з організації обслуговування є досить актуальною темою, оскільки сфера гостинності набуває все більш стрімкий розвиток та до того ж є однією з провідних галузей економіки. Споживачі стали ще більш вибагливими, а їх неодмінно потрібно зацікавити - для цього і створюються все нові види послуг обслуговування в закладах ресторанного господарства.

Для сучасних закладів ресторанного господарства важливим є забезпечення належного рівня сервісу послуг під час обслуговування споживачів, оскільки сьогодні така проблема є актуальною проблемою для багатьох сервісних організацій. Це пов'язано з тим, що у галузі відбуваються значні зміни: розвиваються сучасні форми обслуговування, стають популярними європейські стандарти й технології, зростають вимоги до рівня сервісу обслуговування споживачів у закладах ресторанного господарства [4, с. 1].

Із метою підвищення якості та культури обслуговування клієнтів, а також конкурентоспроможності на світовому ринку ресторанних послуг, підприємства повинні мати не тільки високий рівень комфорту, але й широкий набір додаткових послуг. Різноманітність й асортимент додаткових послуг постійно розширюються.

У сучасному світі заклад ресторанного господарства неможливо уявити без якісних додаткових послуг. Додаткові послуги є невід'ємною складовою діяльності будь-якого ресторанного закладу. Їх кількість і якість безпосередньо пов'язані з ступенем затребуваності і може бути різною.

Одним із головних пунктів у вдосконаленні якості ресторанних послуг є реклама, як ефективний засіб інформування потенційних клієнтів про нові товари та послуги.

Як зазначила у своєму підручнику професор П'ятницька Н. О. послуга з організації харчування у ресторанах є основною, а додаткові послуги, які надають ресторани, поділяються на три групи:

- з реалізації та організації споживання продукції та послуг;
- зі створення зручностей для споживачів;
- з організації дозвілля [3, с. 256].

До першої групи відноситься кейтерингові послуги. Найбільшої популярності набула зараз доставка кулінарної продукції, кондитерських виробів та обслуговування споживачів за замовленням на робочих місцях, удома.

Друга група вміщує в себе створення різних зручностей для споживачів, починаючи від бронювання місць у залі ресторану за телефоном, догляду за дітьми, обміном валют тощо. До третьої групи додаткових послуг можна віднести казино при ресторані, більярдний або боулінг-клуб, дискотека тощо.

Спостерігаючи тенденції в упровадженні інноваційних підходів до обслуговування споживачів, можна зазначити, що одним з таких є метод створення об'єднань закладів ресторанного господарства з частковою реорганізацією. Це у свою чергу створює «ефект масштабу», сприяє швидшій популярності одного закладу завдяки успішній діяльності іншого. Такі мережі мають більше шансів на зростання, ніж поодинокі ресторани та кафе.

Також актуальним для заохочення клієнтів є створення системи знижок, акцій та спеціальних пропозицій [1, с. 49].

Підводячи вищесказане, можна дійти до висновку що споживачі потребують свіжих ідей та послуг з ресторанного господарства. Особливо власниками закладів необхідно вносити інновації з організації обслуговування, щоб залучити більшу кількість споживачів та популяризувати свій заклад. Пріоритетним напрямком розвитку сфери ресторанних послуг є доведення їх якості до міжнародних стандартів та вдосконалення технологій, впровадження нових видів і форм обслуговування, що дозволить краще виконання потреб клієнтів. Для підвищення якості додаткових послуг варто реалізувати першочергові заходи з підвищення ефективності використання існуючої інфраструктури та внести певні корективи, підготувати персонал, розробити програму активного просування ресторанного продукту та реалізувати її.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бреус О. Ресторанный Бизнес. Как организовать услуги по доставке обедов. *Услуги и сервис*. №4. 2011. С. 48–55.
2. ДСТУ 3862-99 “Ресторанного господарства Терміни та визначення”.
3. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник. / За ред. П'ятницької Н. О. – 2-ге вид. перероб. та допов. К.: Центр учбової літератури, 2011. 584 с.
4. Подолання недоліків та удосконалення процесу обслуговування споживачів. URL: <https://sport.bobrodobro.ru/19629> (дата звернення: 20.02.2022).

*Завадинська О. Ю., канд. техн. наук, доц.,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу;
Кривченко М. В., бакалавр,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНІ

Кейтеринг – це вид людської діяльності, яка може бути як комерційною, так і не мати на меті отримання прибутку. Кейтеринг являє собою обслуговування поза приміщеннями підприємств харчування. Відповідає традиційному комплексному обслуговуванню, що передбачає приготування їжі, сервірування столу, надання допомоги в проведенні заходу поза закладом харчування [2].

Організація кейтерингу – це досить складний і багатогранний процес, який включає в себе розробку загальної концепції заходу. Якщо ще недавно в Україні про кейтеринг було відомо лише вузькому колу професіоналів, то сьогодні український ринок кейтерингу сформований і широко розвинений. Український кейтеринг представлений як приватними підприємцями, що доставляють обіди кільком клієнтам, так і відомими ресторанами та представництвами великих міжнародних компаній.

На Заході послуги у сфері кейтерингу існують понад сотню років, проте в Україні кейтеринг – порівняно сучасна галузь бізнесу, їй близько 10 років. Перші початки кейтерингу з'явилися в Україні в середині 1990-х. Перша кейтерингова компанія «Обід-доставка» з'явилася в Україні лише в 1995 р., пізніше була перейменована в «Український смак» [1]. У 1996 р. на ринок вийшла вітчизняна компанія «Гетьман-Фуршет», що стала на деякий час монополістом у цій галузі. У 2002 р. була заснована компанія «Фігаро-Кейтеринг». Із моменту її створення почалося формування кейтерингу в Україні. Але на сьогодні кількість закладів ресторанного господарства збільшується не тільки у великих містах, але й по всій Україні. Обсяг ринку кейтерингу в нашій державі стабільно збільшується, темпи зростання досягають близько 20 % на рік [1]. Це обумовлено тим, що зростає рівень життя населення, збільшуються доходи, а це свідчить про збільшення числа потенційних клієнтів ресторанів.

Ринок кейтерингових послуг швидко зростає і представлений великою кількістю спеціалізованих кейтерингових компаній, відділами кейтеринга при ресторанах та іншими компаніями. Вони є як українського, так і закордонного походження. Національні компанії, у свою чергу, представлені як підрозділами ресторанного господарства, так і окремими самостійними фірмами. Підприємці по-різному підходять до рішення щодо створення кейтерингових компаній. Тим, хто бажає займатися даним бізнесом необхідно створити торгову марку, з якою у покупця буде асоціюватися ряд послуг та їхня якість, що пропонується

компанією. Але в більшості випадків як базове вони використовують свої ресторани і кафе, в яких виокремлюються окремі підрозділи для виїзних послуг.

Зрозуміло, що Україна запозичила послуги кейтерінгу за кордоном, оскільки ця індустрія там дуже розвинута та налагоджена. Використовуючи даний вид обслуговування, будь-який ресторан чи готель матиме змогу здобути немалий досвід, що дозволить у майбутньому вести результативні та продумані маркетингові планування. З часом це і перетворилося у самостійний вид бізнесу.

Уже після 2000 р. і на українському ринку з'явилися такі компанії як «Royal Catering» та «Бізнес-Кейтеринг», представник міжнародної компанії «Дуссман-Україна», «Два Гуся», «Український Смак», «Бон Апетит» тощо. Ці компанії обслуговували спочатку переважно іноземну клієнтуру, але нині, за оцінками спеціалістів, контингент замовників кейтерингових компаній становить 50 % іноземців та українців.

Кейтеринг в Україні став новим напрямом ресторанного бізнесу, але на сьогоднішній день він швидко розвивається, відпрацьовує прийоми співпраці зі споживачами, розширює перелік послуг, що надаються.

У сфері ресторанного бізнесу під кейтерингом розуміють не лише доставку і приготування їжі, але і обслуговування, сервіровку, оформлення і тому подібні послуги. Розрізняють наступні види кейтерингу [3]:

- приготування їжі в приміщенні;
- приготування їжі поза приміщенням (виїзне ресторанне обслуговування);
- контракт на постачання (доставка в офіс);
- соціальний кейтеринг;
- роздрібний продаж готової кулінарної продукції;
- VIP-кейтеринг;
- кейтеринг напоїв і коктейлів (виїзний бар).

Як правило кейтерингові компанії обслуговують:

- офіційні банкети, які глави держав дають в честь почесних гостей;
- посольські прийоми і банкети з приводу національних свят;
- банкети, які організовані громадськими, партійними, науковими і діловими кругами з приводу закінчення різноманітних конференцій, переговорів і виставок, презентацій фірми, проєктів;
- благодійні гала-концерти з пригощанням і розважальною програмою;
- свята, які організують керівники фірми для своїх співробітників;
- весілля, приватні вечірки.

Український ринок кейтерінгу на даний момент має переважний розвиток у двох містах – Києві і Одесі. Професіонали відзначають, що на ринок Києва доводиться майже 65 % від загального обсягу ринку кейтерингу в Україні, а на Одесу – 25 %. Наприклад, у Києві виїзним обслуговуванням займаються понад 30 компаній, зокрема це «Гетьман-фуршет», «Royal catering service», «Arizona catering service», «Шинок у Покрову і Гоги», «Бізнес-кейтеринг», які надають високоякісний кейтеринг. У п'ятірку провідних організацій українського ринку кейтерингу входять такі компанії як «Гетьман фуршет», «Знак якості», «Фігаро кейтеринг», «Best EVENT Catering», «Оріон-кейтеринг».

Основними напрямками розвитку кейтерингу є виїзне обслуговування та стаціонарне обслуговування. Ці два напрями мають свою логістичну специфіку, а їх подібність пов'язана з необхідністю наявної виробничої бази. У загальному вигляді структура підприємства з кейтерингу та логістична схема його діяльності представлена на рис. 1. Загалом, структура кейтерингового підприємства передбачає наявність приміщення, в якому розміщується персонал, який займається продажем та організацією заходів; зали для дегустацій (за можливістю); виробничого цеху (для підприємств, які займаються стаціонарним обслуговуванням в офісних центрах, при цьому устаткування може надаватися замовником); складів для зберігання продуктів, інвентарю, спеціального устаткування; автотранспорту[4].



Рис. 1. Логістична схема кейтерингового бізнесу

Особливостями кейтерингового обслуговування є:

1. Мобільність. Замовник самостійно може обрати місце проведення свого заходу, при цьому відсутні обмеження у часі і виборі місця розташування дійства.

2. Економія часу і коштів на організацію заходу. Клієнтові кейтерингової компанії потрібно просто повідомити час і місце події та узгодити деталі ресторанного обслуговування, і більше ні про що не турбуватися.

3. Високий професіоналізм.

4. Відсутність проблем із обмеженням кількості гостей. Якщо вечірка проводиться у великому залі або на природі, то можна не обмежувати себе в тому, яку кількість людей запрошувати.

5. Вишукане оформлення. Крім смачного приготування і доставки їжі, в кейтеринг включається тематичне оформлення заходу, сервірування столів. Отже, з вище зазначеного можна зробити висновок, що сфера ресторанного

бізнесу в нашій країні рухається вперед досить стрімко, підкоряючись економічним законам попиту і пропозиції, а також конкуренції за споживача, кейтеринг може стати дуже прибутковою справою. Зараз кейтеринг – це гнучкий, різносторонній бізнес, який набуває розвитку в Україні, подальші перспективи на ринку повинні бути пов'язані із залученням інвестиційних коштів з метою реалізації розглянутих перспектив.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко А. В., Дзюндзя О. В. Індустрія гостинності - як важливий чинник економічного та соціально-культурного розвитку України. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство: тези доповідей III Міжнар. Наук.-практ. конф., Київ, 24-25 березня 2021 р.* Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2021. С.5 с. 140.
2. Козлов М.С., Рябкова А.О. Кейтеринг - як сучасна тенденція розвитку ресторанного бізнесу в Україні с. 376.
3. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник / За ред. П'ятницької Н. О. – 2-ге вид. перероб. і доп. К. : Центр навчальної літератури, 2011. с. 211.
4. Тарасюк Г. М., Чагайда А. О. Тенденції розвитку кейтерингу в умовах інноваційних змін індустрії харчування. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2020, № 1 с.171.

*Завадинська О. Ю., канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу;
Кумейко О. В., бакалавр,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

СУЧАСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Нині індустрія гостинності в Україні виходить на якісно новий рівень: розвиваються нові напрями готельно-ресторанного бізнесу, впроваджуються новітні технології обслуговування, розвиваються заклади, орієнтовані на вузьку аудиторію тощо. Але для будь-якого підприємства готельно-ресторанного бізнесу ключовим питанням залишається надання послуг максимально високої якості.

Дана тема була висвітлена в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених таких, як О. Ю. Давидова, І. М. Мельник, М. О. Рябенька, Н. О. П'ятницька, В. М. Селютін, С. С. Ткачова, Л. М. Яцун та ін. Серед зарубіжних вчених проблеми дослідження якості послуг розглядали в своїх роботах К. Гронрус, В. Демінг, Д. Джуран, Н. Кано, Дж. Кронін, С. Тейлор, А. Фейгенбаум та ін.

Однією з головних проблем українських закладів готельно-ресторанного господарства є створення системи якісного обслуговування, що дає змогу забезпечити надання конкурентоздатних послуг. Доцільно зауважити, що поняття якості завжди було в числі найважливіших факторів оцінки рівня послуг гостинності. На сучасному етапі за рахунок процесів євроінтеграції та активного входження України у світову спільноту, відомі і доступні міжнародні стандарти якості сервісних послуг.

Якість є важливим інструментом у боротьбі за ринки просування та продажу послуг. Лише якісні послуги відкривають експортний шлях на платоспроможні західні ринки.

Показники якості обслуговування включають складність послуги, якість обслуговуючого персоналу, якість приміщень і місць для здійснення процесу обслуговування.

Існує ряд критеріїв якості послуг, які надаються в готельно-ресторанному бізнесі:

безпека – головна ознака готельних або ресторанних послуг, що відображає головну потребу будь-якого клієнта – потребу в моральній і фізичній безпеці;

- компетентність – виражається в тому, що персонал готелю чи ресторану володіє необхідними знаннями та навичками та достатнім рівнем професіоналізму для надання певних послуг;

- надійність – визначається стабільністю роботи готелю та ресторану;

- чуйність – персонал закладу прагне задовольнити всі побажання своїх клієнтів, надаючи нетипові послуги (по можливості);

- доступність – персонал повинен бути контактним і доступним, щоб клієнту не доводилося шукати співробітника відповідної служби по всьому закладу;

- розуміння – один з основних елементів гостинності, який ґрунтується на розумінні конкретних потреб клієнтів та їх подальшому задоволенні;

- комунікація – персонал повинен бути максимально відкритим до клієнта і надавати йому доступ до необхідної інформації;

- довіра – показник якості, який виражається в тому, що задоволений клієнт вважатиме цей готель найкращим і в майбутньому буде рекомендувати його рідним, друзям, знайомим, підвищуючи тим самим репутацію закладу;

- ввічливість – персонал повинен бути ввічливим, доброзичливим, добрим, уважним;

- чутливість – клієнт повинен не тільки споживати, а й відчувати надані послуги, що досягається за рахунок дизайну приміщень і будівель закладу, а також зовнішнього вигляду та поведінки персоналу [4, с. 49].

Найпоширенішим методом отримання інформації від споживачів про якість послуг є соціологічний: опитування, анкетування та тестування. Це визначає важливість кожного показника для цієї групи респондентів.

Із боку системи управління якістю існує багато методів дослідження якості послуг, які використовують аналітики. Серед них найвідоміші:

1) традиційні перевірки та рейди: вони дешеві та прості в організації, але характеризуються завищеними результатами, оскільки дата та час перевірки (зазвичай) відомі наперед;

2) опитування (анкетування) покупців – по–перше, це дорога методика, по–друге, покупці через незнання стандартів обслуговування можуть не виявити наявні недоліки;

3) атестація персоналу дає можливість об’єктивно оцінити теоретичні знання працівників, але не дозволяє оцінити їх на практиці;

4) метод експертної оцінки (метод Дельфі) – метод аналізу та оцінки процесу обслуговування, прийняття управлінських рішень на основі думки кваліфікованих експертів. Він включає генерацію ідей в процесі обговорення, проведеного групою експертів та підбір оптимального рішення на основі експертних оцінок;

Метод Дельфі заснований на дослідженнях і знаннях про готельно-ресторанні послуги з урахуванням думок і поглядів експертів. Якість експертного звіту залежить від методу збору та обробки окремих експертних звітів і включає наступні етапи: відбір експертів та оцінку їх компетентності; складання анкети для опитування експертів; отримання консультації спеціалістів; оцінювання узгодженості експертних висновків; оцінка достовірності результатів; розробка програми обробки експертних висновків.

Метод Дельфі дозволяє виявити переважну думку респондентів щодо обраних питань, він використовується при розробці короткострокових прогнозів, передбаченні локальних подій, тобто у відносно простих випадках. Водночас цей метод має певні недоліки: громіздкість, оскільки кожен цикл відповідей від експертів дає досить великий обсяг інформації, на аналіз якої потрібно багато часу та суб’єктивність, оскільки якість оцінки безпосередньо залежить від кваліфікації експертів;

5) метод «Таємний гість», програма якого зосереджена на аналізі двох видів діяльності. Перший – якість фізичного середовища, другий орієнтується на якість і цілісність усного викладу послуги;

6) метод SERVQUAL (скорочено від servicequality – «якість послуги»), являє собою комплексну шкалу для вимірювання сприйняття споживачами якості сервісу;

7) метод SERVPERF – за допомогою цього методу можна виміряти сприйняття клієнтом якості наданої послуги;

8) метод «критичних випадків» базується на основі емпіричного дослідження випадків взаємодії клієнта та представника компанії. Це якісний метод збору даних без формалізованого підходу до отримання результатів;

9) метод Кано – заснований на опитуванні, але набір характеристик якості обслуговування не визначається, а формується в процесі опитування [3, с. 157].

Нині розроблено та адаптовано достатню кількість різноманітних методів дослідження рівня якості послуг загалом і послуг готельно-ресторанної індустрії зокрема.

Дослідження описують характеристики та властивості процесу обслуговування клієнтів, визначають рівень сприйняття якості обслуговування та ступінь задоволеності споживачів послугами, що надаються підприємством. Іншими словами, ефективність існуючих методів залежить від інтерпретації різних параметрів якості обслуговування учасниками цього процесу обслуговування, що зумовлює різницю у сприйнятті якості та її суб'єктивній оцінці.

Отже, можна зробити висновок, що використання сучасних методів дослідження якості послуг у готельно-ресторанному бізнесі необхідне для оцінки системи управління якістю конкретного бізнесу, аналізу сильних та слабких сторін закладу та для розробки шляхів покращення якості надання послуг в конкретному закладі та в сфері гостинності загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бедрадіна Г. К. Методи оцінювання якості обслуговування на підприємствах ресторанного бізнесу. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 55(1). С. 78–82.
2. Давидова О. Ю. Формування системи інноваційного управління розвитком підприємств готельно–ресторанного господарства. *Бізнес Інформ*. 2017. – № 11. С. 459–464.
3. Мельник І. М. Сучасні підходи до оцінки якості обслуговування в готельних підприємствах . *Економіка та управління підприємствами*. 2017. № 14. С. 155–160.
4. Рябенька М. О. Оцінка якості послуг у готелях і ресторанах. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 52(2). С. 46–51.
5. Шатківська О. Ю. Маркетингові дослідження як основа забезпечення конкурентоспроможності підприємства ресторанного бізнесу. *Соціально–гуманітарний вісник*. 2018. № 23. С. 170–172.

*Завадинська О. Ю., канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу;
Огороднік М. І., магістрант,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ВСЕСВІТНЬОЇ ПАНДЕМІЇ

Готельно-ресторанна ніша на ринку послуг виявилася однією із найбільш вразливіших, оскільки, саме на сфері готельного та ресторанного бізнесу було видно вплив та наслідки пандемії КОВІД-19. Із початком першого локдауну в управлінні суб'єктами господарювання були внесені певні корективи,

що стали поштовхом до пошуку нових напрямів функціонування та переформатування обслуговування гостей. Саме тому освоєння та введення діджиталізації в заклади ресторанного господарства стало основною складовою так званого «рестарту» сфери гостинності в умовах пандемії.

Діджиталізація набрала великого розповсюдження серед готельних комплексів та закладів ресторанного господарства. Завдяки цифровому прогресу заклади почали використовувати QR-коди для завантажування додатків, для сканування та переходу на електронного меню закладу. Ресторани та бари також все частіше встановлюють кнопки виклику офіціанта та інших робітників закладу.

Проблеми що стосуються функціонування ресторанів потребують швидкого та якісного реагування на них.

Аналіз даних статистичної компанії «Digital», що представлений на рис.1, показав наступне:

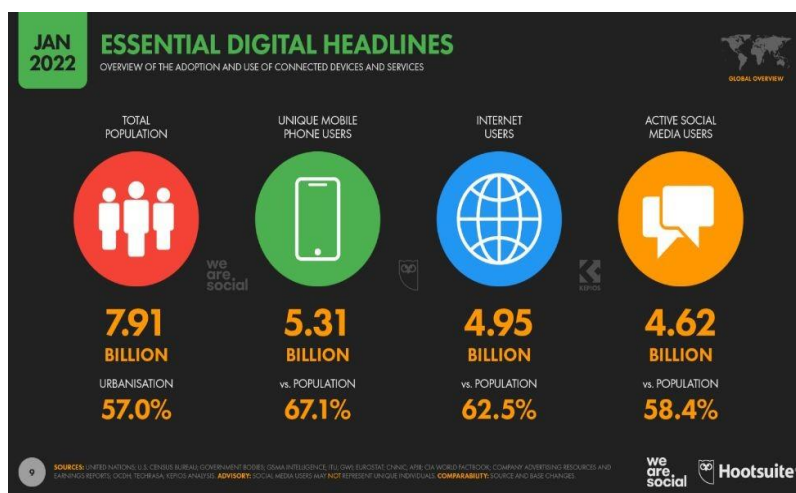


Рисунок 1. Статистичні дані на січень 2022

Станом на січень 2022 р. населення світу складає 7,91 млрд людей і більша частина з них проживає у містах, а отже, є потенційними клієнтами закладів ресторанного господарства.

У січні 2022 р. було зареєстровано 4,95 млрд користувачів мережі «Інтернет», що свідчить про те, що більша частина населення має змогу використовувати смартфон і інтересах власників закладів харчування.

На поч. 2022 р. в світі налічується 4,62 млрд користувачів соціальних мереж. Ця цифра дорівнює 58,4 % всього населення світу, проте не всі акаунти представляють справжні люди, оскільки на теренах інтернет багато фейкових акаунтів та ботів. Кількість користувачів соціальних мереж за останні 12 місяців зросла більш, ніж на 10 %, а 424 млн нових користувачів зареєструвалися у соціальних мережах у 2021 р.

Усі вищеперераховані дані свідчать про те, що цифрова ера людства набирає потужних обертів. Із кожним днем кількість власників смартфонів збільшується а отже, і збільшується кількість потенційних користувачів ресурсами діджиталізації. Це допомагає закладам розвиватись у digital-сфері, і використовувати різні способи впливу на людей.

Період зтяжної пандемії 2019–2022 рр. прискорив перехід споживачів на певний контакт із ресторанами в режимі онлайн. І саме це стало поштовхом до впровадження цифрових технологій на підприємствах.

Грунтуючись на детальному аналізі та виявлених тенденціях розвитку цифрових технологій, що впроваджуються в закладах ресторанного господарства, варто виокремити ті, що активно використовуються та швидко адаптувались до роботи закладів, а також направлені на збереження інтересу споживачів до підприємства під час та після карантину, зокрема:

- 1) створення та/або своєчасне оновлення власного сайту та додатку;
- 2) безконтактне QR – меню.

Для гостей пошук меню на сайті, його завантаження і далі довге гортання та запам'ятовування позицій є недоцільною втратою часу для гостей закладу. Тому на заміну меню з сайту прийшло впровадження QR – меню, яке значно прискорює огляд та вибір страв. Легка навігація по розділам, опис та фото пропонуванних страв, замовлення у декілька натискань – це те, чим введення діджиталізації допомагає прискорити процес обслуговування;

- 3) доступ до власної служби доставки на сайті закладу;

4) створення чат-боту. Оптимально налаштований чат-бот у споживача ресторанних послуг може створити враження цілодобового перебування у закладі та відчуття вирішеності будь-яких його проблем. Чат-бот може одночасно обслуговувати понад 100 клієнтів, що є вигідним для закладу, особливо – в умовах карантину;

- 5) система ідентифікації гостей (NFC).

Отже, впровадження діджиталізації на підприємствах ресторанного господарства є актуальним напрямком відновлення успішного функціонування ринку послуг в цілому, а особливо в період карантинних обмежень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2018. 342 с.

2. Цифрові тенденції 2022 року. URL: <https://thenextweb.com/news/digital-trends-2022-every-stat-digital-marketers-need-to-know-about-the-internet> (дата звернення: 20.02.2022).

3. Тренди в ресторанному бізнесі в 2021 році. URL: <https://joinposter.com/post/restaurant-trends> (дата звернення: 20.02.2022).

4. Інновації в ресторанному світі. URL: <http://reston.com.ua/topics/8> (дата звернення: 20.02.2022).

*Завадинська О. Ю., канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу;
Трофімова Р. О., бакалавр,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ПРИ ПЛАНУВАННІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ведення ресторанного бізнесу в сучасних умовах характеризуються загостренням конкурентної боротьби серед суб'єктів підприємницької діяльності. Характерною рисою, що виділятиме успішне підприємство, є інтенсивність використання у своїй діяльності інноваційної активності. Дослідженню інноваційних процесів в різних сферах економіки присвячена велика кількість робіт. На даному етапі вдосконаленню інноваційної діяльності та вирішенню зазначених проблем спрямовані дослідження вітчизняних учених С.Васильчак, М. А. Йохна, М. М. Стадника, О. І. Амоши, Ю. М. Бажала, В. М. Гейця, О. О. Лапко, Б. А. Маліцького, С. М. Ілляшенко, Л. І. Федулової, О. М. Барикіна, І. М. Ніконова та ін.

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери; а інноваційну діяльність як діяльність, що спрямована на вирішення і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [2].

Середовище в якому функціонує заклад ресторанного господарства, зумовлює розвиток інноваційної стратегії розвитку підприємства за такими основними напрямками: інновації в структурі системи правління підприємства, маркетингові інновації, продуктові інновації, організаційні нововведення.

Ринкові умови господарювання створюють для готельно-ресторанного бізнесу середовище високої конкуренції, яке вимагає від них здатності формувати конкурентні переваги. Щоб досягти конкурентних переваг, підприємства вимушені постійно здійснювати діяльність за такими напрямками: підвищення якості виробленої ресторанної продукції, продуктивності праці, оптимізація структури управління підприємством, впровадження нових технологій. Здійснення кожного з цих заходів на підприємстві пов'язано зі здійсненням інноваційної діяльності [3].

У результаті інноваційної діяльності народжуються нові ідеї, нові й удосконалені продукти, технологічні процеси, форми організації і управління. Результати інноваційної діяльності можуть виникати у виді інноваційної продукції, що може мати конкретну речовинну форму або бути у виді нематеріального активу (наприклад, ноу-хау).

Усі підприємства ресторанного бізнесу повинні мати високий рівень конкурентоспроможності, основу якого формують інновації, їх впровадження в діяльність підприємства та ефективна реалізація інноваційної стратегії підприємств [3]. Але прийняття управлінських рішень керівниками й фахівцями ресторанних підприємств не регламентоване, методична база оцінки ефективності інновацій і управління інноваційною діяльністю найчастіше відсутня, що стримує інноваційний розвиток ресторанного бізнесу. Проте, аналіз підприємств ресторанного господарства, які успішно здійснюють інноваційну діяльність, показує, що спонукальним мотивом для розробки інновацій є в першу чергу бажання і прагнення керівництва вести стратегічну діяльність в цілому і зокрема інноваційну.

Комплексною характеристикою спроможності підприємства до інноваційної діяльності є його інноваційний потенціал, який для готельно-ресторанного господарства визначається не тільки сукупністю ресурсів, що необхідні для здійснення інноваційної діяльності, але й механізмом їх використання в системі управління підприємством при виробництві, реалізації та споживанні готової продукції та послуг [1, с. 239].

Напрями розвитку та застосування інноваційних процесів у господарській діяльності закладів ресторанного господарства можуть реалізуватися за рахунок:

- розширення сировинної бази шляхом використання у виробництві та оформленні продукції ресторанного господарства нових видів сировини, напівфабрикатів (біологічно активних добавок, вторинних продуктів переробки, апіпродуктів, полікомпонентних та екзотичних продуктів тощо);

- застосування прогресивних галузевих технологій («Кокон», Стефан гриль, Сооквас, упаковка-сигналізатор несвіжої їжі, машини для приготування суші, аромодистилятори, хербофільтри, сублімаційні сушарки тощо);

- новітніх технологій та напрямків у кулінарії, пов'язаних із появою концептуальних закладів і модних течій у ресторанному бізнесі, переорієнтацією споживачів на здорове харчування (креативна, еkleктична, Fusion, молекулярна, вегетаріанська і т.д. кухні, гідроколоїдна та деструктивна кулінарія, соєві ресторани тощо);

- розробки асортименту конкурентоспроможних видів продукції із заданими споживчими властивостями, високими параметрами якості та послуг (енергетичні чіпси, дизайнерська ковбаса, Bilk (напій отриманий з'єднанням пива з молоком), рибне пиво, Fanta Furufuru Shaker (желеподібна Фанта), Unagi Nobori soda (енергетичний напій з екстрактом вугра), Okkikunare (напій з яблучним, персиковим та манговим смаками вельми популярний як засіб для збільшення бюста), їжа з присмаком (рідина з флакона з різним ароматом і присмаком), екогорілка, смажене пиво тощо);

- застосування автоматизованих систем контролю та управління, високоефективної контрольної-вимірювальної апаратури.

Таким чином, ефективне застосування інноваційних процесів при плануванні господарської діяльності закладів ресторанного господарства веде

до підвищення організаційно-технічного рівня виробництва, якості продукції та послуг, покращення рівня обслуговування, ефективного використання ресурсів підприємства, зменшення витрат, покращення умов відпочинку споживачів та праці персоналу, адаптації підприємства до вимог навколишнього середовища та підвищення конкурентоспроможності підприємства .

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисова О. В. Механізм реалізації інноваційної політики підприємств ресторанного господарства. Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*: міжнар. наук.-практ. конф., 19 листопада 2013 р. : наук.вид. : у 2 ч. Харків :, 2014. ч. 2. С. 238–239.

2. Закон України „Про інноваційну діяльність „ від 04.07.2002 р. № 40-IV. URL: www.zakon.rada.gov.ua (дата звернення 18.01.2022)

3. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності. Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2006. 204 с.

*Земліна Ю. В., канд. пед. наук,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу;
Скавронська О. І., бакалавр,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

ЕКОНОМІЧНИЙ ВПЛИВ СУЧАСНИХ ПРИНЦИПІВ РОЗРОБКИ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ У ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Економічна сутність готельної індустрії полягає у нематеріальному характері її діяльності. Результатом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів є головний продукт у формі особливого виду послуг – послуг гостинності, особливість яких пов’язується із тим, що вони створюються і реалізуються в межах одного підприємства. Виробництво продукту гостинності не може здійснюватись окремо від матеріального продукту, тобто виробничого використання матеріально-технічної бази (споруди, комунікацій, устаткування, інвентарю), є основою одночасного виробництва та реалізації послуг. Згідно особливостей обслуговування у готельному господарстві, де поєднуються виробництво та споживання послуг, цей процес визначається поняттям «надання послуг» [2, с. 60].

Послуги, що реалізують підприємства готельного господарства, зумовлюють безперервний графік роботи та особливу організацію праці співробітників підприємства та, насамперед, обслуговуючого персоналу.

Процес обслуговування вимагає такої організації праці, при якій забезпечуються максимальні зручності для споживачів готельних послуг та високий рівень культури обслуговування. Вірний порядок обслуговування гостей у готельному підприємстві здатний покращити думку споживачів та повпливати на лояльність до готельного господарства. Позитивна зміна цих показників, у свою чергу, впливає на збільшення кількості повторних відвідувань, ріст прибутку та загальну результативність від діяльності готелю.

Висока якість обслуговування гостей може бути забезпечена лише колективними зусиллями працівників усіх служб готельного господарства у доповненні з постійним та ефективним контролем зі сторони адміністрації готельного підприємства. Повинна проводитись робота з удосконалення форм та методів обслуговування, необхідно вивчати та впроваджувати сучасний досвід, застосовувати нові техніки та технології, а також розширювати асортимент та підвищувати якість надаваних послуг.

Створення конкурентоспроможного готелю завжди пов'язано із якісною та ефективною роботою працівників підприємства. Управлінці готельного підприємства, повинні забезпечувати високоефективну кадрову політику, що буде містити правильні принципи організації надання послуг, створювати оптимальні системи обслуговування та використовувати новітні форми і методи роботи. Людські ресурси є важливим чинником для будь-якого підприємства, адже це джерело нових ідей та праці на благо підприємства, що визначає його майбутнє. Для сфери обслуговування, куди входить готельний бізнес, важливим є такий підбір персоналу, що відповідав би вимогам споживачів послуг. Більшість співробітників готельного підприємства знаходяться у постійному контакті з гостями, тому, від їх професіоналізму та якісного виконання роботи, залежить думка споживачів про готель.

Кадри – це висококваліфіковані фахівці, які мають певну професійну підготовку, досвід роботи, володіють певними професійними знаннями в царині спеціальної діяльності та перебувають у соціально-трудовах відносинах з роботодавцем на постійній основі [1, с. 22].

Кадрова служба організації – це її самостійний структурний підрозділ, який займається прийманням, збереженням і розвитком персоналу. Становлення і розвиток ринкових відносин ставить перед організаціями принципово нові задачі, пов'язані з управлінням людськими ресурсами. Висока витратність щодо приймання, збереження і розвитку висококваліфікованого персоналу вимагає відповідних ринкових підходів [3, с. 70].

Аспекти формування кадрової політики готельного підприємства:

- розробка загальних принципів кадрової політики готелю;
- організаційно-штатна політика, що визначає потребу в трудових ресурсах, які формують структуру і штат;
- забезпечення інформаційної політики, що створює умови для підтримки системи руху кадрової інформації;
- створення програм розвитку для персоналу підприємства, що дають умови для адаптації, профорієнтації та розвитку персоналу;

- надання оцінки для результатів діяльності, що визначають відповідність та ефективність кадрової політики, яку проводять на підприємстві готельного господарства.

Маркетинг персоналу (або «персонал-маркетинг») – це вид управлінської діяльності, спрямований на визначення і покриття потреби в персоналі. Персонал-маркетинг – це комплекс заходів щодо добору кадрів, здатних забезпечити досягнення цілей і завдань готелю [4, с. 266].

Основною проблемою забезпечення кадрів на підприємствах готельного господарства в Україні є їх висока плинність, мала вірогідність кар'єрного росту, відсутність необхідної кількості знань та навичок у кандидатів на посаду. Для вирішення даної проблеми, готельні підприємства повинні впроваджувати ефективну політику кадрової служби, а саме необхідно проводити наступні заходи:

- створити функціональну службу кадрів, що буде містити спеціалізовані підрозділи, аби швидко вирішувати проблеми, що можуть виникати в роботі персоналу;

- впроваджувати активну кадрову політику, що зможе забезпечити адаптацію та навчання нових співробітників, професійне зростання персоналу;

- залучати професійних спеціалістів, в тому числі й іноземних, для проведення тренінгів, майстер класів та можливістью поділитися зарубіжним досвідом зі співробітниками готельного підприємства.

Для підготовки інноваційних кадрів підприємства готельного господарства використовують певну виражену стратегію, що включає такі складові:

- підвищення кваліфікації працівників за рахунок залучення до готелів спеціалістів та висококваліфікованих працівників індустрії гостинності;

- проведення постійного та безперервного навчання працівників готельного підприємства із підвищенням їх кваліфікації;

- співробітництво готельного підприємства з університетами, коледжами, участь у різноманітних освітніх програмах.

Кадрова політика є головною складовою частиною управлінської діяльності та виробничої політики готелю. У готельному підприємстві, кадрова політика існує для створення високопродуктивного та ефективного робочого колективу, визначає шляхи удосконалення роботи для існуючих працівників. Виходячи з того, що головним продуктом готельного підприємства є послуги, а надають їх люди, то можна дійти висновку, що економічне становище, напряму залежить від якості готельного продукту. Для підвищення рівня обслуговування та запровадження більш високоефективної праці в готелі необхідно чітко планувати трудову потребу в залежності від сезонності, підвищувати кваліфікацію та професіоналізм співробітників підприємства, вдосконалювати методи підбору та навчання персоналу, впроваджувати програми мотивації для працівників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дяків О. П., Островерхов В. М. Управління персоналом : навчально-методичний посібник (видання друге, переробл. і доповнено). Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 288 с.
2. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2- вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
3. Никифорова В.Г. Управління персоналом: Навчальний посібник. 2-ге видання, виправлене та доповнене. Одеса: Атлант, 2013 р. 275 с.
4. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Підручник. К.: Кондор, 2009. 408с.

*Земліна Ю. В., канд. педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу;
Шумінський Я. О., магістрант,
ПВНЗ «Київський університет культури»,
м. Київ, Україна*

ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

На поч. 2022 р. однією з гострих проблем світу є пандемія коронавірусної хвороби, спричинена вірусом SARS-CoV-2, у результаті якої діє карантин з березня 2020 року. Україна та інші країни світу впровадили карантинні обмеження, які негативно вплинули на світову економіку, болюче вдарили по всіх сферах бізнесу. Не оминула цього впливу готельно-ресторанна галузь.

У цей період через обмеження зачинились багато закладів готельної та ресторанної індустрії. У зв'язку з рівнем епідеміологічної небезпеки (а їх чотири: «зелений», «жовтий», «помаранчевий», «червоний») були впровадженні заборони: від обмеження кількості осіб в громадських місцях (транспорті, кінотеатрах, торговельно-розважальних центрах, магазинах, закладах ресторанного господарства тощо) до заборони їх функціонування, міжміських та міжобласних перевезень і навіть закривалися кордони в періоди великих спалахів хвороби [1].

Ці фактори негативно вплинули на туризм, як міжнародний, так і внутрішній. На початку пандемії, з березня 2020 р. до пер. пол. 2021 р., коли вакцини від Covid-19 ще не розробили, а потім вакцинація не була ще масовою (принаймні в Україні), важко було подорожувати світом та Україною. Туристам без ПЛР-тесту (це тест, який визначає в організмі людини наявність вірусу Covid-19) заборонено відвідувати громадські місця і т. д., а якщо здав тест, то потрібно було пройти самоізоляцію з терміном у 2 тижні. Небагато людей, а в першу чергу іноземці, мали бажання за таких умов кудись подорожувати. Попит на готельні та ресторани послуги різко впав, хоча ресторанам було дозволено «готувати на виніс». Заклади, не витримуючи конкуренції, переставали функціонувати та закривалися, бо стали нерентабельними.

За даними аналітичної компанії STR, заповненість готелів складала:

- у Сполучених Штатах Америки – 44 % за 2020 р., це на 33 % менше, ніж за 2019 р., за 2021 р. – 57,2 %;
- по Європі в середньому – 33,1 % за 2020 р., на 52,4 % менше 2019 р., за 2021 р. – близько 52 %;
- по Азії в середньому – 37 % за 2020 р., порівняно з 2019 р. 68 % (на 31 % менше), за 2021 р. – близько 43 %;
- в Австралії і Океанії – 45 % за 2020 р., 73 % за 2019 р. (на 28 % менше), за 2021 р. – 51,1 %;
- в Африці – 29 % за 2020 р., на 52,6 % менше, ніж за 2019 р., за 2021 р. – 39,9 %;
- на Близькому Сході – 45,9 % за 2020 р., на 30,3 % менше, ніж за 2019 р., за 2021 р. – близько 60 %;
- у Латинській Америці – 30 % за 2020 р., порівняно з 2019 р. на 48,7 % менше, за 2021 р. – 53 % [2].

Отже, найпроблемнішим роком став саме 2020 р., і причини зрозумілі: хвороба швидко розвивається, вакцина розробляється, світові лідери закликають: «Залишайтеся вдома, врятуйте життя!». Багато газет, журналів, різних видань світу пишуть: «2020 – найгірший рік в історії». Також по цих цифрах ми бачимо, що у 2021 році динаміка по завантаженості готелів по всьому світу почала зростати, це зумовлено масовою вакцинацією та послабленням карантинних обмежень (але не довго, бо сталися штами «Дельта» і «Омікрон», які повернули деякі заборони). І багато експертів, аналітиків кажуть, що індустрія гостинності повернеться до економічного, рентабельного рівня 2019 р., не раніше 2023–2024 рр.

Так, безумовно, цей період тяжкий, він випробовував на стійкість і міць, професіоналізм і винахідливість готельно-ресторанний та туристичний бізнес і далі продовжує це робити. Заклади готельного та ресторанного господарства під час карантину переглянули сам принцип своєї роботи. Вони пристосувалися до сучасних реалій, впроваджували необхідні тенденції. У 2022 р. готельно-ресторанний бізнес підпорядковується новим законодавчим та економічним чинникам, а також змінюється під впливом споживачів.

Позитивна сторона полягає в тому, що внутрішній туризм в останні місяці став більш популярним. Люди стали подорожувати не тільки по великих містах, але й в місця, про які мало хто говорив. Із часом вони популяризуються і це добре та вигідно місцевому господарству.

Найважливіші тенденції індустрії гостинності нині:

Чистота, насамперед, – пандемія змусила людей приділяти більше уваги здоров'ю і гігієнічним чинникам, і це свідчить, що підвищена увага до чистоти збережеться надовго.

Спорт і здоровий спосіб життя – у готельному бізнесі розширюється список послуг, які допоможуть гостям залишатися активними та підтримувати фізичну форму. Виграють готелі, які мають тренажерні зали, басейни й СПА-центри, а також пропонують індивідуальні програми харчування та спортивні тренування.

Спілкування – незважаючи на карантин та необхідність дотримання соціальної дистанції, люди прагнуть турботи та уваги. Можливість забезпечити безпечне особисте спілкування з гостями – пріоритетне завдання компаній індустрії гостинності. Це дає змогу краще пізнати гостя, створювати індивідуальних підхід та якісніше задовольняти його потреби.

Технології – розвиток технологій не стоїть на місці, тому потрібно розумно і вчасно впроваджувати корисні інновації. Зручніше споживачам, вигідніше індустрії.

Доставка – доставка продуктів, страв, напоїв в назначене місце і час. Естетичне їх оформлення.

Екологічність – відмова від пластику, піклування про навколишнє середовище, використання тільки екологічних матеріалів, акцентування уваги на екологічних програмах, використання енергозберігаючих технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Міністерство охорони здоров'я України, 2022. URL: <https://covid19.gov.ua/karantynni-zakhody> (дата звернення: 20.02.2022).
2. STR (Smith Travel Research). URL: <https://str.com/data-insights-blog/coronavirus-hotel-industry-data-news> (дата звернення: 20.02.2022).

*Земліна Ю. В., канд. пед. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу;*

*Ярошук Х. В., здобувачка вищої освіти 4 курсу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ КУРОРТНИХ ГОТЕЛІВ УКРАЇНИ

Сьогодні готельна інфраструктура вважається не тільки важливим чинником становлення туризму в певній країні, проте і необхідною умовою проведення інтернаціональних виставок, бізнес-семінарів, форумів, конференцій, фестивалів тощо.

Україна володіє величезним потенціалом для становлення готельної індустрії. Але, незважаючи на це, ступінь становлення сфери послуг у нашій країні залишається все ще невисоким.

Класифікація засобів розміщення (іншими словами, готелів) в Україні здійснюється на основі Держстандарту ДСТУ 4269: 2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів».

У даному нормативно-правовому акті, наводиться класифікація готелів згідно спеціальним категоріям від 1 до 5 зірок (в залежності від структури номерного фонду, матеріально-технічної бази, а також якості послуг, що надаються в тому чи іншому готелі).

Також у Держстандарті наводяться загальні вимоги до готелів по кожній із категорій. Зокрема [1]:

* – такі готелі мають найнижчий рівень якості. Насамперед, туалет розташований не в номері, а на поверсі готелю. Відповідно до стандарту на 5 номерів повинна бути мінімум одна вбиральня. Площа такого номеру мінімальна. Так, квадратура становить близько 8 м².

** – такі готелі вже мають мінімальні зручності для гостей. На території такого готелю, як правило, є бар або кафе-бар. Іноді вони можуть бути розташовані неподалік від самого готелю.

*** – такі готелі, оснащені всім необхідним для комфортного відпочинку. В номерах такого готелю, є телевізор, душова кабінка або ванна. Також постояльці мають можливість скористатися стаціонарним телефоном та мережею «Інтернет». Крім того, номери облаштовані міні-баром. Для підтримки в кімнаті звичайного температурного режиму використовується кондиціонер.

**** – це готелі вже високого рівня. номери мають все необхідне. Вони оснащені величезною кількістю додаткової побутової техніки (наприклад, холодильник, програвач DVD-дисків, фен тощо). Будь-якому гостю видають цілий комплект туалетного приладдя. В цей список входить не тільки мило та чистий рушник, але і шампуні та гелі для душу. На території такого готелю може бути фітнес-зал, басейн та сауна. Крім того, у гостей є можливість відвідати готельний ресторан або замовити доставку їжі в номер. У номерах систематично проводиться прибирання. Персонал має високий рівень підготовки та професіоналізм.

***** – це найдорожчі готелі. Вони відрізняються на тлі інших категорій готелів, відмінним обслуговуванням та прекрасними умовами проживання. П'ятизіркові готелі, як правило, мають зручне розташування. Часто вони знаходяться в історичних районах мегаполісів, поблизу з місцевими пам'ятками архітектури, а також центрами ділового життя. У таких готелях пропонується великий вибір додаткових послуг для гостей. Все це також поширюється і на готельний ресторан, в якому подають найвишуканіші страви.

Туристичні готелі відрізняються низькими цінами на номери. Така ціна досягається за рахунок відсутності додаткових сервісних послуг. Клієнтам пропонують спальне місце. У деяких готелях подають сніданок. Що стосується інтер'єру номерів, то вони особливо нічим не вирізняються. Як правило, в номерах готелів такого типу, знаходяться звичайні меблі [2].

Сервіс може бути дуже різним – від швидкого та професійного оформлення службою прийому, до ідеальної роботи сантехнічного устаткування.

Надаючи будь-які готельні послуги, персонал зобов'язаний проявляти такт та люб'язність. Сервіс необхідно засновувати не тільки за принципом попиту (що хоче гість), але і водночас за принципом пропозиції (готель пропонує все нові і нові послуги, які він у свою чергу, може надати, а гість вибирає, треба йому це чи ні).

Однак, варто наголосити на тому, що абсолютно неприпустимо нав'язувати послуги (можливо клієнту зовсім не потрібно те, що йому нав'язують, а тому він не хоче платити більше).

Відмінність переліку готельних послуг, залежить від багатьох аспектів, насамперед:

- асортименту пропонованих послуг;
- ринкових цін;
- експлуатаційних умов у тому чи іншому готелі, а також від його географічного розташування.

Також варто зауважити, що список готельних послуг залежить знову ж таки від його категорії.

Звідси, не у всіх туристичних готелях є можливість організувати побутовий сервіс постояльців та надавати їм повний список даних послуг. Однак всюди зобов'язані прагнути до того, щоб комплект готельних послуг повністю відповідав запитам гостей.

Уся служба по організації послуг повинна бути добре продумана і організована. Саме тому служби, які надають ті чи інші готельні послуги, повинні розташовуватися в доступному місці (найкраще на першому поверсі). Окрім того, у вестибюлі, на поверхах, в номерах повинна бути інформація про те, як і в якому місці можна отримати ті чи інші послуги, а також години їх надання, повинні бути комфортними для постояльців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні класифікація готелів. – URL: https://dnaop.com/html/29982/doc-ДСТУ_4269_2003 (дата звернення: 19.02.2022).

2. Гостиницы Украины. – URL: <https://uahotels.info/info/Gostinitsy-v-Ukraine/gostinicy-ukrainy/> (дата звернення: 19.02.2022).

*Кирилюк І. М., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри технологій та організації туризму
і готельно-ресторанної справи,
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини,
м. Умань, Україна*

ВІРТУАЛІЗАЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК ТУРИЗМУ

Впровадження сучасних підходів, спрямованих на досягнення цілей, реалізується через активне застосування інноваційних моделей із використанням сучасних інформаційних технологій і цифровізаційних елементів, вдосконалення загальної моделі комунікацій, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств та дестинацій. Інформаційний супровід туристичного бізнесу та використання цифрових технологій дає змогу оптимізувати й вдосконалювати процеси виробництва

туристичних послуг, змінювати форми й способи пропозиції та надання послуг, освоювати нові можливості для формування конкурентоспроможних туристичних продуктів.

Віртуальна реальність є технологією, яка націлена імітувати реальний світ за допомогою комп'ютерних технологій, посилити емоційний та естетичний вплив на людей. Віртуалізація – це соціокультурний феномен, що формується й еволюціонує під впливом технічних інновацій та інформаційно-технологічної революції. Як інноваційне явище, віртуалізація систематично трансформує суспільно-культурне середовище, і як одна із форм його становлення змінює змістову спрямованість сучасності [4, с. 171].

Віртуальні тури є одним із способів подачі інформації туристам за допомогою реалістичного тривимірного зображення, що складається із циліндричних, сферичних панорам, зібраних з фотографій, тривимірних об'єктів і активних посилянь-переходів (хотспотів).

Віртуальний тур по об'єкта є досить переконливим і ефективним способом надання максимально повної і детальної інформації туристу в зручний для нього час і дозволяє йому в певній мірі «відчути» послугу, сформувати позитивне перше враження, яке надає істотну підтримку при просуванні та продажу туристичних продуктів та послуг [2, с. 42]. Під час віртуальної екскурсії створюється значно сильніший ефект присутності, ніж під час перегляду фотографій або відео.

Для суб'єктів туристичної інфраструктури 3D-тури – це потужний рекламний продукт, який дає змогу краще продемонструвати товар чи послугу, ніж це можна зробити під час перегляду фотографій, відеороликів, читання описів. Розміщення віртуальної екскурсії на сайті підприємств дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів, ефективніше просувати рекламу, покращити імідж підприємства, підвищити його конкурентоспроможність.

Віртуальна екскурсія в 3D – це фотореалістичний спосіб демонстрації об'ємного простору за допомогою 3D-зображення, що оточує глядача сферою в 360 градусів і дає змогу отримати більший обсяг візуальної інформації [1].



Рис. 1. Функції віртуальних 3D-екскурсій

Проте слід зазначити, що віртуальні екскурсії не дають можливості відчувати емоції, які виникають при відвідуванні реальних екскурсій, мають низький рівень запам'ятовуваності, повноцінно можуть відображатися тільки на електронних носіях. Також 3D-тури мають високу вартість послуг зі створення 3D-панорам.

Шляхи впровадження віртуальної реальності в Україні, а саме використання цих технологій у бізнесі, на виробництві забезпечила компанія Google. З моменту винайдення цієї технології, саме спеціалісти Google почали активно її досліджувати, вдосконалювати, шукати нові сфери застосування в результаті чого з'явився Google Maps і GoogleBusinessView.

GoogleBusinessView – інструмент створення і виведення в результати пошуку віртуальних 3D-турів приміщеннями став доступний для українського бізнесу. У GoogleMaps є функція StreetView (перегляд вулиць) та сервіс MyBusiness, що дозволяє створювати картки локальних компаній з прив'язкою до географічних координат і певною адресою на картах. Компанія після реєстрації в Google може розміщувати всю інформацію про себе на спеціальній «візитці», яка виводиться в пошуку Google і прив'язана до онлайн-карт. На карті є інформація про діяльність підприємства, план, фотографії, години роботи, передбачена можливість додавати відгуки, прокладати маршрути. Важливим є те, що можна додавати 3D-тури, які створені за технологією Street View. GoogleBusinessView – це поєднання технології StreetView і MyBusiness у 3D-тур, який інтегрований у продукти Google, і його використання є маркетинговою перевагою технології та фактором, який зводить віртуальний тур у ранг повноцінного інструменту продажів [3, с.72].

Отже, під впливом віртуальної культури формується новий тип туриста, який надає перевагу подорожам у віртуальному світі. Активне застосування інноваційних моделей із використанням сучасних інформаційних технологій і цифровізаційних елементів сприяє розвитку віртуального туризму та надає можливість туристам отримувати ефект присутності в будь-якій точці світу за допомогою сучасних гаджетів без фізичного переміщення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Боковець В. В., Денисович Є. С., Зайцева Д. Є. Інновації як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі. Електронний науково-практичний журнал: *Інфраструктура ринку*. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. 2018. № 17. С.79-85. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk6-2018>
2. Кирилюк І. М. Застосування інтернет-маркетингу в готельному бізнесі. *Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії: тези доповідей*. III Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 21–22 берез., 2018 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2018. Частина 2. С. 40–43.
3. Потапюк Л. М., Масовець О. А. Віртуальний тур як ефективний спосіб просування підприємства. *Інженерні та освітні технології*. 2019. Т. 7. № 1. С. 66–78.
4. Трач Ю. В. (2018). Віртуалізація освіти як явище сучасної культури. *Культура і мистецтво у сучасному світі*, 2018. №19. С. 164–173.

*Костинець В. В., доктор екон. наук, доцент,
доцент кафедри управління та смарт-інновацій,
Київський національний університет
технологій та дизайну,
м. Київ, Україна*

ЕКОНОМІЧНИЙ ВИМІР СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «СФЕРА ГОСТИННОСТІ»

Індустрія гостинності сьогодні є важливою частиною сфери послуг. Економічні відносини складаються саме з приводу надання послуг. Сфера гостинності – це сфера виробничих і невиробничих видів діяльності, спрямованих на створення товарів і послуг для подорожуючих, яка, на відміну від інших галузей економіки, об'єднує найрізноманітніші підприємства та види діяльності. Так, термін «гостинність» походить від старофранцузького «hospice» і англійського «hospitality», що означає «будинок». Згідно тлумачного словника американського лексикографа Н. Вебстера, «індустрія гостинності – це сфера підприємництва, що складається з таких видів обслуговування, які спираються на принципи гостинності, що характеризуються щедрістю і дружелюбністю по відношенню до гостей» [7, с. 45].

Сфера діяльності індустрії гостинності пов'язана з функціонуванням численних підприємств різної спрямованості і спеціалізації (готелі, ресторани, туристичні агентства, музеї, транспортні компанії, інформаційні центри тощо), об'єднаних спільною метою – задоволення будь-яких запитів і бажань споживачів. Багато вчених відзначають величезну кількість видів діяльності, що входять в індустрію гостинності. Так, наприклад, Р. А. Браймер відзначає, що «індустрія гостинності є збірним поняттям для численних і різноманітних форм підприємництва, які спеціалізуються на ринку послуг, пов'язаних з прийомом і обслуговуванням гостей ... Не існує переліку всіх основних видів діяльності, які вона охоплює ... Важко надати повне і точне визначення гостинності, але кожен з нас може відразу помітити, коли воно відсутнє» [2, с. 27].

Багато вчених, які займаються вивченням індустрії гостинності, сходяться в думці, що готелі і ресторани складають основу індустрії гостинності. Невипадково в професійній мові часто використовують термін «HoReCa», що позначає сферу індустрії гостинності (громадського харчування та готельного господарства). Акронім «HoReCa» походить від перших двох літер слів англійської мови – Hotel, Restaurant, Cafe / Catering (готель, ресторан, кафе / кейтеринг). У сучасній вітчизняній науці словосполучення «готельний бізнес» або «готельно-ресторанний бізнес» і «індустрія гостинності» часто вживаються як синоніми [1; 4], що вказує на значну частку готельних послуг та послуг ресторанного господарства в загальному обсязі послуг, що надаються підприємствами індустрії гостинності.

Водночас ми погоджуємося з думкою Л. Вагена, який визначає індустрію гостинності як «сектор індустрії туризму, що відповідає за розміщення туристів, а також галузі, діяльність яких спрямована на продаж алкогольних напоїв, надання житла, їжі і розважальних заходів» [3, с. 105].

М. М. Романова наголошує на тому, що «індустрія гостинності як особлива сфери підприємницької діяльності, відрізняється інтегрованим характером економічних відносин взаємодії та взаємної залежністю суб'єктів виробничих і невиробничих галузей, надають універсальний продукт (набір послуг, різноманітні види робіт, різнопрофільні товари)» [5, с. 89].

На думку С. С. Скобкіна про те, що «гостинність – це більш емне і загальне, ніж туризм, поняття, оскільки його завданням є задоволення потреб не тільки туристів у вузькому сенсі, не тільки мандрівників в широкому сенсі, а й споживачів взагалі, які знаходяться на території об'єктів гостинності» [6, с. 5]. Індустрія туризму, таким чином, входить до складу індустрії гостинності і розглядається як єдине ціле через нерозривну спільність їх цілей і завдань. Незважаючи на те, що склад індустрії гостинності дуже різноманітний, існує цілий ряд особливостей, характерних для всіх підприємств даної сфери.

По-перше, підприємства індустрії гостинності характеризуються переважно діяльністю у сфері послуг. Основною концепцією успіху підприємств індустрії гостинності є максимальне задоволення потреб і запитів клієнтів. Як наслідок – прибуток підприємств даної галузі економіки більшою мірою залежить від якості процесу надання послуг і ступеня задоволеності споживачів.

По-друге, людський чинник відіграє ключову роль у процесі взаємодії продавця і споживача послуг. Персонал в індустрії гостинності є найважливішим активом компанії, особою і брендом підприємства. Якість обслуговування виступає в ролі деякого стандарту, за яким клієнти судять про якість послуги. Із нашої точки зору, одну з найважливіших ролей в процесі надання послуг відіграють особисті характеристики контактного персоналу (комунікабельність, доброзичливість, чуйність, здатність знайти індивідуальний підхід до кожного клієнта). Дана обставина підкреслює необхідність ефективного управління людськими ресурсами.

По-третє, велика частина споживачів послуг індустрії гостинності припадає на туристів і мандрівників, що диктує необхідність врахування специфічних запитів споживачів, які прибули з іншої місцевості; а також досягнення такого рівня обслуговування і стану матеріально-технічної бази, який був би порівнянний з найбільш успішними зразками діяльності підприємств-лідерів світової індустрії гостинності.

По-четверте, попит на послуги підприємств індустрії гостинності, на готельні і туристичні послуги зокрема, схильний до впливу сезонності, що створює значні труднощі в індустрії гостинності, знижуючи рентабельність туристичних підприємств, ефективність використання основних фондів, погіршуючи обслуговування туристів, особливо в розпал туристичного сезону, і викликаючи плинність кадрів внаслідок недовантаження підприємств туризму в міжсезонний період.

Таким чином, на підставі вищевикладеного, доцільно запропонувати таке визначення аналізованого поняття: сфера гостинності – це сфера економічної діяльності суб'єктів туристичної інфраструктури, що мають на меті задоволення потреб споживачів у розміщенні, харчуванні, розвагах та транспортних послугах та отримання прибутку від створення та реалізації економічних благ. Центральне місце в даному підході займає отримання доходу в результаті створення та реалізації економічних благ внаслідок задоволення потреб споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азар В. Гостиничные цепи и франчайзинг. *Отель*. 2018. № 9 (48). С.21-27.
2. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства. Москва: Аспект Пресс, 1995. 382 с.
3. Ваген Л.В. Гостиничный бизнес. Ростов н/Д: Феникс, 2001. 412 с.
4. Войтоловський Н. В. Послуги готелів у світлі світових стандартів. Х.: Олді-плюс, 2015. 56 с.
5. Романова М.М. Характеристика особенностей индустрии гостеприимства как объекта управления. *Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО*. 2012. № 5. С. 88-90.
6. Скобкин С.С. Есть ли у нас индустрия гостеприимства? *Парад отелей*. 2000. № 4. С. 1–6.
7. Webster N. American Dictionary of the English Language. N. Y.: Published by S. Converse, 1993. 1094 p.

*Неїленко С. М., кандидат технічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу;
Колодяжна Є. В., студентка ІV курсу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

ПРОБЛЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасних системах управління підприємствами ресторанного бізнесу важлива роль належить забезпеченню якістю послуг. Це можна пояснити тим, що якість разом з такими категоріями, як ціна, гарантії, терміни обслуговування та сервіс – це найбільш вагомий доданок конкурентоспроможності послуг. Якість є політичною, моральною та економічною категорією. Саме якість послуг – це основна умова успішної діяльності підприємств ресторанного господарства. Пропоновані послуги повинні чітко відповідати певним потребам, задовольняти вимогам споживачів, відповідати стандартам та технічним умовам, надаватися за конкурентними цінами та забезпечувати отримання прибутку.

Висока якість послуг виявляється ключовим і важливим показником для сучасних суб'єктів господарювання, досягнення якого – обов'язковий компонент успішної конкурентної політики [1].

Постійне вдосконалення якості стає довгостроковою стратегією розвитку організацій сфери ресторанного бізнесу у ринкових умовах. Щоб забезпечити якість, потрібна не лише відповідна матеріальна база та зацікавлений, висококваліфікований персонал, а й чітке управління якістю. Тим не менш, на сьогоднішній день через кризові явища в економіці України, вітчизняні підприємства оптимізують витрати на якість продукції при зниженні ціни. Такі методи конкуренції в умовах кризи набувають все більшого поширення, що виступає серйозною проблемою, так як при погіршенні якості продукції завдається серйозної шкоди іміджу організації.

Механізм управління якістю продукції – комплекс взаємопов'язаних суб'єктів та об'єктів управління, застосовуваних принципів, функцій і методик управління на різних стадіях життєвого циклу продукції та рівнях управління якістю [2].

Важливим компонентом у системах управління якістю вважається стандартизація та сертифікація. Стандартизація – нормотворча діяльність, яка знаходить найоптимальніші норми, а потім закріплює їх у нормативній документації на кшталт стандарту, методики, інструкції, вимоги до створення продукції. Основне завдання стандартизації – формування системи нормативно-технічної документації, яка визначає прогресивні вимоги до продукції, яка виробляється для потреб населення, народного господарства, експорту, оборони країни. Під час розробки стандартів враховують різні вимоги Міжнародної організації зі стандартизації (ISO) [2].

Зараз у підприємствах ресторанного бізнесу критерії якості регламентуються внутрішньофірмовими стандартами, а критерії безпеки – державними нормативними та технологічними документами. Виконання санітарно-гігієнічних вимог є дуже важливим для різної кулінарної продукції, що виготовляється в закладах ресторанного господарства, у зв'язку з цим для них підготовлений комплекс СанПіН [2].

Отже, у сучасних складних умовах виробничих і управлінських процесів, підвищеної нестабільності зовнішнього середовища, зростання і глобалізації особливого значення набуває діяльність з управління якістю послуг, адже саме завдяки високій якості послуг ресторанного підприємства підвищується його конкурентоспроможність, зростає рівень довіри до нього споживачів, кредиторів та постачальників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Давидова О.Ю. Формування системи інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства. *Бізнес-Інформ*. 2017. № 11. С. 459–464.
2. Вакуленко А.В. Управління якістю: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Київ: КНЕУ, 2013. 167 с.

*Неїленко С. М., кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу;
Лисенко Ю. С., студентка 3 курсу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

ІННОВАЦІЇ В ВИГОТОВЛЕНІ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ: НАНОВИНО ТА НАНОМОРОЗИВО

Nano wine – новинка в світі винних напоїв, особливістю якої є здатність змінювати свій смак. Уперше дане вино потрапило в продаж у столиці Нідерландів – Амстердамі.

Нановино – успішний підсумок спільної роботи дизайнерської компанії «Next Nature» та розробників впровадження мікроструктури та продуктів харчування. Дизайн тари – пляшки – такий, як у інших винних пляшок. Відкрите і розлите вино при в 19°C–23°C за смаком нагадує непогане вино з винограду сорту «мерло». Перевага новизни в тому, що якщо покупець хоче змінити смак вина, треба його помістити в мікрохвильову піч і довести до потрібної температури. Ступінь нагрятості напою впливає на аромат вина, його колір, на відтінки смаку. Пояснення в тому, що це відбувається в силу змін у властивостях молекулярних сполук, впроваджених у напій.

Спектр відтінків смаку нановина надзвичайно широкий. При співставленні окремого смаку алкогольного напою з температурою, при якому він стає таким, можна пригощатись різними винами з однієї бутылки. При звичній кімнатній температурі – вино «Nano Wine» схоже на «Мерло», з фруктовим смаком. Тепліше – це вже «Montepulciano» із полуничним відтінком. І так далі – «Каберне» зі зміною температури стає сухішим; теплий, м'який «Піно нуар», «Кьянти», «Мальбек» та ін.

При покупці до пляшки вина «Nano Wine» вкладається текст, що пояснює скільки хвилин при обраній потужності мікрохвильової печі потрібно тримати в ній вино, щоб отримати очікуваний смак.

У гурманів дана новинка викликає різну реакцію – дехто не сприймає даний продукт як вино, хтось зацікавлений у його незвичності.

Наноморозиво – заморожені невеликі кольорові кульки морозива, які складаються з натурального фруктового соку та ванілі. Сік обробляють рідким азотом при температурі 70°C, а потім зберігають при температурі 30°C. Така температура допомагає зберігати фруктовий смак протягом двох діб. Заморожені кульки насипаються в стакан і в такому вигляді продаються.

Наноморозиво почала виготовляти компанія Dippin'Dots, засновником якої став Курт Джонс. Курт був вченим-мікробіологом і вивчав технологію кригоренної заморозки. Він вирішив спробувати дану технологію на звичайному морозиві і перевірити, що вийде. Десерт, що був у вигляді невеликих заморожених краплин був солодким та танув у роті. Спочатку Курт готував його тільки для домашнього використання, пригощай родину та гостей. А через кілька років він вирішив розмістити кіоск в торговельному центрі міста Лексингтон, штат Кентуккі. Десерт сподобався багатьом, і через кілька років

домашнє виробництво переросло в будівництво заводу з найбільшим у США морозильним складом, що підтримував температуру -40°C . Уже в 90-х рр. воно почало з'являтися в Японії, Південній Кореї, а потім і в ін. країнах.

Нині компанія пропонує наступні смаки наноморозива: арахісовий батончик, апельсиновий лід, карамельний мікс, шоколадне, ванільне капучино, ванільне, печиво з кремом, пиво, бабл-гам, м'ятний шоколад, шоколадне печиво, апельсин, лимон і лайм, полуничний лід, вишневий, кавунний лимонад, полуничний чізкейк, цукрова вата, полуничне, бананове.

Вживається морозиво наступним чином: на язик кладеться небагато кульк, які перекочуються в роті. Розтаючи повільно, вони залишають незвичайний смак фруктів та вершків. Однією з особливостей є те, що кульки неможливо розжувати, оскільки вони тануть повільно і поступово віддають свій холод.

Технологія виготовлення морозива така:

1. Підготовка суміші, фруктових соків.
2. Заморозка рідких азотів при температурі 70°C .
3. Зберігання при температурі -30°C (не більше 2-х діб).

Найбільша проблема при продажі в тому, щоб знайти фрізер чи апарат для виготовлення морозива, оскільки потрібно, щоб він підтримував надзвичайно низькі температури. Тож для тих, хто хоче займатись продажем наноморозива найпростішим варіантом буде покупка франшизи Dippin'Dots чи MilkyMoon's. Франчайзер буде постачати партії готової продукції, а підприємець реалізовувати їх у роздріб.

Також це морозиво можна виготовляти з сумішей, що складаються з вершків, молока, цукру, яєць, желатину чи агар-агару. Часто замість молока використовуються рослинні жири (пальмова олія, до прикладу), що здешевляє продукт та погіршує його смак.

В Україні пропонують альтернативний вид даного десерту. Заморозка соку та молока відбувається при температурі -197°C . Складається морозиво з молока, вершків, цукру, сухого молока, глюкозного сиропу, емульгаторів, натуральних барвників та ароматизаторів. Виготовляється з смаками манго, шоколаду, ванілі, полуниці, банану, цукрової вати, бабл-гаму, лимону, орео та іншими. Його приблизна ціна – 100 грн за 100 г.

Виходячи із вищесказаного актуальним є використання нанотехнологій для виробництва та розширення асортименту кулінарної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Харчові нанотехнології. URL: <http://www.rusnanotekh.ru/nanodom/Nanowine.aspx> (дата звернення: 30.12.2021).
2. Використання нанотехнологій у молочній промисловості. URL: <https://foodbay.com/wiki/molochnaja-industrija/2017/10/06/istoriya-uspeha-nanomorozhenoe-dippin-dots/> (дата звернення: 30.12.2021).
3. Технологія гранульованого морозива. URL: <https://eldomo.ru/eda/beenbon-granulirovannoe-morozhenoe-optom-i-v-rozniczu-2> (дата звернення: 30.12.2021).

*Неїленко С. М., канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу;
Павленко Д. О., студент 3 курсу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Реклама – це один із інструментів маркетингових комунікацій готельного підприємства, в рамках якого проводиться оплачене поширення інформації, з метою привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримка інтересу до нього.

Рекламна комунікація є процес передачі повідомлення від відправника (готельного підприємства) до одержувача (споживача готельних продуктів). Реклама дозволяє споживачам дізнатися про існування готельного підприємства, про якість і новизну наданих їм продуктах та їх переваги порівняно з подібними продуктами його конкурентів.

Враховуючи посилення конкуренції приваблива реклама готельного підприємства стає дієвим засобом отримання ним конкурентної переваги. У зв'язку з цим готельне підприємство перед початком рекламної компанії має чітко знати чи виконуються рекламою функції і визначитися з її цілями, колом споживачів, на який вона повинна впливати, особливості реклами в готельному бізнесі, найбільш ефективними видами реклами. Реклама готельного підприємства повинна здійснювати три основні функції: [5]

- *інформаційну функцію*, пов'язану з ознайомленням потенційних споживачів з асортиментом і якісними характеристиками діючих на ринку і нових готельних продуктів, їх перевагами, новизною, особливостями сервісного процесу їх надання по відношенню до конкурентів;

- *спонукальну функцію*, що впливає на емоційні і розумові процеси людини, на формування і розвиток його потреб, на процеси прийняття рішень щодо придбання продуктів і тим самим сприяти підвищенню попиту на дані продукти;

- *стабілізуючу функцію*, яка відповідальна за збереження постійних і залучення нових клієнтів і спрямована на забезпечення заповнюваності номерного фонду.

Готельні підприємства як невід'ємна складова частина сфери туризму у прагненні до розвитку готельного бізнесу дедалі більше усвідомлюють, що, активно використовуючи інтернет у своїй діяльності, вони отримують низку конкурентних переваг на ринку сфери гостинності. Тому власник готелю розуміє, що «якщо їх немає в мережі «Інтернет», то їх немає в бізнесі». Ведення бізнесу в умовах сьогодення без використання інформаційних технологій є неможливим. Для малого та середнього бізнесу інтернет дає широкі

можливості для просування компанії. У сучасних умовах гострої конкуренції кожен готель намагається заявити про себе використовуючи сайти. Поява та швидкий розвиток сайтів у мережі «Інтернет» привели до справжньої революції у сфері організації і ведення комерційної діяльності.

Соціальні мережі, створені як платформа для спілкування людей, нині є потужним засобом масової комунікації. Мережі вільно формують об'єднання людей і групи за інтересами.

У соціальних мережах зареєстровано вже понад 6 млрд профілів по всьому світі. Найпопулярніші серед них – Facebook, YouTube і WhatsApp тощо (рис. 1) [1].

Для готельного бізнесу просування у соціальних мережах – це не стільки ще один із способів реклами, скільки питання виживання. В умовах сьогодення неможливо уявити невеликі готелі без власних сторінок у мережі «Інтернет». Розвиток готельного бізнесу в подальшому буде неможливим без активного просування своїх брендів у соціальних мережах.

Наприклад, готелям, що орієнтуються на сегмент споживачів професійних та ділових подорожей, варто використовувати Twitter – платформу, яка наповнена професіоналами та кмітливими людьми. З тієї ж лінії LinkedIn, який також буде гарною мережею для соціальних медіа, на якій слід зосередитися під час пошуку ділових мандрівників.

Facebook, Instagram – мережі для спілкування. При цьому важливо пам'ятати, що для більшої частини користувачів соціальних мереж вкрай важливою є думка та рекомендації інших користувачів стосовно рівня якості послуг. Тому готелям вкрай важливо формувати та підтримувати свій позитивний імідж у соціальних мережах.

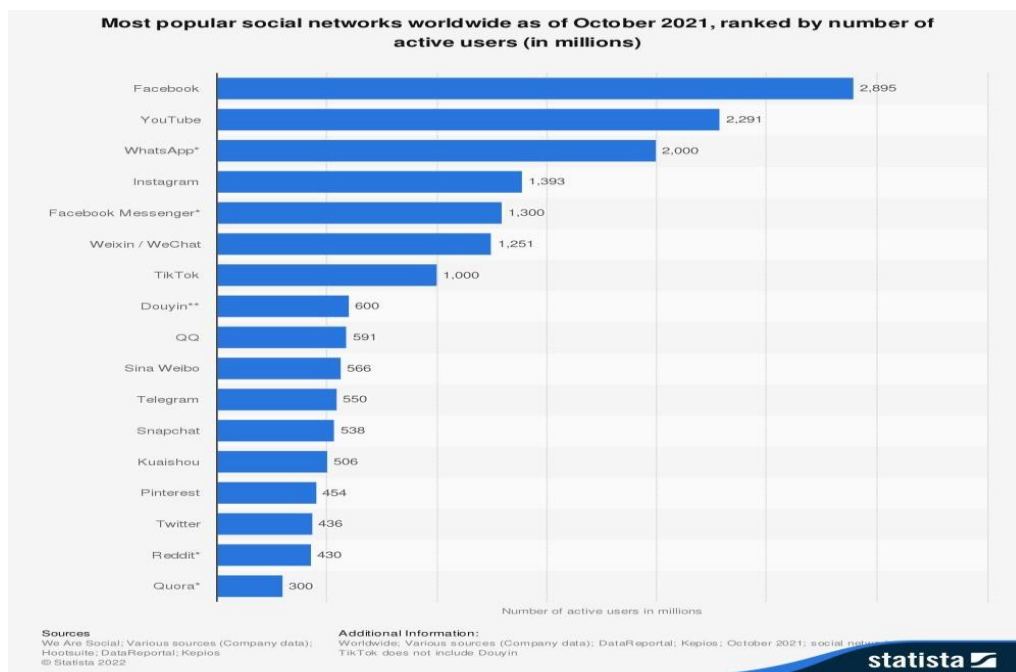


Рис. 1. Глобальні соціальні мережі за кількістю користувачів (млн) станом на жовтень 2021 р.

Також дієвим способом по розвитку готельного підприємства є SEO-оптимізація сайту готеля. Нині день сайт – це не просто обличчя сучасної компанії, це серйозний інструмент розвитку бізнесу. Для готельного підприємства сайт – це цілодобовий офіс онлайн обслуговування, де клієнт може забронювати номер та ознайомитися з усією інформацією необхідною для того, щоб прийняти рішення з приводу розміщення у готелі.

На думку Д. Лозовика, пошукова оптимізація SEO (англ. Search Engines Optimization – оптимізація для пошукових систем) націлена на збільшення якісного трафіку на сайтах. Результатом пошукової оптимізації є просування сайту в списку пошукової видачі по конкретних ключових словах і фразам [2]. Учений А. Булгаков трактує пошукову оптимізацію як комплекс заходів, які допомагають налаштувати сайт відповідно до вимог пошукового робота з метою того, щоб він зайняв лідируючу позицію у пошуковій видачі [3]. Науковець В. Кучковський під пошуковою оптимізацією визначає дії зі зміни стану інформаційного ресурсу (просування, розкручування) і елементів зовнішнього середовища для здобуття високих позицій у результатах пошуку [4].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Statista. URL: <https://www.statista.com/customercloud/global-consumer-survey> (дата звернення: 12.02.2022).
2. Lozovik D. S. Використання інтернет-маркетингу на прикладі сервісу "YouTube". Sibir. *torg-jekonom. zhurn.* 2016. № 3 (24). URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-instrumentov-internet-marketinga-naprimer-servisa-you-tube> (дата звернення: 10.02.2022)
3. Bulgakov A. V., Sidorov V. A. Види інтернет-маркетингу. *Koncept.* 2016. № S9. URL : <http://e-koncept.ru/2016/76120.htm>. (дата звернення: 10.02.2022)
4. Kuchkovs'kyj V. V. Застосування методів інтернет-маркетингу для аналізу веб-ресурсів у межах регіону. URL : <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/31557/1/11-129-164.pdf>. (дата звернення: 10.02.2022)
5. Реклама в індустрії гостинності - роль, значення та види. URL : https://stud.com.ua/75823/turizm/reklama_industriyi_gostinnosti_rol_znachennya_vidi (дата звернення: 12.02.2022)

*Перерва П. Г., доктор екон. наук, професор,
завідувач кафедри економіки бізнесу;
Волченко А. С., студентка групи ВЕМ 819к,
Національний технічний університет «ХПІ»,
м. Харків, Україна*

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Харківська область має вагомі передумови для в'їзду в найбільш розвинені туристичні регіони України та Європи. Харківська область має вигідне геополітичне розташування, комфортні мікрокліматичні умови, різноманітний ландшафт, унікальну флору і фауну, історичну, культурну, архітектурну спадщину, розвинену мережу транспортних зв'язків, достатні людські, матеріальні, в тому числі природні та рекреаційні ресурси. туризм: освітній бізнес, спорт, (екскурсія), аматорське здоров'я та освіта, (полювання, риболовля), зелений, екологічний, релігійний, клубний тощо [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15; 16; 17].

Крім того, Харківська обл. має достатню культурну та історичну спадщину, що сприяє розвитку історико-подієвого туризму.

Туристичний потенціал території являє собою складну, багатогранну концепцію, що включає в себе сукупність природних, етнокультурних і соціально-історичних ресурсів, а також існуючу економічну і комунікативну інфраструктуру територій, які служать або можуть служити передумовами розвитку окремих видів туризму.

Фізико-географічні особливості як фактори розвитку туризму, такі як ландшафтні ресурси і кліматичні умови, відіграють важливу роль, багато в чому визначаючи вибір туристів цільового напрямку, впливаючи на формування туристичної економіки та інфраструктури.

Однією з найцікавіших історичних пам'яток Харківської обл. є залишки скіфського поселення і поселення V–III ст. поселення на території. Примітними за кількістю і різноманітністю є палацові ансамблі і паркові садиби Харківської обл. Одним з найбільш палацових комплексів Східної України є палац XIX ст. в с. Шарівка [1; 2; 18].

Серед охоронюваних природних об'єктів – Дендропарк в Краснокутську, Ландшафтний дендропарк, колекція якого налічує близько 500 видів і форм цінних хвойних і листяних порід.

Однак є ряд проблем, які не дозволяють перетворити Харківщину на туристично розвинений регіон. Перш за все, це питання вдосконалення транспортної інфраструктури. Велика кількість цікавих туристичних об'єктів розташована на далекій відстані від обласного центру і не має прямого залізничного та автомобільного сполучення. У тому ж випадку, якщо питання проїзду на об'єкт більш-менш вирішене, то є явна недостатність туристичної інфраструктури (готелі, кемпінги, ресторани та ін.). Друга, не менш суттєва проблема – недостатнє інформаційне охоплення цільової аудиторії [1; 4; 7; 9; 14].

Чимало хто навіть не знає про наявність певних історичних або природних об'єктів навіть у районі, в якому вони проживають. Екскурсії в історичний центр міста. Харків має всі можливості для розвитку освітнього та ділового туризму, оскільки в місті є багато спеціалізованих вищих навчальних закладів, а також регулярно проводяться різноманітні семінари, конференції, форуми. У Харкові є велика кількість культурних об'єктів, таких як театри, філармонія, багато музеїв, які відрізняються за тематикою. При правильному управлінні та інвестиціях Харків можна зробити туристично привабливим не тільки для українців, а й для іноземних туристів. Що стосується регіону, то ситуація дещо інша. Перспективним є напрямок подієвого туризму [1; 2; 15; 17]. Прикладом цього можуть бути такі фестивалі як «Весілля в Малинівці» (Чугуївський р-н), «Олексіївська фортеця» (Первомайський р-н), виставка демонстрацій авіаційної техніки в с. Коротич (Харківський р-н) і багато ін. Крім того, є можливість для розвитку екотуризму, походів і велоспорту. піші прогулянки, а в деяких районах рибальський туризм. В обласних центрах, таких як Чугуїв або Ізюм, ситуація з внутрішнім туризмом набагато краща, оскільки ці міста мають багату історичну спадщину і досить розвинену транспортну інфраструктуру. Крім того, слабкий інтерес населення значно уповільнює розвиток цих видів туризму. «Печенізьке поле» (Чугуївський р-н) було скасовано на час проведення антитерористичної операції, оскільки більшість туристів приїхали з Донбасу з виставками народних промислів. Харківська область з кожним роком втрачає все більше санаторіїв (4 з 1998 р.); пансіонати, санаторії-диспансери (на 72 %), бази відпочинку (на 51 %), але кількість дитячих оздоровчих таборів поступово збільшується (на 34 %). 30 % і 50 %, відповідно [1; 2; 6; 11].

Із розвитком туризму транспорт став його невід'ємною частиною. На території Харківської обл. розташовані ділянки міжнародного транспортного коридору: Харків – Полтава – Кіровоград – Одеса. Автомобільний транспорт є найпопулярнішим в системі туристичного обслуговування. Харків є центром Південної залізниці. Харківський аеропорт є одним з найбільших і найсучасніших в Україні. Авіап перевезення відіграє важливу роль в міжнародному сполученні України, особливо на заході, сході і півдні. сприяти привабливості історико-культурного туризму.

Основними завданнями, які необхідно вирішити на шляху залучення туристів до Харківської обл. є [1; 2; 5; 13]:

- удосконалення інформаційної системи туристичної галузі, ведення активної рекламної діяльності тощо;
- удосконалення системи професійної підготовки та перепідготовки кадрів, а також підвищення кваліфікації кадрів у сфері туризму;
- забезпечення туристичної галузі професійним персоналом.
- розширення мережі туристичних об'єктів та інфраструктури;
- усунення проблем з транспортним сполученням;
- просування екскурсійної діяльності через знижки та акції на певні тури та маршрути;
- популяризація пішохідних та велосипедних турів;

- економічна допомога розвитку матеріально-технічної бази, туристичної інфраструктури шляхом залучення позабюджетних джерел, іноземних інвестицій для реконструкції та будівництва туристичних об'єктів.

- створення та прийняття програм підтримки та розвитку внутрішнього туризму.

Слід зазначити, що Харківська обл. має великий рекреаційно-туристичний потенціал. У цьому регіоні перспективними є практично всі сфери туризму, але слабка інфраструктура з дуже слабким транспортним сполученням і завищеними цінами на проїзд, відсутністю грамотного, науково обґрунтованого маркетингу і відсутністю знань. зацікавленість держави у підтримці та захисті культурної природної спадщини регіону поки що не дозволяє перетворити Харківську обл. на регіон, розвинений туристами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Єсіпов В. В. Аналіз рекреаційно-туристичного потенціалу Харківської області *Географія та туризм*. Харків: ХНПУ ім. Г. С. Сковороди, 2020. С. 211-215.

2. Chornomord Y.Y. Tourism potential of Kharkiv region as a factor of positive regional image formation. *Розвиток туристичної галузі та індустрії гостинності*. Днепр, 2021. С. 27-29.

3. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві. Навч. посібник для інж.-техн. вузів. Харків : «Основа», 1993. 288с.

4. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.

5. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 2. Маркетинг на промышленном предприятии. М.: НПО «РИМ», 1991. 80 с.

6. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи. *Вісник НТУ "ХПІ"*. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 24. С. 153-158.

7. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: *Знання*, 2009. 1070 с.

8. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Выпуск 3. Управление ассортиментом продукции. М.: НПО «РИМ», 1991. 80 с.

9. Экономика и организация труда / И.Н. Погорелов [и др.]. Харьков: Фактор, 2007. 640с.

10. Перерва П.Г. Потребность в электротехнических средствах автоматизации. Теория и методы определения. Х.: Основа, 1991. 114 с.

11. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.

12. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.

13. Pererva P.G., Tkachev M.M., Kobieliyeva T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights. *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч.2. С. 240-246.

14. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Выпуск 4. Исследование рынка промышленной продукции. М.: НПО «РИМ», 1991. 96 с.

15. Грабченко А.И., Смолык Р.Ф., Перерва П.Г. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие, Харьков: ХГПУ, 1999. 242с.

16. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program: [tutorial]. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.

17. Kobielieva, T., Pererva, P., Tkachova, N., Tkachov, M., Diachenko, T. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders on the basis of value approach. *Problems and Perspectives in Management*, 19(1), pp. 24-38. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.03](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.03)

18. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 4. Исследование рынка промышленной продукции. М.: НПО «РИМ», 1991. 96 с.

*Перерва П. Г., доктор екон. наук, професор,
завідувач кафедри економіки бізнесу;
Чернишова Д. В., студентка групи БЕМ 819к,
Національний технічний університет «ХПІ»,
м. Харків, Україна*

ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

На сучасному етапі розвитку світової економіки туризм в різних формах відіграє все більш значну роль, в багатьох країнах ця галузь розвивається досить швидко і стає потужним важелем для розвитку. Слід зазначити, що туристична діяльність є міжсекторальною сферою економіки, яка охоплює не тільки об'єкти розміщення, але і транспорт, зв'язок, харчування, розваги і багато ін., ця сфера зачіпає кожен континент, державу або місто. Важливість туризму для економік різних країн пов'язана, перш за все, з перевагами, які він дає за умови успішного розвитку. йдеться про зростання робочих місць в готелях та інших об'єктах розміщення, у ресторанах та ін. підприємствах харчової промисловості, у транспорті і в суміжних галузях послуг [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15; 16; 17]. Ще однією важливою перевагою є мультиплікативний ефект туризму, тобто його вплив на розвиток суміжних галузей економіки. стимулювання експорту місцевих товарів [1; 5; 9].

У розвитку українського туризму є деякі фактори, які заважають галузі піднятися на новий рівень. Розгляд проблем у цій сфері має починатися з інфраструктури. Нині в країні переважають великі комплекси з низьким рівнем комфорту.

Ще одним фактором, що стримує розвиток туристичного ринку в країні, є несприятлива екологічна ситуація. Але Україна вже зробила значні кроки для вирішення проблеми. У порівнянні з 1990 роком забруднення повітря скоротилося на 58 % [1; 4; 5; 7; 12]. Також розвиток туризму уповільнює труднощі при проходженні митного контролю, складність візового режиму для іноземних громадян, складну політично-економічну ситуацію і бойові дії в східних регіонах. Японія, Туреччина та Єгипет мають позитивний досвід у цій сфері. В Україні немає державної програми, спрямованої на розвиток галузі. Після ліквідації Державного агентства з туризму та курортів в країні не було структури, яка займалася цим питанням. А без підтримки держави туризм не зможе піднятися на високий рівень.

В якості одного з напрямків розвитку галузі виділяється проведення спортивних заходів світового рівня. Чемпіонат Європи з футболу 2012 р. значно збільшив кількість туристів. Нині уряд приділяє велику увагу проєкту «Зимові Олімпійські ігри 2026», який має відбутися в Карпатах. Його реалізація сприятиме підвищенню авторитету країни на міжнародному рівні. Сьогодні для українського туристичного ринку можна як залучити іноземних споживачів, так і розвивати внутрішній туризм. На думку експертів, другий варіант більш перспективний. Це створить міцну базу, на основі якої можна ще більше зміцнити позиції на світовому рівні. Але в той же час слід звернути увагу на міжнародний туризм [2; 13; 16].

Низькі показники туристичної активності України на світовому ринку, особливо чотириразове перевищення імпорту туристичних послуг над експортом, свідчать про недостатню конкурентоспроможність вітчизняної туристичної галузі. це пояснюється трьома основними факторами [1; 3; 14]: по-перше, недостатньою ефективністю реалізації механізму забезпечення пріоритетів державної політики у сфері організації експорту туристичних послуг; по-друге, потужним впливом розвинених світових корпорацій, які контролюють світовий ринок туристичних послуг, а саме: компаній Carison, American Express, Preussag, airtours, assor і ряду інших; платоспроможності основної маси населення.

Для України, з величезним незатребуваним туристичним потенціалом, реалізація цих напрямків викликає найбільший інтерес, в тому числі з точки зору збільшення вхідної складової на ринку туристичних послуг держави. Усе це вимагає формування в державі нової туристичної стратегії, яка повинна бути підкріплена розробкою концепції і цільових програм розвитку державного туризму. ефективне державне управління туризмом має бути спрямоване на всебічний розвиток туристичного комплексу країни та активне залучення населення до прийняття управлінських рішень на місцевому рівні. такий розвиток вимагає формування системи туристичного моніторингу, наукових досліджень з оцінки туристичних територій, розподілу фінансових ресурсів за ступенем пріоритетності поставлених завдань. Однією з найбільш доцільних пропозицій для вирішення проблем у сфері туризму є створення комітету з розвитку туризму, який розробить комплексні програми розвитку державного туризму, встановить зв'язки з адміністраціями міст і районів України, інших державних і недержавних організацій [1; 5; 13; 17]. Створення такої структури може стати ефективним важелем управління програмою розвитку туризму в державі.

Отже, виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що в Україні є величезний потенціал для розвитку туристичної діяльності, але це значний недостатньо використовуваний національний ресурс, який повинен стати не тільки прибутковим, але і значним джерелом доходу для вітчизняної економіки. метою політики розвитку туризму на найближчі роки має стати формування сучасного конкурентного туристичного комплексу, який би задовольняв потреби як вітчизняних, так і іноземних громадян у туристичних послугах, а також створював умови для сталого розвитку туризму в Україні.

Цілеспрямована взаємодія окремих суб'єктів господарювання один з одним і зовнішнім середовищем, орієнтуючись на маркетинг, інновації, інвестиції і виробничо-збутову діяльність з урахуванням вимог туристів, сприятиме досягненню успіху в конкуренції, а також максимізації поточних і майбутніх доходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Хаустова В.Є., Горбатова Є.Ф. Проблеми розвитку туристичної галузі в Україні *Проблеми економіки*. 2010. № 2. С. 28 - 33.
2. Bilashenko V. Tourism industry problems. Розвиток туристичної галузі та індустрії гостинності. Дніпро : Ун-т імені Альфреда Нобеля, 2021. С.24.
3. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Выпуск 2. Маркетинг на промышленном предприятии. М.: НПО «РИМ», 1991. 80 с.
4. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч.посібник для інж.-техн.вузів. Харків : «Основа», 1993. 288с.
5. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998.- 267с.
6. Pererva P.G., Tkachev M.M., Kobielieva T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights. *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч.2. С.240-246.
7. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Выпуск 4. Исследование рынка промышленной продукции. М.: НПО «РИМ», 1991. 96 с.
8. Грабченко А.И., Смолвик Р.Ф., Перерва П.Г. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие, Харьков: ХГПУ, 1999. 242с.
9. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program: [tutorial].— Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.
10. Kobielieva, T., Pererva, P., Tkachova, N., Tkachov, M., Diachenko, T. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders on the basis of value approach. *Problems and Perspectives in Management*, 19(1), pp. 24-38. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.03](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.03)
11. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.
12. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи. *Вісник НТУ"ХПИ"*. Харків : НТУ "ХПИ", 2017. № 24. С. 153-158.
13. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: *Знання*, 2009. 1070 с.
14. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Выпуск 3. Управление ассортиментом продукции. М.: НПО «РИМ», 1991. 80 с.
15. Экономика и организация труда / И.Н.Погорелов [и др.]. Харьков: Фактор, 2007. 640с.
16. Перерва П.Г. Потребность в электротехнических средствах автоматизации. Теория и методы определения. Х.: Основа, 1991. 114 с.
17. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.

*Пересічна С. М., канд. технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ «МОРШИНКУРОРТ»

За останні кілька десятиріч у світі поступово зростає значення лікувального туризму, що пов'язано передусім зі значним зростанням доходів населення, погіршенням показників здоров'я й усвідомленням важливості оздоровчо-профілактичних заходів. Не останню роль відіграє й такий чинник, як старіння населення та збільшення кількості людей похилого віку. У багатьох країнах туристичного спрямування санаторно-курортне лікування – не лише самостійна прибуткова галузь економіки, а й життєво необхідна форма задоволення потреб людини.

Санаторно-курортне господарство переважно створюється в місцях зосередження сприятливих рекреаційних ресурсів, лікувальні та оздоровчі властивості яких мають територіальні особливості. Це визначає спеціалізацію санаторно-курортних регіонів на наданні певних видів лікувальних чи відпочинкових послуг [1].

В Україні санаторно-курортні заклади є одними з найдавніших видів рекреацій. Із XIX ст. відомі бальнеологічні курорти Прикарпаття та Закарпаття, Поділля, Полтавщини, грязьові курорти Одещини, зазнали особливого розвитку у XX ст. Так, перші заклади в Україні, що почали функціонувати, використовуючи мінеральну воду для лікування, виникли у Шклі (1576), Саках (1799), Трускавці (1827), Одесі (1829), Моршні (1877); лікувальні властивості грязей – на узбережжі Куяльницького лиману (1833), поблизу Голої Пристані (Гопри) (1895).

Курорти мають у своєму складі, окрім природно-лікувальних оздоровчих ресурсів, систему технічних і медично-організаційних ресурсів, тому можуть надавати різнопрофільну допомогу хворим.

У передгір'ях західноукраїнських Карпат, недалеко від міста Стрий розкинувся один з мальовничих курортів України – Моршин на висоті 340 м над рівнем моря в живописній долині, оточеній сосновими і листяними лісами. Територію курорту перетинає річка Березниця, розділяючи її на дві частини – гірську, покриту густим лісом, і рівнинну, лісопаркову, де і розміщені санаторно-курортні заклади [2]. Назва Моршин, за однією з версій, походить від прізвища орендаря місцевих солеварень – Петра Моршина і вперше згадується в документах XIV ст.

Основні лікувальні фактори Моршина унікальні по хімічному складу і концентрації хлоридно-сульфатні, натрієво-магнієво-калієві і хлоридно-натрієві мінеральні води, «гірський віск» озокерит, а також ліс і чисте повітря,

що благотворно впливають на серцево-судинну, нервову і легеневу системи. У зв'язку з цим основний профіль курорту Моршин – лікування захворювань печінки, шлунка, кишечника.

Сучасний Моршин – це великий гастроентерологічний курорт з розвинутою інфраструктурою санаторіїв, пансіонатів, готелів і приватних клінік. А нещодавно було встановлено, що структура природної моршинської води ідентична структурі «святої води» – тієї самої, яку ми беремо у церкві в переддень водохреща. Джерела унікальної мінеральної води роблять Моршин привабливим місцем для відпочиваючих з усього світу.

Заслужений лікар України Н. А. Стороженко і професор Н. М. Середюк довели високу терапевтичну ефективність застосування води в Моршині при хронічних захворюваннях жовчних шляхів і печінки.

Санаторно-курортний комплекс «Моршинкурорт» представлений такими санаторіями як «Дністер», «Лаванда», «Перлина Прикарпаття», «Світанок» та «Черемош». Усі вони розташовані в центрі міста, в тихій та спокійній лісопарковій зоні. Територія курорту оточена хвойними деревами, а тепла літня і осіння погода ідеально підходять для аерогеліотерапії.

Санаторій «Лаванда» спеціалізується на захворюваннях ШКТ, цукровому діабеті, проблем з печінкою і жовчними шляхами.

На території санаторію «Черемош» створено комфортну обстановку для сімейного оздоровлення: функціонує кілька реабілітаційних відділень, а також відділення «Матері і дитини». Профіль санаторію: захворювання органів травлення, ендокринної системи та порушення обміну речовин.

Санаторій «Дністер» – один з найкращих санаторіїв в системі СКК «Моршинкурорту». Знаходиться в центрі курорту, має два корпуси, що розташовані поруч бювету мінеральних вод. Із кімнат відкривається мальовничий краєвид на паркові алеї або центральну частину курортного містечка. Профіль санаторію: захворювання органів шлунково-кишкового тракту.

Санаторій «Перлина Прикарпаття» є однією з наймолодших спеціалізованих оздоровниць для лікування захворювань органів травлення та порушення обміну речовин. Недалеко від санаторію є озеро Лісне.

Санаторій «Світанок» – це багатопрофільююча лікувально-профілактична установа для спокійного відпочинку, яка розташована в мальовничому прадавньому лісопарку. Санаторій один з найбільших санаторіїв системи СКК «Моршинкурорт», має три корпуси. Поруч знаходиться лісове озеро, відкрите для купання з облаштованою зоною для відпочиваючих. Профіль санаторію: захворювання органів травлення.

Умови проживання в санаторно-курортному комплексі «Моршинкурорт»: двокімнатні двомісні номери «Люкс», звичайні одномісні та двомісні номери, однокімнатні одномісні номери підвищеної комфортності.

Лікувальні процедури, що пропонуються в санаторно-курортному комплексі: кліматолікування, питне лікування, дієтотерапія, лікувальні, мінеральні, перлинні, хвойні ванни, душі, озокерит, грязелікування, апаратна

фізіотерапія, інгаляції, лікувальна фізкультура, масаж по основному захворюванню, висхідний і циркулярний душ, душ Шарко, психотерапія, синглетнокиснева терапія, оксигенотерапія, ароматерапія.

Досить важливою стороною курорту Моршин є використання мінеральних вод в бальнеотерапії різних видів загальних (індивідуальних) ванн. Найчастіше ці ванни призначаються з метою загального впливу на організм при системних захворюваннях, хворобах серцево-судинної і нервової систем, опорно-рухового апарату, органів травлення і обміну речовин, нирок, шкіри. Бальнеотерапія у вигляді 2-, 4-камерних ванн: перлинних, йодобромних, хлоридно-натрієвих, ропних використовуються як самостійні процедури і як додаток до загальних ванн. Бальнеотерапія у вигляді контрастних ванн застосовується для покращення гемодинаміки при варикозному розширенні вен, виразках гомілок, захворюваннях шкіри. Курорт «Моршин», крім відновлення фізичного здоров'я, позитивно впливає і на емоційний стан відпочивальників.

До послуг відпочиваючих в комплексі «Моршинкурорт»: басейн, будинок культури, пошта, дитячі ігрові майданчики, магазин, телеграф, інтернет-зал, тенісний корт, тренажерна зала, сауна, косметичний кабінет, кімната відпочинку, перукарня, екскурсії: по Карпатах, історико-культурних місцях, Почаїв, Гейзери, Мукачево, Берегово, Говерла, Озеро Синевір, Львів, Славськ, Ужгород, а в зимовий період – на лижних базах Карпат.

Проте в умовах трансформаційних ринкових зрушень проявляється низька конкурентоспроможність послуг підприємств курортно-рекреаційного комплексу. Існують недоліки в плані матеріально-технічного забезпечення, комфортабельності перебування та сервісному обслуговуванні, а також застарілому за європейськими мірками медичному обладнанні та послуг. Відсутність бюджетного фінансування привели до згорання ряду державних програм.

Проте проблема масового оздоровлення населення та формування стабільної системи охорони здоров'я суспільства, і її вирішення є одним із головних стратегічних завдань національної політики України.

Отже, санаторно-курортна галузь у м. Моршин потребує реформування, яке повинне базуватися, з одного боку, на удосконаленні фінансово-економічних механізмів відтворення курортно-рекреаційного потенціалу, створенні доступного та ефективного ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг для максимального задоволення потреб населення, з іншого – на проведенні роздержавлення та приватизації санаторно-курортних закладів, заохочення конкуренції та оптимізації управління цими закладами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Романова К. В. Аналіз і перспективи розвитку санаторно-курортного господарства України. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/> (дата звернення: 10.02.2022).
2. Моршинкурорт. URL: <http://ukrzdrav.com/morshinkurort.html> (дата звернення: 6.02.2022).

*Пересічна С. М., канд. технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу;
Король С. А., студентка,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

ТРЕНДОВІ КОНЦЕПЦІЇ РЕСТОРАНУ ПРЕМІУМ-КЛАСУ «BEEF»

Діяльність підприємств ресторанного господарства характеризується певними особливостями організаційно-економічного і соціального характеру, спрямованих на задоволення потреб населення в послугах з організації харчування та дозвілля в не домашніх умовах, що сприяє вивільненню часу людей від ведення домашнього господарства, підтримці та відновленню здоров'я населення, раціональному використанню ресурсів. Організація послуг харчування в закладах ресторанного господарства забезпечує не лише задоволення гастрономічних потреб населення, а й організацію відпочинку та розваг, тобто задоволення соціокультурних потреб. До таких закладів харчування відноситься міжнародний ресторан преміум-класу на 350 місць – «BEEF м'ясо & вино», що знаходиться в центрі Києва.

Відкритий у 2010 р., ресторан двічі удостоївся премії «Найкращий м'ясний ресторан України» (премія «Сіль» 2014 та 2016), також ресторан має премію Wine Spectator (один келих).

Місія і цінності закладу ресторанного господарства:

- розвиток культури харчування поза домівкою, вивчаючи європейські та світові тренди, адаптуючи їх до українських реалій;
- якість та натуральність харчових продуктів, страв;
- задоволеність гостей від страв, атмосфери та сервісу;
- задоволеність працівників умовами праці, можливістю навчатися та розвиватися.

Дизайн інтер'єру ресторану виконаний у стилі лофт – це унікальний стиль оформлення інтер'єру, головним правилом якого є максимальна просторість і мінімальна кількість перегородок. На стінах ресторану розташовано величезні картини, написані Альберто Фойо, що яскраво підкреслюють дизайн ресторану в цілому. Головною особливістю в інтер'єрі закладу є відкриті кухні на першому та другому поверхах [1].

У закладі ресторанного господарства запроваджено перший в Україні унікальний проєкт «Шефський стіл»! За цим столом, прямо у центрі ресторану, шеф-кухар особисто для гостей готує ексклюзивні страви зі спеціально розробленого ним меню. Тут гості зможуть продегустувати стейки категорії Kobe, які мають найвищий ступінь мармуровості. За бажанням гості можуть брати участь у приготуванні деяких страв разом із шеф-кухарем. Нині подібну практику у ресторанному бізнесі прийнято називати «елементом шоу», оскільки гість може спостерігати за кулінарною магією шеф-кухаря. Прямо перед очима

гостей набір з декількох продуктів перетворюється на смачну страву, яку тут же можна продегустувати. Подібний формат приготування страв створює особливі довірливі відносини між відвідувачем і закладом, завдяки чому гості знову і знову будуть відвідувати цей заклад.

Завдяки правильній організації технологічного процесу і роботи персоналу на ділянці з відкритою кухнею, відвідувач завжди бачить з яких продуктів і як готується його страву. Це дозволяє не тільки з цікавістю спостерігати за процесом, а й навчитися кільком трюкам у майстрів кулінарного мистецтва. До того ж до закладу з відкритою кухнею висуваються підвищені санітарні вимоги, що додатково підвищує якість приготовлених страв і обслуговування.

Для більшої зручності гостей, в закладі часто використовується острівна організація простору. Це передбачає, що кожен столик є не тільки місцем розміщення відвідувачів, але і площею, де кухар влаштовує невелике шоу для гостей. Для проведення майстер-класів з елементами шоу відбираються не просто професійні кухарі та офіціанти, а ті що володіють артистичним талантом.

Можливість спілкування гостей з кухарем, що готує страву, спостерігати за всім технологічним процесом приготування і коригувати його під свої побажання, а також спостерігати за шоу, яке супроводжує весь процес приготування страв, робить заклад з відкритою кухнею обов'язковим для відвідування гостями.

Асортимент пропонуємих в ресторані основних гарячих страв великий і різноманітний – це стосується не тільки виду харчових продуктів, а і способів їх кулінарного оброблення. Для подавання і оформлення страв використовуються різноманітні способи. Основна гаряча страву складається, як мінімум, з трьох частин: основного продукту (наприклад, м'ясного або рибного), гарніру (як правило, складного) і соусу (як гарячого, так і холодного). Подають гарячі страви англійським способом (із порціонуванням на приставному столику з доготовкою на очах у споживача).

Основною спеціалізацією закладу є поєднання м'яса та вина. У меню представлена американська та європейська кухня. Акцент кухарі роблять саме на м'ясі. Відвідувачам надається широкий вибір м'ясних страв із яловичини, свинини, ягняти, страуса, качки. До фірмових страв відносяться стейки, ростбіфи та карпаччо. Американські мармурові стейки органічної ферми Creekstone Farms у ресторані «BEEF» готують на чотириметровому відкритому грилі Parrilla та у дров'яній печі.

Для проведення бізнес-зустрічей, зібрання великих компанії друзів, влаштування сімейних урочистостей та вечерів в ресторані є круглий стіл та банкетна зала, яка може трансформуватись за бажанням гостя завдяки розсувним дверям.

В середині ресторану запроєктовано винний бар «WHITE» головною особливістю якого є розміщення алкоголю на полицях від підлоги до самої стелі. У винній карті WHITE зібрано як популярні, так і нішові позиції.

«WHITE» бар поєднує багату енотеку та космополітичну карту коктейлів, що складається з класичних та авторських коктейлів. До вина гостям пропонують устриці, холодні та гарячі закуски, а також тапас. Зорієнтуватися в меню та смакових поєднаннях напоїв допомагає гостям сомельє закладу.

На контактному барі регулярно проводяться майстер-класи з міксології. Він включає в себе вітальний келих ігристого та 2 коктейлі, які гості навчаться готувати під керівництвом бар-менеджера. Також вони можуть отримати інформацію про Світові тренди міксології; історію походження коктейлів; методи їх приготування та як правильно поєднувати коктейлі зі стравами.

Щотижня в закладі відбуваються різні заходи: еноманія (еногастрономічні вечори, присвячені улюбленій страві, приготовленій різними способами), по п'ятницях – вечірки, у вихідні – сніданок з ігристим до 16:00, кожен другу та четверту суботу місяця в ресторані «BEEF» проходить майстер-клас по приготуванню стейків, а у неділю проводиться майстер-клас для дітей. Також для дітей у ресторані передбачена дитяча кімната у якій вони можуть проводити час у компанії професійного аніматора, граючи в цікаві розвиваючі ігри.

Заклад ресторанного господарства «BEEF» надає споживачам додаткові послуги:

- послуги з реалізації кулінарної продукції за межами закладу ресторанного господарства; відпуск обідів додому; комплектування наборів кулінарної продукції в дорогу, в тому числі туристам для самостійного приготування;

- послуги з організації обслуговування споживачів (організація обслуговування свят, сімейних обідів, ритуальних заходів; організація обслуговування учасників культурно-масових заходів тощо; доставка кулінарної продукції, кондитерських виробів; бронювання місць у торгівельній залі закладу ресторанного господарства; продаж талонів та абонементів на обслуговування скомплектованими раціонами);

- послуги з організації дозвілля (організація музичного обслуговування; організація проведення концертів; забезпечення газетами, журналами);

- інші послуги (прокат посуду, наборів, інвентарю; продаж фірмових значків, пакування страв та виробів після обслуговування споживачів або куплених на підприємстві; виклик таксі на замовлення; паркування особистого транспорту споживачів на організованій стоянці тощо) [2].

Отже, ресторан преміум-класу «BEEF м'ясо & вино» є складовою ресторанної інфраструктури м. Києва і надає комплекс послуг для гостей, формує перспективи і передумови розвитку культури харчування та соціально-культурних послуг. Це посилює необхідність високої професійної підготовки кадрів для ресторанного сервісу, вирішення комплексу завдань із обслуговування відвідувачів та формування міцних конкурентних позицій підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ресторан Beef (Beef М'ясо & Вино). URL: <https://tomato.ua/kiev/restaurants/beef-meat-wine> (дата звернення: 8.07.2022).
2. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства. URL: https://pidru4niki.com/14821111/turizm/osoblivosti_obsługovuvannya_pevnih_kontingentiv_spozhyvachiv_zakladah_restorannogo_gospodarstva (дата звернення: 9.01.2022).

*Пересічна С. М., канд. технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу;
Пятенко І. В., здобувачка вищої освіти,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ЗАКЛАДАХ ХАРЧУВАННЯ

Заклади харчування – це галузь народного господарства, організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, у якій здійснюється виробничо-торговельна діяльність: виробляється і доготовляється, продається і організовується споживання продукції власного виробництва і закупних товарів, здійснюється обслуговування споживачів, а також може організовуватися дозвілля гостей.

Особливістю діяльності підприємств харчування є те, що процеси виробництва, реалізації та організації споживання тісно пов'язані між собою і, найчастіше, збігаються в часі. При цьому головними завданнями підприємств ресторанного господарства є задоволення потреб населення в кулінарній продукції, борошняних кондитерських виробів та напоїв власного приготування відповідно до вимог збалансованого харчування, а також надання споживачам додаткових послуг. Проте підвищення якості харчової продукції, що виробляється, і послуг, що надаються, не може бути досягнуто без правильної організації виробництва на підприємствах ресторанного господарства.

Виробництво кулінарної продукції та її реалізацію у закладах ресторанного господарства забезпечує виробничо-технологічна діяльність. Метою виробничо-технологічної діяльності закладу ресторанного господарства є забезпечення виконання головного завдання – надання платних послуг населенню у формі організованого харчування.

Технологічний процес передбачає сукупність операцій з використанням сировини і матеріалів, що забезпечують виробництво готової кулінарної продукції, хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів, їх порціонування, оформлення та реалізацію, і складається із окремих стадій: підготовчої, основної та завершальної.

Підготовча стадія передбачає прийом та зберігання сировини і напівфабрикатів, підготовку їх до виробництва.

Основна стадія складається із виробництва напівфабрикатів і готової продукції.

Завершальна стадія – це підготовка страв до реалізації (порціонування, оформлення) та їх реалізація [1, с. 6].

Специфіка виробничо-технологічної діяльності визначає відповідну структуру закладів ресторанного господарства (рис. 1).

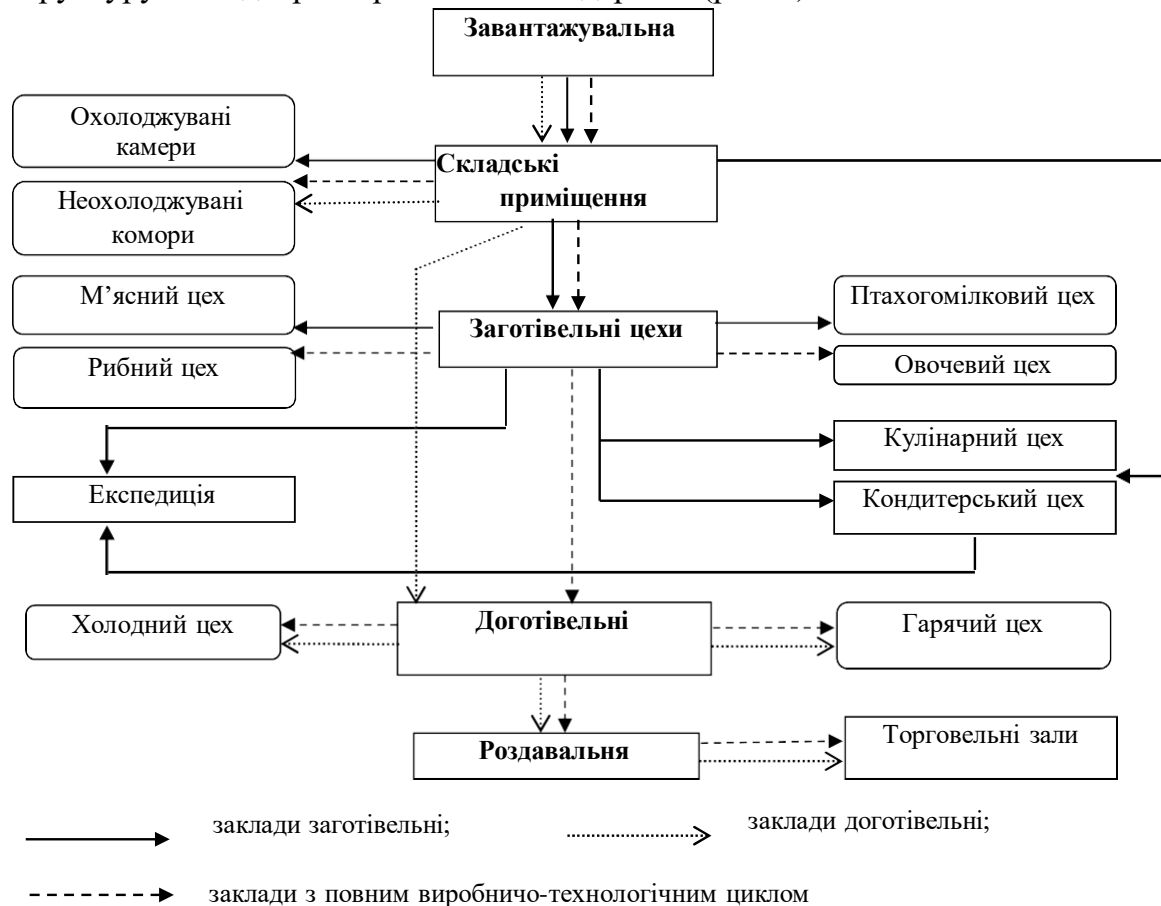


Рис. 1. Виробничо-технологічний процес закладів ресторанного господарства

На кожному підприємстві відповідно до технологічного процесу випуску продукції організуються виробничі підрозділи – ділянки, відділення, цехи.

Найважливішими на кожному підприємстві є дві складові: основне виробництво, що охоплює всі процеси, безпосередньо пов'язані з випуском готової продукції, і допоміжне, яке включає процеси матеріального і технічного обслуговування основного виробництва.

Для виробництва харчової продукції певного асортименту або виконання тієї чи іншої стадії технологічного процесу на підприємствах харчування організовано цехи. Для виконання певних технологічних операцій з приготування напівфабрикатів або готових страв у цеху організують робочі місця.

Правильне розміщення на робочому місці обладнання, сировини та напівфабрикатів, посуду, інвентарю, наявність технологічних карт або таблиць норм відходів і виходу напівфабрикатів сприяють створенню найкращих умов для праці [2, с. 376].

Всі стадії технологічного процесу впливають на формування якості готової продукції і повинні проводитися відповідно до санітарно-гігієнічних та технологічних вимог до зв'язків між окремими функціональними зонами підприємства.

Асортимент кулінарної продукції та сировини, з якої вона виробляється, обумовлює різноманітність технологічних процесів, що використовуються у ресторанному господарстві. Розрізняють технологічні процеси, що здійснюються на стадії механічного кулінарного оброблення з метою отримання напівфабрикатів (сортування, очищення, подрібнення, формування тощо) та технологічні процеси, що використовуються на стадії термічного кулінарного оброблення напівфабрикатів з метою отримання готової продукції (варіння, смаження, охолодження та ін.).

Є заклади ресторанного господарства на яких технологічний процес здійснюється повністю, а також підприємства, де процес обмежений декількома стадіями. Наприклад, на одних підприємствах приймають, зберігають сировину і виробляють напівфабрикати, а на інших виробляють і реалізують готову кулінарну продукцію. Нерідко на підприємствах одночасно використовують і сировину, і напівфабрикати, а готову продукцію реалізують через власні торгові підрозділи або інші підприємства.

Існують три основні напрями, які домінують при організації виробничо-технологічного процесу виготовлення кулінарної продукції в закладі ресторанного господарства.

Перший напрям пов'язаний зі стилем Ritz-Escoffier. Це кухня, яка побудована на основі класичних уявлень, із класичними технологіями, які часто застосовуються в західних готелях, побудованих в 70-х рр. ХХ ст. Як правило, організація технологічного процесу виготовлення кулінарної продукції здійснюється за правилами консервативного шеф-кухаря на основі його традиційних спогадів і застарілому досвіді. Щоденна робота виробництва планується так, щоб всі заготовки були виконані заздалегідь. Маючи таку технологічну схему, складно творити, імпровізувати, виконувати нестандартні замовлення споживачів. У цьому випадку шеф приділяє більше уваги відпрацьованим технологіям, ніж задоволенню смаків і уподобань гостей. Подібна організація виробництва виправдовує себе в готелях, де змінюваність відвідувачів висока.

Другий, високотехнологічний, напрям має на увазі використання сучасного програмованого обладнання, яке оснащено звуковими або світловими індикаторами програми, наявність потужних витяжок забезпечують комфортні умови для роботи в гарячому цеху, не надаючи при цьому шкоди навколишньому середовищу. Переваги цього напрямку полягає в тому, що він забезпечує високу якість страв; дозволяє працювати кухарям-початківцям,

оптимально використовувати час протягом технологічного процесу виготовлення кулінарної продукції завдяки тому, що сучасне обладнання може відновлювати вакуумні та заморожені продукти, а також попередньо приготовлені страви.

Третій, середземноморський, напрям поєднує технологічні досягнення і особистий досвід кухаря. Така організація виробничо-технологічного процесу виготовлення кулінарної продукції найчастіше використовується в невеликих сімейних і сезонних закладах ресторанного господарства. Особливостями організації технологічного процесу є виготовлення кулінарної продукції з збереженням смаку кожного інгредієнта і прагненням якнайменше піддавати різним видам теплової обробки свіжі продукти. Керівництво закладу харчування приділяє велику увагу сезонним продуктам і намагається щоденно закуповувати їх на ринку. В Україні більшість закладів ресторанного господарства дотримується саме цього напрямку виробничо-технологічного процесу виготовлення кулінарної продукції.

Основними техніко-економічними показниками, на підставі яких визначають ефективність кожного технологічного процесу, є витрати сировини та енергії на одиницю продукції; капітальні витрати на організацію виробництва; продуктивність обладнання (процесу); якість і собівартість продукції; інтенсивність процесу, ступінь його механізації та автоматизації.

Таким чином, для якісної організації технологічного процесу на підприємствах ресторанного господарства необхідно вибрати раціональну структуру виробництва; розмістити виробничі приміщення у послідовності, що відповідає технологічному процесу; забезпечити потоковість виробництва; правильно розмістити обладнання; створити оптимальні умови праці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кулінарологія: навч. посіб. В 3-ч. Ч.1. М. М. Поплавський, авт. кол.: [та ін.]; за ред. М. І. Пересічного. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2018. С. 6-8.
2. Організація готельно-ресторанного господарства : навч. посіб. за ред. В.С. Ковешнікова. Київ : Видавництво Ліра-К, 2018. С. 376-379.

*Петренко Л. М., викладач вищої категорії,
завідувач практикою,
Київський фаховий коледж туризму
та готельного господарства,
м. Київ, Україна*

ВІДНОВЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ

Туризм є однією з галузей економіки, що найбільше постраждала від наслідків пандемії, викликаній поширенням нового типу коронавірусу SARS-CoV-2 та першою відчула на собі наслідки активної фази карантину. Про необхідність відновлення туристичного сектору України свідчить не до кінця

стабільна економічна ситуація у світі, яка обумовлена епідеміологічними обставинами. Скорочення глобального ВВП на 70 %, падіння обсягу міжнародних туристичних прибутків у 2020 р., яке зафіксовано на рівні 58–78 % порівняно з 2019 р. – усе це наявне свідчення про втрати у сфері туризму [1]. На думку експертів, для відновлення попиту до рівня 2019 р. знадобиться щонайменше два роки, при цьому авіакомпанії будуть змушені збільшувати витрати в середньому на 43–54 %, що знизить попит на поїздки. Більшість експертів не очікують, що галузь повернеться на допандемічний рівень раніше, ніж у 2023 р. Збитки туристичної галузі України загалом оцінюються у понад 1,5 млрд дол [2]. Забезпеченню кумулятивного ефекту, який негативно вплинув як на індустрію відпочинку та подорожей, так і на супутні галузі – готельно-ресторанний бізнес, транспорт (пасажирські перевезення), роздрібну торгівлю, індустрію розваг та діяльність установ культури, сприяв невчасний початок курортно-рекреаційного сезону як наслідок впровадження заходів адаптивного карантину.

Очікувана економічна рецесія, зниження рівня життя населення, призвели до неможливості витратити гроші на відпочинок, та ще більш деструктивно вплинули на туризм. Однак, поряд із цим фактом, експерти прогнозують зростання попиту на туристичну діяльність, при цьому все більший інтерес викликає внутрішній туризм та філософія «повільних подорожей» («slow travel»), де наголошується на поглибленні культури місця, куди прибуває турист.

Впровадження вимог адаптивного карантину у 2021 р. не стало панацеєю для туристичної сфери та загалом ситуація не змінилася. Ситуація не викликає подиву, адже 63 країни світу досі тримають свої кордони закритими, побоюючись поширення нових штамів вірусу. Незважаючи на розширення програм вакцинації (процес впровадження нерівномірний і залежить від добробуту країн) загальні перспективи галузі у 2021 р. погіршилися через появу нових мутацій вірусу, які спричинили серйозні затримки з поновленням функціонування деяких із ринків.

Дані, проаналізовані експертами Всесвітньої туристської організації (UNWTO), показують, що за перші 5 місяців 2021 р. туристи здійснили на 65 % менше рейсів, ніж за аналогічний період 2020 р., або на 85 % менше, ніж у січні – травні 2019 р. Масштаб зниження кількості подорожуючих був різним залежно від регіону, про це свідчать такі дані: Америку та Африку відвідало на 71 % та 81 % менше туристів відповідно, Близький Схід – на 83 %, Європу – на 85 %, а Азіатсько-Тихоокеанський регіон – на 95 %. Усього рейсів за «туристичними» напрямками у 2021 р. здійснили на 147 млн пасажирів менше, ніж у 2020-му, і на 460 млн менше, ніж у 2019-му [3]. Незначне зростання туристичної активності відбулося лише у травні 2021 р., коли на тлі зростання кількості вакцинованих громадян та ослаблення карантинних заходів у деяких країнах дещо відродився інтерес громадян до міжнародних поїздок. Індустрія подорожей та туризму за оцінками Всесвітньої туристської організації (UNWTO) може втратити до 174 млн робочих місць. Враховуючи, що криза

торкнулася всіх видів діяльності, пов'язаних з індустрією гостинності в країні, то загалом COVID-19 вплине на ВВП усіх країн в майбутньому, особливо тих, які мають залежність від стану її готельного та туристичного секторів економіки. А це є наочне свідчення того, що відновлення міжнародного туризму після відкриття кордонів буде повільним та нерівномірним. Немає сумнівів, що для виведення галузі із глибокої кризи будуть потрібні безпрецедентні заходи. Слід також зазначити, що туризм дуже впливає на навколишнє середовище, викликаючи виснаження місцевих природних ресурсів, а також проблеми пов'язані із забрудненням та відходами. Однак туризм також є одним з основних факторів зростання та розвитку в багатьох країнах, забезпечуючи дохід, зайнятість, інвестиції та експорт. Він може виступати джерелом фінансування таких важливих галузей, як збереження культурної та природної спадщини, покращення інфраструктури та місцевих громадських об'єктів. Позитивні чи негативні наслідки туризму повністю залежать від планування та управління діяльністю. Необхідність перегляду концепцій управління диктується умовами цифрової трансформації економічних процесів та різкою необхідністю дотримання вимог адаптивного карантину, забезпечення максимальної безпеки подорожуючих. Сучасна пандемія – це можливість переосмислити туризм на майбутнє, розробити стратегію, що підтримує стійке відновлення туризму, сприяє переходу на цифрові технології та забезпечить перехід до більш екологічної системи туризму. У цьому контексті слід зазначити що розробка стратегічно орієнтованих інноваційних підходів у сфері туризму, формування та розвиток бізнес-екосистем можуть сприяти цифровій трансформації.

Інновації можуть бути спрямовані на впровадження цифрових моделей управління туристичним сектором та створення нових робочих місць, а також нових продуктів та вражень, які пов'язують подорожуючих із природою та творчим світом, розширюють можливості спільнот, за допомогою сучасних технологій сприяють здійсненню безпечних подорожей.

Сучасні цифрові технології, особливо безпілотні літальні апарати або дистанційні та супутникові технології також можна задіяти з метою підтримки заходів екологічного проектування та контролю, захисту природних ресурсів, від яких залежить туризм.

Слід відзначити, що криза прискорила процес цифровізації та порушила питання про наслідки «цифрового розриву» для певних груп суспільства. Сьогодні працівникам туристичного сектору дуже важливо працювати позаштатно та навчитися цифрової грамоті для того щоб мати можливість використовувати як кращі цифрові інструменти так і онлайн ресурси для оптимізації своїх операцій, забезпечення гнучкості під час підготовки до роботи у майбутньому.

Відновлення діяльності туристичного сектора визначається головним його ресурсом – людиною. Отже, будь-які організаційні зміни діяльності, насамперед, відновлення та розвиток – мають бути соціально орієнтовані, соціально відповідальні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Туризм после пандемии: новые идеи и расширение сотрудничества. URL :<https://news.un.org/en/story/2021/07/1406832> (дата звернення: 15.02.2022).
2. Міністерство економіки України: Департамент стратегічного планування та макроекономічного прогнозування, травень 2021. Прогноз економічного і соціального розвитку України на 2022-2024 роки. 115 с. URL : <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=77059300-efc0-4c61-8a67-3974e0cd27a5&title=PrognozEkonomichnogoISotsialnogoRozvitkuUkraini> (дата звернення: 15.02.2022).
3. Оказание поддержки и помощи в координации в интересах безопасного и устойчивого восстановления туризма. URL : <https://www.unwto.org/ru/taxonomy/term/356> (дата звернення: 15.02.2022).

*Плецан Х. В., канд. наук з держ. управл., доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу;*

*Литвиненко Я. Ю., студент IV курсу, групи Т-28,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК НЕМАТЕРІАЛЬНИЙ СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСУРС ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Швидкі зміни в розвитку суспільних процесів, високий рівень науково-технічного розвитку, виникнення різних форм власності та нових економічних відносин вимагають від керівників туристичних підприємств створити соціально орієнтовану корпоративну культуру.

Актуальність вивчення корпоративної культури в сфері туризму зумовлена потребою оцінки перспективи розвитку туристичного підприємства, аналізу впливу менеджерів, управлінських структур на ефективність праці фахівців-туризмознавців, визначення сильних сторін та засад конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. Зауважимо, що пріоритетними мають бути нові підходи, що дозволяють досягти істотного виграшу, як у часі, так і в ефективності. Успішна реалізація інноваційних технологій та методів в професійне середовище може здійснюватися при правильному запровадженні організаційної культури з метою забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Так, у системі розвитку індустрії туризму потрібно відвести проблематиці вмінню гармонійно будувати взаємовідносини фахівець – споживач, фахівець – співробітники, фахівець – керівник. Пріоритетна роль у цьому контексті належить вмінню фахівця адаптуватись до суспільних змін, володінню лідерськими якостями, високим рівнем емоційної, конфліктологічної та

комунікативної компетентності, що забезпечить високий рівень надання послуг в середовищі туризму [1]. Нині корпоративна культура є одним із найважливіших джерел захисту і розвитку конкурентоспроможного туристичного бізнесу. Це ефективний інструмент стратегічної допомоги співробітникам спрямовувати власний потенціал на досягнення бізнес-цілей підприємства в середовищі туристичного бізнесу.

Корпоративна культура є сильною мотивацією для фахівців туристичного підприємства, максимально підвищує відповідальність кожного співробітника, створює ефективні механізми взаємодії, підвищує рівень ефективної комунікації між співробітниками, забезпечує реалізацію потенціалу фахівців та сприяє формуванню конкурентоспроможності туристичного підприємства відповідно до вимог часу. У дослідженні використовуватимемо дефініцію «корпоративна культура» як систему правил і стандартів поведінки, заснованих на матеріальних, духовних, культурних, етичних та соціальних потребах працівників для успіху туристичного підприємства. При цьому реалізація ефективної корпоративної культури забезпечить ефективне управління персоналом, підвищення конкурентоспроможності; підвищення рівня довіри, захисту власників, якості продукції, реалізації потреб споживачів і досягнення бізнес-цілей туристичного підприємства.

Проведений нами аналіз також дає можливість зазначити, що підґрунтям корпоративної культури є цінності, що визначають моральні принципи фахівців, їх професійну поведінку, правила міжособистісного спілкування; місія, що визначає призначення і функціональну роль організації; принципи роботи, що відповідають цінностям організації; стратегія розвитку організації як чітко сформульовані перспективи діяльності; історія, ритуали і традиції. Переконані, що корпоративну культуру в сфері туризму слід розглядати на основі відповідних характеристик, таких як: особиста ініціатива, ступінь ризику, направленість діяльності, узгодження дій, забезпечення управлінської підтримки, контроль, система винагороджень, моделі взаємодії.

На основі аналізу та специфіки туризму зазначимо, що для забезпечення ефективного управління корпоративною культурою, необхідні такі умови [2; 3]: адекватний рівень якісного розвитку підприємства; усвідомлення керівництва про необхідність управління бізнесом культура як стимулюючий фактор ділової активності та зростання її конкурентоспроможність; наявність відповідних спеціалістів. Загалом корпоративну культуру фахівця сфери туризму можемо сформулювати у відповідний алгоритм, а саме: особистість → суспільство → професійне середовище → культура поведінки → культура спілкування → культура обслуговування → позитивний імідж → корпоративна культура → успішна репутація підприємства індустрії гостинності [1]. В ідеалі корпоративна культура повинна стати природним середовищем для людей, які працюють на будь якому підприємстві. Це вираз культури управління та роботи, особистої культури керівництва та персоналу.

Корпоративна культура є одним з найефективніших способів залучення та мотивації працівників, оскільки після задоволення потреб, виникає потреба

в іншій якості, що веде до відчуття спільних цінностей. Бажання ідентифікувати себе з колективом є одним із видів мотивації людини, що підвищує його продуктивність. Корпоративну культуру можна вважати також філософією доброчесності, оскільки означає відповідність принципу соціальної відповідальності, прозорості, збереження позитивної репутації на ринку праці.

У контексті викладеного, слід підкреслити, що основна мета стандартів корпоративної культури полягає у ефективній взаємодії і співпраці. Туристичне агентство, щоб знову зупинитися в цьому готелі компанії або розставити пріоритети бізнесу конкурентів. Крім того, від роботи персоналу буде залежати, яку оцінку дасть клієнт на співбесіді зі своїми знайомими, на підставі якої вони зроблять висновки. Тому завтрашній дохід від туризму залежить від сьогоднішньої роботи персоналу [2, с. 150].

Нині практика використання корпоративної культури на туристичних підприємствах показує нам, що для успішного конкурування нашого туристичного підприємства має бути ряд інструментів для примноження цінностей, а саме : оновлення та вдосконалення перспективних завдань щодо максимального розвитку потенційних можливостей співробітників на туристичному підприємстві для конкурентоздатності, трудової та творчої активності; приклад топ-менеджерів у дотриманні основних правил та вимог щодо корпоративної культури; запровадження покарань щодо недотримання основних правил та вимог корпоративної культури; постійне навчання персоналу щодо підвищення педагогічно-організаційної ефективності, використання різних традицій та ритуалів на туристичному підприємстві; ефективне використання заходів щодо «морального стимулювання» бажаної корпоративної культури, грошові винагороди працівникам щодо ефективності використання корпоративної культури.

Важливою особливістю стратегії корпоративної культури туристичних підприємств є встановлення клієнтоорієнтованості, розкриття потенціалу персоналу, формування та розвиток ключових компетенцій кожного співробітника і підприємства в цілому. Крім того, кожне туристичне підприємство повинно мати унікальний організаційний стиль, свою філософію, принципи та особливі методи вирішення проблем і прийняття рішень. Тому можна стверджувати, що корпоративна культура туристичного підприємства є інтегратором інтересів компанії та співробітників [3]. Слід також зазначити, що в рамках корпоративної культури кожен співробітник усвідомлює свою роль у загальній системі трудових відносин, знає, що він отримає за свою роботу, якщо належним чином виконає свої обов'язки; розуміє, що коли він порушує письмові чи неписані стандарти, він буде відповідним чином відповідати. Оскільки корпоративна культура туристичного підприємства це багатовимірне поняття, яке складається з таких елементів, як імідж, репутація та бренд.

Так, ефективність туристичного продукту часто залежить від того, як персонал обслуговує своїх клієнтів (гостей). Саме тому якщо розглядати корпоративну культуру як систему, то її системоутворюючі є базові цінності,

що пронизують усі її елементи (норми, правила, норми, моделі поведінки тощо) [2, с. 208]. Враховуючи наведене, підкреслимо важливість реалізації корпоративної культури для становлення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Проведений аналіз засвідчив, що корпоративна культура та її складові (імідж, репутація, бренд) є важливими нематеріальними та стратегічними ресурсами розвитку туристичного підприємства. Саме тому пріоритетним завданням керівників туристичних підприємств є розробка і впровадження ефективної системи корпоративної культури, що забезпечуватиме платформу реалізації надійних партнерських відносин, формування конкурентоздатності фахівців, примноження конкурентних переваг компанії та забезпечення високої якості стратегічного зростання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Плецан Х. В. Корпоративна культура фахівців сфери туризму : стан, проблеми та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>. (дата звернення: 20.02.2022).
2. Andersson, T.D., Getz, D. Stakeholder Management Strategies of Festivals, *Journal of Convention and Event Tourism*, 2018. 9(3). P. 199-220.
3. Blažević, B., Maškarin Ribarić, H., Smolčić Jurdana, D. The analytical base for management of sustainable tourism, *Economic review*, 2019. 64(2). P. 143-158.

*Плецан Х. В., канд. наук з держ. управл., доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу;
Піскун М. С., студент IV курсу, групи Т-28,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ЕФЕКТИВНОГО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИЗМІ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

В умовах трансформаційних процесів, які сьогодні відбуваються на ринку праці, наявність ефективної системи тайм-менеджменту є важливою запорукою успішної діяльності туристичних компаній.

Аналіз наукових розвідок дає можливість тайм-менеджмент розглядати як сукупність різноманітних технологій планування, розподілу та використання часу з метою підвищення власної ефективності та досягнення поставлених цілей [2; 3]. Водночас, С. Прентіс розглядає інтегрований тайм-менеджмент як технології управління часом у реальних ситуаціях повсякденного життя, а також як безліч прикладів, прийомів і практичних рекомендацій, котрі роблять пропонувані концепції управління часом наочними і такими, що легко

запам'ятовуюються [4, с. 15–17]. Отже, тайм-менеджмент трактуватимемо як сукупність різноманітних технологій постановки цілей та їх досягнення, розвитку навичок самоконтролю, раціонального використання особистого та робочого часу, залучення всіх наявних резервів для формування конкурентоздатності.

Аналіз зарубіжних досліджень, дає можливість стверджувати, що пріоритетну роль у формуванні компетенцій тайм-менеджменту колективу потрібно відвести керівнику. Так, нині керівник на кожному рівні управління повинен вміти організувати свій час і час своїх підлеглих таким чином, щоб він міг виконати поставлене завдання в стислі терміни, з мінімальними витратами та максимальними результатами.

Розглядаючи зарубіжний досвід зауважимо, що тайм-менеджмент має велике значення для керівників незалежно від рівня управління, оскільки вони керують не лише своїм часом, а й робочим часом підлеглих. Керівники безпосередньо планують діяльність своїх підлеглих, ставлять перед ними завдання та вимагають їх своєчасного виконання [2; 3]. Для того, щоб керівник раціонально використовував свій час, він повинен спочатку чітко усвідомлювати свої основні функції, цілі та бюджет часу.

Виходячи з цих позицій та взявши до уваги дослідження резюмуємо, що при плануванні слід враховувати такі основні правила: при складанні плану на день залишити 40 % часу вільним, тобто 60 % часу відвести на планові роботи, 20 % – на непередбачені, 20 % – на спонтанно виникають; необхідно постійно фіксувати витрачений час. При цьому слід вказувати, як і на які потреби воно було витрачено. У результаті менеджер, маючи повне уявлення про витрати свого часу, може скласти план на майбутнє; для складання хорошого плану з чітким зазначенням використаного часу необхідно розподілити свої завдання на довго-, середньо- і короткострокові; основні принципи складання плану: регулярність, системність, послідовність; для забезпечення реальності планування слід планувати такий обсяг завдань, з яким менеджер може реально впоратися.

Цікавим досвідом для українських туристичних підприємств є досвід провідних світових туристичних компаній. В основі діяльності яких формування на підприємстві ефективної системи управління часом, що орієнтована на розвиток у працівників трьох найважливіших складових часової компетентності, зокрема: усвідомлення часу, емоційного переживання часу і організації часу професійної діяльності [1; 3; 4]. Усе це в комплексі забезпечує емоційну стабільність, стресостійкість, самоорганізацію та конкурентоздатність фахівців туристичних підприємств.

Із досвіду управління зарубіжних туристичних підприємств, виокремимо основні принципи ефективного використання часу. Зокрема: постановка цілей, сортування завдань за їх важливістю та терміновістю; боротьба «з часом»; самоконтроль виконання всіх завдань у чітко визначений час. Водночас зазначимо, що нині існує чимало ефективних методів тайм-менеджменту, які підвищують ефективність особистого тайм-менеджменту. До прикладу, принцип Парето; система планування Франкліна; аналіз АВС; принцип

Ейзенхауера (важливість і терміновість справ), передбачає розподіл справ на чотири щаблі важливості: терміново важливо, терміново неважливо, нетерміново важливо, нетерміново неважливо); принцип Паркінсона (установлює, що робота займає весь відведений на неї час); метод пріоритетного планування по квадрату С. Кові; принцип «Полотна пилки» (розкриває зниження продуктивності через постійні перешкоди, для чого потрібно розробити ідеальне співвідношення між роботою та відпочинком та всі однотипні справи скомпонувати у загальні блоки діяльності); АБВГД-аналіз (показує, що потрібно завжди резервувати невелику частину дня для важливих завдань. Усі завдання поділяються на категорії: А, Б, В, Г і Д. Завдання «А» – це те, що обов'язково потрібно зробити (найважливіші справи), «Б» – потрібно би зробити (важливі справи), «В» – непогано б зробити (не важливі справи), «Г» – делегування справ, «Д» – зайві завдання; альпійський метод і систему планування 60/20/20 тощо [1; 2; 3; 4]. Вищезазначені методики є ефективними інструментами конкурентоздатності фахівців туристичних підприємств та забезпечують успішну професійну діяльність.

Цікавим є досвід реалізації зарубіжними компаніями під час складання списку планів для здійснення комунікативного процесу метод «Альпи». Це один із найефективніших методів складання списку справ із визначенням пріоритетів. Відзначимо, що метод «Альпи» відносно простий, що складається з п'яти процесів і включає: складання плану справ-завдань; визначення реального часу для виконання запланованих справ; резервування часу про запас (плануючи свій робочий час фахівець сфери туризму повинен передбачити 60 % для виконання справ із плану на день, і близько 40 % слід віднести до резервного часу); прийняття рішень і делегування справ; контроль та аналіз виконаних справ і реалізація плану на день [3; 4]. Перевагами використання методу «Альпи» є планування комунікативного процесу; чітке розуміння завдань; упорядкування плану справ; концентрація уваги на пріоритетних завданнях.

Аналізуючи практичний досвід зарубіжних туристичних підприємств зауважимо, що більшість технологій, розроблених у сфері тайм-менеджменту, враховують індивідуальний підхід до індивідуального часу, але не враховують особливості колективу, специфіку завдань, які вони вирішують, чи сформований час групи. Загалом, кожному керівнику необхідно розробити власну систему управління часом, ефективно використовуючи навички та потенціал команди, яку він очолює.

Розглядаючи зарубіжний досвід можемо стверджувати, що важливою умовою побудови ефективної корпоративної системи тайм-менеджменту в компанії є створення єдиної системи координат, в якій працюють усі співробітники. Тобто розробка та впровадження в корпоративну культуру стандартів тайм-менеджменту (документованих і доведених до співробітників правил, що регулюють тимчасову роботу; організація професійної діяльності). Зокрема, планування часу, управління завданнями та спілкування, технології зустрічей та конференцій тощо. При впровадженні корпоративного тайм-

менеджменту доречно використовувати різноманітні інформаційні технології та локальні мережі для організації комунікаційного процесу, сучасне обладнання, але й відповідне програмне забезпечення. Комп'ютерні програми типу Act, Day-Runner, Leader Task, Day-Timer, Lotus Organizer, Timely, Pomodoro. cc, Dart, Time doctor, Roadmap тощо, електронні органайзери тощо.

Отже, аналізуючи зарубіжний досвід діяльності провідних туристичних підприємств можемо стверджувати, що запорукою успішного виконання поставлених цілей та виконання професійних завдань є ефективна реалізація сучасних технологій тайм-менеджменту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Берд П. Тайм-менеджмент: Планирование и контроль времени. Пер. с англ. К. Ткаченко. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2016. 288 с.
2. Кові С. Р. 7 звичок надзвичайно ефективних людей; пер. з англ. О. Любенко. 2 вид., стер. Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 384 с.
3. Плещан Х. В. Тайм-менеджмент як складова успішної комунікативної взаємодії в індустрії туризму України. *Ефективна економіка*. 2016. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2016/14.pdf (дата звернення 20.02.2022).
4. Прентис С. Интегрированный тайм-менеджмент; пер. с англ. Москва: Издательство «Добрая книга», 2017. 288 с.

*Погуда Н. В., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму;
Матвієнко В. О., студентка 4 курсу спеціальності «Туризм»,
Харківський національний економічний
університет ім. Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна*

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні реалії демонструють, що важливим компонентом менеджменту підприємства має бути стратегічний менеджмент, який забезпечує проектування та впровадження стратегічних змін у різні сфери та рівні діяльності підприємства, здійснює розробку стратегічного плану та бюджету. Багато підприємств зараз функціонують без офіційно ухвалених стратегій. У той же час, у новостворених підприємствах управляючі настільки зайняті оперативними питаннями, що іноді їм бракує часу займатися виробленням стратегій діяльності.

Однак світовий досвід свідчить, що розроблення та реалізація стратегії діяльності підприємства забезпечують значні переваги. Але останнім часом все більше підприємств вдаються до розробки стратегій розвитку компанії та відповідно до стратегічного планування. На наш погляд, саме стратегічне

планування дозволяє визначити фірмі свої цілі і те, чого їй необхідно прагнути, за допомогою чого розвивати свій бізнес або просто вижити в конкурентній боротьбі, що посилюється [1].

Сучасне формування стратегії розвитку компанії ґрунтується, головним чином, на виборі з кількох альтернативних варіантів стратегій. При цьому кожен із варіантів формується сценарним методом або ж на основі стандартних рішень для поширених ситуацій. Найповніше питання методів формування стратегії підприємства розглянуто вченими Гарвардської школи (М. Портер, К. Прахалад, К. Ендрюс, Г. Хемел), яка і сьогодні залишається лідером у цьому напрямі. При цьому всі методи формування стратегії підприємства ґрунтуються на аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Це не дивно, тому що саме потенціал підприємства та ринкові умови економіки, в яких воно знаходиться, визначає можливі шляхи його розвитку [2].

Аналіз наукових досліджень дозволив сформулювати власне визначення поняття стратегія, під яким розуміємо детальний комплексний план, призначений для забезпечення виконання місії та інших спільних цілей організації. При цьому, цілі – це ті ключові результати, яких прагне підприємство у своїй діяльності. Ставлячи певні цілі, керівництво формулює ті основні орієнтири, у яких має бути сфокусована вся діяльність підприємства. Стратегія підприємства формується та розробляється вищим керівництвом за участю всіх рівнів управління.

Стратегічний менеджмент підприємства повинен створювати та втілювати у життя перспективні плани розвитку бізнесу. Його складовими мають стати стратегічне планування, управління можливостями, керування проблемами. Головними цілями мають стати підвищення конкурентоспроможності, зростання темпів та обсягів бізнесу, забезпечення лідируючої ролі підприємства в галузі, капіталізація лідерства. Стратегічний менеджмент завжди повинен діяти з високим рівнем зобов'язань, брати всю повноту відповідальності за підсумковий результат.

Стратегія відрізняється від конкретних планів та програм підприємства практичною спрямованістю на виконання місії підприємства і орієнтацією на використання його переваг. Процес розробки стратегій дуже трудомісткий.

Стратегія діяльності туристичного підприємства орієнтує його на успіх, допомагає підприємцю зрозуміти особливості ведення туристичного бізнесу, визначити своїх конкурентів, постачальників та споживачів, не тільки привчає до чіткого вирішення поставлених завдань, значно підвищує шанси «на виживання», але й допомагає ефективно працювати за умов невизначеності довкілля. Центром розробки стратегії діяльності підприємств є визначення мети та ранжування цілей [3].

У сучасних умовах, немає єдиної стратегії для всіх компаній, також немає і єдиного універсального стратегічного управління, оскільки кожне підприємство є унікальним, як і особливою є сфера його функціонування. Оскільки кожне підприємство є відмінним від інших, тому процедура реалізації стратегії для кожного суб'єкта підприємництва також унікальна, оскільки вона

залежить від позиції фірми на ринку, динаміки її розвитку, її потенціалу, поведінки конкурентів, характеристик виробленого товару або послуг, що надаються, стану економіки, культурного середовища та ще багатьох факторів. Водночас є деякі основні моменти, які дозволяють говорити про деякі узагальнені принципи вибору та реалізації стратегії розвитку та здійснення стратегічного управління.

Варіанти розробки стратегій залежать від індивідуальних параметрів організації, досвіду і можливостей менеджера і конкретної ситуації, що складається над ринком. Розглянемо перелік можливих стратегічних альтернатив.

1. Стратегії зростання. При виборі стратегії, заснованої на розвитку туристичних послуг та ринків збуту, визначається стан ринку послуг (наявність попиту та пропозиції по всьому спектру сфери послуг) та можливості організації щодо надання цих послуг. Зростання може здійснюватися як шляхом збільшення обсягу послуг, що надаються на вже зайнятому ринку, так і за допомогою виходу на нові ринки, відкриття нових туристичних агентств або готелів в інших районах міста або країни. Можливе також зростання за рахунок стратегій, що базуються на купівлі (поглинанні) інших підприємств. Виділяють три різні підходи до стратегії зростання залежно від характеру обраної інтеграції:

1) при горизонтальній інтеграції – стратегія спрямовано поглинання конкурентів (об'єднуються туристичні фірми чи готелі між собою);

2) прямої вертикальної інтеграції – стратегія спрямована на поглинання підприємством, що надає послуги, продавців цих послуг. Наприклад, готель поглинає туристичні агенції та туроператорів або авіакомпанія поглинає туроператора;

3) зворотної вертикальної інтеграції – стратегія спрямованого поглинання постачальників (туроператор стає власником авіакомпанії).

2. При виборі стратегії конкуренції найчастіше зупиняються на трьох найпоширеніших видах стратегії:

1) стратегії цінової конкуренції, коли конкурентні переваги досягаються за рахунок нижчої, ніж у конкурентів, ціни туристичної послуги;

2) стратегії відмінності, коли туристична фірма прагне надавати такі послуги, яких немає конкурентів;

3) стратегії концентрації певному сегменту ринку туристичних послуг, тобто вузької спеціалізації підприємства. Наприклад, готель може бути націлений на залучення бізнес-туристів, тому всі послуги будуть чітко орієнтовані на потреби бізнесменів, а, наприклад, туроператор може працювати тільки з індивідуальними клієнтами.

Таким чином, для обліку сучасних економічних реалій процес формування стратегії розвитку туристичного підприємства повинен ґрунтуватися на теоретичних та методологічних засадах, чітко виваженим та обґрунтованим. Серед великого різноманіття стратегічного набору туристичному підприємству доцільно обирати та реалізовувати таку стратегію

розвитку, яка найкраще допоможе реалізувати потенціал та бути лідером на ринку туристичних послуг, виділяючи його серед конкурентів та користуючись попитом у споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабушкін Н. І. Менеджмент туризму. Мінськ: Нове знання. 2010. 165 с.
2. Ансофф І. Стратегічне управління. М: Економіка. 1989. 519 с.
3. Галушка З.І. Стратегічний менеджмент. Чернівці : Рута. 2006. 376 с.

*Полуда В.В., канд. пед. наук, доцент,
завідувач лабораторією
«НВЛ «Готель «Гостинність»,
завідувач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Київський фаховий коледж туризму
та готельного господарства,
Київ, Україна*

СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ВІДНОВЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Пандемія коронавірусу завдала серйозних збитків готельному бізнесу як у всьому світі так і в Україні та обумовила нові вимоги до підприємницької діяльності. Їхнє практичне застосування пов'язане з необхідністю створення методологічних та організаційних умов для формування соціально-економічного механізму відновлення підприємницької діяльності, забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу в Україні на внутрішньому та зовнішньому ринках, створення внутрішньофірмових умов, які спонукають співробітників працювати ефективно. Про необхідність відновлення та соціально-економічного розвитку діяльності підприємств готельного бізнесу свідчать як чинні нормативно-правові акти, що відображають сучасні вимоги ринкових відносин, так і недостатньо стабільне фінансове становище більшості готельних підприємств.

COVID-19 створив проблеми, з якими готельна галузь ніколи раніше не стикалася. Так, готельна галузь у США втратила близько 4 млн робочих місць та понад 21 млрд дол доходу. Мережа готелів Hilton, що займає 795 місце в рейтингу Forbes Global 2000, у першому кварталі 2020 р. отримала прибуток у розмірі 1,9 млрд дол, що на 13 % менше, ніж минулого року. Прибуток компанії впав до 18 млн дол із 158 млн дол. За весь період попередніх криз прибуток від реалізації послуг Marriott впав на 25 %. У сучасних умовах компанія втрачає до 75 % виручки від звичайного рівня. Виручка від реалізації послуг компанії за останній квартал 2020 р. знизилася на 7 %, прибуток впав на 91 %. Третина готелів мережі Hyatt призупинила роботу у 2020 році, 65 % персоналу було відправлено в неоплачувану відпустку. Падіння виручки за аналізований період становило 20 %, збиток склав 103 млн дол. Прибуток найбільшої компанії європейської мережі готелів «Ассор» за перший квартал

2020 р. впав на 15 %, а майже дві третини точок закрилися [1]. Про необхідність відновлення готельної галузі в Україні свідчать результати дослідження Ukraine Hotel Market&Covid-19 Impact – Української асоціації готелів та курортів UHRA, проведеного спільно з міжнародними експертами з питань туризму Horwath HTL (в опитуванні взяли участь 122 готелі, з номерним фондом, у середньому 72 номери). За даними дослідження, 93 % опитаних підтвердили загальне зниження рівня прибутку своїх готелів у 2020 р., у 21 % готелів прибуток від реалізації послуг знизився на 25–40 %, у третини готелів – на 40–60 %. У 30 % готелів зменшення прибутку склало понад 60 %, лише 4 % готелів показали зростання річної реалізації, а в 3 % річна реалізація залишилася на колишньому рівні [2].

Слід зазначити, що вимушене закриття підприємств готельного бізнесу в Україні, зниження виручки від реалізації послуг та відповідно зменшення заробітної плати під час пандемії спричинило масові звільнення та відтік персоналу в інші галузі. Щоб відновити роботу усієї сфери та знизити втрати від COVID, потрібні роки. Тому найважливішим завданням на сьогодні є не тільки повернення кваліфікованого персоналу до сфери готельного бізнесу, але й внесення змін до технології управління персоналом. Проте головний недолік більшості вакансій цієї сфери пов'язаний, як і раніше, з низькою заробітною платою та відсутністю права на отримання допомоги. Безумовно, низька заробітна плата залишається важливим чинником зміни роботи, проте існують інші причини: токсична атмосфера в колективі; нездатність керівництва оцінити ефективність співробітників; погана реакція на пандемію коронавірусу. І це яскраве свідчення незадоволеності працівників умовами трудового життя. У цій ситуації дуже важливо вивчити досвід успішних компаній готельного бізнесу їх підходи до вирішення завдань ефективного управління.

Епоха глобальної кризи та змін стала не тільки серйозним випробуванням для багатьох сфер нашого життя, але й зумовила суттєву зміну ролі людського фактора. Можливості забезпечення відновлення та у подальшому сталого розвитку підприємств готельного бізнесу, особливо в сучасних умовах, багато в чому залежить від персоналу. Персонал розглядається як активний ресурс, який необхідно розвивати шляхом виявлення можливостей та здібностей, закладених у кожній особистості. Таким чином, стрімкий розвиток технологій, вихід на ринок праці покоління Z («зумерів» – молодих людей, що народилися в сер. 1990-х і на поч. 2000-х рр.) і пандемія, що торкнулася усього світу, вносять обов'язкові корективи у систему управління персоналом підприємств готельного бізнесу. Внесення коректив у корпоративну політику компанії має відбуватися з урахуванням пріоритетів представників покоління Z – поділ нематеріальних цінностей компанії, можливість зберігати баланс між роботою та особистим життям та розуміння того, що вони змінюють світ на краще. Сьогодні, готельерам потрібно сприйняти як даність, що побажання представників покоління Z до робочого місця суттєво відрізняються від звичних. Класичний готельний менеджмент повинен прийняти факт, що такому поколінню потрібен більш гнучкий графік, а іноді і можливість віддаленої роботи, що ці співробітники просять об'єктивний зворотний зв'язок по собі і готові братися за реалізацію нововведень і технологій.

Технологія управління персоналом підприємств готельного бізнесу дає синергетичний ефект, якщо на підприємстві дотримуються щонайменше такі умови:

- розроблена та має тенденцію до розвитку система адаптації як до зовнішнього, так і до внутрішнього ринку праці (індивідуальне планування кар'єри, персоналізація навчання, впровадження реальних програм менторства та наставництва, підготовка та перепідготовка персоналу, стимулювання професійного зростання та ротації кадрів);

- розроблені та створені умови для підвищення рівня задоволеності працівників, підвищення їх залучення до робочого процесу. Один із способів підвищення задоволеності персоналу – опрацювання стратегії корпоративної соціальної відповідальності, що включає заходи соціальної спрямованості, а також пов'язані з благодійністю та екологією). Другий спосіб збільшити залученість персоналу – включення кожного співробітника в процес прийняття рішень, можливість співробітникам навчатися за межами компанії (стажування, семінари, майстер-класи та ін.);

- застосовуються системи оплати праці, які засновані на принципах тотального обліку особистого вкладу та рівня професійної компетентності (знань, навичок та компетенцій, якими фактично володіють працівники);

- підтримується досить високий рівень участі окремих співробітників та робочих груп у розробці та прийнятті рішень їх повсякденної роботи.

Важливим критерієм можливості організації ефективно функціонувати є характер реакції учасників на соціально-технічні аспекти організаційної системи. Дослідження показало, що багато компаній готельного бізнесу не готові працювати в сучасних економічних умовах, тому що не мають відповідних концепцій, методологічних матеріалів, розроблених з урахуванням специфіки сучасного етапу, етапу відновлення економіки в умовах карантинної кризи. При виборі шляхів відновлення та розвитку діяльності компанії готельного бізнесу повинні орієнтуватися на можливі варіанти стратегії відновлення, що забезпечують її стійке динамічне становище та сприяє забезпеченню рівня конкурентоспроможності. Відновлення та стійка діяльність компаній готельного бізнесу, їх ефективність на цьому етапі ринкових трансформацій визначається соціально-економічними чинниками, які визначають мету, характер й інструменти управлінської діяльності щодо підвищення ефективності діяльності. Соціально-економічний аспект діяльності є основою формування корпоративної стратегії суб'єктів господарювання, що забезпечує безперервність всіх процесів організаційно-економічних систем. Соціально-орієнтована корпоративна стратегія діяльності підприємства готельного бізнесу спрямована на вирішення стратегічних завдань розвитку, дозволяє розбудовувати діяльність у плані нових ідей, впровадження та реалізації інновацій, покращуючи не лише кількісні, а й якісні характеристики діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Номера без вешалок и минибаров: какими будут отели после пандемии коронавируса. URL :<https://www.forbes.ru/biznes/400489-nomera-bez-veshalok-i-minibarov-kakimi-budut-oteli-posle-pandemii-koronavirusa> (дата звернення: 15.02.2022).
2. Повезло только загородным комплексам. Как украинские отели пережили коронакризис. URL: <https://biz.nv.ua/consmarket/gostinichnyy-biznes-kak-ukrainskie-otelery-perezhili-2020-god-novosti-ukrainy-50142125.html> (дата звернення: 15.02.2022).
3. Toxic Workplace Culture Is a Bigger Driver of the Great Resignation Than Pay. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-01-11/what-s-driving-the-great-resignation-toxic-culture-is-a-bigger-driver-than-pay?sref=fgHqWRV>(дата звернення: 15.02.2022).

*Русавська В. А., професор, канд. історичн. наук,
професор кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу;
Бескурнікова В. О. студентка 4 курсу за освітньою програмою
«Готельно-ресторанна справа»
Київський національний університету культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ КРИЗИ, СПРИЧИНЕНОЇ ПАНДЕМІЄЮ КОРОНАВІРУСНОЇ ХВОРОБИ

Пандемія коронавірусної хвороби (COVID-19), спричиненої SARS-CoV-2, яка почалась майже два роки тому, суттєво вплинула на розвиток різних сфер економіки, серед яких індустрія гостинності не виняток. Ситуація, яка виникла, одночасно призвела до повного припинення функціонування одних закладів, створення та розвитку інших із впровадженням нових підходів до обслуговування споживачів, а ресторатори та готельєри навчилися пристосовуватись до складних обставин, спричинених пандемією. Актуальність теми обумовлена необхідністю пошуку та розроблення способів пристосування до неконтрольованих факторів, які впливають на розвиток індустрії гостинності ззовні.

У постіндустріальній стадії розвитку економіки сфера послуг займає одне з провідних місць за своїм вкладом у ВВП. У сфері послуг індустрія гостинності в тісному поєднанні з індустрією туризму відіграють провідну роль та надають прямий і опосередкований вплив на суміжні галузі економіки. Виражається цей вплив у тому, що індустрія туризму та гостинності сприяють розвитку транспорту, сфери харчування, індустрії розваг, медицини, страхових послуг тощо. Під впливом індустрії гостинності та туризму збільшується рівень зайнятості населення, зростають податкові відрахування у державний бюджет України та в місцеві бюджети.

12 березня 2020 р. на території всієї України починають виникати величезні зміни, пов'язані з поступовим введенням суворого карантину: спочатку лише навчальні заклади переходять на дистанційну форму навчання, а вже згодом обмежується рух міського та міжміського транспорту, закриваються заклади ресторанного та готельного бізнесу, обмежується дозвіл на в'їзд з-за кордону та ін. Населення країни та всього світу не просто більше не думає про подорожі, а й перестає виходити на вулицю без нагальної потреби. Тритижневі суворі обмеження затягуються на декілька місяців, що призводить до скорочення робочих місць та навіть до закриття великої кількості закладів сфери гостинності.

Від 20 липня 2020 р. починає діяти Постанова № 641 Кабінету Міністрів України «Про встановлення карантину та запровадження посилених протиепідемічних заходів на території із значним поширенням гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2» [1], що стосується врегулювання загальних обмежень, які діють на всій території України незалежно від рівня епідеміологічної небезпеки, але також ця постанова містить в собі розділи, які стосуються ресторанного бізнесу.

Серед протиепідемічних заходів відповідно останньої для закладів ресторанного бізнесу можна відмітити наступні:

1. Регулярно міряти температуру працівникам та не допускати до роботи тих, хто має ознаки ГРВІ чи температуру понад 37,2 °С.

2. Забезпечити наявність спиртовмісних антисептиків. Найзручніше встановлювати їх біля входу чи місця видачі замовлень.

3. У місцях потенційного скупчення людей наносити маркування для дотримання відстані 1,5 м. Насамперед, це актуально для фаст-фудів.

4. Розміщувати столи на відстані не менш, ніж 1,5 м або розмежувати їх суцільною перегородкою.

5. Не розміщувати за одним столом більш, як четверо клієнтів (діти до 14 років не враховуються).

6. Видавати одноразове меню чи використовувати безконтактне.

7. За можливості використовувати одноразовий посуд, багаторазовий столовий посуд мити у посудомийній машині та при високих температурах.

8. Забезпечити можливість безконтактного розрахунку.

9. На літніх майданчиках організувати місце видачі замовлень (вікно або двері).

10. Забороняється організувати зони самообслуговування, готувати їжу на відкритих кухнях та проводити масові заходи, в яких беруть участь понад 10 осіб.

11. Забезпечити наявність рідкого мила та паперових рушників, організувати вологе прибирання кожні 2 год з використанням дезінфекційних засобів.

12. Слідкувати, щоб працівники правильно використовували засоби індивідуального захисту (маски, рукавички, окуляри).

13. Організувати централізований збір використаних засобів захисту [1].

Протягом 2020 р., коли деяка кількість обмежень поступово була знята, ресторани та готелі опинилися на етапі, коли вони мали відроджувати свій бізнес, пристосовуючись до зовнішніх факторів. Перед закладами стояла низка складних задач, серед яких одночасно була безпека, конкурентне положення на ринку та забезпечення фонду оплати праці штатних працівників.

Пропоную розглянути нові стратегії та формати, які допомогли ресторанам та готелям залишитися «на плаву» та навіть збільшити свій прибуток: «Інформаційні технології внесли в життя людей та суб'єктів господарювання різних сфер економічної діяльності, зокрема підприємств сфери ресторанного бізнесу, нові креативні рішення. Нині підприємства ресторанного бізнесу переосмислюють свій бізнес з точки зору інтернету та його нової культури й можливостей. Зростаючий ритм сучасного життя стає більш мобільним (користувачі мобільних пристроїв мають широкі можливості придбання ресторанної продукції через зручні додатки» [2].

Із доставкою їжі багатьох ресторанів починають активніше співпрацювати такі сервіси, як «Glovo», «Raketa», «UberEats» та ін., але не всі заклади зупиняються лише на сервісах доставки. Сім'я ресторанів «Tarantino Family», яка вміщує в себе понад 14 ресторанів під час пандемії вдосконалює свою особисту швидку та безкоштовну доставку їжі автомобільними кур'єрами, яка працює одночасно та незалежно з іншими сервісами доставки. [4] На прикладі ресторану «Хачапури та Вино», що знаходиться в Києві за адресою: Драгоманова, 29, ми можемо бачити, що середня каса закладу під час роботи на доставку під час пандемії в середньому знижувалася лише на 20–30 % від звичайної, що і допомогло цьому та іншим закладам сім'ї пережити пандемію.

Велика кількість закладів, зокрема мережа ресторанів «Kofan», що знаходиться в м. Кременчук, забезпечила знижку за замовлення страв «на виніс» та розташувала столи на дозволений відстані. Це зменшило кількість людей, які споживають їжу безпосередньо в ресторані та забезпечило функціонування в умовах великої кількості заборон.

У тому ж м. Кременчук суши-бар «Акваріум» використав карантин на користь собі, зробивши давно запланований ремонт, через який заклад і так був би закритий протягом трьох-чотирьох місяців. Після відновлення роботи, бар пристосувався до карантинних обмежень, спочатку працюючи на виніс та на доставку, а пізніше почав приймати гостей в торгівельній залі закладу, розташувавши столи на доступній дистанції.

Якщо ж говорити про готелі, то в ситуації, яка склалася, найкраще допомагала саме правильно розроблена система дезінфекції.

Так, President Hotel застосовує на постійній основі профілактичну дезінфекцію, яка спрямована на запобігання виникнення та розповсюдження інфекційних захворювань серед гостей готелю та персоналу. Профілактична дезінфекція здійснюється систематично з кратністю, регламентованою санітарними правилами та іншими нормативними документами [3].

У зоні рецепції, лобі-бару та Слов'янському залі (місце проведення сніданків) встановлені сенсорні засоби для дезінфекції рук. Щовечора проходить генеральна дезінфекція меблів. Зона рецепції кварцується кожні 12 год. Усі дверні ручки в гостьових зонах готелю протираються дезінфікуючим засобом кожні 60 хв. Також, стерилізуються: пластикові ключі від номерів, документи, гроші, ручки, все, що гість бере в руки та передає персоналу.

Озонування є високоефективним методом дезінфекції, оскільки озон швидко і надовго усуває шкідливі мікроорганізми. Обов'язкове щоденне озонування та кварцування проводиться в кожному номері при прибиранні, в гостьових зонах, в транспортних засобах, які готель використовує, в спа-зонах.

Задля меншого контакту гостей між собою, сніданок подається в номер.

Протягом 2021 р. державою почали вводиться обмеження для людей, які не отримали повний курс вакцинації, а наприкінці року майже всі заклади перейшли на заборону відвідування закладу без повного курсу вакцинації. Це спочатку призвело для зменшення кількості відвідувачів, але, разом з тим, до полегшення заборон, накладених раніше. Уже на початку 2022 р. заклади майже повністю відновилися, що сталося через швидке збільшення вакцинованого населення.

Отже, не дивлячись на те, що пандемія коронавірусної хвороби (COVID-19), спричиненої SARS-CoV-2, яка почалась майже два роки тому, суттєво вплинула на розвиток різних сфер економіки, серед яких і сфера гостинності, що містить в собі сферу ресторанного та готельного господарств, велика кількість закладів все ж таки змогла знайти правильну стратегію, яка і дозволила їм розвиватися та функціонувати. Умови, які виникли, стали фатальними для одних закладів і залишилися лише викликом для інших. Тепер ми можемо бачити нові, вдосконалені ресторани і готелі, які розробили правильну стратегію своєї діяльності, впровадили систему дезінфекції, налагодили службу доставки, розширили програмами лояльності та стали лише сильнішими завдяки ситуації, яка виникла в країні та світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 20 липня 2020 року № 641 «Про встановлення карантину та запровадження посилених протиепідемічних заходів на території із значним поширенням гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/641-2020> (дата звернення: 20.02.2022).

2. Балацька Н.Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 42. С. 119

3. President Hotel – готель вашого рівня в центрі Києва URL: <https://presidenthotel.com.ua/> (дата звернення: 20.02.2022).

4. Tarantino Family – цілодобова та безкоштовна доставка URL: <https://www.tarantino-family.com/ua/> (дата звернення: 20.02.2022).

*Свідло К. В., докт. техн. наук, професор,
професор кафедри туризму та готельного господарства;
Карпенко Л. К., канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельного господарства,
Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова,
м. Харків, Україна*

РОЗВИТОК ПРОЦЕСІВ ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ У МОТЕЛЯХ УКРАЇНИ

У сфері гостинності технологія обслуговування належить до вагомих чинників, які впливають на якість процесу обслуговування, фінансово-економічну ефективність функціонування, процес управління підприємством [1]. Організація цього процесу в мотелях є стандартною стосовно такого типу підприємств, хоча в кожному з них, відповідно до розмірів, структури організації, категорії орієнтації на ринковий сегмент, технологічному процесу притаманна певна ідентичність.

Технологія обслуговування клієнтів у мотелях є послідовним повторенням процесу обслуговування гостя від часу його прибуття до остаточного від'їзду, тобто характеризується циклічністю.

Технологічний цикл обслуговування – це уніфікований стандартний обсяг послуг, яким має намір скористатись клієнт і які пропонує засіб розміщення, із певною послідовністю їх надання. Перелік послуг, їхня якість можуть бути варіативними, але основні етапи, надання головних послуг на кожному етапі завжди забезпечується в певній послідовності [2].

Специфіка закладів ресторанного господарства при мотелях полягає в наступному [2]:

- ЗГР – це частина сервісу мотелю; цікава і різноманітна кухня, але є обмеження – традиційно повинні бути присутні страви європейської і національної кухні. Меню повинно бути зорієнтовано на можливі побажання людей й враховувати різні кулінарними традиції гостей;

- ціни не повинні бути занадто високими;

- височайші стандарти якості, які відповідають рівню мотелю.

Кейтерингове обслуговування традиційно проходить поза межами закладів ресторанного господарства, іноді в місцях, де організувати процес споживання їжі складно. Після прийняття замовлення і погодження місця та часу проведення заходу менеджер завчасно виїжджає на зазначене місце.

«Catering» переводиться з англійського як «поставка» або доставка продуктів харчування [3]. У Європі привізними обідами харчуються майже на всіх підприємствах, тобто «Catering» не рідкість, особливо у французів. Таким чином, кейтерингове обслуговування – це приготування і доставка готової продукції в зазначене місце та обслуговування святкового заходу з наданням різних сервісних послуг. Нині кейтеринг – одна із самих багатоліких, динамічних і яскравих галузей ресторанного бізнесу. Його відмітні риси: виняткова мобільність, нескінченна розмаїтість кухні й комплексність послуги. Мобільність – суть кейтерингу. Нині ресторан приходить до клієнта у будь-яке

місце й точно в призначений час. Кейтеринг, як самостійний вид бізнесу має, згідно з класифікацією Джона С. Бейкера з Індіанського університету штату Пенсільванія (США), 5 головних різновидів: кейтеринг у приміщенні; поза приміщенням; індивідуальний кейтеринг; роз'їзний кейтеринг; роздрібний кейтеринг [4]. Згідно з цією класифікацією в мотелях за найкраще обрати кейтеринг поза приміщенням. Планування такого виду кейтерингу є дуже, актуальним в наш час, тому що замовники стають все більш вимогливими та потребують нові зручності і пропозиції нових послуг [2]. Підготовка бенкетів на природі, поза приміщенням мотелю, передбачає їх відпрацювання і ретельне планування. В Україні кейтеринг почав розвиватися у 90-х рр. минулого сторіччя. В основному на ринку діють дрібні фірми, або відповідні служби при ресторанах. Нині, до того ж, українські компанії ще не готові надавати повний спектр кейтерингових послуг: доставляти обіди в офіси, годувати штати великих компаній, організовувати банкети й фуршети, а також постачати харчуванням пасажирів літаків. Після 2008 р. на українському ринку з'явилися компанії «Royal Catering», «Бізнес-Кейтеринг», представник міжнародної компанії «Дуссман-Україна», «Два Гусаки», «Український Смак», «Бон Апетит» та ін. [1]. Організація заходів, т. зв. банкетно-фуршетна лінія, є найпривабливішим сегментом ринку. З кожним роком збільшується кількість кейтерів, які бажають заробити на доставці їжі до офісів. Це може бути організація фуршету на прес-конференції, банкета після презентації, барбекю на природі, скромна вечеря на прилеглій території мотелю або доставка обідів до офісу. Основна відмінність кейтерингового й традиційного ресторанного бізнесу у тому, що до ресторану відвідувачі приходять, а у випадку кейтерингу ресторан сам приїжджає до клієнта в домовлений час.

Суть кейтерингу на базі мотелів – забезпечення проведення банкету, фуршету або іншого заходу в будь-якому підходящому для цього місці. Замовляючи кейтерингові послуги, клієнт одержує на якийсь час справжній банкет-фуршет у ресторан, при цьому це проходить на природі. Проведення заходу на відкритому повітрі (на прилеглих територіях мотелів) передбачає зведення над столами наметів, встановлення тентів для захисту гостей і продуктів від сонячних променів і можливих опадів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мальська М.П. Організація готельного обслуговування: підручник. Київ: Знання, 2011. 366 с.
2. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства. Київ: ЦУЛ, 2019. 342 с. URL: https://pidru4niki.com/1584072023485/turizm/organizatsiya_obsługovuvannya_u_za_kladah_restorannogo_gospodarstva (дата звернення: 04.02.2022).
3. Ткаченко Т.І. Управління якістю готельних послуг. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 234 с.
4. Джон Р.Уокер. Введение в гостеприимство: учебник / Пер. с англ. Москва: ЮНИТИ, 2008. 711 с.

*Сущенко О. А., докт. екон. наук, професор,
завідувач кафедри туризму;
Кляхіна С. А., бакалавр,
Харківський національний економічний
університет імені С. Кузнеця,
м. Харків, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Життя суспільства нині не можливо уявити без реклами. Реклама – надзвичайно багатогранне явище, яке виступає елементом різних сфер життя – економіки, культури, спілкування, розваг. У сучасному світі туристичні фірми є комерційними підприємствами, тому їх прибуток безпосередньо залежить від результатів рекламної діяльності [5].

У сучасних умовах одним з найефективніших засобів комунікації та реклами стає мережа «Інтернет». Для фірм, які займаються туристичним бізнесом, інтернет є ідеальним засобом для реклами. Мережа дає можливість з мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми. Крім того, перевагами реклами в інтернеті є те, що вона дає змогу передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку з цільовою аудиторією. Саме інтернет може стати «проривом» України в рекламний простір країн світу, ознайомлюючи закордонних потенційних клієнтів з можливостями українського туристичного бізнесу, перевагами відпочинку на провідних курортах Закарпаття степової зони, перспективами відпочинку в системі «зеленого туризму» тощо.

В умовах тотальної інформатизації суспільства, зростання кількості користувачів інтернету, появи нових видів реклами, тематичних порталів, пошукових систем, сайтів, рекламних майданчиків формується достатня база розвитку ринку інтернет-реклами. Його різноаспектність вивчали у своїх працях багато науковців, серед яких: О. В. Дубовик [1], О. С. Євсейцева, Д. Д. Меркулова [2], Т. В. Куклінова [3], М. В. Мальчик, О. В. Мартинюк [4], В. В. Тринчук, С. Ю. Хамініч та ін. Проте рекламний інструментарій, теоретичні підходи, особливості застосування інтернет-реклами в туризмі вивчено недостатньо.

За результатами досліджень, що проводилися в Україні джерелом інформації для вибору туристичної фірми в першу чергу є враження і думка друзів та знайомих, а також власний досвід (57,5 % і 47,6 % респондентів свідчать про пріоритетність цих джерел інформації). Далі за ефективністю впливу на споживачів йдуть інтернет (43,2 %), телебачення (36,6 %) і завершують рейтинг друкована реклама (33,6 %), друковані ЗМІ і спеціалізовані видання (21,9 %) [6].

Основними засобами використання інтернету туристичними підприємствами є контекстна та банерна реклама. Близько половини всіх одеських підприємств даної галузі використовують саме такий вид просування своїх послуг. Частіше рекламний банер туристичного підприємства уявляє собою графічне зображення інформації про підприємство і розміщується на загальних інформаційних або спеціалізованих туристичних ресурсах. Головною метою створення і розташування банерів є привертання уваги максимальної кількості потенційних клієнтів.

Ставлячи такі цілі, багато туристичних підприємств зловживають яскравими елементами, перетворюючи власні банери на об'єкти, що дратують і не зацікавлюють, а скоріш викликають негативну реакцію.

Контекстна реклама туристичних підприємств – це стисле текстове повідомлення в публіцистичному стилі. Часто розміщують контекстні повідомлення на великих порталах, що мають значну аудиторію [4]. Програма, що інтегрована в портал, перевіряє тексти, які вводяться користувачем, і виводить на сторінку тільки такі рекламні повідомлення, що мають спільні ключові слова з проінспектованими текстами. У такому разі, якщо будь який користувач використовував ключові слова «відпочинок», «курорт», «відпустка» й аналогічні, то він побачить у верхньому кутку сторінки ті рекламні повідомлення туристичних підприємств, які були відмічені такими ключовими словами. Це дозволяє дотримуватись адресності рекламних повідомлень. Створення власних сайтів також достатньо активно використовується туристичними підприємствами Одеського регіону. Близько 70 % туроператорів і 40 % турагентів мають власні інтернет сайти [1].

Отже, основні методи рекламування в інтернет – це розміщення інформації про туристичну фірму, її турпродукти на сайтах – рекламних площадках, у банерних системах, мережах обміну текстовими блоками [4].

Для корпоративних клієнтів в сфері ділового туризму особливе значення має реклама з використання електронної пошти (списків розсилання, дискусійних листів, індивідуальних листів); партнерських програм, форумів і чатів для рекламних цілей; реєстрація в пошукових системах і каталогах та ін. Інтернет як засіб маркетингових комунікацій володіє позитивними властивостями таких засобів комунікацій, як телефон, факс, преса, телебачення, радіо, поштовий зв'язок, але й має ряд власних переваг, якими не володіють інші засоби комунікацій. Серед цих переваг інформаційна місткість, інтерактивність, гіпертекстова природа, територіальна безмежність охоплення ринку, цільовий характер впливу, адресність, можливість збору інформації про кожного відвідувача Web-сайту турфірми та висока ефективність засобів аналізу результатів проведених рекламних акцій [2].

На відміну від інших засобів маркетингових комунікацій, в інтернеті відсутні обмеження на обсяг рекламної площі або ефірного часу, що дозволяє на сайті турфірми розміщувати докладну інформацію про різні туристичні маршрути. Особливо підходить цей засіб комунікації для клієнтів, що бажають уникнути впливу переконуючих чи емоційних факторів, який обов'язково існує при особистому спілкуванні з персоналом фірми, саме інтернет реклама посилює у клієнтів відчуття самостійності оцінки інформації і вибору туристичного маршруту. Значною перевагою інтернету є можливість істотного зниження витрат на рекламу за рахунок перенесення акценту з традиційних засобів поширення інформації (наприклад, із друкованих матеріалів) на інформаційну форму представлення в мережі. Завдяки підтриманню через інтернет зв'язків із потенційними клієнтами турфірма може отримати від них додаткову інформацію, яка дозволяє постійно покращувати якість туристичних послуг, та краще задовольняти потреби споживачів послуг [5].

Використання інтернету для реклами забезпечує не тільки залучення нових клієнтів, але й утримання вже існуючих. В умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку завдання утримання клієнтів стає більш пріоритетним. Наряду з перевагами цей засіб реклами має свої недоліки, до яких слід віднести хаотичність та інформаційну перевантаженість більшості сайтів туроператорів, що ускладнює залучення та утримання потенційних клієнтів. Відчувається нестача спеціалістів з інтернет-маркетингу, що в свою чергу призводить до низької якості інтернет-реклами на вітчизняному ринку туристичних послуг [3].

Висновки. Отже, просування своїх послуг за допомогою інтернету надає туристичним підприємствам низку переваг перед конкурентами. До основних можна віднести покращення іміджу підприємства; збільшення ефективності рекламних заходів; отримання додаткового каналу поширення інформації та реалізації турпродукту; збільшення інформованості потенційних клієнтів про підприємство та його послуги; можливість прямого та зворотного зв'язку з клієнтами у режимі реального часу; спрощення і зменшення часу на здійснення таких типових операцій, як бронювання, консультування, сплату послуг; одержання технічної можливості для більш повної демонстрації послуг, економія робочого часу співробітників підприємства, що витрачається на надання стандартних відомостей, що можна отримати за допомогою інтернету, можливість дистанційного обслуговування потенційних клієнтів з інших міст або країн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дубовик О. В. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 11 (101). С. 71–76.
2. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. *Економіка та держава*. № 3. 2019. С. 107–113.
3. Куклінова Т. В. Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса: Атлант. 2017. С. 183–191.
4. Мартинюк О. В., Зіньков О. П. Комерційна реклама, як спосіб донесення інформації до споживача. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції*: зб. тез VII Міжнар. наук.-практ. конференції (16 травня 2019 року). Рівне: НУВГП. С. 270–272.
5. Даниленко-Кульчицька, В. Особливості рекламування продукту туристичного підприємства. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Географія*. Тернопіль : Тайп, 2020. Вип. 2 (28). С. 160-165.
6. Державної служби туризму і курортів України URL: <http://www.tourism.gov.ua>. (дата звернення: 20.02.2022)

*Сущенко О. А., докт. екон. наук., професор,
зав. кафедри туризму;
Мітіна А. О., магістрантка,
Харківський національний економічний
університет імені С. Кузнеця,
м. Харків, Україна*

ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ

Гостинність має безліч визначень, але суть полягає в тому, щоб змусити людей відчувати себе бажаними гостями і зазвичай це відбувається за допомогою розваг та надання відчуття комфорту. Сама індустрія гостинності включає безліч підприємств, таких як готелі, мотелі, курорти, ресторани, тематичні парки і багато іншого.

Саме поняття, сфера гостинності – це комплекс галузей, основне завдання яких пов'язане з обслуговуванням туристів під час їхнього перебування поза місцем постійного проживання [4]. Ціль індустрії гостинності – надати клієнтам приємні враження, позитивний досвід. Незалежно від того, чи приходить це задоволення від хорошої їжі, відпочинку в розкішному спа-салоні або гарного нічного відпочинку далеко від дому, турбота про кожного окремого гостя має першочергове значення [1].

У формуванні гостинності входять різні складові такі, як їжа та напої, подорожі, проживання та відпочинок. Ці складові можна назвати компонентами економічного та соціально-культурного середовища. До категорії продуктів харчування та напоїв входять ресторани, бари та лаунджі. Подорожі та туризм охоплюють авіакомпанії та туристичні агенції. Житло може бути будь-яким від готелів до оренди приватного житла. Під відпочинком, зазвичай, маються на увазі такі заняття як будь-яка гра.

Уся ця сукупність пропозицій не може обійтись лише однією людиною, тому в різних середовищах перебування, людина має спілкування та соціальне місце. Також не можна заперечувати те, що такі види діяльності приносять і поліпшення економічного рівня сторони, яка надає всі ці послуги і пропозиції. Але у пріоритеті, всі ці галузі пов'язані з прагненням забезпечити приємний досвід для всіх гостей і відвідувачів. Атмосфера гостинна та тепла, коли об'єктами пропонування послуг, дозволяють надати додаткові зручності, такі як душ або безкоштовне паркування, а їхній дохід зазвичай залежить від того, чи подобається людям бути там.

Стійкий розвиток стає невід'ємною частиною сучасних бізнес-моделей та індустрія гостинності не є винятком; тому ініціативи, проекти чи інновації мають бути обмірковані та прийняті всіма зацікавленими сторонами компанії [1]. Тут на допомогу приходить соціально-культурний розвиток. Наприклад, в розкішних готелях в екзотичних місцях, де розрив у спілкуванні між місцевими жителями і менеджерами значний, тому одним з рішень може бути залучення до проєктів спеціальних експертів таких, як соціологи або фахівці

з комунікацій, які мають унікальні навички і глибоке розуміння місцевої динаміки. Таким чином, менеджери можуть розуміти та враховувати місцеві соціокультурні особливості у своїх бізнес-моделях, що полегшить не лише управління інноваційними проєктами, а й повсякденну діяльність готелю.

Для точної роботи індустрії гостинності, важливим є те, як ставляться співробітники до стратегії та цінностей підприємства, чи готові вони надати той рівень сервісу, який від них хочуть керівники [3]. І тут факт того, чи готові вони зробити для клієнта більше, ніж вимагають їх посадові обов'язки. Інша сторона це наскільки керівники здатні цим управляти, перетворюючи співробітників на партнерів і які розділятимуть бажані цінності.

Розглянемо майбутнє індустрії гостинності для того, щоб розуміти які ж бувають ризики і до чого вони призводять. Після Covid-19 ситуація складається таким чином, що індустрія гостинності та світ продовжують зазнавати значних втрат і невдач через пандемію, а сектор перебуває в застої.

Оскільки близько 90% населення світу пристосувалися до життя в умовах обмежень на поїздки, а інші залишилися вдома, побоюючись вірусу, проте лідери готельного бізнесу залишаються сильними та надзвичайно гнучкими, щоб реагувати на всі перешкоди [2].

Проблеми, які з'явилися в наслідок Covid-19, можуть призвести до того, що індустрію гостинності, та її майбутнє невизначене, проте це може перетворитися на можливість для підприємства гостинності, яка протягом багатьох років демонструвала свою виняткову стійкість, силу та адаптивність з економічної сторони.

Отже, для економічного середовища та соціально-культурного розвитку, індустрія гостинності є невід'ємною складовою. Зв'язок між цими складовими спостерігається, що у рамках готельного обслуговування, туристські послуги належать до соціально-культурних, а рівень економічного розвитку, який залежить від умов можливого нестабільного зовнішнього середовища, напряду відслідковується у роботі готелю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. What Is the Hospitality Industry? Your Complete Guide. URL: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/what-is-the-hospitality-industry> (дата звернення: 20.02.2022)
2. Hospitality Industry: All Your Questions Answered. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry> (дата звернення: 20.02.2022)
3. Максим Недякін. Щирий сервіс. URL: http://loveread.ec/view_global.php?id=84642 (дата звернення: 20.02.2022)
4. Бойко М., Гопкало Л. Організація готельного господарства: підруч. К., 2006. 494 с.

*Ткаченко Т. І., канд. геогр. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

МЕТОДИКА ВИВЧЕННЯ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНО-ПРИВАБЛИВИХ ЗАКЛАДІВ

7 лютого 2022 р. відбулася знакова подія для України: провідні шеф-кухарі підписали Маніфест про співпрацю, а ДАРТ оголосив про впровадження нового напрямку роботи – гастротуризм. Головна мета – відродження національної етнічної кухні. Як висновок, така ініціатива, підвищить зацікавлення Україною у світі та розширить географію маршрутів для внутрішніх подорожей туристів. Туристичні гіді також долучаться до створення нових програм з гастротуризму.

Дві профільні асоціації – Всеукраїнська асоціація гастрономічного туризму (ВАГТ) та Всеукраїнська асоціація гідів (ВАГ) найближчим часом запропонують свої програми з цього напрямку. Гастрономічний туризм – це більше, ніж звичайна екскурсійна поїздка, оскільки вимагає ретельного підходу до вибору місцевої їжі. Головна родзинка гастрономічного туру полягає в дегустації саме традиційних для даної місцевості страв.

Гастрономічний туризм є засобом пізнання менталітету, вікових традицій і національного духу народів через культуру приготування і вживання їжі.

Покупцям гастрономічних турів потрібно заздалегідь визначитися з концепцією поїздки. Можна просто відвідати країну, що славиться віковими гастрономічними традиціями, і ознайомитися з її пам'ятками, як їстівними, так і всіма іншими, а можна відвідати яскраві гастрономічні фестивалі, що періодично проводяться в самих різних куточках Землі.

Гастротури, окрім прямих цілей, забезпечення відпочиваючих продуктами харчування, мають ряд важливих функцій:

- культурно-історична (вивчення досвіду та практики споживання традиційної їжі для населення конкретної країни чи певного регіону);
- практично-пізнавальна (вивчення досвіду виробництва та споживання певних видів кулінарно-гастрономічної продукції);
- релігійно-етнічна (ознайомлення з культовими та національними практиками споживання певної їжі);
- інформаційно-комунікаційна (налагодження спілкування та обміну інформацією у процесі виробництва та споживання їжі);
- бізнесово-економічна (налагодження виробничих та торгівельно-обмінних зв'язків із виробниками традиційної їжі);
- практично-прикладна (обмін досвідом кулінарних традицій та технологій виробництва гастрономічно-харчової продукції, організація кулінарних конкурсів, семінарів-тренінгів, кулінарних шкіл) тощо [1, с. 268].

Таким чином, серед різновидів гастрономічних турів можна виділити:

- екскурсійні тури для гурманів – дегустаторів вишуканої та рідковживаної екзотичної їжі;
- ознайомлення з кулінарними традиціями відвідуваних країн тощо;
- спеціалізовані тури майстер-класи з приготування їжі;
- відвідування кулінарних та гастрономічних фестивалів, шоу, вистав тощо.

Ресторанні тури (як вид міського гастрономічного туризму) підійдуть туристам, які цінують розкіш і комфорт, тим, кого не приваблює ознайомлення з гастрономічними традиціями за допомогою перебування на фермі. Крім того, популярним напрямком є відвідування відомих або оригінальних ресторанів тієї чи іншої місцевості.

Майстер-класи з приготування страв національної кухні проводяться відомими шеф-кухарями в ресторанах і кафе, або майстрами своєї справи на фермах і плантаціях. Такий процес дає можливість туристам практикуватися в приготуванні певних місцевих страв, попередньо зробити закупівлю продуктів, в кінці обов'язково спробувавши результати своєї роботи [2, с. 50].

Власне методика вивчення туристично-екскурсійного забезпечення гастрономічно-привабливих закладів полягає серед переваг гастротуризму виділяють такі, що тією чи іншою мірою він є складовим елементом усіх турів, але, на відміну від інших видів туризму, ознайомлення з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі. Сприяє просуванню місцевих господарств і виробників продовольчих товарів, підприємства туристичної інфраструктури (готелів, закладів харчування тощо). Не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якої пори року можна підібрати відповідний тур. Популяризує національні (місцеві) кулінарні традиції. Умови для його розвитку мають абсолютно всі країни та регіони, що є унікальною та відмінною рисою даного виду туризму [3, с. 135].

Основою гастрономічних пропозицій є територія. Територія – це елемент, який її відрізняє і є джерелом локальної ідентичності. Він охоплює екологічні та ландшафтні цінності, історію, культуру, традиції, сільську природу, море, власну кухню цього місця. У зв'язку з цим перетворення території на кулінарний ландшафт є однією із проблем туристичних дестинацій. Крім того, основою гастрономічного туризму є продукт.

Тому, важливо визначити, які ресурси беруть до уваги, перетворюючи на туристичний продукт, що дасть змогу, у подальшому, ідентифікувати цю територію.

Стійкість. Гастрономічний туризм здатний вирішувати проблеми культури та навколишнього середовища шляхом, що є сумісним з суто економічними аргументами. Ідея полягає не в тому, щоб створити новий недискримінаційний тиск на кулінарну спадщину, але використовувати її раціонально з огляду на стійкість. Мова йде про створення нових пропозицій або збільшення існуючих. Тут йдеться не стільки про створення туристичного продукту для того, щоб залучити відвідувачів, а, скоріше, залучення

відвідувачів до участі у власній культурній реальності певної дестинації, добре поясненій та інтерпретованій через кухню, місцеву продукцію та всі послуги й заходи, які їх оточують.

Якість. Туристичні дестинації, які хочуть пропагувати гастрономічний туризм, мають працювати на різних рівнях у сфері якості: захист і визнання місцевої продукції, розвиток конкурентної пропозиції, професіоналізм людських ресурсів, захист споживачів та належний їх прийом задля підвищення рівня задоволеності відвідувачів.

Зв'язок. Туристичні дестинації повинні сформулювати достовірний та автентичний опис своїх пропозицій на ринку гастрономічного туризму. Нині досвід туристичної подорожі не обмежується лише фактичними днями її здійснення, а починається значно раніше, з її підготовки (турист збирає інформацію, порівнює, купує). Цей досвід закінчується, коли мандрівник оцінює й ділиться своїми враженнями через соціальні мережі. Ключову роль у процесі створення гастрономічного іміджу туристичної дестинації відіграють відомі шеф-кухарі, засоби масової інформації, туристичні путівники, гастрономічні блоги та соціальні мережі.

Співпраця. Необхідно, щоб всі особи, які працюють у туристичній дестинації (виробники продуктів харчування, фермери, рибалки, шеф-кухарі, ресторатори, готельєри, представники державної адміністрації тощо), брали участь у створення туристичного продукту гастрономічного туризму [4, с. 245].

Таким чином, в Україні гастротуризм набуває нового підходу, широкого поширення й розвитку. Провідні фахівці туристичної індустрії виділяють найсучасніші глобальні тенденції розвитку гастрономічного туризму. Ринок гастротуризму є зростаючим, й залишається один із найбільш динамічних сегментів ринку туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Манов М., Ткаченко Т. Організаційно-правові форми підприємництва в готелях: аргументи щодо вибору. *Ресторанний і готельний консалтинг: Інновації*: наук. зб. Т.2 №2 . Київ, 2019. С. 262–272.

2. Reszetun T, Tkaczhenko T. Współczesne kierunki badań efektywności reklamy i informacji jako element innowacyjnego turystycznego produktu Ukrainy (na przykładzie Strefy Czarnobylskiej). *Turystyka jako sfera aktywności gospodarczej i edukacyjnej*. Monograph. Red. naukowa: Jurij Kariagin Zdzisław Sirojć. Warsaw, 2020. P. 43–53.

3. Tkachenko T, Kovalska A. Analysis of tourist-resourcing potential of Ukraine (practical aspect). *Карпатський край*, 2018. № 1– 2 (10–11). С. 132–142.

4. Tkachenko T, Mstowska I. Recreational and economic component as a modern component of socio-cultural activity. *Administrative and socio-economic systems: scientific and practical aspects of sustainable development*. Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2021. P. 238–248.

Секція 6
ПРАВО ТА КУЛЬТУРА: ПРОБЛЕМИ ЇХ ВЗАЄМОДІЇ
ТА НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

*Амеліна А. С., канд. юридичних наук, доцент,
доцент кафедри приватного права,
Державний податковий університет,
м. Ірпінь, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ДОГОВОРУ ПРОКАТУ

На сьогоднішній день досить поширеним є договір прокату, що пов'язано з зростанням попиту на речі побутового призначення.

Теоретичні питання договору прокату розглядали такі вчені як: В. В. Мартин, А. А. Телестакова, Н. В. Хащівська, Г. А. Осетинська, Л. Л. Тарасенко та ін.

Як відомо, договір прокату відноситься до договорів про передачу майна у користування. Тобто його правовою метою є надання майна у тимчасове користування наймача, а тому право користування – основна правомочність, у структурі правовідношення, яке виникає за цим договором [1, с. 139].

Погоджуємося із думкою А. В. Федорончука про те, що «на сьогодні договірні правовідносини щодо прокату дуже різноманітні й набувають інколи таких форм, що достатньо складно визначити прокат це чи специфічна послуга». На практиці він достатньо часто носить не самостійний характер, а входить в основну послугу або доповнює її. Наприклад, лежачки, парасолі надаються у прокат під час відпочинку у готелях. Що здійснюється на підставі про туристичне обслуговування, який є різновидом договорів про надання послуг; прокат будівельного устаткування здійснюється будівельними організаціями і т. ін. А тому логічно виникає запитання, чи можна розглядати «прокат» як один із видів «побутових послуг», чи ж все ж таки він є самостійною правовою метою [1, с. 140].

Договір прокату є різновидом договору найму. Виділення його в особливий вид зумовлене специфікою, пов'язаною з цілями цього договору, складом його учасників і колом орендованих об'єктів. Як наймодавці за договором прокату виступають організації, для яких здача майна у найм є постійною підприємницькою діяльністю (у більшості випадків – це спеціалізовані служби прокату) [2, с. 477].

Договір прокату належить до категорії публічних договорів. Згідно зі ст. 633 Цивільного кодексу України публічним визнається договір, що укладається комерційною організацією, що спеціалізується на продажі товарів, виконанні робіт або наданні послуг широкому колу споживачів, що у силу характеру своєї діяльності зобов'язана їх надавати будь-якій зацікавленій особі[3].

У цьому зв'язку організація-наймодавець не вправі, при наявності можливості, не надати відповідні речі в користування, відмовляти будь-кому в укладенні договору, не повинна віддавати перевагу одній особі перед іншою, у тому числі при визначенні розмірів плати за користування предметами прокату й інших умов (вони для всіх користувачів мають бути однаковими). Винятком є лише випадки, коли законом чи іншими правовими актами допускається надання пільг для окремих категорій споживачів [2, с. 448].

За договором прокату наймач одержує майно не у власність, а лише в тимчасове користування. Такою ознакою цей договір відрізняється від договорів купівлі-продажу, міни, за якими покупець майна стає його власником. Оскільки наймач є лише тимчасовим користувачем майна, після закінчення терміну договору чи у випадку його дострокового розірвання він зобов'язаний повернути взяте у найм майно наймодавцю у справному вигляді.

Предметом прокату може бути тільки рухоме майно, надане в тимчасове володіння і користування за плату. В основному це речі, використовувані у споживчих цілях: предмети побутової техніки, радіо- і телеапаратура тощо. Об'єктом прокату можуть бути й інші речі, наприклад, прилади і деякі види устаткування, використовувані, зокрема науково-дослідними організаціями, невеликими підприємствами, будівельними й іншими організаціями. Як правило, це дорога техніка, купувати яку не вигідно, тому що потреба в ній може виникати в різних організацій чи громадян-підприємців на порівняно нетривалій термін. При видачі предметів прокату наймодавець ознайомлює наймача з правилами їх експлуатації або видає йому керівництво з експлуатації [2, с. 448].

Окрім того, предметом договору прокату можуть бути тільки індивідуально-визначені, неспоживні речі (нежитлові приміщення, устаткування, машини тощо), незнищені у процесі їхнього використання, адже здане у найм майно підлягає поверненню. За цією ознакою даний договір відрізняється від договору позики, за яким позичальник набуває майно у власність, і він зобов'язується повернути позикодавцю таку ж кількість речей того ж роду. Грошові кошти не можуть бути предметом орендних зобов'язань, бо поверненню підлягає певна грошова сума, а не конкретні купюри. Передача грошей або іншого споживаного майна з обов'язковим поверненням тієї ж кількості матеріальних цінностей оформляється зобов'язаннями позики, в яких майно переходить у власність позичальника [2, с. 448].

Законодавець у ст. 791 Цивільного кодексу України зазначає такі особливості договору прокату, серед яких: 1) наймач не має права на укладення договору піднайму; 2) наймач не має переважного права на купівлю речі у разі її продажу наймодавцем; 3) капітальний і поточний ремонт речі здійснює наймодавець за свій рахунок, якщо він не доведе, що пошкодження речі сталось з вини наймача [3].

Щодо порядку укладення договору прокату, то слід зазначити, що договір прокату може бути укладений виключно на підставі публічної оферти підприємця, яка у свою чергу, може бути зроблена у письмовій формі, усній формі або за допомогою електронного зв'язку. Головна умова оферти – дотримання принципу «рівних умов» договору для всіх споживачів. Форма оферти має бути ustalеною та стандартною, а її характер – ультимативним.

Офертою при укладенні договору прокату є пропозиція, зроблена стороною, що пропонує договір до приєднання, яка містить істотні умови договору, виражає намір особи вважати себе зобов'язаною у разі її прийняття та звернена до невизначеного кола осіб.

Що стосується акцепту договору прокату, то він повинен бути повним, безумовним та незмінним, оскільки укладення договорів шляхом приєднання не допускає можливості дати відповідь на інших умовах, ніж це запропоновано в оферті [4, с. 76].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Федорончук А.В. Правова природа та законодавче регулювання відносин за договором прокату. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2012. Серія Право, Випуск 19. Том 2. С. 138-142.

2. Цивільний кодекс України: Науковий практичний коментар / за заг. ред. Є.О. Харитонова, О.І. Харитонової, Н. Ю. Голубевої. К.: Всеукраїнська асоціація видавців «Правова єдність». 2008. 740 с.

3. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 435-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 40. Ст. 356 (дата звернення: 19.02.2022 р.).

4. Федорончук А.В. Порядок укладення договору прокату. *Юридичний науковий електронний журнал*. № 5. 2015. С. 74- 77.

*Амеліна А. С., канд. юридичних наук, доцент,
доцент кафедри приватного права;
Дерій О.В., здобувач першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти,
ННІ економічної безпеки та митної справи
Державний податковий університет,
м. Ірпінь, Україна*

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЩО ВИНΙΚАЮТЬ ПІД ЧАС УКЛАДЕННЯ ДОГОВОРУ НАЙМУ (ОРЕНДИ) ЖИТЛА В УКРАЇНІ

Задоволення житлових потреб шляхом укладення договору найму жилого приміщення є однією з найбільш поширених юридичних форм реалізації права людини на житло. Проте правове регулювання відповідних відносин поки залишається недосконалим. Оскільки, існує безліч проблем нормативно-правового забезпечення та проблем соціального характеру. Актуальність проблеми дослідження зумовлюється поширеністю договору найму житла, а також проблемами, які існують при укладенні такого договору, його зміні чи розірванні.

Питання проблематики житлового законодавства досліджено в працях вітчизняних та зарубіжних фахівців у галузі цивільного права, таких як: С. С. Алексєєва, Ч. Н. Азімова, Є. В. Богданова, М. І. Брагінського,

С. І. Вільнянського, В. В. Вітрянського, О. В. Дзери, А. С. Довгерта, С. Н. Ландкофа, В. В. Луця, О. О. Красавчикова, Н. С. Кузнєцової, В. О. Рясенцева, О. А. Підпригори, П. М. Рабиновича, Н. О. Саніахметової, Є. О. Харитонова, Я. М. Шевченко та ін.

Відповідно до статистичних даних, у країнах ЄС близько 1/3 громадян орендує житло, а в Україні кількість таких осіб становить 4,8 % . Утім не варто забувати, що статистику було зроблено на основі офіційних даних, до яких було включено осіб, які уклали договір найму (оренди) житла відповідно до законодавства України. Тобто вищенаведена статистика не враховує того факту, що близько 90 % ринку оренди житла знаходиться «в тіні». Таким чином, кількість осіб, які орендують житло в Україні, безумовно, є значно більшою ніж 4,8 % [1, с. 36].

Варто зауважити, що великої кількості тінізації ринку оренди житла, це результат недоступності такого виду договору. В результаті, орендодавці ухиляються від сплати податків, а суб'єкти таких правочинів не маючи укладеного договору, що унеможливує захист та відновлення прав у разі їх порушення. Адже, довести факт усної домовленості у судовому порядку досить складно.

Звертаючись до проблем, що виникають під час укладення договору найму житла, необхідно розпочати з чинного законодавство, яке недостатньо враховує фактично виниклу диференціацію такого договору на два основних види: соціальний договір найму житла і цивільно-правовий договір найму (оренди) житла. Внаслідок цього існують певні колізії цивільного та житлового законодавства, неповнота правового регулювання, деяка нестабільність судової практики. Недостатнє врахування особливостей цивільно-правового договору найму (оренди) житла негативно впливає на забезпечення прав та інтересів учасників відповідних відносин вже від моменту їх виникнення [2, с. 78].

Враховуючи практику укладення вище вказаного договору, необхідно зазначити, що проведення такої процедури призводить до великої кількості афер. Оскільки, в наш час, є досить популярним винаймати житло за «живі гроші», таким чином наймодавець не сплачує податки, а також зменшується кількість обов'язків для кожної зі сторін. В свою чергу такі дії призводять до великої кількості правопорушень починаючи від несплати податків, закінчуючи пограбуваннями.

Доцільно зазначити, що договір укладається письмово. У ньому зазначаються умови, вартість і терміни найму, інформацію про учасників угоди, права та обов'язки наймача і наймодавця, гарантії, підстави для дострокового розірвання і фінансові зобов'язання. За бажанням вказують будь-які інші пункти, виходячи з індивідуальних особливостей нерухомості або побажань сторін. У договорі найму житла мають бути вказані особи, які проживатимуть разом із наймачем. Ці особи набувають рівних із наймачем прав та обов'язків щодо користування житлом. Наймач несе відповідальність перед наймодавцем за порушення умов договору особами, які проживають разом із ним [3, с. 108].

Відштовхуючись від вище зазначеного, необхідно зауважити, письмова форма є обов'язковою. Адже, лише в такому випадку можливо забезпечити дотримання сторонами своїх прав та обов'язків, а у випадку порушення умов договору, можливо захистити свої права в судовому порядку. Тому дотримання форми укладення такого виду договору має важливе значення. Оскільки, в іншому випадку відновити порушенні права буде досить складно.

Суспільство не стоїть на місці, воно постійно вдосконалюється, зокрема, завдяки розвитку науково-технічної сфери, розширенню інформаційного простору, поширенню інформаційних ресурсів популярності набирає укладення Е-договору найму (оренди) житла. Важливим елементом Е-договору є електронний цифровий підпис – вид електронного підпису, який накладається за допомогою особистого ключа і перевіряється відкритим ключем. За своєю суттю він втілює принцип відповідно до якого особа не може заперечити факт авторства інформації, що була підписана із застосуванням ЕЦП, проте це не є безперечним «плюсом», адже ЕЦП не гарантує захисту від масового шахрайства і електронного шпигунства, іншого несанкціонованого використання, що загрожує зламами електронних ключів, що в результаті може спричинити ряд несприятливих наслідків, серед яких загрози цілісності, знищення, модифікації, несанкціонованого доступу до інформації та розголошення персональних даних [4, с. 75].

Отже, проблематика при украденні договору найму (оренди) житла існує. Недосконале нормативне правове забезпечення, що тягне за собою безліч результатів, таких як: недоотримання коштів до бюджету, відсутність способу захисту своїх прав учасниками правочину, недоступність, мало обізнаність наймачами та наймодавцями своїх прав та обов'язків та ін. Тим не менш, з кожним роком тенденція на укладення договору найму житла набирає популярності. Оскільки, в досить не стабільний час захист своїх прав та інтересів знаходиться в пріоритеті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Польний Д. А. Ефективність способів захисту прав сторін договору найму. Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України. ДВНЗ "Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника". 2021. №55. С. 33-44.
2. Соболева К.О. Соціальний найм житла у правовому аспекті: національний та європейський досвід. *Международный научный журнал «Интернаука»*. 2018. № 9. С. 77–79.
3. Польний Денис. Заходи оперативного впливу, які застосовуються сторонами договору найму при виконанні ними зобов'язань за рахунок контрагента. *Актуальні проблеми правознавства*. 2020. Випуск 4 (24). С. 103-111.
4. Польний Денис. Окремі аспекти сутності захисту суб'єктивних цивільних прав та права на захист. *Art and Science*. 2020, Vol. 3. С. 71-78.

*Амеліна А. С., канд. юридичних наук, доцент,
доцент кафедри приватного права;
Козловська В. В., студентка групи ПМПФ-18,
Державний податковий університет,
м. Ірпінь, Україна*

ДОГОВІР КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ЗДІЙСНЕННЯ ЦИВІЛЬНИХ ПРАВ

В умовах сучасної практики, одним із найрозповсюджених видів правочинів з набуття права власності є договори купівлі-продажу. Договори про передання майна у власність є тими унікальними правовими конструкціями цивільного права, що опосередковують перехід права власності у різних сферах суспільного життя та між різними учасниками цивільних відносин, слугують підставою виникнення зобов'язальних правовідносин з передання майна у власність.

Слушно підкреслює М. Д. Пленюк, що впродовж існування всього людства договір купівлі-продажу був і є основою торгового обігу. Договір купівлі-продажу є найефективнішою та найбільш універсальною формою опосередкування торгово-грошових відносин, а тому зацікавленість науковців щодо його аналізу, змісту, тлумачення основних функцій тощо не применшується [1, с. 42].

Варто врахувати, що відносини купівлі-продажу в широкому розумінні регулюються главою 54 Цивільного кодексу України (далі – ЦК України), Законом України «Про захист прав споживачів», а також іншими нормативними актами різної юридичної сили залежно від особливостей предмета договору, зокрема Законом України «Про цінні папери та фондовий ринок», Земельним кодексом України, законом України «Про публічні закупівлі» тощо.

Зазначимо, що для договору купівлі-продажу істотною умовою завжди є предмет та кількість товару. При чому, предметом договору купівлі-продажу нерухомості є погоджений сторонами індивідуально-визначений об'єкт з урахуванням характеристики останнього, який у свою чергу міститься у державному реєстрі речових прав на нерухоме майно та їх обмежень. Врахуємо те, що погоджуючи предмет договору купівлі-продажу нерухомості, сторони певною мірою обмежені у свободі волевиявлення техніко-юридичними характеристиками, які містяться відповідно до вимог закону у згаданому реєстрі.

Такі вимоги до товару, що продається, як якість та ціна, хоча і є важливими, але не можуть вважатися істотними умовами цього договору, якщо, безумовно, інше не передбачено самим договором або законом. Даний висновок можна зробити, проаналізувавши ч.1 ст. 691 ЦК України, в якій регламентується, що якщо ціна не встановлена у договорі і не може бути визначена, виходячи з його умов, застосовуються правила визначення ціни, що передбачені у ст. 632 ЦК України [2]. Тобто, законодавець встановлює правила визначення ціни товару залежно від різних обставин.

Наразі в Україні формується і діє єдиний Державний реєстр прав, який ґрунтується на державному обліку земельних ділянок усіх форм власності та розташованого на них іншого нерухомого майна, реєстрації речових прав на об'єкти нерухомого майна, їх обмежень та правочинів щодо нерухомого майна [3, с. 75]. У свою чергу, реєстрації підлягають заявлені речові права на нерухоме майно за наявності документів, які підтверджують вчинення правочинів щодо цих об'єктів. Тому, можливо укласти договір купівлі-продажу нерухомості, тільки при умові, якщо право власності на нього зареєстровано у встановленому законом порядку.

Із цього приводу А. Ю. Старченко зазначає, що державна реєстрація свідчить про належність нерухомого майна конкретному власникові [3, с. 77]. У цьому випадку можна стверджувати наявність презумпції правомірності володіння майном особою, зареєстрованою як суб'єкт права власності в Державному реєстрі речових прав на нерухоме майно та їх обмежень.

Підкреслюючи вище зазначене, можемо стверджувати, що договір купівлі-продажу займає важливе місце в регулюванні правовідносин щодо нерухомого майна. На відміну від нормативних актів загального та спеціального характеру, що містять абстрактну модель взаємовідносин суб'єктів цивільних правовідносин, договір купівлі-продажу регулює конкретні правовідносини сторін, у нашому випадку, з передачі об'єктів нерухомості у власність за плату. Не менш важливим є той факт, що укладаючи договір купівлі-продажу, сторони конкретизують наявні диспозитивні положення чинного законодавства, надаючи їм обов'язкового характеру, а також визначають права та обов'язки, які не передбачені законом, але не суперечать йому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пленюк М.Д. Договір купівлі-продажу в умовах реформування цивільного законодавства. *Нове українське право*, Випуск 1, 2021. С. 41-48.
2. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. № 435-IV. *Відомості Верховної Ради України*.
3. Старченко А. Ю. Реформування доступу до державного реєстру речових прав на нерухоме майно в Україні. *Збірник наукових статей: Політика. Держава та право. Сучасні проблеми та перспективи розвитку*. Люблін, 2016. С. 74-77.

*Амеліна А. С., канд. юридичних наук, доцент,
доцент кафедри приватного права;
Нефедова О. І., студентка групи ПМПФ-18-2,
Державний податковий університет,
м. Ірпінь, Україна*

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРАВ ЛЮДИНИ ПРИ ПРОВАДЖЕННІ НЕГЛАСНИХ СЛІДЧИХ (РОЗШУКОВИХ) ДІЙ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ

Демократизація життя суспільства і реформування законодавства України змушують по новому дивитися на численні питання, дослідження яких в юридичній практиці ще не здійснювалося. Одним з них є проблема забезпечення прав людини при провадженні негласних слідчих (розшукових) дій. Без перебільшення можна стверджувати, що сьогодні в умовах євроінтеграційних процесів, а також утвердження верховенства права в державі саме негласні слідчі (розшукові) дії є незамінним інструментом підвищення рівня правопорядку і боротьби зі злочинністю. Однак, не дивлячись на позитивні моменти запровадження інституту НСРД, останні можуть суттєво обмежувати та навіть порушувати права, свободи та законні інтереси людини і громадянина. Ось чому поряд із теоретичними аспектами забезпечення прав людини при проведенні НСРД слід приділити увагу практичним, серед яких важливе місце займає питання стану дотримання прав людини при проведенні НСРД.

Не викликає сумніву, що забезпечення прав людини при проведенні НСРД більшою мірою залежить від ефективності кримінальних процесуальних норм, що регламентують правовий порядок їх провадження [1, с. 238].

Варто звернути увагу, що при практичному застосуванні кримінально-процесуальних норм, нажаль, нерідко допускаються помилки, пов'язані з їх неправильним (неграмотним) тлумаченням. Це здебільшого відбувається тому, що норма кримінально-процесуального права, як правило, сконструйована громіздко, з порушенням правил юридичної техніки, що й ускладнює її правильне тлумачення і застосування [1, с. 239].

Враховуючи вищевикладене, вважаємо за необхідне констатувати, що теорією кримінального процесу мають піддаватися ґрунтовному аналізу причини порушень правил, прийомів, способів та методів юридичної техніки при конструюванні кримінальних процесуальних норм, що регулюють проведення НСРД, а також самі порушення (наслідки). А в подальшому на основі проведеного аналізу слід виробляти відповідні ефективні рекомендації по усуненню і попередженню порушень прав людини, що виникають при проведенні НСРД.

Таким чином, теорія кримінального процесуального права повинна зосереджуватися на дослідженні юридичної техніки при конструюванні кримінальних процесуальних норм, що регулюють проведення НСРД, виробляти власні специфічні конструкції (моделі) норм у сфері проведення НСРД, що може справедливо претендувати на окремий інститут у науці кримінального процесу.

У той же час, слід зауважити думку А. А. Ковалю, який вважає, що наука кримінального процесуального права є інтернаціональною. Так, очевидно, що в різних країнах засади кримінального судочинства відрізняються, а процес формування науки відбувається по-своєму. Однак, не дивлячись на це, основні важливі інститути досить часто мають подібний зміст. Не є винятком і інститут негласного отримання доказів при розслідуванні злочинів. Ось чому досягнення юридичної думки і кримінального процесуального законодавства зарубіжних країн, окремі аспекти процесуальної форми проведення НСРД в інших країнах повинні досліджуватися і за необхідності імплементуватися у законодавство України, так само як і допущені там прорахунки і недоліки. Водночас, слід зауважити, що дослідження будь-якого інституту кримінального процесуального права змушує звертатися до історії його становлення, оскільки пояснення будь-якого правового явища, з'ясування закономірностей його функціонування неможливе без встановлення причин і динаміки його розвитку [2, с. 193].

Варто зазначити, що законодавець розробляючи законодавство у сфері проведення НСРД або удосконалюючи його повинен враховувати ті здобутки і позитивні нароби теорії і науки кримінального процесу, які так би мовити пройшло випробування часом. Таким чином, теорія кримінального процесуального права повинна досліджувати не лише історію інституту негласних засобів отримання доказів при розслідуванні злочинів, але й техніки формування норм кримінально-процесуального права, яка є певним віддзеркаленням суспільно-політичного, правового, економічного та культурного розвитку нашої держави [2, с. 194].

Слушно підкреслює В. А. Колесник, що гарантією забезпечення конституційних прав та інтересів кожного з учасників кримінального провадження або й осіб, що не є його учасниками але потрапили до сфери уваги правоохоронних органів, слугують відповідні норми вітчизняного кримінального процесуального законодавства. Також автор зазначає, що нечіткість формулювання процесуальної норми зумовлює потребу звернення до загальних засад кримінального провадження. Неухильне дотримання таких процесуальних норм і вимог закону вказує на належний рівень професійної підготовки слідчих, прокурорів, суддів, адвокатів [3, с. 297].

Тому, головним напрямком гармонізації законодавства та удосконалення механізму у сфері забезпечення прав людини при проведенні НСРД є інтенсивний розвиток вітчизняної теорії кримінального процесу в аспекті забезпечення прав людини при проведенні НСРД, який здатний забезпечити вагому результативність реалізації зазначених прав.

Підсумовуючи, зазначимо, що метою гармонізації законодавства та удосконалення механізму у сфері забезпечення прав людини при проведенні НСРД, на наш погляд, слід здійснити детальне дослідження цих законів на предмет визначення тих суспільних відносин у сфері проведення НСРД, що також регулюються КПК України, що у свою чергу надасть встановлення наявності невідповідностей норм, уникнення однакових положень та узгодження норм Законів із чинним КПК України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кучинська О. П. Механізм забезпечення прав людини в кримінальному провадженні: поняття і складові елементи. *Право і суспільство*. 2018. № 2. С. 236–242.
2. Коваль А.А. Забезпечення прав людини при провадженні негласних слідчих (розшукових) дій. Миколаїв, 2019. 264 с.
3. Колесник В.А. Гарантії дотримання прав особи при проведенні негласних слідчих (розшукових) дій. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету*, 2021. С. 293-297.

*Амеліна А.С., канд. юридичних наук, доцент,
доцент кафедри приватного права;
Скидан В. В., студентка групи ПМПФ-18-2,
Державний податковий університет,
м. Ірпінь, Україна*

ПРОВЕДЕННЯ НЕГЛАСНИХ СЛІДЧИХ (РОЗШУКОВИХ) ДІЙ: ОГЛЯД МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ

В умовах сьогодення, досить актуальним став аналіз міжнародного досвіду, стосовно проведення негласної діяльності, спрямованої на протидію злочинності. У розрізі даного дослідження, розглянемо норми європейських країн стосовно системи негласного розслідування в кримінальному процесі провадження, а саме: Австрії, Італії та Німеччини.

Почнемо з того, що при аналізі КПК Німеччини, виявляється цікава особливість про те, що німецький законодавець не проводить конкретної межі між оперативно-розшуковим заходом та слідчою (розшуковою) дією. У даному розрізі зазначаються підстави для контролю телефонних переговорів. При цьому назвати список таких підстав навряд чи можливо, тому, що саме формулювання норми передбачає неодноразове тлумачення. Окрім цього, практично не обмежено та коло осіб, відносно яких можливе прийняття рішення щодо прослуховування телефонних переговорів [2, с. 45].

Слід зазначити, що німецьке законодавство відходить від всім відомого терміну «контроль телефонних переговорів», тому під даними заходами розуміється застосування спеціальних технічних засобів з метою збору інформації, враховуючи використання негласної фото- і відеозйомки: без будь-якого повідомлення зацікавленої особи, також можуть прослуховуватися та записуватися приватні переговори, у разі коли певні факти підтверджують підозру щодо причетності особи до вчинення злочину, який передбачений також якщо інші способи одержання доказів і встановлення злочинця на ефективні чи більш витратні [2, с. 47].

Виходячи з вищезазначеного, загалом зауважується, що всі сфери діяльності людини можуть бути об'єктами одержаної інформації. У даному випадку врахована норма орієнтується на поступальний розвиток технологій та не прив'язана до теперішнього рівня розвитку науки та техніки.

Варто звернути увагу на те, що у КПК Австрії одразу два розділи повинні врегульовувати правовідносини, які складаються із приводу використання результатів оперативно-розшукової діяльності під час доказування по матеріалах кримінального провадження – розділи V «контроль за передачею інформації засобами зв'язку» і VI «оптичний та акустичний контроль за особами із застосуванням технічних засобів» відповідно [3, с. 13].

Варто зазначити, що зміст розділу VI Австрії є певною юридичною інновацією, оскільки далеко не всі національні кримінальні процесуальні законодавства передбачають настільки конкретне опрацювання питань обґрунтованості, допустимості і використання у якості доказів в кримінальному провадженні матеріалів оптичного та акустичного контролю за особами з використанням технічних засобів [3, с. 14].

До речі, у КПК Італії також врегульовані питання щодо застосування інформації, одержаної в результаті оперативно-розшукових заходів, під час доказування по матеріалах кримінального провадження. У свою чергу італійське законодавство передбачає два шляхи одержання інформації, якій з часом може бути надано статус доказу: 1) контроль кореспонденції; 2) прослуховування телефонних та інших переговорів та зняття інформації з інших комунікаційних каналів [4, с. 98].

Варто врахувати той факт, що в італійському законодавстві регламентується прослуховування телефонних та інших переговорів та зняття інформації, що передається віддаленими суб'єктами із використанням будь-якого із телекомунікаційних способів, чи обмін цією інформацією відбувається між суб'єктами, які знаходяться в одному місці [4, с. 99].

Не менш важливим є те, що Конституція Італії гарантує право громадян на «свободу та конфіденційність» кореспонденції. Одна із обставин, яка надає право співробітникам правоохоронних органів виконувати контроль кореспонденції, італійське законодавство називає наявність необхідних підстав вважати, що поштові відправлення містять інформацію чи відомості, які сприяють виявленню чи збереженню доказів, які в іншому випадку можуть бути втраченими. Таким чином, сформульоване положення вказує на те, що контроль кореспонденції у такому випадку варто розглядати, беззаперечно, в якості оперативно-розшукового заходу [5, с. 47].

Підсумовуючи, зазначимо, що на підставі аналізу зарубіжних країн та застосування оперативно-розшукових заходів (чи негласного розслідування) в процесі доказування в матеріалах кримінального провадження та співвіднесенням із українським законодавством, можемо констатувати, що вагома частина впроваджена під час розроблення КПК України, зокрема шляхом виділення і змістовного наповнення глави 21 «Негласні слідчі (розшукові) дії» [1].

Отже, можемо стверджувати, що на сьогодні певною мірою кримінальне процесуальне законодавство інтегроване в європейський правовий простір регламентації кримінально-правових відносин. Підкреслимо, що в порівнянні із Україною в законодавчій практиці зарубіжних країн виявлено багато спільного у методологічних підходах до можливості введення результатів оперативно-розшукових заходів (негласних слідчих (розшукових) дій) в кримінальний процес.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кримінальний процесуальний кодекс України від 05.01.2022 р. № 4651-VI. *Відомості Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
2. Філімонов Б.А. Кримінально-процесуального кодекс Федеративної Республіки Німеччини. «Манускрип», 1994. 204 с.
3. Галабурда Т. І. Джерела та структура Австрійського кримінально-процесуального кодексу 1873 р. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Юриспруденція. 2019 № 40. С. 12-16.
4. Тагієв С.Р. Зарубіжний досвід проведення негласних (слідчих) дій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Юриспруденція. 2015. № 13. Том 2. С. 98-101.
5. Шаповал В.М. Конституція італійської республіки (з передмовою Володимира Шаповала). Київ. 2018. 62 с.

*Амеліна А. С., канд. юридичних наук, доцент,
доцент кафедри приватного права;
Шевченко А.О., бакалавр,
Державний податковий університет,
м. Ірпінь, Україна*

ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ СЛІДЧИХ (РОЗШУКОВИХ) ДІЙ

Сучасний стан постійних змін, та процесуальних перетворень політичного та соціо-культурного життя населення, зумовлює виникнення необхідності посилення охорони та належного забезпечення прав людини і громадянина.

Перш за все варто вказати, що державні нормативно – правові акти передбачають перевагу прав людини та громадянина, проте не надають статусу абсолютних, з можливістю їх обмеження. Найяскравіше це виражено в сфері кримінального судочинства, під час функціонування котрої стикається більшість суспільних інтересів, та виникають конфліктні ситуації, вирішення котрих забезпечується відповідним процесуальним правом. Таким чином, одним з основних способів та засобів щодо повного та неупередженого визначення, та досягнення завдань кримінального провадження є визначення поняття слідчих (розшукових) дій, та їх видів [1, с. 168–169].

Отже, під слідчими (розшуковими) діями згідно ч. 1, ст. 223 Кримінального процесуального кодексу України, доцільно вважати дії, спрямовані на отримання (збирання) доказів, або перевірку вже отриманих доказів у конкретному кримінальному провадженні [1].

Юридична література передусім виділяє певну низку особливостей, відмежування котрих забезпечує більш чітке надання тлумачення поняття слідчих (розшукових) дій.

Таким чином, науковець В. В. Вапнярчук виділяє такі ознаки: порядок проведення слідчої (розшукової) дії прямо передбачено процесуальним законодавством, основна пізнавальна спрямованість таких дій полягає у формуванні або дослідженні доказової бази згідно матеріалів справи як основне правове забезпечення захисту порушених прав підозрюваного, проведення слідчих (розшукових) дій забезпечується державним примусом, суттєво зачіпають основні права та інтереси людини [3, ст.10–11].

На підставах викладеного, варто погодитись з думкою зазначеного вченого В. В. Вапнярчука, котрий тлумачить слідчі (розшукові) дії як регламентовані кримінальним процесуальним законом дії, спрямовані на формування або дослідження доказової основи правової позиції суб'єкта доказування, котрі суттєво зачіпають права і законні інтереси людини, здійснюються компетентною посадовою особою в рамках провадження, є обов'язковим видом державного примусу [4, с. 74].

Доцільно погодитись з тлумаченням поняття слідчих (розшукових) дій науковця І. М. Стрельника, котрий визначає слідчі (розшукові) дії як певну систему кримінальних процесуальних правил і умов, що здійснюються уповноваженою на те особою в конкретному кримінальному провадженні з метою виявлення, вилучення, дослідження і фіксації доказів, з урахуванням розгляду складеного протоколу з додатками до нього, котрий розглядається як окреме джерело доказу [5, с. 318–319].

Не менш важливим постає питання й видів слідчих (розшукових) дій. Таким чином, варто зазначити, види слідчих (розшукових) дій є практично однаковими за власним змістом, проте трактування в нормативних та літературних джерелах постає у різному контексті. Отже, варто розглянути види зазначених дій з офіційних джерел. Першим нормативним джерелом є передусім Кримінальний Процесуальний Кодекс України. Параграф третій, глави 21 чітко передбачає види слідчих (розшукових) дій. Таким чином, до них варто віднести: обстеження публічно недоступних місць, житла чи іншого володіння особи, установлення місцезнаходження радіо-електронного засобу, спостереження за особою, майном або місцем, моніторинг банківських рахунків, аудіо- та відео-контроль місця, контроль за вчиненням кримінального правопорушення, негласне отримання зразків необхідних для порівняльного дослідження, використання інформації конфіденційного співробітництва [2].

Влучним буде відзначити наявність офіційних видів слідчих (розшукових) дій, котрі передбачено у Інструкції про організацію проведення негласних слідчих (розшукових) дій та використання їх результатів у кримінальному провадженні, особливо в пунктах 1.11 – 1.14.2. [6].

Доцільно проаналізувати статистичні дані щодо результатів проведення слідчих (розшукових) дій згідно звітів Національної Поліції за 2017-2020 роки. Таким чином, у 2017-му році відбулось збільшення кількості розкритих правопорушень, та повідомлень про підозру осіб, що сумарно склало 221 тисячу правопорушень та 178 тисяч повідомлень про підозру. За 2019 рік розкрито 186 тисяч правопорушень, та повідомлено про підозру вчинення 110 тисяч осіб. За 2020 р. розкрито 92 тис. правопорушень, повідомлено про підозру 93 тис. осіб.

Статистика розкриття правопорушень у ході проведення слідчих (розшукових) дій		
Рік	Розкрито правопорушень	Повідомлено про підозру
2017	221.000	178.000
2019	186.000	110.000
2020	92.000	93.000

Джерело: сформовано автором на підставі дослідження офіційних статистичних даних у звітах Національної поліції за 2017-2020 рр.

Отже, резюмуючи все вище викладене, варто зробити такі висновки. Під слідчими (розшуковими діями) доцільно вважати дії, спрямовані на отримання (збирання) доказів, або перевірку вже отриманих доказів у конкретному кримінальному провадженні. Види таких дій є невід’ємною складовою кримінального процесу, та забезпечують належне розкриття кримінальних та адміністративних правопорушень. Статистичні дані демонструють, що в період 2017–2020 рр., кількість розкритих справ має вагому динаміку, що свідчить про зменшення вчинення правопорушень, та ефективність роботи слідчих та оперативних підрозділів Національної Поліції, що забезпечує стабільність спокійного існування та реалізації суспільних інтересів, та зниження криміногенної ситуації в державі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Музиченко О.В. Поняття, підстави та мета проведення негласних слідчих (розшукових) дій. Львів. 2014 С. 168-171
2. Кримінальний Процесуальний Кодекс: Закон України від 18.04.2010 № 4651-VI. *Відомості Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4651-17#Text> (дата звернення: 10.02.2022).
3. Вапнярчук В.В., Давиденко С.В., Капліна О.В. Теорія та практика кримінального процесуального доказування. навч. посіб. Харків. 2021. 245 с.

4. Вапнярчук В.В. Поняття і система слідчих (розшукових) дій. *Вісник ХДУ*. Херсон. 2018. С. 73-77

5. Стрельник І.М. Особливості проведення слідчих (розшукових) дій. збір. Всеукраїнської наук.конф. Львів. 2020. С. 317-319

6. Про затвердження Інструкції про організацію проведення негласних слідчих (розшукових) дій та використання їх результатів у кримінальному провадженні. Наказ Міністерства Юстиції України від 16.11.2012 № 114/1042/516/1199/936/1687/5. *Відомості Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0114900-12#Text> (дата звернення: 10.02.2022).

*Бобокал О. М., викладач-методист,
спеціаліст вищої категорії;
Кучак О. Є., викладач-методист,
спеціаліст вищої категорії,
Київський фаховий коледж туризму та
готельного господарства,
м. Київ, Україна*

ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

У ситуації, яка існує на сьогоднішній день у світі, коли переважна більшість навчальних закладів переходять у роботу в режимі онлайн – питання дотримання академічної доброчесності постає, як одне з ключових. Окрім того, стрімкий розвиток технологій та вільний доступ до продуктів інтелектуальної власності полегшують процес використання та поширення інформації, але разом з цим набувають усе більших обертів процеси запозичення, привласнення і використання чужих ідей та думок [2].

Поняття «академічної доброчесності» являє собою сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень [1]. Отже, академічна доброчесність – це комплексне поняття, воно поєднує ціннісні складові з їхнім практичним значенням і застосуванням. Також це стосується всіх рівнів освіти в країні від початкової школи до закладів вищої освіти та всіх учасників освітнього процесу, бо впливає саме на якість знань як здобувачів освіти так і учнів.

Переважна більшість людей хоча б раз стикалися з проявами академічної не доброчесності або ж самі були порушниками. Згідно з частиною 4 статті 42 Закону України «Про освіту» існують такі види порушень академічної доброчесності як: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання [1].

Міжнародний центр академічної доброчесності при Ратлендському інституті етики та Університет Клемсон в Південній Кароліні розробили документ «Фундаментальні цінності академічної доброчесності», до яких належать: чесність, довіра, справедливість, повага, відповідальність і мужність [3].

Проблемою реалізації в повній мірі контролю над дотриманням академічної доброчесності та подоланням практик, які завдають їй шкоди, серед яких, напевно, найбільшого розповсюдження набув плагіат – повинно бути першочерговою задачею. Для подолання цієї проблеми в Україні існує розроблена та впроваджена антиплагіаторська програма для перевірки дисертаційних та дипломних робіт – яка є одним із методів боротьби з плагіатом.

Також існують безкоштовні комп'ютерні програми, які дозволяють перевірити вказаний текст, файл на плагіат у мережі «Інтернет» [4].

Але не дивлячись на наявність такої програми, необхідно розробити нові методи боротьби з академічною не доброчесністю. Як приклад, можна взяти практику яку застосовують в країнах ЄС, найпоширенішими методами та інструментами боротьби і профілактики плагіату там є [5]:

- у Великобританії засновано Офіс незалежного арбітражу, діяльність якого направлена на реагування на несправедливі практики у сфері академічної доброчесності, використано спеціалізоване програмне забезпечення для виявлення плагіату на основі чітких правил і політики щодо його використання, розроблено та імплементовано вищими навчальними закладами інституційних політик запобігання і боротьби з плагіатом;

- в Австрії проведено збір статистичних даних щодо виявлених випадків плагіату, розроблено національні вимоги до проведення досліджень в частині академічної доброчесності (Австрійське агентство дослідницької доброчесності), використано спеціалізоване програмне забезпечення для виявлення плагіату;

- у Швеції функціонує національна система збору статистичних даних щодо виявлених випадків академічної нечесності в університетах та оприлюднення на їхній основі щорічних звітів, визначено на національному рівні порядок врегулювання порушень у сфері академічної доброчесності, що передбачає створення спеціальних інституційних комісій на місцях, які очолюються віце-канцлером університету, використано спеціалізоване програмне забезпечення для виявлення та уникнення плагіату, наявні в багатьох освітніх програмах шведських університетів на рівні бакалаврату та магістратури навчальні компоненти з академічної доброчесності.

Також варто звернути увагу на те, що молоді представники наукового середовища, молоді вчені мають бути авангардом впровадження етичних ідеалів та моральних стандартів в українському освітньому та науковому просторі.

Адже саме на молодих вчених покладається надія щодо утвердження і поширення високих етичних і моральних ідеалів та належних стандартів академічної доброчесності, як у процесі здійснення наукової діяльності, так і у процесі навчання й виховання майбутніх поколінь та сьогоденних молодих людей як справжніх гідних громадян своєї держави [2, с. 6].

Підводячи підсумок, варто звернути увагу на те, що академічна доброчесність починається зі свідомого вибору кожного з нас.

Також не варто, дивитися крізь пальці, бо бездіяльність з цього питання або ж ігнорування даної проблеми погіршує стан сучасної якості освіти, що може вплинути на якість нашого життя та надані послуги в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України від 5 вересня 2017 року «Про освіту» № 2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/> (дата звернення 30.01.2022)
2. Академічна доброчесність: проблеми дотримання та пріоритети поширення серед молодих вчених: кол. моногр. / за заг. ред. Н. Г. Сорокіної, А. Є. Артюхова, І. О. Дегтярьової. – Дніпро: ДРІДУ НАДУ, 2017. – 169 с.
3. Лесик М., Савченко А. Академічна доброчесність. Інститут міжнародних відносин. URL: <http://www.iir.edu.ua/> (дата звернення 30.01.2022)
4. Академічна доброчесність: виклики сучасності. *Збірник наукових есе учасників наукового стажування для освітян* (Республіка Польща, Варшава, 1 – 13.10.2018) – с.32 .
5. Comparison of policies for Academic Integrity in Higher Education across the European Union (2013). Impact of Policies for Plagiarism in Higher Education Across Europe / The Project of the European Union under Erasmus, Lifelong Learning Programme, Modernisation of Higher Education (2010-2013) URL: <http://plagiarism.cz/ippheae/files/> (дата звернення 30.01.2022)

*Бобокал О.М., спеціаліст вищої категорії,
викладач-методист;
Нагорна М.В., здобувачка
освітнього ступеня «молодший спеціаліст»,
Київський фаховий коледж
туризму та готельного господарства,
м. Київ, Україна*

КУЛЬТУРА І ПРАВО: ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОДІЇ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ

Першочерговою точкою формування права виступає людина певної культури, культура має свої форми, які створюють їй можливість саморозвитку.

У філософській літературі зазначається, що поняття «культура» (від лат. *cultura* – обробляння, вирощування) вживається у різних значеннях. Так, у повсякденному житті вираз «культурна людина» може означати й «освічена людина», і «вихована людина». Коли йдеться про культуру праці, то мають на увазі організований, діловий і цілеспрямований характер праці [5, с. 256].

Поняття культури є категоріальним і виражає системну якість людського буття. Перш за все, культура це те, що характеризує перехід із тваринного стану в соціальне життя, у сферу людського буття і суспільних відносин. Головна її функція – саме здійснення людської діяльності, забезпечення її єдності та цілісності.

У той же час право займає своє місце і має схожі якості, воно є фундаментальним, бере участь у вирішенні головних проблем громадського життя, визначає основні лінії розвитку суспільства та створює захисні механізми культури.

Це дає нам змогу вважати його формою культури. Форма завжди припускає наявність корінного способу організації будь-якої системи, вона унеможлиблює здатність системи існувати автономно, відмежовано у часі та просторі.

Також, форма виражає внутрішню будову системи. Усе це застосовується й до права. За своїми цільовими характеристиками право відповідає основним цілям культури. До того ж, саме поява права в культурі ініціювала розвиток особистості, інтерес особи до самостійності, свободи, знань і оцінки. Саме право зуміло відокремити особу від суспільства, а також створити ефективні форми взаємодії людини з суспільством. У культурі одне з центральних місць займає творчість людини, з одного боку культура завжди є традиційною, але з іншого вона створює і внутрішні імпульси або прагнення, які зосереджені головним чином в людській особистості.

Культура створює різноманітні способи управління поведінкою людей, а право вирішує цю задачу з організаційно-правового боку.

Право дає можливість збудувати переконливим чином уявлення про сутнісні особливості розвитку людини і суспільства. Виходячи з цього, використовувати термін «право як форма культури».

На думку М. Козюбри, право – явище, пов'язане з конкретним буттям, воно функціонує у глибинах життя, рухається у часі й змінюється разом із ним. Хоча у праві втілюються «вічні» цінності – ідеали справедливості, свободи, рівності, їхній зміст із часом також зазнає змін: з'являються нові грані, зв'язки, прояви, виміри, які потребують поглибленого осмислення. Розвиваються, змінюються деякі чинники, які впливають на праворозуміння, – цивілізаційні, релігійні, моральні, національні, міжнародні тощо. Враховуючи це, пише вчений, право є настільки складним, багатобарвним, багатогранним, багатовимірним і багатозначним феноменом, у якому тісно переплітаються духовні, культурні й етичні засади, внутрішньодержавні та міжнародні, цивілізаційні й загальнолюдські аспекти, наукова істина й цінності добра і справедливості, досягнення теорії та практичний юридичний досвід, правові ідеали, інституціонально-нормативні утворення і правові відносини, що втиснути все це в межі якоїсь універсальної дефініції неможливо [3, с. 35].

Головним центром взаємодії культури і права є їх взаємодія через мораль.

У античні часи право і мораль були майже тотожні, право було переповнене вимогами моралі.

У середні віки взаємодія права і культури розвивалася також у рамках права і моралі. Мораль і право вже не є однаковими; мораль усередині, в душі, право «зовні». Критерій ціннісної значущості моралі і права винесений за межі – це Бог. Мораль і право тут задають різницю між належним і дійсним правом. Головним завданням права є виразити божественне і погоджувати належне і реальне [6, с. 434].

Із приходом сучасності виникають класичні уявлення, домінує просвітницька традиція, яка наповнює вимоги культури іншими мотивами. Ця традиція наділяє людину упевненістю в собі і створює іншу громадську ситуацію, яка перетворює право на самостійну систему, що спирається на людські добродетності. Мораль і право – різні системи, але взаємодоповнюючі один одного. Для Канта важлива ідея моральної самодостатності людини, яка повною мірою може бути реалізована засобами права. Ідея самодостатності означає ще і те, що така людина не потребує права в якості опіки, йому скоріш потрібне право як захисний механізм, як засіб, за допомогою якого суспільство включає у власний соціокультурний світ інших не таких бездоганних людей [4, с. 124–125].

Стосунки права і культури не обмежуються взаємодією з мораллю, ця взаємодія буде плідною, якщо суспільство усвідомить цінність права. У взаємодії права і культури негативну роль відіграє масова культура, право визнане захищати творчий потенціал людини, яка зіштовхується з агресією. Якщо право наполягає на універсальності, то масова культура уніфікує її. Важливою тенденцією, що ізолює право від культури, являється його своєрідна «деморалізація», тобто прагнення вичистити право і позбавити його від морального диктату [2, с. 37].

Подолання цієї дистанції – є найважливішою умовою наявності нормального механізму взаємодії культури і права. Крім того, ще однією перешкодою є комплекс відчужень, існуючих стосунків в суспільстві (право і закон, право і влада), а також відчуження в самому праві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України від 28 червня 1996 року №254 к/96-ВР. Редакція від 01.01.2020 № 254к/96 ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>. (дата звернення: 02.02.2022)
2. Макаренко Л. О. Правова культура і правовий світогляд як головні чинники збереження національної ідентичності. *Часопис Київського університету права*, 2015. № 1. С. 34–37
3. Савченко А.А. Правова культура як атрибут культури суспільства. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал*. № 2. Київ: ІДЕЯ ПРИНТ. 2020. С. 32-36.
4. Г. Попадинець Правова культура як важливий елемент правової системи України. Національний університет “Львівська політехніка” С. 124-128.
5. Філософія права / за ред. М. В. Костицького, Б. Ф. Чміля. Київ: Юрінком Інтер, 2000. 256-257 с.
6. Н. М. Кейзеров – М.: Юрид. літ., Керімов Д. А. *Методологія права (предмет, функції, проблеми філософії права)*. Москва: Аванта, 2017. 436-437 с.

*Бобокал О. М., спеціаліст вищої категорії,
викладач-методист;*

*Шпак А. В., здобувачка вищої освіти,
Київський фаховий коледж туризму
у та готельного господарства,
м. Київ, Україна*

ПРАВОВА КУЛЬТУРА ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРАВОВОЇ СИСТЕМИ

Нині наша країна переживає період реформування правової сфери. На часі дня переосмислення багатьох засадничих положень правового розвитку, інтеграції правової системи України у європейські міждержавні правові системи.

Саме сьогодні створилися сприятливі умови щодо критичного переосмислення методологічних основ дослідження правової культури, необхідності докорінного реформування правової реальності сучасної України. Тому теоретична розробка засад правового розвитку вимагає всебічного аналізу як національної правової культури, правових традицій, національного менталітету та правосвідомості українського народу, так і новітніх досягнень світової суспільно-правової думки.

Мета цієї наукової роботи – визначити сутність і роль правової культури у структурі правової системи, розкрити взаємозв'язок з іншими елементами правової системи.

Питання становлення і функціонування правової системи та правової культури досліджували українські вчені: В. Бабкін, О. Зайчук, М. Козюбра, Н. Оніщенко, П. Рабінович, В. Селіванов, О. Скакун, Ю. Шемшученко та ін. Проблеми розвитку правової системи, її сутності, структури, функцій розкривали у своїх працях російські вчені: С. Алексеев, Д. Керімов, О. Лукашова, О. Малько, М. Марченко, М. Матузов, Л. Тіунова, Ю. Тихомиров, Л. Явич та ін., а також зарубіжні науковці: Р. Давид, Ж. Карбоньє, Л. Фрідмен та ін.

Про актуальність даної проблематики свідчить і те, що останнім часом наукові дослідження з проблем становлення та функціонування правової системи знайшли відображення у колективній п'ятитомній монографії за редакцією В. Я. Тація «Правова система України: історія, стан та перспективи». Деякі напрями та окремі аспекти вказаної проблематики викладені у монографії за редакцією Ю. Л. Бошицькош «Правова система України умовах сучасних національних та міжнародних тенденцій розбудови державності». Цікавим у даному контексті є захищене В. В. Демічевою дисертаційне дослідження «Правова свідомість як елемент правової системи».

У сучасній юридичній літературі існують різні підходи до визначення поняття та структури правової системи. Так запропоновано визначення правової системи як сукупності внутрішньо узгоджених, взаємопов'язаних, соціально-однорідних юридичних засобів, за допомогою яких держава здійснює необхідний нормативно-організуючий вплив на суспільні відносини. На думку С. С. Алексеева, до структури правової системи належать право, правова

ідеологія, судова (юридична) практика 1. П. Рабінович визначає, правова система включає різні правові акти, різні види правосвідомості, форми (засоби) її виявлення та стан законності [3, с. 194].

Ю. Тихомиров виділяє в структурі правової системи межу і принципи правового регулювання, основні різновиди правових актів та їх об'єднання, систематизуючи зв'язки, які забезпечують взаємодію всіх елементів і цілісність системи [5, с. 210–223].

О. Скакун вважає, що структура правової системи містить наступні підсистеми та її елементи: 1) інституціональна: індивідуальні й колективні суб'єкти права; 2) нормативна (регулятивна): правові норми і принципи, об'єктивовані в нормативно-правових актах, правових прецедентах, нормативно-правових договорах, правових звичаях та ін.; 3) ідеологічна (доктринальна): праворозуміння, правове мислення, правові ідеї, концепції, правосвідомість і правова культура; 4) функціонально-соціальна: причинно-наслідкові зв'язки між суб'єктами права, що виникають внаслідок їх юридичних вчинків: правореалізація, правозастосування, правовідносини, правомірна поведінка, юридична практика; 5) комунікативна (інтегральна): зв'язки правової системи, результатом чого є правова законність і правовий порядок [4, с. 322–323].

Н. Оніщенко вказує, що правова система – це об'єктивне, історично закономірне правове явище, яке включає взаємозв'язані, взаємозумовлені та взаємодіючі компоненти: право і законодавство, що втілює його, юридичні установи, юридичну практику, механізм правового регулювання, суб'єктивні права і обов'язки, правову діяльність і правовідносини, правосвідомість і культуру, правову ідеологію, законність і правопорядок, юридичну відповідальність та ін. [2, с. 20].

Отже, як елементи правової системи виділяють: право, правові установи, судову та іншу юридичну практику, механізм правового регулювання, правореалізаційний процес, права, свободи та обов'язки громадян, систему правовідносин, законність і правопорядок, правову ідеологію (правосвідомість, юридичні доктрини, теорію, правову культуру, суб'єктів права, системні зв'язки, які забезпечують єдність і цілісність стабільність системи, ін. правові явища).

Традиційно правову культуру прийнято поділяти на дві окремі категорії: правову культуру особи і правову культуру суспільства. Правова культура особи – це властивість, що характеризується загальною повагою до права, достатнім знанням змісту його норм і умінням їх виконувати.

Структура правової культури особи включає:

- правову освіченість (інформованість);
- знання правових норм (пізнавальний, інформаційний аспект), презумпція знання закону;
- поважне ставлення до права – переконаність у необхідності і соціальної корисності правових норм, «віра в право», вироблення орієнтацій на правові цінності і настанови, на використання правових засобів задоволення потреб та інтересів;

- уміння підкорити свою діяльність вимогам правових норм – правомірно поводитися, реалізовувати суб'єктивні права і юридичні обов'язки, користуватися правовим інструментарієм – законами та іншими актами [9, с. 689].

Зміст правової культури особи включає:

- правосвідомість;
- правове мислення;
- правомірну поведінку;
- правову активність [9, с. 689].

Правова культура суспільства – це сукупність чинників, які характеризують рівень правосвідомості, досконалості законодавства, організації роботи з його дотримання, стан законності й правопорядку, структура якої є не лише багатоаспектною, а й багатогранною, яка складається з багатьох елементів.

Одним із них є досягнення якісного стану юридичної охорони та захисту основних прав і свобод людини та громадянина. Показником такого стану необхідно вважати: наявність демократичного, гуманістичного, справедливого законодавства, його відповідність міжнародним правовим стандартам у сфері прав людини; існування ефективних національних правових засобів та процедур для захисту конституційних прав і свобод; реальна можливість звернутися до міжнародних правових інституцій – Європейської Комісії з прав людини, Європейського Суду з прав людини. Не менш важливим елементом правової культури суспільства є ступінь впровадження у практику суспільного і державного життя принципів верховенства права і правового закону. Важливим показником їх реалізації є обмеження державної влади правом, відповідність законам підзаконних нормативно-правових актів [1, с. 247].

Отже, правова культура – це система правових цінностей, що відповідають рівню досягнутого суспільством правового прогресу і відображають у правовій формі стан свободи особи та інші соціальні цінності. Як одне з культурних надбань людства, вона має постійно вдосконалюватись з метою забезпечення гармонійного та прогресивного розвитку суспільства й окремих осіб. І навпаки, прогресивний розвиток суспільства безпосередньо повинен впливати на рівень його правової культури. Складовими цього прогресу є створення та охорона правових цінностей, що забезпечують безконфліктне існування суспільства; запобігання протиправній діяльності суб'єктів суспільних відносин тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Кравчук М. В. Теорія держави і права. Проблеми теорії держави і права: навч. посіб. Тернопіль: Картолланш, 2002. 247 с.
2. Оніщенко Н. М. Теоретико-методологічні засади формування та розвитку правової системи : Автореф. дис... д-ра юрид. наук: 12.00.01 НАН України, Інститут держави і права ім. В. М. Корецького. К., 2002. 32 с. С. 20.

3. Рабинович П. М. Основы общей теории права и государства. Х.: Консум, 2008. 320 с. С. 194
4. Скакун О. Теорія права і держави: підручник. К.: Алерта; КНТ; ЦУЛ, 2009. 520 с. С. 322-323.
5. Тихомиров Ю, А. Публичное право. М.: БЕК, 1995. 496 с. С. 210-223.

***Веселовська В.В.,**
помічник судді Верховного Суду,
м. Київ, Україна*

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БУДІВНИЦТВА В УМОВАХ СВІТОВИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Сфера містобудування є однією із найпривабливіших сфер інвестування в Україні, а ринок будівництва – одним із найпотужніших сегментів української економіки.

Водночас подальший розвиток ринку будівництва потребує, перш за все, формування і вдосконалення системи нормативно-правового регулювання та контролю за усіма процесами, що відбуваються на ньому, оскільки за своєю сутністю такий ринок має приваблювати інвесторів законністю та прозорістю, а також у повній мірі забезпечувати потреби населення, не створюючи при цьому загрози життю та здоров'ю людей.

В юридичній літературі будівельне законодавство визначається як сукупність нормативно – правових актів різної юридичної сили, які регулюють організацію та безпосереднє здійснення будівництва. На думку О. М. Вінник, будівельне законодавство – система нормативно – правових актів, які регулюють відносини щодо організації та безпосереднього здійснення капітального будівництва [1, с. 442]. Водночас не можна стверджувати, що будівельна діяльність обмежується виключно капітальним будівництвом. Відтак на увагу заслуговує думка Н.В. Трофуненко, відповідно до якої будівельне законодавство є системою нормативних актів, що регулюють господарські відносини у сфері будівництва [2, с. 28].

У свою чергу ефективне правове регулювання будівельного законодавства, на думку автора, не можливе без формування нової окремої галузі – будівельного права. За визначенням академіка Ю. С. Шемшученка, будівельне право представляє собою сукупність правових норм, якими регулюються суспільні відносини цивільного і господарського будівництва [3]. При цьому провідними для будівельного права є не лише цивільне та господарське, а й адміністративне право, на формування яких безпосередній вплив мають правові глобалізаційні процеси.

Водночас правова глобалізація характеризується певною проблематикою, що повинно бути враховано при розробці концепції правової політики держави у сфері містобудування. Загалом розвиток будівельного права в Україні здійснюється відповідно до західних моделей, маючи при цьому свої власні форми вираження.

По-перше, відбувається його уніфікація з метою усунення законодавчо – сформованих розбіжностей у сфері містобудування та надання одноманітності правовому регулюванню, що сприяє наближенню будівельного законодавства України до міжнародних норм та забезпеченню гармонізації правових систем України та Європейського Союзу на шляху інтеграції. Так, спираючись на досвід європейських країн, зокрема Федеративної Республіки Німеччина, та виходячи з необхідності децентралізації системи державного управління та передачі максимальної кількості функцій і повноважень із загальнодержавного на місцевий рівень, у 2015 р. прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо децентралізації повноважень у сфері архітектурно-будівельного контролю та удосконалення містобудівного законодавства» [4], яким передано функції та частину повноважень щодо здійснення державного архітектурно-будівельного контролю від Державної архітектурно-будівельної інспекції України органам місцевого самоврядування та місцевим органам виконавчої влади. Крім того, у 2021 р. народними депутатами України був поданий законопроект «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реформування сфери містобудівної діяльності» [5], новизною якого стало застосування принципу альтернативності вибору, відповідно до якого замовник будівництва щодо низки об'єктів будівництва вправі сам обирати орган містобудівного контролю. Вказаним законопроектом також запропоновано змінити, зокрема, підходи до державного містобудівного нагляду, а саме: об'єктами нагляду стають не лише центральний орган виконавчої влади, який реалізує державну політику з питань містобудівного контролю, уповноважені особи з містобудівного контролю, виконавчі органи сільських, а й селищні, міські ради з питань містобудівного контролю, уповноважені органи містобудування та архітектури, експертні організації, саморегульовані організації у сфері архітектурної діяльності та виконавці окремих видів робіт (послуг), пов'язаних із створенням об'єктів архітектури.

По-друге, здійснюються спроби проведення кодифікації будівельного законодавства, оскільки одним з недоліків законодавства у сфері містобудування є те, що воно складається, значною мірою, з підзаконних нормативно-правових актів, у той час як законами регулюється порівняно незначна частина відносин, що виникають під час здійснення містобудівної діяльності. Початком процесу кодифікації можна вважати прийняття у 1992 р. Закону України «Про основи містобудування» [6]. Про актуальність та необхідність проведення підготовки кодифікованого акту у сфері нормативного забезпечення будівельної діяльності зазначає, зокрема, О. В. Стукаленко, яка подає структуру проекту Будівельного кодексу, враховуючи перспективи імплементації регулювання будівельних відносин у Європейському Союзі [7, с. 299]. За наведених обставин, вплив міжнародного права на процес кодифікації норм у будівельній галузі свідчить про те, що саме універсалізм та гармонізація норм є тією перспективою удосконалення сучасного будівельного законодавства, до якої ми маємо прагнути. Станом на сьогодні

питання раціональності кодифікації галузі будівельного права до цих пір не знайшло свого логічного завершення, оскільки більшість практиків вважають це неможливим внаслідок розгалуженості нормативно-правових актів, які регулюють вказані відносини. Поряд з цим, зокрема у 2017 р. в рамках Угоди про асоціацію з Європейським Союзом, німецькими та українськими експертами було розроблено майбутній Будівельний кодекс України, в основу якого покладено Будівельний кодекс Федеративної Республіки Німеччина 1987 р., з урахуванням адаптації до нових завдань та виконання директив Європейського Союзу.

По-третє, відбувається правова стандартизація, метою якої є захист прав як звичайних жителів, так і замовників, інвесторів тощо у сфері містобудування шляхом встановлення мінімальних вимог, а також зміна системи джерел права. Стандартизація будівельного законодавства з правом Європейського Союзу сприяє появі нових принципів та норм права, встановлення яких раніше відносилось до сфери управління незалежних держав, а також має значний вплив на формування судової практики у спорах, що виникають з будівельних правовідносин, тобто появи судових прецедентів. Для прикладу, можна навести рішення Великої Палати Верховного Суду у справі №916/2791/13, в якому в основу вирішення спору між державним органом у сфері містобудування та фізичною особою, яка, на думку вказаного органу, за відсутності необхідного дозволу побудувала приміщення паркінгу, покладено застосування судами принципу пропорційності втручання держави у право на мирне володіння майном, закріпленого у статті 1 Першого протоколу до Конвенції ЄСПЛ [8]. Таким чином, можна прослідкувати надання судами переваги саме міжнародним нормам над нормами національного законодавства при встановленні балансу між інтересами суспільства й інтересами особи, яка зазнає втручання в її право власності.

Отже, наслідком правової глобалізації є наближення українського будівельного законодавства до законодавства Європейського Союзу шляхом його систематизації та уніфікації, підвищення стабільності будівельних норм, розмежування повноважень органів у сфері містобудівного нагляду та контролю, спрощення будівельних процедур в умовах вільної ринкової економіки з метою покращення інвестиційної привабливості не лише галузі будівництва, а й усієї країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вінник О.М. Господарське право України. Курс лекцій. Київ: Атіка, 2005. 624 с.
2. Трофуненко Н.В. Господарсько – правове забезпечення якості будівельних робіт: монографія. Донецьк: видавництво «Ноулідж», 2012. 174 с.
3. Будівельне право. Юридична енциклопедія: В 6 т. / Редкол.: Ю.С. Шемшученко (голова редкол. та ін.). Київ: «Укр. енциклопедія», 1998. URL: https://leksika.com.ua/16050107/legal/budivelne_pravo. (дата звернення: 15.02.2022).

4. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо децентралізації повноважень у сфері архітектурно-будівельного контролю та удосконалення містобудівного законодавства» від 09.04.2015 № 320-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/320-19#Text> (дата звернення: 15.02.2022).

5. Законопроект України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реформування сфери містобудівної діяльності» від 11.06.2021 № 5655. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/26981> (дата звернення: 15.02.2022).

6. Закон України «Про основи містобудування» від 16.11.1992 № 2780-XII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2780-12#Text7> (дата звернення: 15.02.2022).

7. Стукаленко О.В. Адміністративно – правове забезпечення будівельної галузі: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 376 с.

8. Постанова Великої Палати Верховного Суду від 07.04.2020 у справі №916/2791/13 (провадження №12-115Гс19). URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/89564248> (дата звернення: 15.02.2022).

*Гаврилюк О. В., начальник відділу кадрів,
Національна академія образотворчого
мистецтва і архітектури,
м. Київ, Україна*

ХУДОЖНІ ТВОРИ ТА ПИТАННЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Українське суспільство має значну історичну традицію щодо художніх витворів мистецтва, що визнано на міжнародному рівні та має історичну, культурологічну та туристичну привабливість. Художні витвори відносяться до найбільш знаних і популярних, адже традиція малювання в Україні має свій власний неповторний почерк, який базується на культурному надбанні минулих поколінь. У силу своєї художньої цінності художні витвори мистецтва мають попит не лише в Україні, але і закордоном та являються індикатором рівня національної культури, цінностей і традицій, які присутні в українському суспільстві.

Художня творчість є одним з найбільш складних та тонких видів людської діяльності, вона органічно пов'язана з життям, з реальними потребами суспільного розвитку. Твори живопису, скульптури та графіки задовольняють естетичні запити людини, формують її світогляд, прикрашають та урізноманітнюють людське життя. Водночас, образотворче мистецтво є результатом творчої праці митців, які прагнуть отримати за нього певну грошову винагороду та захистити своє авторське ім'я [2, с. 95]. Нині ринок художніх творів не є особливо активним, але сподіваємось він поступово відновить свій творчий і культурний потенціал. Відповідно, для відновлення та

посилення інвестування в «артринку» необхідно створити відповідні організаційно-правові передумови, змістити акценти з безпекової сфери в інноваційну сферу, яка передбачатиме стимулювання сфери культури та творчої діяльності з метою залучення інвестицій та популяризації галузі. Відповідно, потреба вдосконалення правового регулювання права інтелектуальної власності на художні твори, не вичерпала своєї актуальності в контексті євроінтеграційних процесів, а лише посилилась, адже гармонізація законодавства в цій сфері є однією із передумов функціонування Спільного ринку ЄС. Так, одним із найважливіших напрямків стратегії інтеграції України до Європейського Союзу та світового співтовариства в цілому є вдосконалення національної системи захисту прав інтелектуальної власності взагалі та авторських прав, зокрема [3].

Найбільш поширеними в системі художніх творів є твори образотворчого мистецтва. До творів образотворчого мистецтва, на думку дослідників, належать твори живопису, твори графіки, гравюри, скульптури. Як об'єкт авторського права витвір образотворчого мистецтва характеризується двома ознаками: «творчим характером та вираженням в об'єктивній формі. Унікальність твору образотворчого мистецтва (нерозривний зв'язок твору з матеріальним предметом, який має самостійну цінність) визнається особливістю даного об'єкта авторського права. Творчий характер твору образотворчого мистецтва передбачає його новизну та оригінальність. Встановлення творчого характеру твору живопису, скульптури, графіки та інше здійснюється шляхом аналізу структурних елементів твору; останні умовно розподіляються на «юридично значимі» (образ твору і мова твору) та «юридично байдужі» (тема, матеріал твору, сюжетне ядро, ідейний зміст). Запозичення юридично значимих елементів позбавляє новий твір ознаки творчого характеру і, відповідно, авторсько-правової охорони. Об'єктивна форма вираження твору образотворчого мистецтва є винятково матеріальною (зображення художніх задумів автора на полотні, у гіпсі, мармурі, папері тощо). Ті твори образотворчого мистецтва, які знайшли своє зовнішнє втілення, охороняються авторським правом незалежно від міри завершеності та моменту оприлюднення» [4].

Відповідно, з об'єктивної точки зору художні твори мають свою визначеність, проте в питанні здійснення майнових прав на дані об'єкти існують певні прогалини у правовому регулюванні. Загалом, «поява можливості отримання винагороди за тиражування та розповсюдження літературних творів призводить до значного дисбалансу в становищі авторів літературних творів та творів образотворчого мистецтва, які за своєю природою можуть продаватися автором лише один раз. Виникнення такого дисбалансу стає поштовхом для виникнення суспільного руху задля покращення економічного становища авторів творів образотворчого мистецтва» [5]. Так, наприклад, у ст. 448 Цивільного кодексу України зафіксовано, «право автора на частку від суми продажу оригіналу твору. Автор має невідчужуване право на одержання грошової суми у розмірі п'яти відсотків від суми кожного продажу оригіналу

художнього твору чи оригіналу рукопису літературного твору, наступного за відчуженням оригіналу, здійсненим автором. Зазначена сума сплачується продавцем оригіналу твору» [6], але не деталізовано перелік об'єктів які законодавець тлумачить як оригінали творів. Так, в Директиві Європейського Парламенту та Ради (ЄС) №2001/84/ЄС про право слідування на користь автора оригінального твору мистецтва, у п. 3 сказано, що «право слідування спрямоване на забезпечення авторам творів графічного і пластичного мистецтва участі в економічному успіху їхніх оригінальних творів мистецтва. Воно допомагає встановити рівновагу між економічним становищем авторів творів графічного і пластичного мистецтва й авторів інших творів, які отримують вигоду від подальшого використання своїх творів» [7]. Відповідно вважаємо, що правове регулювання художніх творів потребує вдосконалення в контексті реалізації європейських норм щодо змісту використання майнових прав, шляхом деталізації об'єктів авторського права та окремих понять, що стосуються об'єктів авторського права, на які поширюється право слідування (зокрема, рукопис, графічні, пластичні твори та їх різновиди). Така деталізація посилить правове регулювання майнових прав авторів на художні твори.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 23 грудня 1993 р. № 3792-ХІІ. *Відомості Верховної Ради України*. 2016. № 6. Ст. 61.
2. Bahrii T. Ya., Vyrkovych O. I., Vyrkovych T. I. (2016) *Vykorystannia ob'ektiv intelektualnoi vlasnosti v reklamі*. [Use of intellectual property in advertising: teach. Guidances]. Kyiv, Vydavnytstvo lira-K, 520 s.
3. Філик Н., Омельченко Г. Комп'ютерна програма як об'єкт авторського права: проблеми правової охорони. *Юридичний вісник. Цивільне і трудове право*. 2016. № 2 (39). С. 130–137.
4. Чурпіта Г. Авторське право на твори образотворчого мистецтва : дис. ...канд. юрид. наук: спец. 12.00.03 «Цивільне право та цивільний процес сімейне право міжнародне приватне право». Нац. ун-т внутр. справ. Х., 2003. 20 с.
5. Самсін Р. І. Виникнення права слідування як особливого авторського повноваження в законодавстві країн Європи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. №30 (том1). С. 151–156.
6. . Цивільний кодекс України від 16 січня 2003р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 15.02.2022).
7. Директива Європейського Парламенту та Ради (ЄС) №2001/84/ЄС про право слідування на користь автора оригінального твору мистецтва. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_004-01#Text (дата звернення 15.02.2022).

*Грабовська Г.М., канд. юрид. наук, доцент,
доцент кафедри цивільного права і процесу,
ЮФ НАУ,
м. Київ, Україна*

ХОРЕОГРАФІЧНІ ТВОРИ ЯК САМОСТІЙНІ ОБ'ЄКТИ АВТОРСЬКОГО ПРАВА

Чинне законодавство відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права» відносить хореографічні твори до об'єктів авторського права та суміжних прав. Так, в п. 6 ст.8 сказано, що «драматичні, музично-драматичні твори, пантоміми, хореографічні та інші твори, створені для сценічного показу, та їх постановки» [1], що свідчить про поширення норм авторського права на подібні об'єкти.

Загалом, варто зазначити, що в системі об'єктів авторського права велику групу об'єктів становлять хореографічні твори. Хореографія в сучасному значенні – мистецтво створення танцю, створення танців і танцювальних спектаклів (балетів); загальна назва танцювального мистецтва; запис руху танців за допомогою умовних знаків. Це композиція рухів для танцю на сцені або будь-яка інша об'єднана одним задумом система жестів, створена для виконання. Хореографія (від грец. choreia – танок) спочатку розумілася як запис танцю, потім – як мистецтво твору танцю, балету, а нині – як танцювальне мистецтво в цілому. Танцювальне мистецтво є одним із найдавніших проявів народної творчості, якому властиві елементи синкретизму, коли танок, музика, спів і поезія не були відділені один від одного [2, с. 113]

Відповідно, правовий режим даних об'єктів складається із особистих немайнових та майнових прав інтелектуальної власності. Так, згідно із ст. 14 ЗУ «Про авторське право і суміжні права» до особистих немайнових прав автора належать:

1) вимагати визнання свого авторства шляхом зазначення належним чином імені автора на творі і його примірниках і за будь-якого публічного використання твору, якщо це практично можливо;

2) забороняти під час публічного використання твору згадування свого імені, якщо він як автор твору бажає залишитись анонімом;

3) вибирати псевдонім, зазначати і вимагати зазначення псевдоніма замість справжнього імені автора на творі і його примірниках і під час будь-якого його публічного використання;

4) вимагати збереження цілісності твору і протидіяти будь-якому перекрученню, спотворенню чи іншій зміні твору або будь-якому іншому посяганню на твір, що може зашкодити честі і репутації автора. Особисті немайнові права автора не можуть бути передані (відчужені) іншим особам [2].

Майнові права авторів становлять на об'єкти авторського права становлять: а) виключне право на використання твору; б) виключне право на дозвіл або заборону використання твору іншими особами» [2].

За загальним правилом, хореографія – це мистецтво створення зорового образу спектаклю за допомогою декорацій, костюмів, освітлення, постановочної техніки, що потребує залучення значної кількості людей до створення даних об'єктів. Згідно із законодавством, хореографічні і пантомімічні твори підлягають правовій охороні як об'єкти авторського права, в даному випадку вони виступають як складні твори, які створені в результаті співпраці кількох осіб і на які поширюється режим співавторства щодо створених творів. Правова охорона творів хореографії і пантоміми забезпечується тільки тоді, коли вони виражені в об'єктивній формі, тобто зафіксовані за допомогою відповідних позначень чи опису або здійснений запис виконання на матеріальному носії у формі, придатній для сприйняття, тому для їх фіксації є потреба залучення значних матеріальних ресурсів та матеріально-технічної бази, що унеможлиблює створення таких об'єктів виключно однією особою без залучення матеріальних та технічних можливостей інших фізичних та юридичних осіб.

Відповідно, як правило специфіка цієї групи творів полягає в тому, що в більшості випадків на них поширюється режим службових творів, адже хореографічні твори створюються як правило, відповідно до службового завдання роботодавця чи у відповідності до трудового договору. Як ми раніше констатували факт, що специфіка творів свідчить що для їх виконання є потреба залучення матеріально-технічної бази та інших ресурсів роботодавця, тому виникає питання про суб'єктів володіння майновими правами на даний твір. Чинне законодавство в цьому випадку говорить, що «авторське особисте немайнове право на службовий твір належить його автору. Розподіл майнових прав на службовий твір визначається законом, якщо інше не передбачено договором між автором і роботодавцем. За створення і використання службового твору, а також за перехід прав на нього автору належить авторська винагорода, розмір та порядок виплати якої встановлюються договором між автором і роботодавцем [1].

Якщо посадові обов'язки працівника прямо передбачають створення службових творів відповідних видів, авторська винагорода за створення і використання таких творів, а також за перехід прав на них може бути включена до заробітної плати автора відповідно до договору між автором і роботодавцем [1], проте на практиці відповідно до умов договору визначають належність виключних майнових прав компанії-роботодавцю де створюються хореографічні твори.

Отже, можемо зробити висновок, що хореографічні твори це складні твори для створення яких існує потреба залучення як творчих зусиль так і матеріальних ресурсів роботодавця. Відповідно, в результаті творчої співпраці може виникати співавторство на твір, як правило в роздільній формі, адже можна виокремити працю сценариста, хореографа, виконавця, деколи і костюмера. Ми погоджуємось із думкою науковців, що «сучасні хореографічні твори можуть бути настільки складними у своїй побудові, що їх варто прирівнювати до музично-драматичних творів та охороняти як останні» [3, с. 40].

Згідно із законодавством театральні декорації і костюми є об'єктами авторського права. Питання, яке виникає, полягає в тому, чи може автор театральних декорацій і костюмів претендувати на співавторство в творі, для

якого вони призначаються. Декорації і костюми можуть бути повністю відокремлені від самої п'єси, в такому випадку вони виступають самостійними об'єктами авторського права. Відповідно вони можуть бути показана з іншими декораціями і костюмами, як це часто трапляється при відновленні театральної постановки або балету в новій режисурі. Визнання за автором декорацій і костюмів його права на співавторство можливе лише за наявності спільного твору, і його внесок до загальної справи повинен визначатися спільними зусиллями з метою створення твору. Та роль автора декорацій і костюмів не є такою, оскільки він має справу з уже закінченим, самодостатнім твором [4, с. 93], а тому такі твори можуть бути переважно самостійними об'єктами, так і створеними у співавторстві. Проте, незалежності від самостійності чи спільності об'єкта, усі ці перелічені суб'єкти володіють особистими немайновими правами на твір як на самостійний об'єкт і як на частину у спільному творі (адже мова як правило іде про роздільне співавторство). У свою чергу, в силу складності і вартісної таких об'єктів майновими правами на такі твори володіють роботодавці, що не позбавляє авторів цих творів претендувати на відповідну винагороду за створення цього об'єкта по мимо заробітної плати. Відповідно можемо констатувати, що «у сучасних умовах особливої актуальності набувають питання, пов'язані з охороною авторських та суміжних прав на результати творчої інтелектуальної діяльності у сфері літератури, мистецтва, науки. Забезпечення майнового та особисто немайнового права авторів в Україні є важливою умовою формування громадянського суспільства» [5] та підвищення ролі охорони інтелектуальної власності в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 23 грудня 1993 р. № 3792-ХІІ. *Відомості Верховної Ради України*. 2016. № 6. Ст. 61.
2. Bahrii T. Y., Burykovich O. I., Burykovich T. I. (2016) *Vykorystannia ob'ektiv intelektualnoi vlasnosti v reklamі*. [Use of intellectual property in advertising: teach. Guidances]. Kyiv, Vydavnytstvo lira-K, 520 s.
3. Антонюк В.О. Види хореографічного твору як об'єкта авторського права. *Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції*. № 4. 2019. С. 38-40
4. Право інтелектуальної власності: авторсько-правовий аспект: навчальний посібник. Т.І. Биркович, І.С. Бондар, Р.Б. Шишка та ін. Київ: Видавничий центр КНУКіМ, 2015. 280 с.
5. Грабовська Г. М. Способи та форми захисту авторського права. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Право»*. 2012. Вип. 19. Т. 2. Ст. 38-40. URL : <https://bit.ly/2HWNTQ6> (дата звернення: 10.11.2019).

*Зацерківна М. О., канд. наук із соц. ком.,
ст. викл. кафедри інформаційних технологій;
Куцан О. В., бакалавр,
Київський національний університет
культури та мистецтва,
м. Київ, Україна*

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРО ДОСТУП ДО ІНФОРМАЦІЇ В США

У сучасному світі велике значення має права можливість для населення отримувати інформацію про діяльність органів державної влади. Відповідне законодавство є у всіх демократичних країнах світу. Вихідні положення про право людини і громадянина на доступ до інформації про діяльність органів державної влади містяться в конституціях країн світу, або актах конституційного законодавства.

Законодавство США утворює сукупність федеральних законів, законів штатів і нормативних актів, які створюють правову основу для формування та проведення державної інформаційної політики у сфері інформації. Законодавство штатів у сфері інформації досить різноманітне, оскільки нормативні акти окремих штатів дуже відрізняються між собою.

Конституція Сполучених Штатів Америки, прийнята в 1787 р., вважається найстарішою з писаних конституцій в світі, а також, через використання в ній юридичну техніку, однією з найбільш незавершених і розпливчастих. У Конституції відсутні Положення про найважливіші інститути політичної та державної влади – про конституційний контроль, політичні партії, виконавчий апарат, місцеве управління. Можливо з цієї причини в США велика роль судового прецеденту.

У Конституції Сполучених Штатів простежується і досить нечіткий підхід до закріплення, регламентації та класифікації конституційних прав і свобод людини і громадянина, що є однією з причин по якій в її тексті немає права на інформацію в тому вигляді, в якому ми його розуміємо.

Тим часом, у ній (точніше в Біллі про права від 1791 р.) є базові конституційні права і свободи, на основі яких можна вести мову про право на інформацію. Це свобода слова і свобода друку, а також право на звернення з петиціями до уряду.

Конституційні гарантії США щодо права на інформацію беруть свій початок з Першої поправки, яка свідчить: «Конгрес не має права приймати закони, що обмежують свободу слова або свободу друку, або право народу звертатися до уряду зі скаргою про відшкодування» [1, с. 35]. Верховний Суд США вказав, що основне центральне призначення поправки – це гарантувати свободу обміну інформацією з питань, що мають відношення до функціонування влади.

Найвідомішим американським законом, що дав найменування аналогічним законам у багатьох країнах світу, призначеним для досягнення «прозорості» (англ. – transparency) в роботі органів влади, є Федеральний Закон «Про свободу інформації США» (англ. – The Freedom of Information Act, не менш відома аббревіатура – FOIA) [2], спочатку прийнятий в 1966 р.

Цей закон стверджував презумпцію права доступу до існуючих матеріалів у друкованій або цифровій формі, які перебували у власності органів виконавчої влади в особі міністерств, відомств і комісій регулювання, а також контрольованих урядом корпорацій. До їх числа належали, наприклад, Державний департамент, Міністерства оборони і юстиції, Федеральне бюро розслідувань, Центральне розвідувальне управління і багато інших установ.

FOIA містить два окремих додатки, прийнятих в різний час у вигляді поправок. Перший такий додаток – це розділ «Про захист недоторканості приватного життя», прийнятий в 1974 році (англ. – Privacy Act of 1974) [3]. Цей закон забороняє урядовим відомствам розголошувати інформацію, що стосується приватних осіб, і надає приватним особам право знайомитися, знімати копії і вносити виправлення в їх особисті справи, що зберігаються в архівах державних установ. Крім того, він дозволяє громадянину контролювати (дозволяти або забороняти) обмін даними про нього між відомствами.

Другий окремий додаток – це закон з характерною назвою «Уряд в сонячному світлі» (англ. – Government in the Sunshine Act of 1976) [4], прийнятий у 1976р. Цей закон відноситься до всіх без винятку колегіальних засідань федеральних органів виконавчої влади і докладним чином зобов'язує їх інформувати громадськість про свої засідання і забезпечувати доступ публіки на них.

У 2007 р. У США був прийнятий «Закон про Відкритий Уряд 2007 року» (англ. – Openness Promotes Effectiveness in our National Government Act of 2007), що регламентує обіг інформації про діяльність органів державної влади, [5].

Цим законом було внесено зміни та доповнення до акта про свободу інформації 1966 р., у зв'язку з тим, що він вже значно застарів і потребував модернізації. Завдяки цьому закону було здійснено реформування FOIA, і зокрема: з'явилася згадка електронних засобів масової інформації, більше стало приділятися уваги поширенню офіційної інформації через новинні ЗМІ, створено спеціальне управління (англ. – Office of Government Information Services), уповноважене розглядати і вирішувати за допомогою медіації спори щодо виконання «Акта про свободу інформації», а також вести моніторинг його виконуваності в державі та розробляти рекомендації щодо його вдосконалення.

Таким чином, еволюція розвитку законодавства США про доступ до інформації про діяльність органів публічної влади переконливо показує, що необхідність надання населенню та окремим громадянам інформації про діяльність органів публічної влади впливає з конституційних положень, що відносяться до епохи правового становлення США як держави, що гарантують свободу слова, друку і можливість звертатися з петиціями до уряду.

Розглянуті вище закони США надають громадянам і юридичним особам значні можливості щодо отримання інформації від органів державної влади з широкого кола питань, що говорить про високий ступінь відкритості діяльності публічної адміністрації, навіть незважаючи на виправдано встановлені цим же законодавством обмеження в оприлюдненні тієї або іншої інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Палитин. Б. Білль про права (практика застосування). Харків: Право, 2018. 264 с
2. U.S. Code § 552. URL: https://www.law.cornell.edu/uscode/text/5/552#a_4_F (дата звернення: 14.01.2022)
3. Privacy Act of 1974. URL: <https://www.justice.gov/opcl/privacy-act-1974> (дата звернення: 14.01.2022).
4. Government in the Sunshine Act of 1976 URL: https://www.gsa.gov/cdnstatic/SunshineAct_R2B-x3-g_0Z5RDZ-i34K-pR.pdf (дата звернення: 14.01.2022).
5. Openness Promotes Effectiveness in our National Government Act of 2007. URL: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/PLAW-110publ175/pdf/PLAW-110publ175.pdf> (дата звернення: 14.01.2022)

*Кучак О. Є., викладач-методист,
спеціаліст вищої категорії;
Богданович О. В., здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»,
Київський фаховий коледж туризму
та готельного господарства,
м. Київ, Україна*

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ ТА КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

Динамічний розвиток культури має ключове значення для успішного функціонування, існування та удосконалення держави. Потрібно відмовитися від помилкової точки зору, що успіх реформ лежить тільки в економічній та соціальній площині. Успішною трансформація може бути тільки тоді, коли супроводжується ефективною політикою держави в духовній і культурній сфері. Саме усвідомлення цього бракувало українським політикам, які помилково пов'язували мету модернізації тільки зі збільшенням матеріального споживання або з формуванням інститутів, котрі притаманні сучасному суспільству [3, с. 28].

Відповідно до Закону України «Про культуру» культура – це сукупність матеріального і духовного надбання певної людської спільноти (етносу, нації), нагромадженого, закріпленого і збагаченого протягом тривалого періоду, що передається від покоління до покоління, включає всі види мистецтва, культурну спадщину, культурні цінності, науку, освіту та відображає рівень розвитку цієї спільноти [1].

Культура як самостійна галузь соціально-культурного будівництва включає до себе широке коло державних і громадських органів, підприємств, установ, організацій, закладів культури. До цієї галузі належать: театральне, музичне, хореографічне, образотворче, декоративно-прикладне, естрадне і циркове мистецтво; концертні організації, музеї, бібліотеки, будинки культури; кінематографія; телебачення і радіомовлення; видавнича справа, поліграфія і торгівля книгами.

Правові засади діяльності у сфері культури та культурної спадщини визначаються зокрема, Конституцією України, Законом України «Про культуру», Законом України «Про охорону культурної спадщини», Законом України «Про Український культурний фонд» і т.д.

Наукові дослідження сфери культури та культурної спадщини стосуються переважно загальних культурологічних питань, а також правового регулювання культури та охорони культурної спадщини, зокрема, можна назвати роботи таких авторів, І. Пивовар, О. Титова, Т. Курило, О. Принь, О. Усенко.

Відповідно до Закону України «Про охорону культурної спадщини» культурна спадщина – сукупність успадкованих людством від попередніх поколінь об'єктів культурної спадщини [2].

Об'єкт культурної спадщини – визначене місце, споруда (витвір), комплекс (ансамбль), їхні частини, пов'язані з ними рухомі предмети, а також території чи водні об'єкти, інші природні, природно-антропогенні або створені людиною об'єкти незалежно від стану збереженості, що донесли до нашого часу цінність археологічного, естетичного, етнологічного, історичного, архітектурного, мистецького, наукового чи художнього погляду і зберегли свою автентичність [2].

Нинішній порядок денний для України вимагає невідкладної модернізації багатьох правових норм, які регулюють культурну діяльність.

Незважаючи на важливість культури для розвитку суспільства, у Конституції України жодна окрема стаття їй повністю не присвячена.

В Основному Законі культура згадується у статтях однак визначення, що містяться є багато в чому неповними.

Слід наголосити, що існує гостра необхідність у покращенні податкового законодавства та оптимізації бюджетної політики у напрямі збільшення фінансової підтримки закладів культури.

Робота закладів культури пов'язана із виконанням важливих соціальних функцій, тому вони повинні мати належне фінансування із державного та місцевого бюджетів.

Україна може стати повноцінним учасником загальноєвропейського культурного простору за умови якісного реформування культурної сфери. Це потребує суттєвих змін у функціонуванні центральних та місцевих органів влади, які опікуються цим напрямом роботи. Їхня діяльність має відповідати прийнятим в ЄС нормам проєктування та реалізації культурної політики.

Завдання адаптації України до європейських соціокультурних практик стосується визначення пріоритетів державної політики у сфері культури, які б відповідали сучасним викликам суспільного розвитку.

Основними причинами, що спонукають до оновлення законодавчого поля культурної політики, є наступні:

- деякі норми застаріли й не відповідають сучасним реаліям суспільного та культурного розвитку;
- чинне законодавство потребує оновлення, з огляду на нові виклики, що постали перед українським суспільством через російську гібридну агресію;
- законодавство має відповідати міжнародним зобов'язанням, взятими Україною відповідно до обраного євроінтеграційного курсу.

Отже, можна дійти до висновку, що необхідно розроблення та прийняття нових правових норм з огляду на виклики, що постали перед українським суспільством у сфері культури, а також необхідність оновлення деяких положень законодавства пов'язаних з сферою культури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про культуру», *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2011, № 24, ст.168.
2. Закон України «Про охорону культурної спадщини», *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2000, № 39, ст.333.
3. Пивовар І. В. До проблеми визначення поняття «культурні цінності» (філософський аспект). *Філософські, методологічні та психологічні проблеми права* : матеріали II Всеукр. наук.-теорет. конф., (Київ, 31 січ. 2009 р.). К. : Нац. ун-т внутріш. справ, 2020. 284 с.

*Кучак О. Є., викладач-методист,
спеціаліст вищої категорії;
Буцацька Л. О., здобувачка освітнього
ступеня «Молодший спеціаліст»,
Київський фаховий коледж туризму
та готельного господарства,
м. Київ, Україна*

ПРАВОВЕ ВИХОВАННЯ І ПРАВОВА СВІДОМІСТЬ ЯК УМОВИ СУЧАСНОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ

Формування соціально активної особистості з високим рівнем правової свідомості та правової культури тісно взаємопов'язане з процесом соціалізації та є необхідним для становлення України як демократичної, незалежної соціальної та правової держави, відповідно до положень Конституції (ст. 1) [1].

Розглядаючи питання правової культури та правової свідомості, слід розкрити вищезазначені поняття.

Правове виховання – це постійний вплив на людину з метою формування у неї правової культури та активної правомірної поведінки. Основна мета правового виховання – надати людині необхідні юридичні знання і навчити її поважати закони та дотримуватися їх, тобто сформувати достатньо високий рівень правової культури, здатний значно знизити кількість правопорушень [5].

Правосвідомість – форма суспільної свідомості, що відображає ставлення соціальних суб'єктів до чинних норм права та правових явищ. Через правосвідомість відбивається не тільки стан правових відносин, а й тенденції їх змін [9].

На думку В. А. Сулова, правова свідомість є «різноплановим сплавом ідеології та психології, що містить у собі сукупність ідей та знань про право і правову діяльність, а також емоції, орієнтації, пристрасті та установки, які виникають у зв'язку з правовою поведінкою людей, діяльністю правоохоронних органів та ін., включаючи до її структури знання про право, оцінку чинного права та правовідносин, які виникають у різних його галузях [4].

Питання правового виховання та правової свідомості розглядали ряд науковців, зокрема В. Я. Тацій, А. П. Гетьман, О. Г. Данильян, Т. А. Коляда, Г. П. Клімова, В. А. Сулов та ін.

Нині важливість питання правового виховання та правової свідомості обумовлена національним відродженням України та формуванням демократичного суспільства. Процес виходу особистості за межі авторитарного підпорядкування державі обумовлює потребу формування свідомої та гуманістичної точки зору у громадян. Суспільство потребує розширення правових орієнтирів, формування власної незалежної думки, політичної позиції, що не буде заперечувати засадам рівності громадян один перед одним та перед законом, справедливості та свободи людської особистості. Разом з тим, слід приділяти увагу гарантуванню громадянам виконання правових приписів, виховувати взаємну довіру та відповідальність як держави, так і громадян. Адже розуміння, що нормативні джерела, приписи та правовий вплив держави означає не тільки застосування санкцій і заборон – вони надають громадянам права, гарантії та повноваження [7].

Враховуючи досвід минулих років, задля якісного проведення правової роботи слід переглянути попередню концепцію правового виховання і свідомості громадян та впроваджувати нові, більш сучасні принципи, які відповідатимуть новим умовам, що сформувалися в країні на сьогоднішній день. На тлі національного відродження в Україні важливо заохочувати громадян до формування своїх поглядів, вдосконалювати вже існуючі точки зору шляхом зацікавлення людей станом суспільства на сьогодні, його проблемами, тенденціями розвитку, суперечностями, що, безумовно, допомагає виховувати правильну правову свідомість та одержувати нові знання в даній сфері [7].

У процесі запровадження нової системи правового виховання в країні є сенс, в першу чергу, приділяти увагу формування правової свідомості молоді, адже саме від молоді залежить майбутнє держави та суспільства, погляди молоді визначають напрямок розвитку країни на багато років вперед. Заходів для цього слід вживати вже зараз, адже зміни і оновлення правопорядку та правових поглядів людини – це процес, який, сам по собі, потребує певного часу та адаптації до нових умов [7].

Правова свідомість, розуміння норм моралі та здатність людини поводитися належним чином, відповідно до встановлених, загальнообов'язкових правил не є природженою рисою, ці якості слід виховувати та формувати в людях із самого дитинства, вживати спеціальних виховних заходів, залучення її до участі в суспільно-корисних видах діяльності. Це допомагає сформувати в людині не тільки власну позицію, а й зацікавлює, робить людей небайдужими уже в роки дитинства та юності, що, в майбутньому, обов'язково, допоможе досягти гарних результатів та якісно нового рівня розвитку суспільства. Також, безумовно, на формування здорової правової свідомості впливає таке важливе явище як сучасна соціалізація, спілкування людей один з одним.

Розвиток соціальної та правової держави, національно-культурне відродження – це те, що стосується кожного окремо та всіх разом. Держава потребує нашої участі та зацікавленості, нашої правової обізнаності, пошани до права, законів та один до одного. Приділяючи увагу цим складовим елементам сучасної держави, суспільство житиме в умовах рівності, справедливості, взаємоповаги та свободи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України, Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141, URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 15.02.2022).
2. Закон України «Про освіту», Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2017, № 38-39, ст.380, URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 15.02.2022).
3. Офіційний сайт Міністерства Юстиції України, URL: <https://minjust.gov.ua>(дата звернення: 15.02.2022).
4. Клімова Г. П., «Правосвідомість: до теорії питання», URL: <https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2012/06/> (дата звернення: 15.02.2022).
5. Коляда Т. А., «Правове виховання: поняття, ознаки та функції», URL: <http://eprints.kname.edu.ua/31264/1/40.pdf> (дата звернення 15.02.2022).
6. Суслов В. А., «Структура правосвідомості». *Правознавство*. 1997. № 2. С. 86-98.
7. Тацій В. Я., Гетьман А. П., «Правове виховання в сучасній Україні», URL: [https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/15607/1/Taciy_Danil_Mono%20\(1\).pdf](https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/15607/1/Taciy_Danil_Mono%20(1).pdf) (дата звернення: 15.02.2022).
8. Сайт «STADIES.in.ua», URL: <http://studies.in.ua> (дата звернення: 15.02.2022).

*Кучак О. Є., викладач-методист,
спеціаліст вищої категорії;
Ткаченко В. В., здобувачка освітнього ступеня
«Молодший спеціаліст»,
Київський фаховий коледж туризму
та готельного господарства,
м. Київ, Україна*

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ КУЛЬТУРНОЇ ПОЛІТИКИ

На сьогоднішній день забезпечення державної культурної політики та усунення проблемних питань в даній сфері є одним із ключових напрямів для модернізації та подальшого розвитку.

Органи державного управління у сфері культури залишаються структурно недосконалими й відмежованими від культурних потреб та інтересів громадян. Зміст їх управлінської діяльності не завжди адекватний вимогам нової соціокультурної реальності. Поки що не вдалося встановити в повній мірі конструктивний діалог і налагодити механізм взаємодії між державними органами та громадськістю в процесі розробки і прийняття управлінських рішень з проблем культурного розвитку, відсутня належна система контролю за їх виконанням, що суттєво знижує ефективність реалізації державної політики у сфері культури. Це вимагає дальшого підвищення якості державної політики в сфері культури.

Конституцією України закріплюється в ст. 54, що громадянам гарантується свобода літературної, художньої, наукової і технічної творчості, захист інтелектуальної власності, їхніх авторських прав, моральних і матеріальних інтересів, що виникають у зв'язку з різними видами інтелектуальної діяльності, тобто гарантує рівний доступ до культурних благ та рівні можливості у культурній діяльності і охорону культурної спадщини [1].

Згідно зі ст. 4 Закону України «Про культуру», пріоритети державної політики у сфері культури визначаються державними програмами економічного і соціального розвитку України та програмами діяльності Кабінету Міністрів України, в яких враховуються різні аспекти розвитку культури, державними цільовими програмами у сфері культури, що розробляються і затверджуються згідно із законодавством [3].

Проте, законодавство щодо культурної політики потребує оновлення. Основною причиною є те, що деякі правові норми застаріли та не відповідають сучасним реаліям суспільного та культурного розвитку. Наприклад, Конституція України має деякі неповні визначення, тобто жодна стаття повністю не присвячена важливості культури для розвитку суспільства. Не була б зайвою стаття в Конституції України саме про культуру та її значення для розвитку українського суспільства.

На основі проведених досліджень К. Б. Дубчак пропонує наступні шляхи вдосконалення державної політики у сфері культури в Україні:

- впровадити найбільш ефективні форми фінансування сфери культури, такі як програмно-цільове фінансування та державно-приватне партнерство, які дають можливість більш раціонально використовувати фінансові ресурси, залучати їх від приватних партнерів та досягати поставлених цілей програми чи проєкту культурного розвитку регіонів України;

- сприяти діяльності організацій, що представляють державний, комерційний та громадський сектори суспільства, а також впливових фізичних осіб і закордонні організації;

- забезпечити альтернативні джерела фінансування культури шляхом створення спеціалізованого Фонду;

- створити ефективні протекціоністські законодавчі норми для культурних індустрій в Україні (кінематографія, книговидавництво, музична індустрія), де будуть функціонувати механізми податкового стимулювання національного виробника культурного продукту;

- удосконалити правову базу охорони культурної спадщини, зокрема збільшити відповідальність за порушення законодавства у пам'ятко-охоронній сфері;

- удосконалити науково-аналітичне та інформаційно-методичне забезпечення музейної справи, створити віртуальну експозицію музеїв в інтернет;

- удосконалити систему стимулювання виробництва й розповсюдження національного культурного продукту у сфері кінематографу, книговидання, мультимедійних програм, концертно-видовищної та виставочної діяльності, індустрії туризму тощо, а також систему державних грантів видавництвам [4, с. 12–14].

Слід зазначити, що існує необхідність в покращенні та оптимізації бюджетної політики у напрямі збільшення фінансової підтримки закладів культури. З цією метою приймалось безліч корисних рішень, однак не всі втілювались в реальність, а здебільшого залишалися в розробці.

Проте від 2012 р. Податковий Кодекс було доповнено п. 197.1 статті 197 підпунктом 197.1.31 в якому зазначалося, що створення, постачання, просування, реставрація і розповсюдження національного культурного продукту звільняється від сплати ПДВ. Фінансування повинно бути обґрунтованим, під конкретні культурні програми, з прорахованим економічним ефектом. Головним інвестором, безумовно, повинна бути держава, хоча велике значення надається іншим джерелам фінансування [2].

У центрі уваги держави повинні бути культурні і освітні програми для дітей та молоді, програми культурного будівництва на селі, інформатизації культури, підтримки обдарованої молоді в галузі мистецтва, науково-технічної творчості, програми розвитку внутрішнього туризму, будівництва екологічно чистих зон відпочинку, рекреації, парків. Такі програми повинні бути позбавлені декларативності, бути конкретними і мати науково обґрунтований культурний ефект – тільки у цьому випадку вони можуть фінансуватися. Результати мають бути прозорими, з обґрунтуванням кожної затраченої копійки [5].

Отже, правове забезпечення державної культурної політики має свої прогалини в законодавстві, а саме:

- 1) необхідність оновлення деяких норм, щоб вони відповідали сучасному суспільному та культурному розвитку;
- 2) законодавство має відповідати міжнародним зобов'язанням, взятими Україною відповідно до обраного євроінтеграційного курсу;
- 3) оптимізація бюджетної підтримки культурної політики;
- 4) визначення пріоритетів державної політики у сфері культури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України, Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 19.02.2022).
2. Податковий кодекс України, Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 19.02.2022).
3. Закон України «Про культуру», Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 24, ст.168. : URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 19.02.2022).
4. Дубчак К.Б., «Державна політика у сфері культури: сутність та особливості здійснення в сучасних умовах в Україні», URL: <https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/317/1> (дата звернення: 19.02.2022).
5. Сайт «Osvita.ua». URL:<https://osvita.ua/vnz/reports/culture/10860/> (дата звернення: 19.02.2022).

*Кучак О. Є., викладач-методист,
спеціаліст вищої категорії;*

*Фортунатова М. Г.,
здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»,
Київський фаховий коледж туризму
та готельного господарства,
м. Київ, Україна*

ПРАВОВА ОСВІТА І ПРАВОВЕ ВИХОВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ПРАВОВОЇ СВІДОМОСТІ

Стабільне функціонування правової системи кожної держави у будь-якому разі пов'язано з рівнем правосвідомості його громадян, оскільки все позитивне чи негативне, що відображено у правосвідомості, неминуче відіб'ється на інших компонентах правової реальності. Реформування правової системи, використовуючи інтегративний потенціал, правосвідомості, повинно відбуватися синхронно: з одного боку, не слід уникати і прямого впливу на правосвідомість, змінюючи її, для наступного відображення таких трансформацій у інших елементах правової реальності.

Звісно, детермінантами якісних змін правосвідомості виступає комплекс чинників, який далеко виходить за межі правових, а саме: економічні, політичні, інформаційні, соціальні тощо. Але слід визнати, що всі вони впливають на правосвідомість опосередковано, через зміни у неюрідичному середовищі.

Засобами ж безпосереднього впливу на правосвідомість традиційно вважаються правове виховання та правова освіта, які відіграють визначну роль у перманентно кризовому, зневіреному суспільстві, чим наразі характеризується Україна.

Здебільшого безпосередньо впливають на формування позитивних аспектів правосвідомості комплекси освітньо-виховних заходів. Правова освіта та правове виховання є засобами формування позитивних трансформацій правосвідомості, кінцевою метою чого, через удосконалення інституційних елементів правової системи, повинна стати правова культура [1, с. 17].

Правова освіта – це структурний компонент освіти в Україні, процес набуття правових знань, навичок та вмінь, формування поваги до права, закону, прав та свобод людини, відповідних правових орієнтацій та оцінок, правових поведінкових установок та мотивів правомірної поведінки тощо.

Право громадян України на набуття необхідного обсягу правових знань забезпечується мережею загальних та спеціалізованих закладів освіти незалежно від форм власності, правовим інформуванням населення через засоби масової інформації та культурно-освітні установи.

Правова освіта є обов'язковим елементом навчально-виховного процесу в усіх дошкільних виховних, середніх загальноосвітніх, професійних навчально-виховних, вищих навчальних закладах, закладах підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів, оскільки забезпечується: органічним поєднанням правової освіти із загальною середньою і професійною освітою, культурою, політичним, економічним, моральним, естетичним та іншими формами виховання; відкритістю і доступністю до інформації про державу і право, про процеси у правовій сфері; систематичністю і безперервністю поширення і одержання знань про державу і право; участю юристів та їх об'єднань у розповсюдженні правових знань; організаційними та методичними заходами міністерств та відомств, місцевих органів державного управління і самоврядування, закладів освіти та наукових установ, підприємств і організацій.

Важливою складовою правової освіти є самоосвіта громадян з питань держави і права.

Для кваліфікованої правової освіти населення у засобах масової інформації створюються спеціальні правові телевізійні і радіомовні передачі, випуски, журнали, через які громадян систематично інформують про прийняті законодавчі та інші нормативні правові акти, діяльність органів законодавчої, виконавчої та судової влади, стан правопорядку, боротьбу із правопорушеннями, їх профілактику тощо.

У культурно-виховних установах, на підприємствах, організаціях, при громадських об'єднаннях організуються юридичні консультації на громадських засадах, центри правової допомоги, університети правових знань, лекторії, кінолекторії, проводяться виставки юридичної літератури, читацькі конференції та інші заходи.

До основних напрямів удосконалення правової освіти в Україні відносяться: наукове, методичне та організаційне забезпечення розвитку правової освіти; розробка концепції правової освіти в Україні, відповідних галузевих та регіональних програм; сприяння створенню та діяльності недержавних фондів підтримки правової освіти населення; розширення мережі закладів юридичної освіти, зокрема юридичних ліцеїв, коледжів, шкіл (класів, груп) з поглибленим вивченням правознавства, підготовка висококваліфікованих наукових та науково-педагогічних кадрів; забезпечення населення та посадових осіб необхідною нормативною та іншою правовою інформацією (текстами законів, кодексів, науково-практичними коментарями тощо); створення мережі спеціалізованих видавництв правничої літератури, юридичних журналів наукових та практичного спрямування, газет та інших періодичних видань; організація ступеневої системи правової підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації юридичних кадрів тощо.

Щодо правового виховання, воно є необхідною умовою підвищення правової активності громадян, формування правової культури суспільства, окремих соціальних груп або колективів, подальшого зміцнення законності і правопорядку. Воно тісно пов'язане з іншими видами соціального виховання - моральним, ідейно-політичним, естетичним, професійним тощо [2, с. 149].

Правове виховання – це цілеспрямований, повсякденний і систематичний вплив держави та її органів, громадських об'єднань і організацій на свідомість людей з метою виховання у них відповідного рівня правової свідомості, правової культури і зразкової правомірної поведінки.

Метою правового виховання є надання громадянам необхідних для нормальної життєдіяльності юридичних знань, формування у них правових переконань, а також формування мотивів і звичок, правомірної, соціально активної поведінки. Тобто навчити їх поважати та дотримуватися законів і підзаконних актів, виробити у них стійку орієнтацію щодо законослухняної поведінки.

Завданнями правового виховання є формування правосвідомості громадян і підвищення на цій основі їх правової культури; виховання поваги до правових норм з тим, щоб їх вимоги стали особистим переконанням кожного громадянина, а їх повсякденне дотримання звичкою; поширення правової інформації серед різних вікових та соціальних категорій населення, підвищення їх правової активності; сприяння населенню в оволодінні всією сукупністю правових знань з різних галузей і сфер функціонування права; формування поважного ставлення до держави і її органів, особливо до судових і правоохоронних органів; прищеплення навичок правомірної поведінки, критичного ставлення до правопорушників, потреби особистої участі у боротьбі з правопорушеннями.

Правове виховання – це складна і багатоаспектна система діяльності, що забезпечує його порядок і організацію.

До основних елементів, які складають систему правового виховання, відносяться: суб'єкти, тобто державні органи, їх посадові та службові особи, громадські організації, політики, юристи, викладачі, журналісти та інші спеціально уповноважені державою особи, що здійснюють правовиховну діяльність; об'єкти, тобто свідомість (думки, почуття, уявлення), воля та поведінка громадян, окремих соціальних груп або колективів, яку під час правовиховного процесу необхідно сформувавши надавши їй правових знань, навичок і вмінь.

Конкретними групами людей, які можуть вважатися об'єктами правового виховання, є діти дошкільного віку, діти шкільного віку, молодь, дорослі люди, працююча частина населення; механізм правового виховання, який є засобом управління правовиховним процесом та визначає межі дій, місце та значення кожного його компонента, тобто за допомогою якого суб'єкти правового виховання впливають на суспільну і індивідуальну свідомість громадян, допомагаючи їм сприйняти правові принципи і норми [3, с. 224].

Отже, базовими засобами безпосереднього впливу на розвиток позитивних форм правосвідомості є правова освіта та правове виховання, оскільки без глибоких знань прав, свобод, чинного законодавства еволюційний розвиток жодного суспільства не відбудеться.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. Офіційний сайт ВРУ. - URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/> (дата звернення: 15. 02. 2022).
2. «Про освіту» Закон України від 5 вересня 2017 року № 2145-VIII. Офіційний сайт ВРУ. - URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення: 15. 02. 2022).
3. Білозьоров Є. В., Власенко В. П., Горова О. Б., Завальний А. М., Заяць Н. В. та ін. За заг. ред. Гусарєва С. Д., Тихомирова О. Д. Теорія держави та права. Київ : НАВС, Освіта України, 2017. 320 с.
4. Сливка С. С. Юридична деонтологія. Атіка : Право, 2015. 296.
5. Міхайліна Т.В. Правова освіта та правове виховання: Аспекти співвідношення у процесі формування правосвідомості. Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 3. Том 1. 2017.
6. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського: URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.(дата звернення: 15. 02. 2022).

*Ластовський В. В., доктор істор. наук, професор,
професор кафедри міжнародних відносин,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ ТА НАСЛІДКИ СТВОРЕННЯ ПРАВОСЛАВНОЇ ЦЕРКВИ УКРАЇНИ: ПОЛІТИЧНИЙ ЗВ'ЯЗОК

Процес створення Православної Церкви України (ПЦУ) у 2018–2019 рр. породив чимало дискусій в рамках українського суспільства та за його межами. В цих дискусіях взяли участь представники найрізноманітніших суспільних верств: від найвищих посадових осіб і політичних діячів до звичайних пересічних громадян. Дискусія мала надзвичайно широкий характер і питання, які в ній піднімалися та обговорювалися, зводилися не лише до вирішення суто церковно-релігійних проблем (міжконфесійних стосунків, застосування церковного права тощо), але й зачіпали міжнародні процеси та питання ролі держави з її управлінськими функціями у формуванні ПЦУ.

Одним із центральних пунктів цієї дискусії стала ст. 35 Конституції України, в якій чітко зазначено: «Церква і релігійні організації в Україні відокремлені від держави... Жодна релігія не може бути визнана державою як обов'язкова». Саме навколо цього пункту висловлювалися різноманітні думки, якими обґрунтовувалися (позитивно чи негативно) дії влади у забезпеченні реалізації ідеї по створенню ПЦУ. Більше того, на сьогодні вважається, що саме участь українських державних органів влади у процесі творення ПЦУ і стала основною запорукою для підтримки з боку Константинопольського Патріархату [1, с. 138].

Як загальновідомо, діяльну участь у створенні ПЦУ взяла саме офіційна влада України, презентованою Президентом України та Верховною Радою України, не кажучи вже про ряд інших посадових державних осіб та політичних діячів. Відповідно, ст. 35 Конституції України послужила своєрідною зачіпкою для обговорення правомірності участі держави у створенні ПЦУ, а, відповідно, і законності всіх інших рішень, у т.ч. й існуванні самої цієї церковної структури.

Відзначимо два основоположні державні документи, що відіграли ключову роль у створенні ПЦУ:

1) Звернення Президента України до Вселенського Патріарха Варфоломія від 17 квітня 2018 р.;

2) Постанова Верховної Ради України від 19 квітня 2018 р. «Про підтримку звернення Президента України до Вселенського Патріарха Варфоломія про надання Томосу про автокефалію Православної Церкви в Україні»;

3) Угода між Президентом України та Константинопольським патріархом Варфоломієм I від 3 листопада 2018 р. «Про співробітництво та взаємодію між Україною та Вселенським Константинопольським Патріархатом».

Природа зазначених дискусій цілком зрозуміла для обох сторін її учасників. З однієї сторони вона повинна була забезпечити правовий порядок утворення і функціонування ПЦУ, а з іншої сторони навпаки – підірвати і знівелювати

відповідне досягнення. У цьому протистоянні зійшлися передовсім адепти зовсім протилежних концепцій розвитку української державності: з першої сторони – прибічники повної незалежності України як держави, а з другої сторони – прибічники т. зв. концепції «руського мира», яка передбачає якщо й наявність української державності, то тільки в обмеженому вигляді та залежності від російської.

З огляду на зміст ст. 35 Конституції України справді може скластися враження, що держава в особі своїх представників (Президент, Верховна Рада та ін.) не мала права і не повинна була втручатися і навіть бути дотичною до процесу створення ПЦУ. Але, як загальновідомо, державне управління – це той вид управління держави, що спрямований на упорядкування і забезпечення ефективного розвитку суспільних відносин у всіх сферах, у т. ч. й культурно-духовних. Навіть уже з цієї сторони ст. 35 КУ може тлумачитися на користь діяльності органів влади у зазначеному нами процесі.

Проте, не можна не наголосити, що в умовах війни України з Російською Федерацією, що почалася від 2014 р., питання існування незалежної від російського впливу ПЦУ набувало вже не стільки церковно-релігійного характеру, скільки політичного та навіть геополітичного. На цьому наголошував у своєму виступі перед Верховною Радою України і Президент України як суб'єкт відповідних відносин: «Йдеться про наше остаточне унезалежнення від Москви. Тут не лише релігія, тут – геополітика...» [2, с. 174].

Участь державних органів влади у створенні ПЦУ стала одним із тих моментів, який був негативно сприйнятий передовсім представниками РПЦ та УПЦ МП. Це й зрозуміло, оскільки створення ПЦУ підривало у першу чергу їх авторитет серед українського населення. Наслідком несприйняття вже нової політичної ситуації стало виникнення ідеї про те, що ПЦУ – це усього лиш політичний проєкт діючої влади («Церква Порошенка») [3, с. 38–39]. Проте, такий підхід не враховує тієї простої аксіоми, що існуюча державна влада – це завжди об'єктивна реальність, що відображається в конкретних умовах існування суспільства.

Крім того, не можна також не відзначити, що вже сама по собі державна управлінська діяльність також є одночасно й політичною (хоча, звісно, повністю їх ототожнювати не можна). Відповідно, з цього напрошується цілком обґрунтована думка про політичний зв'язок між державним управлінням та процесом творення ПЦУ, що мало на меті досягнення цілком конкретних цілей. Останні, відповідно, мали також передовсім політичний характер.

Така ситуація не є винятковою для України. Ми можемо бачити й приклади творення багатьох автокефальних православних церков, що виникли завдяки участі у їх долі державної влади [4].

Таким чином, не можна не відзначити, що політичний характер участі органів державного управління України у створенні ПЦУ мав визначальний характер у процесі проголошення української автокефалії і був визначальним для успішного його завершення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гордієнко Д., Клос В., Мицик Ю., Преловська І. Історія Української Православної Церкви. Харків, 2019. 244 с.
2. Клос В., прот. Автокефалія Української Церкви: огляд від Хрещення до Синодального Томосу. Київ, 2019. 189 с.
3. Православна Церква України: міфи та реальність. Київ, 2021. 72 с.
4. Саган О. Вселенське православ'я. Київ, 2004. 912 с.

*Тарасюк Ю. В., канд. юрид. наук,
доцент кафедри правознавства,
ПВНЗ «Університет новітніх технологій»,
м. Київ, Україна*

ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОЇ ОХОРОНИ ОБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В КОНТЕКСТІ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

В українському суспільстві активно піднімаються питання охорони культурної спадщини, в контексті проведення реформи децентралізації, яка полягала в передачі від органів виконавчої влади органам місцевого самоврядування значної частини повноважень, ресурсів та відповідальності. Такий інтерес пов'язаний з тим, що при проведенні децентралізації на місцях виникали спірні ситуації щодо питань збереження культурної спадщини та узгодження інтересів пов'язаних з охороною культурної спадщини між громадою, органом місцевого самоврядування та потенційними землекористувачами в конкретному регіоні. Часто в спорах щодо прав землекористування нехтують інтересами об'єктів культурної спадщини в інтересах забудовників та інших осіб. Відповідно, тематика правової охорони культурної спадщини є актуальною не лише на рівні наукових досліджень, але і у практичній площині.

Нормативне закріплення поняття культурної спадщини знайшло в ст. 1 Закону України «Про охорону культурної спадщини», де культурна спадщина визначена як «сукупність успадкованих людством від попередніх поколінь об'єктів культурної спадщини» [1]. Крім цього закону норми щодо регулювання культурної спадщини містяться в Законах України «Про охорону археологічної спадщини», «Про регулювання містобудівної діяльності», «Про архітектурну діяльність», в нормах Цивільного та Земельних кодексів України, в нормах Концепції державної політики реформування сфери охорони нерухокої культурної спадщини тощо. Проте, наявність даних нормативних актів не вичерпала питань щодо вдосконалення правового регулювання правовідносин щодо охорони культурної спадщини. Так, у дослідженні Національного інституту стратегічних досліджень сказано, що «на практиці інтересами збереження культурної спадщини часто нехтують в інтересах забудовників та інших суб'єктів економічної діяльності, і відбувається це не лише шляхом порушення або маніпулювання чинним законодавством, а й шляхом його змін, спрямованих на створення обмежень для пам'яткоохоронної та дослідницької діяльності» [2].

Про значення культурної спадщини в економічному, політичному та духовному розвитку держави відзначила заступниця міністра культури та інформаційної політики Світлана Фоменко. Вона підкреслила, що «ми живемо в країні, багатій на культурну спадщину, як матеріальну, так і нематеріальну. На території України знаходиться майже 170 тис. пам'яток, 65 історико-культурних заповідників» [3], а до списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні «станом на 2021 рік налічує 7 найменувань, що приблизно становить 0,62 % від загальної кількості об'єктів Світової спадщини у світі (1121 станом на 2020 р.) [4]. Відповідно, належне правове регулювання охорони культурної спадщини в Україні є не лише потребою національного характеру, але і вимогою міжнародних стандартів та частиною міжнародних зобов'язань України за невиконання яких українські пам'ятки можуть бути виключені з престижного переліку ЮНЕСКО. У цьому контексті, позитивно, що в 2018 р. було посилено охорону культурної спадщини шляхом прийняття Закону України «Про внесення змін до Закону України "Про охорону культурної спадщини" щодо збереження пам'яток культурної спадщини, включених до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО».

Про значення збереження культурної спадщини було відзначено на парламентських слуханнях у Верховній Раді у 2019 р., що «популяризація культурної спадщини, використання її освітньо-просвітницького потенціалу, відведення їй належного місця в розбудові єдиного інформаційно-культурного простору сприятиме налагодженню міжрегіонального діалогу, утвердженню толерантності та взаємопорозуміння в суспільстві [6]. Проте, вже 3 вересня 2021 р. горів костел святого Миколая, який був перлиною м. Києва, через поганий технічний стан електропроводки, у результаті якого згорів унікальний орган та було завдано шкоду одному із найбільш відомих об'єктів культурної спадщини. Щодо даного сакрального об'єкта існувала спірна ситуація щодо умов користування спорудою та сама споруда давно потребувала проведення відповідних капітальних ремонтних робіт. Через вчасно не вирішене питання була завдана значна шкода відомій культовій споруді та відомій архітектурній пам'ятці.

В останні два роки у зв'язку із обмеженнями спричиненими епідемією коронавірусу українці були обмежені в можливостях до подорожування, тому особливо активно розпочався внутрішній туризм в межах країни. Українці активно відвідували протягом цього періоду визначні історичні пам'ятки протягом вихідних днів, одноденних подорожей до таких визначних місць як: маєтки, замки, історичні парки та фортеці. Це гарна нагода для покращення внутрішнього туризму, забезпечення працею українців які працюють в цій сфері та покращення економічної ситуації в державі через залучення інвестицій в туристичну інфраструктуру та збільшення потенціалу туристичної галузі України. Відповідно, викладене вище свідчить, що «однією з найбільш важливих проблем у сфері охорони культурної спадщини є збереження в автентичному вигляді історичних населених місць. Їх спотворення негармонійною сучасною забудовою зменшує їх привабливість для туристів, підриває туристичний потенціал країни та її культурний престиж, а в перспективі завдає значних

збитків місцевим та державному бюджетам. Потрібно також згадати, що історичні населені місця є важливим елементом гуманітарного простору України, матеріальною основою патріотичного виховання, джерелом натхнення для митців і об'єктом наукових досліджень [2], а тому потребують належного ставлення суспільства та громади в цілому.

Прикладом існування конфліктів на державному і регіональному рівні щодо питання збереження пам'яток архітектури є звернення у формі вимоги Київської міської державної адміністрації щодо необхідності зняття з розгляду Комітету Верховної Ради з питань гуманітарної та інформаційної політики законопроектів № 4561 та № 4562, розроблені Міністерством культури та інформаційної політики, оскільки ці проекти законів спрямовані на те, щоб унеможливити захист і збереження об'єктів культурної спадщини як в Києві, так і в інших містах України [7].

Цілковитим погоджуємось, що «дійсно, пам'ятки архітектури і містобудування найчастіше пов'язані з такими категоріями як автентичність, історична та художня цінність, репрезентація здобутків творчого генія, зниклої цивілізації, національних меншин. Проте реальна цінність історичної споруди або місцевості може розглядатись у набагато ширшому контексті [2]. Тому, випадки ігнорування питання охорони культурної спадщини є непоодинокі та свідчать про потребу зміни пріоритетів держави щодо державної політики в цій сфері на рівні держави та місцевої громади, зокрема.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України Про охорону культурної спадщини. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/>(дата звернення 04.0.2.2022)
2. Інституційні та правові проблеми збереження культурної спадщини. <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/instituciyni-ta-pravovi-problemi-zberezhennya-kulturnoi> (дата звернення 04.0.2.2022)
3. В Україні є майже 170 тисяч пам'яток і 65 історико-культурних заповідників – МКІП. <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3152310-v-ukraini-e-majze-170-tisac-pamatok-i-65-istorikokulturnih-zapovidnikiv-mkip.html> (дата звернення: 04.0.2.2022)
4. Список об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні. Вікіпедія.
5. Про внесення змін до Закону України "Про охорону культурної спадщини" щодо збереження пам'яток культурної спадщини, включених до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2457-19#Text> (дата звернення: 04.0.2.2022)
6. Про Рекомендації парламентських слухань на тему: "Стан, проблеми та перспективи охорони культурної спадщини в Україні" Постанова Верховної Ради України від 14.05.2019 р. № 24. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*, 2019, № 24, ст.91
7. Мінкульт хоче зменшити штрафи за руйнацію пам'яток із максимальних 170 тис. грн до 20,4 тис. грн. https://kyivcity.gov.ua/news/kmda_minkult_khoche_zmenshiti_shtrafi_za_ruynatsiyu_pamyatok_z_maksimalnikh_170_tis_grn_do_204_tis_grn/

*Філик Н. В., канд.юрид.наук, доцент,
доцент кафедри приватного права,
Державний податковий університет,
м. Ірпінь, Україна*

ПРАВОВИЙ РЕЖИМ НАУКОВИХ ТВОРІВ, СТВОРЕНИХ У СПІВАВТОРСТВІ

Значна кількість наукових творів створюється в результаті спільної праці двох і більше осіб. Законодавство чітко не встановлює визначення правового режиму співавторства, але деталізує види і особливості здійснення прав співавторами. Безпосередній факт спільної праці над твором свідчить про колективність праці та про створення колективного твору з спільними, колективними правами щодо нього. Наприклад, у ст. 436 ЦК України [1] зафіксовані умови та порядок розпорядження правами співавторів, проте відсутня чітка дифініція поняття співавторства. Закон України «Про авторське право у ст. 13 деталізує норми ЦК України шляхом уточнення, що «співавторами є особи, спільною творчою працею яких створено твір. Авторське право на твір, створений у співавторстві, належить всім співавторам незалежно від того, чи утворює такий твір одне нерозривне ціле або складається із частин, кожна з яких має самостійне значення. Відносини між співавторами визначаються угодою, укладеною між ними. Право опублікування та іншого використання твору в цілому належить всім співавторам [2].

Відповідно спільно учасники твору несуть відповідальність в разі порушень і спільно розпоряджаються правами у відповідності до договору. Про це йдеться у п.3. ст. 436 ЦК У країни, що «відносини між співавторами можуть бути визначені договором. У разі відсутності такого договору авторське право на твір здійснюється всіма співавторами спільно» [1].

Порядок здійснення подібних дій прямо залежить від виду співавторства. Поряд з тим теорія права інтелектуальної власності деталізує наступні види співавторства, а саме:

а) коли неможливо виділити працю кожного співавтора – нероздільне співавторство. Воно властиве авторському праву, але ще в більшій мірі властиве науково-технічній творчості;

б) коли складові частки чітко визначені і відомо, хто із співавторів створив ту чи іншу частину – роздільне співавторство. Для подібного виду співпраці має бути договір про спільну працю. Він не обов'язково має бути укладена в письмовій формі, вона може бути й усною. Співавторство має бути добровільним [3].

Визначення роздільного та нероздільного співавторства впливає на порядок здійснення прав кожним із співавторів. Так, в ЦК України сказано, що «авторське право на твір, створений у співавторстві, належить співавторам спільно, незалежно від того, становить такий твір одне нерозривне ціле чи складається з частин, кожна з яких може мати ще й самостійне значення. Частина твору, створеного у співавторстві, визнається такою, що має самостійне значення, якщо вона може бути використана незалежно від ін. частин цього твору [1].

В окремих випадках створюються відповідні авторські колективи для створення колективного результату творчої діяльності. У таких випадках замовником виступає юридична організація, як правило наукова установа, а майнові права відповідно виникають в цієї організації в наступних випадках: за фактом створення твору, за договором замовленням або в результаті передачі такого права за договором.

Так, у Постанові Пленуму Верховного Суду України сказано, що «при розгляді спорів про співавторство на твір, який утворює одне нерозривне ціле, судам слід виходити з факту визнання співавторства на момент оприлюднення твору. Це може бути підтверджено волевиявленням співавторів, вираженим у договорах про передачу прав, публічних заявах, листах тощо. Однак при цьому судам необхідно мати на увазі, що авторське право на твір, у тому числі створений у співавторстві, виникає з моменту створення твору [5].

Проте, в сучасних умовах створення наукових творів виникають питання розмежування відповідальності в разі виявлення плагіату, так як при нероздільній формі співавторства всі співавтори являються солідарними боржниками, а також «однією суттєвою етичною проблемою саме колективного авторства вважаємо те, що у колективному творі значно легше замаскувати сліди плагіату та компіляції. Характерними ознаками компіляції є непослідовність і хаотичність викладу, певні частини тексту написані слабше за інші, відрізняються за стилістикою, фрагменти роботи мають різне оформлення та форматування тощо. Утім, названі ознаки різною мірою можуть бути притаманні колективному твору, де немає жодних етичних порушень» [6].

Якщо ж твір, який створений у роздільному співавторстві, складається з частин, кожна з яких має самостійне значення, то кожен із співавторів має право використовувати створену ним частину твору на власний розсуд, якщо інше не передбачено угодою між співавторами.

Іншим проблемним питанням співавторства є долучення співавторів з метою компенсації витрат на особливо вартісні публікації. В окремих випадках колектив співавторів взагалі не має спільних наукових інтересів щодо галузі наукового дослідження. Як правило такі співавтори вкладають виключно фінансові ресурси, а їх стосунки не мають характеру творчої діяльності. В подібних випадках вважаємо, співавтори мають працювати над твором спільно від початку до кінця, кожний з них може створити будь-яку відособлену частину твору, один з них може доробити результат іншого і т. ін. Важливим є не форма праці над твором його творців, а те, що твір постав результатом їхніх спільних зусиль та має характер спільної праці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Конституція України . *Відомості. Верховної Ради України (ВВР)*. – 1996. № 30. с. 141.
2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 №435-IV URI: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення 18.02.2022).

3. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 23.12.1993 №3792-ХІІ URI: [http://zakon4.rada.gov.ua/laws /show/](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/) (дата звернення: 18.02.2022).

4. Філик Н.В. Співавторство та його види щодо об'єктів авторського права. URI: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU> (дата звернення 18.02.2022).

5. Про застосування судами норм законодавства у справах про захист авторського права і суміжних прав від 04.06.2010 N 5 Постанова Пленуму Верховного Суду України. URI: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/> (дата звернення: 18.02.2022).

6. Колективна публікація в академічному виданні: проблемні аспекти у площині творчості та етики. *Наука України у світовому інформаційному просторі*. Вип. 8. К.: Академперіодика, 2013. С. 107-115.

*Філик Н. В., канд. юрид. наук;
Іващук Т. П., здобувач вищої освіти,
Державний податковий університет,
м. Ірпінь, Україна*

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ ТА УЧАСТЬ ДЕРЖАВИ В ЇХ ПОДОЛАННІ

Досвід історичного розвитку України свідчить про те, що культура України, попри важкі випробування полонізацією, русифікацією та іншими негативними моментами є незламною сутністю і глибоко в свідомості нації нагадує їй про її ідентичність, про стійку позицію свободи, про бережливе ставлення до національних традицій та про культурний код української нації. Елементи культури численні і різноманітні. До неї відносяться: вірування, знання, моральність, право, звичаї, мистецтво, вміння та навички, набуті членами суспільства на фаховому і нефаховому рівні та інше. Право посідає чи не найважливіше місце, оскільки відношення права і культури взаємопов'язане і взаємозалежне.

Взаємини культурної сфери та права можна охарактеризувати двома аспектами: по-перше, це формування системи правових норм, яка б гарантувала та забезпечувала громадянам сприятливі умови культурного розвитку, тобто вільне творче самовираження, доступ до культурних надбань, розвиток свого творчого потенціалу тощо; іншими словами увесь комплекс так званих культурних прав; по-друге, це законодавчо-нормативне забезпечення успішного існування й розвитку усієї культурної інфраструктури – її інституцій, індивідуальних митців та їхніх об'єднань, збереження культурної спадщини тощо [1, с. 63] .

Саме культура посідає провідне місце в визначенні цінностей і життєвих орієнтирів українців різних вікових груп. Саме вона дає цю ідентифікацію особистості та належності до певної нації для молодого покоління українців не зважаючи від місце їх перебування. Тому культура, як гуманітарна сфера, надзвичайно важлива і потребує якісного державно-правового регулювання, достатнього фінансування і моніторингу з метою якісної реакції держави на зміни.

Теперішня ситуація така, що розвиток сфери культури в Україні, характер функціонування культурних інститутів перебувають у безпосередній залежності від трансформації політичної системи. Водночас витрати на культуру ніколи не покриватимуться доходами, тому сфера культури змушена спиратися на владу та розраховувати на їхню матеріальну підтримку [2, с. 9]. Крім того, підтримка необхідна і для стимуляції інноваційної діяльності творців та інших фахівців культурної індустрії як за рахунок коштів державних програм так і за рахунок залучення меценатів, партнерів, інших ресурсів громадянського суспільства. Відповідно, відсутність послідовної культурної політики в сфері культури є стримуючим фактором для її розвитку. Як прояв такої політики маємо хаотичне законодавство спеціальних актів, які мають суперечності між собою, відсутність затверджених стратегій розвитку культурної галузі, відсутність програми захисту збереження пам'яток культури на місцевого рівні, не працюючі програми залучення меценатів до збереження культурної спадщини. Як приклад, дослідники зазначають, що «Закон України «Про культуру» як ключовий документ з існуючими правками висвітлив важливі аспекти реалізації культурної політики: закріпив пріоритети, моніторинг, суб'єктів здійснення моніторингу, мінімальні стандарти забезпечення населення культурними послугами. І хоча це важлива подія, яка веде до вдосконалення законодавства, як такого вдосконалення не відбулося, оскільки існуюче має лише декларативний характер [3]. При аналізі діяльності Кабінету Міністрів України, виявлено окремий розділ, що має назву «Нова культурна політика». Цей розділ передбачає розробку та реалізацію Стратегії української гуманітарної політики, підготовку закону щодо національного культурного продукту, а також певні аспекти залучення фінансових ресурсів в сферу культури з нових джерел. Проект нової версії Закону України «Про національний культурний продукт» на даний момент не зареєстрований в парламенті [4, с. 445], що свідчить про потребу вдосконалення правого забезпечення зазначеної сфери життєдіяльності суспільства.

Враховуючи сучасний стан розвитку вітчизняної економіки та наслідки економічного характеру спричинені кризою коронавірусу культурна сфера не має достатнього фінансування, хоча її значення для становлення державності в контексті глобальних загроз та викликів є дуже значним. Відповідно, розширення державно-приватного партнерства може бути дуже доречним рішенням для сфери культури. За підтримки ДПП і фінансових інвестицій з боку бізнесу відновлення і реставрація культурних об'єктів буде проводитись в рази швидше, не доводячи такі об'єкти до критичного стану. ДПП – це вигідний крок для держави, так і для громадськості [5].

Недостатня кількість і якість персоналу. Необхідно зазначити, що в менеджменті, у тому числі орієнтованому на створення культурного продукту, одним із ключових моментів є досвідченість керівника. І не в якості звичайних теоретичних знань, а як вміння застосовувати досвіди і практики, як постійний пошук відповідей на складні питання сьогодення за допомогою творчого мислення. Для успішної інкорпорації української культури до

європейського гуманітарного простору першочерговим завданням є забезпечення її привабливості на міжнародному рівні, що неможливо без реального наповнення культурного продукту власним національним змістом. Ми думаємо, що все визначає економіка, а насправді – свідомість, яка формується через культуру та освіту» [6, с. 15].

Іншими причинами назриваючої культурної кризи є: деградація сімейних цінностей у багатьох економічно розвинених країнах Заходу, руйнування інституту сім'ї, зниження відповідальності за долю дітей, людей похилого віку, послаблення родинних зв'язків, зниження рівня класичної культури та мистецтва, їх роль громадському житті, зниження ролі освіти, домінування масової культури низької якості, орієнтованої на маргінальні шари населення. Особлива роль в підвищенні культурного рівня належить освіті, адже «освіта є однією із найбільш важливих чинників та умовою формування особистості в соціумі. Тому необхідно, щоб вона була якісною та відповідала певному рівню розвитку суспільства, його базовим культурним цінностям» [7, с.146].

Таким чином, сфера культури в Україні потребує конкретної і послідовної державної підтримки, адже Українська культурна традиція є одна із найбільш давніх та самобутніх, а тому потребує збереження та належної підтримки як держави так і інститутів громадянського суспільства. Право повинне залишатись ключовим регулятором в даній галузі, адже взаємозв'язок культури та права колосальний. Із ними пов'язані такі поняття як правосвідомість та правова культура. Саме правосвідомість визначає бажання і можливість осіб діяти відповідно до внутрішніх уявлень, вірувань в політичному і соціокультурному полі. Також правосвідомість – це про можливість бачення об'єктивної дійсності, осмислення цього і про присутність віри в краще майбутнє держави. Отже можемо констатувати, що сфера культури потребує належної організаційно-правового забезпечення, достатнього фінансування, розширення державно-приватного партнерства з залученням коштів з боку бізнесу, формуванням нової освітньої концепції яка направлена на збереження культурних традицій та цінностей тощо. Розвиток державно-правового партнерства особливо важливий на даному етапі економічної кризи в Україні, адже можливість ефективного впровадження ДПП дасть змогу не лише провести реставраційні чи протиаварійні заходи, а й в глобальному вимірі – послужить розвитком туристичної інфраструктури

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Скрипчук Г. В. Реформування культурної політики України. *Збірник наукових праць «Історія та географія»*. 2020. №57. С. 62–67.
2. Кудлай І., Бабіна В., Моїсєєва Т. Політична культура сучасної України: взаємодія культури та права URL: <http://index.php/np/article/download/470/473> (дата звернення: 15. 02. 2022).
3. Закон України «Про охорону культурної спадщини». *Відомості Верховної Ради України*. 2000. № 1805-III.
4. Філіна Т. В. Культурна політика держави в системі забезпечення культурних потреб людини. *Грааль науки*. 2021. С. 444–448.

5. Ткаченко О. Державно-приватне партнерство – союзник "Великої реставрації" і української економіки. *Українська правда*. 2021. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2021/04/9/244503/> (дата звернення: 15. 02. 2022).

6. Модернізація менеджменту та формування нової генерації професіоналів в галузі культури. *Інформаційний центр культури та мистецтва*. 2016. №3.

7. Шуст Н.Б., Філик Н.В. Інновації в освіті: соціокультурний вимір. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2019. № 1. С. 144-150.

*Циганій С. О., канд. пед. наук,
доцент кафедри правознавства,
ПВНЗ «Університет новітніх технологій»,
м. Київ, Україна*

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ОХОРОНИ ТА ЗАХИСТУ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Інтелектуальна власність є важливою категорією для розвитку інноваційної економіки, а тому її надійна охорона та захист прав є тим фактором, який впливає на участь інвесторів в відповідних інноваційних проєктах України. Складність залучення інвесторів в економіку полягає в тому, що Україна протягом десятиліть періодично входить в списки порушників прав інтелектуальної власності, що унеможливило участь у багатьох програм розвитку економіки із залучення іноземних інвесторів. Відповідно, було розпочато інституційно-організаційну реформу інтелектуальної власності із залученням провідних світових експертів, яка тривала близько десяти років. За цей час були проведені суттєві зміни інституційного, організаційного, правового характеру, щодо охорони та захисту майнових прав творців і володільців майнових прав та системи охорони та захисту прав суб'єктів інтелектуальної власності та вдосконалення правового регулювання галуззю. Незважаючи на те, що процес адаптації вітчизняного законодавства до законодавства ЄС відбувається з 2016 р., лише протягом останніх 2-х років стали помітними кроки в напрямку вдосконалення правового забезпечення прав на об'єкти інтелектуальної власності в Україні.

Позитивно, що «у Національну економічну стратегію України до 2030 р. вписані засади щодо захисту прав інтелектуальної власності. Цей документ містить довгострокові і короткострокові плани з кожного пункту та є обов'язковим для виконання. Першими кроками на цьому шляху має стати прийняття Стратегії розвитку сфери інтелектуальної власності [3].

Стратегія економічних та соціальних перетворень в Україні може бути забезпечена за рахунок інноваційного спрямування вітчизняної економіки для якої інтелектуальний продукт має стати основою у створенні сприятливого середовища для інновацій, інвестицій, винахідництва та розвитку креативних галузей, в тому числі творчих, а тому існує потреба приведення системи охорони та захисту прав інтелектуальної власності до міжнародних стандартів.

Створення належної правової бази захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності, прозора система діяльності органів колективного управління майновими правами авторів, якісна інституційна реформа системи охорони інтелектуальної власності дасть можливість повернути довіру до системи інтелектуальної власності та буде сприяти залученню інвесторів та інвестицій у економіку України.

Проте, не зважаючи на значні зусилля, Україна, наприкінці 2020 р. потрапила до списку країн, які порушують права інтелектуальної власності та завдають цим шкоду економічним інтересам Євросоюзу. Така інформація міститься у річній доповіді Єврокомісії щодо захисту та забезпечення прав інтелектуальної власності у третіх країнах, яка оприлюднена на сайті Єврокомісії. Україну внесли до країн другого пріоритету після Китаю. За доповіддю EUIPO-OECD (OECD – Організація економічного співробітництва та розвитку) від 2018 року, Україна залишається країною транзиту підробленої та піратської продукції в таких секторах як харчова промисловість, годинники, ювелірні прикраси, іграшки, одяг, фотографічне та медичне обладнання. [4], що є свідченням потреби подальшого реформування національної системи законодавства, прийняття та реалізації відповідної Стратегії. Так, на думку О. Любченка «проект Стратегії розвитку сфери інтелектуальної власності було розроблено за участю міжнародних та національних експертів. Даний документ передбачає розкриття потужного потенціалу сфери інтелектуальної власності, проведення інвентаризації об'єктів ІВ для подальшого захисту та комерціалізації. Стратегія – це перелік заходів, що будуть розроблені та імплементовані Урядом для стимулювання та посилення ефективного створення, розвитку, управління та охорони інтелектуальної власності на національному рівні [3].

Особливо актуальними, в рамках зазначеного вище, є питання правової охорони комп'ютерних програм та програмного забезпечення. Програмне забезпечення яке в умовах стрімкого технологічного розвитку постійно удосконалюється відповідно до вимог сучасності, є тим об'єктом інтелектуальної власності, який зазнає найбільшого впливу від правопорушень, що, в свою чергу обумовлені суттєвою різницею між витратами інтелектуальних ресурсів на створення комп'ютерних програм та витратами на їх незаконне копіювання та розповсюдження [5].

Вважаємо, що сьогодні існує проблема формування цілісної державної політики щодо освіти в сфері інтелектуальної власності, яка відповідає сучасним викликам, а одним із напрямків розвитку державної політики в освітній сфері є формування молодими людьми навичок дотримання прав інтелектуальної власності та попередження відповідних порушень у зазначеній галузі. Вважаємо, що така програма має бути елементом комплексної програми по підвищенню рівня правової культури населення, а освіта у сфері інтелектуальної власності одним із напрямків по формуванню правової культури споживання інтелектуального продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України. *Відомості. Верховної Ради України (ВВР)*. 1996. № 30. с. 141.
2. Проект Закону України Про Вищий суд з питань інтелектуальної власності. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/ЛЮ06744А?an=3> (дата звернення: 31.01.2022).
3. Інтелектуальна власність: як її планують розвивати та захищати в Україні? URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100027459-intelektualna-vlasnist-yak-yiyi-planuyut-rozvivati-ta-zakhischaty-v-ukrayini> (дата звернення: 31.01.2022).
4. Україну внесли до списку країн порушників інтелектуальної власності. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2852491-ukrainu-vnesli-do-spisku-krainporusnikiv-intelektualnoi-vlasnosti.html> (дата звернення: 31.01.2022).
5. Філик Н., Омельченко Г. Комп'ютерна програма як об'єкт авторського права: проблеми правової охорони. *Юридичний вісник. Цивільне і трудове право*. 2016. № 2 (39). С. 130–137.

*Цілина М. М., канд. філол. наук, доцент;
Сорока А. А., студентка 4 курсу
спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна,*

СПЕЦИФІКА НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГАЛУЗІ КУЛЬТУРИ

Сучасний світ стрімко розвивається під дією глобалізаційних процесів. Як відомо, вони охоплюють усі сфери життєдіяльності, зокрема культуру і право. Одним із головних завдань, які ставить перед собою глобалізація, – створення єдиного правового простору, де всі країни-учасники взаємодіють між собою на принципах рівноправ'я і справедливості без поділу на передових, «кращих» та тих, хто відстає. Проте, як показує практика, світ знаходиться ще далеко від таких ідилічних результатів. Сильні цивілізації підкоряють усі ті соціокультурні системи, які технологічно відстають у розвитку, тому їхні природні і людські ресурси елементарно використовуються для наживи.

Щоб розібратися в проблемі взаємодії права і культури, для початку необхідно проаналізувати співвідношення цих понять як соціальних нормативів. Слід наголосити, як право, так і культура є універсальними регуляторами суспільних відносин. Багато вчених розглядають право як систему настанов, правил поведінки і принципів, що визначають та регулюють суспільні відносини [10, с. 207]. Дехто з науковців [8, с. 281] наголошує, що «право» є соціальним регулятором у конкретному суспільстві і носить загальнообов'язковий, санкціонований і гарантований державою характер. Незважаючи на множинність підходів щодо розуміння поняття права, неможливе його концептуальне визначення без урахування його

культурологічної складової. Поняття «культура» також багатозначне. Найбільш поширене розуміння культури як зводу правил, що історично склалися в соціумі на основі матеріальних і духовних цінностей суспільства. За культурою ще з давніх-давен закріпилися такі значення: «обробіток», «виховання», «шанування» тощо.

Кожна культура тисячоліттями формувала особистість у рамках своїх цінностей. Вони традиційно передавалися із покоління в покоління, виховуючи суспільство з власними культурами. Але різноманіття культур не означає неможливість побудувати єдиний культурний простір. У цьому випадку можна користуватися таким нормативним компонентом, як право. Воно містить специфічні для конкретної культури норми, цінності, правила, які слугують домовленістю між інтересами певних общин, запобігають виникненню конфліктів, протиборству класів, соціальних груп та індивідів. Без таких домовленостей людині важко зорієнтуватися з культурним розвитком, адже народжуючись, вона вже оточена установленими системами норм, приписів і правил на рівнях сім'ї, колективу і загалом суспільства, в якому вона зростає.

Культура покликана формувати і забезпечувати цінність права. Але головною проблемою залишається конфлікт культур, що виражається у прагненні кожної з цивілізацій відстоювати власні цінності, що сформувалися упродовж віків. Вирішити цю проблему можливо шляхом діалогу, вияву толерантності і поваги до історії інших культур. Початок такого шляху був закладений у прийнятих міжнародно-правових актах про права людини. Це, зокрема: Європейська конвенція про захист прав людини та основних свобод, підписана 4 листопада 1950 р.; Американська конвенція про права людини або Пакт Сан-Хосе, ухвалена 22 листопада 1969 р.; Загальна ісламська декларація прав людини, яку опублікували в 1980 р.; Африканська хартія прав людини і народів, прийнята в 1981 р.; Арабська хартія прав людини, що набула чинності аж у 2004 р. Суть цих документів полягає в закріпленні особливого значення культурної спадщини й історичних традицій кожної з країн, що ухвалила такі документи. І хоча значну роль відіграють права і свободи людини, закріплені в цих міжнародно-правових актах, прихильність до культурних цінностей і традицій власних цивілізацій дає різні інтерпретації тим чи іншим правовим нормам про права людини.

Наприклад, визначення понять свободи, рівності, справедливості для європейських стандартів про права людини значно відрізняється в ісламському світі, китайській, японській, індійській, африканських общинах. Тому зрозуміло, що державна влада та інші органи деяких країн визнають неприйнятними і негуманними певні традиції, що узвичаїлися в тій чи іншій культурі, а для усунення небажаних явищ використовують законодавство. Водночас ці країни вимушені вливатися в процеси глобалізації, адже вони є впливовими учасниками міжнародного ринку, завдяки якійсній продукції і технологіям, відомій у всьому світі. Багато з вчених критикують такий підхід імплементації правових інститутів, особливо в постколоніальних країнах, оскільки це призведе до руйнування традиційних засад і встановлених суспільних відносин.

Після прийняття міжнародно-правових актів про права і свободи людини, як в законодавчій практиці, так і в правовій і моральній самосвідомості народів відбулася трансформація, переоцінка значення звичаїв і традицій, які могли б завдавати шкоди фізичному чи психологічному здоров'ю людини. Сучасний світ орієнтований на необхідності збереження традиційних цінностей, які не суперечать законодавству та загальнолюдській моралі, а також викорінення негуманних звичаїв і традицій, поступове формування правової свідомості, що сприйматиме ті універсальні стандарти про права людини, які забезпечать їй вільний вибір від тиску культурних традицій, релігії чи віровчення.

Проте цей шлях ще не пройдений, він вимагає тривалого часу і зусиль від суспільства для формування правового простору універсальних цінностей. Україна ж на цьому шляху за роки незалежності напрацювала досить значну законодавчу базу у сфері культурного життя.

Аналізуючи нормативно-правове забезпечення сфери культури в Україні, можна виділити три основних групи документів: Конституція України, законодавчі акти, а також документи органів виконавчої влади щодо культурної діяльності.

У Конституції України культурі присвячено декілька статей. Зокрема, ст. 11 стверджує, що «держава сприяє консолідації та розвитку української нації, її історичної свідомості, традицій і культури, а також розвитку етнічної, культурної, мовної та релігійної самобутності всіх корінних народів і національних меншин України» [9]. У ст. 12 зафіксовано, що про задоволення культурних потреб громадян, які проживають за кордоном дбає держава. Ст. 54 гарантує охорону культурної спадщини.

Базовим законодавчим актом щодо культурного розвитку держави, а також охорони культурної спадщини є Закон України «Про культуру», прийнятий 14 грудня 2010 р. Він визначає і регулює суспільні відносини у сфері охорони культурної спадщини, принципи державної політики у сфері культури. Закон визначає основну мету законодавства України про культуру – забезпечити реалізацію і захист конституційних прав громадян шляхом створення правових гарантій, свободи творчості, визначення пріоритетів державної політики у сфері культури, форм, підстав, умов та порядку надання державної підтримки культури, гарантій невтручання держави у творчі процеси, механізму впливу громадськості на формування і реалізацію державної політики у сфері культури [2].

Закон передбачає, що держава забезпечує вільний і всебічний розвиток державної мови у сфері культури на всій території України, сприяє поширенню національного культурного продукту українською мовою та його популяризації в Україні й за кордоном.

Не менш важливими в сфері культури є такі законодавчі акти: «Про наукову і науково-технічну діяльність» (2016), «Про охорону культурної спадщини» (2000), «Про музеї та музейну справу» (1995), «Про бібліотеки та бібліотечну справу» 1995 року, «Про охорону археологічної спадщини» 2004 року», «Про театри і театральну справу» (2005), «Про кінематографію» (1998) тощо. Ці та інші законодавчі акти утворюють основи законодавства України про культуру. Вони визначають правові засади розвитку культури в окремих сферах її діяльності і спрямовані на реалізацію конституційних прав України у сфері культури.

Третю групу складають документи виконавчих органів влади та місцевого самоврядування, які також є складовою нормативно-правового забезпечення культури та фундаментом для планування роботи установ у сфері культури в кожному регіоні. Це, зокрема: Порядок формування базової мережі закладів культури, затверджений Постановою КМУ від 24 жовтня 2012 р.; «Про нормативи забезпечення населення клубними закладами» від 12 листопада 1998 р.; Положення про Музейний фонд України від 20 липня 2000 р.; Указ Президента України «Про День пам'яток історії та культури» від 23 серпня 1999 р.; Постанова КМУ «Про затвердження переліку документів, необхідних для прийняття рішення про оголошення комплексу (ансамблю) пам'яток історико-культурним заповідником або території історико-культурною заповідною територією» від 6 липня 2011 р.; Постанова КМУ «Про занесення об'єктів культурної спадщини національного значення до Державного реєстру нерухомих пам'яток України» від 3 вересня 2009 року; Постанова КМУ «Про затвердження Методики грошової оцінки пам'яток» від 26 вересня 2002 р. та ін.

Виходячи з вищевказаного, можна зробити висновок, що законодавче поле України у сфері культури багате на нормативно-правові акти загального характеру, але на регіональному рівні правове регулювання досить слабе. Окремі сфери культури залишаються без належної уваги: досі не прийняті або ж не оновлюються.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова М. В. *Культура та цивілізація: становлення проблематики в українській філософській думці (кінець XIX – початок XX століть)*: автореф. дис. ... канд. філос. Наук: 17.00.01 – теорія та історія культури. Харків, 2003. 16 с.
2. Закон України «Про культуру». *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 24.
3. Закон України «Про бібліотеки і бібліотечну справу». *Відомості Верховної Ради України*. 1995. № 7.
4. Закон України «Про кінематографію». *Відомості Верховної Ради України*. 1998. № 38.
5. Закон України «Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей». *Офіційний вісник України*. 1999. № 42.
6. Закон України «Про охорону культурної спадщини». *Офіційний вісник України*. 2000. № 27.
7. Закон України «Про музеї та музейну справу». *Відомості Верховної Ради України*. 1995. № 25.
8. Кельман М. С., Мурашин О. Г. *Загальна теорія держави і права: підручник*. Київ : Кондор, 2006. 477 с.
9. Конституція України : офіц. текст. Київ : КМ, 2013. 96 с.
10. Скакун О. Ф. *Теорія держави і права: підручник*. Харків : Консум, 2001. 656 с.

**КРАЇНА У СВІТОВИХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ:
КУЛЬТУРА, ЕКОНОМІКА, СУСПІЛЬСТВО»**

**IV МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ**

23–24 березня 2022 року

Тези доповідей

Частина 2

Відповідальний редактор: Везомська Ірина

Редактор: Барабаш Світлана

Комп'ютерна верстка: Семеренко Катерина

Дизайн обкладинки: Кузнецова Алла

Підписано до друку: 05.04.2021.
Формат 70×100/16. Друк офсетний.
Ум. друк. арк. 12,53. Обл. вид. арк. 14,36.
Наклад 500 прим.
Замовлення № 4645.

Видавничий центр КНУКіМ
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців, виготовників
і розповсюджувачів видавничої продукції серія ДК №4776 від 09.10.2014.