

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ФІНАНСІВ**

**СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ТА  
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ**

**МАТЕРІАЛИ**

**XV Всеукраїнської науково-практичної конференції  
здобувачів вищої освіти і молодих вчених  
26 вересня 2023 р.**

Рекомендовано до друку  
вченою радою ННІ  
Маріупольського державного  
університету  
(протокол № 2 від 18.10.2023 р.)

**Київ 2023**

УДК 338.48:658(043)  
ББК 65.43

Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом:  
Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених 26 вересня 2023 р. – Укл.: Балабаниць А.В., Омельченко В.Я., Стойка А.В. Рібейро Рамос О.О., Горюнова Є.А. та інш.; За заг. редакцією д.е.н., професора – Балабаниць А.В., Київ: МДУ, 2023. – 122 с.

Туристичний та готельно-ресторанний бізнес України сьогодні переживає одну з найбільших криз за час свого існування. Тематика конференції охоплює дослідження сучасних тенденцій і проблем стратегічного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу на рівні світової та національної економіки, регіонів та підприємств.

На конференції розглянуто актуальні питання державного регулювання та інтеграції України до світового простору в галузі туризму. Розкрито актуальні проблеми менеджменту та маркетингу, планування та прогнозування діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Проаналізовано науковий базис новітніх технологій в галузі туризму.

У збірнику тез висвітлюються погляди науковців, аспірантів, слухачів магістратури, представників підприємницьких структур на актуальні проблеми розвитку туристичної та готельно-ресторанної сфери України і світу.

© Автори текстів, 2023 р.  
© МДУ, 2023 р.

**Учасникам XV Всеукраїнської науково – практичної конференції  
здобувачів вищої освіти і молодих вчених  
«Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом»**

Шановні учасники конференції!

Розпочинаючи роботу п'ятнадцятої Всеукраїнської науково – практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених *«Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом»* організаційний комітет щиро вітає науковців, здобувачів і фахівців галузі з різних регіонів нашої держави.

Ми проводимо цю конференцію у дуже важкий для нашої країни час. Наслідки від війни для туризму жахливі. Сьогодні під обстрілами гинуть заповідники, вибухають єдині у світі історичні та культурні пам'ятки. Багато з цих скарбів уже неможливо буде відродити. Безумовно, що попереду нас чекають роки напруженої праці з відбудови нашої держави, відновлення економіки, налагодження інфраструктури, відновлення індустрії туризму. Наші головні завдання, як науковців, лишаються незмінними – це розвиток науки, технологій, підготовка кадрів для ключових галузей економіки країни, у тому числі для такої важливої сфери як туризм. Туризм – одна з галузей, яка допоможе нашій економіці відновитися після кризи. Адже після нашої перемоги інтерес серед іноземців до нашої країни буде просто шалений. Україна дуже скоро заново відродиться і стане новим великим ринком, багатим на інвестиційні можливості, подорожі, досвід і незабутні враження.

Представлені в рамках конференції дослідження є результатом наполегливої праці викладачів, студентів, аспірантів та молодих вчених, що мають на меті сприяти розвитку туристичного потенціалу України та внести свій науковий вклад у формування сучасної ефективної туристичної галузі.

Маємо впевненість, що п'ятнадцята Всеукраїнська науково – практична конференція створить необхідний майданчик для подальшої реалізації туристичного потенціалу нашої держави, об'єднає зусилля багатьох людей, закоханих у вітчизняну культуру та природу, надасть нові ідеї для відновлення туристичної галузі, створить ефективне підґрунтя для співпраці у цьому напрямку між багатьма зацікавленими особами.

Бажаємо всім учасникам наукової конференції міцного здоров'я, творчої наснаги, плідної співпраці та нових наукових відкриттів!

З повагою,  
Оргкомітет конференції.

СУЩЕНКО О.А.,  
 д.е.н., професор кафедри туризму  
 Харківського національного економічного  
 університету ім. С. Кузнеця  
 КОРНІЙЧУК Р.О.,  
 здобувач ОС «Доктор філософії»  
 кафедри туризму Харківського національного  
 економічного університету ім. С. Кузнеця

## ВИЗНАЧЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Цифровізація галузі туризму набуває різноманітних форм прояву, які включають онлайн-покупку готових турів, сформованих туроператорами, і розробку та впровадження мобільних додатків, у тому числі для туристів у якості єдиних кінцевих користувачів, віртуальні любительські тури через створення онлайн-шкіл для початківців-мандрівників і т.д. Важливо зараз враховувати основні цифрові тренди та завчасно будувати свою діяльність з їх урахуванням (рис. 1)



Рис. 1. Основні світові цифрові тренди [1]

Переваги отримають ті туристичні організації, які найкращим чином реалізують процес кастомізації при наданні туристичних послуг споживачам, перетворення їх від потенційних клієнтів не просто у реальних, а й у лояльних і, отже, постійних, забезпечуючи довгострокове виживання на основі стабільно високих показників прибутку та рентабельності. Світовий туристичний ринок швидко зростає в останні десятиліття та постійно удосконалюється, використовуючи переваги глобалізації та технологічного прогресу, що призвів, наприклад, до зниження цін на транспортні послуги. Крім того, споживачам стало простіше планувати та бронювати поїздки. У сучасній галузі туризму виділяють три види інновацій.

Перший вид – це впровадження нововведень. На цей процес можуть впливати багато чинників, наприклад: економічна ситуація в країні, соціально-демографічний стан населення.

Другий вид – маркетингові інновації. Завдяки впровадженню цього виду інновацій можна збільшити коло потенційних клієнтів. Також він надає можливість миттєвого поширення актуальної інформації у мережі для споживачів послуг.

Третій вид – продуктові інновації. Вони направлені на розвиток продукту (тобто туристичних товарів та послуг) та конкурентоспроможності компанії.

Розуміючи цифрову перспективу, креативні менеджери з туризму, які хочуть зосередитися на орієнтації на таких же ініціативних клієнтів, можуть визначити пріоритетність адаптації технологій для покращення туристичних послуг і продуктів. Крім того, креативні менеджери з туризму повинні постійно впроваджувати інновації, щоб впоратися зі швидкою зміною технологій та змінними потребами та запитам туристів, щоб вони могли підтримувати свою професійну кваліфікацію та репутацію роботодавця в конкурентоспроможній туристичній індустрії. Сьогодні важливо активно використовувати інновації у туристичній сфері, що формує новітні туристичні послуги. ІТ-технології роблять підприємства, що їх використовують, більш стійкими на ринку послуг – як внутрішньому, так і міжнародному.

Слід зазначити, що впровадження ІТ-технологій в індустрію туризму мають три складові:

- по-перше – це стандартні бізнес-процеси;
- друга складова – це інформаційні системи та технології управління;
- третьою складовою – інноваційні технології.

Ці три складові надають клієнтові змогу самостійно організувати тур, швидко знаходити інформацію та підбирати індивідуальні тури. В Україні є великий потенціал щодо просування технологій у сферу туризму. Потрібно не тільки створювати нові сайти, але і удосконалювати ті, які вже маємо. Інформаційні технології відіграли важливу роль в індустрії туризму протягом останнього десятиліття. Технологія допомогла зменшити витрати, підвищити ефективність роботи та покращити послуги і, що також суттєво, – досвід клієнтів. І клієнти, і підприємства можуть отримати вигоду від покращених систем зв'язку, бронювання та обслуговування гостей.

Технології допомогли галузі туризму замінити дорогу людську працю машинною. Це допомагає зменшити витрати на оплату праці і деперсоніфікувати проблеми із обслуговуванням клієнтів. Ось кілька прикладів того, як ІТ продовжує покращувати галузь туризму, створюючи значні конкурентні переваги.

Інтернет-маркетинг. Інтернет має потужний вплив на туризм. Перший досвід клієнта з вашим бізнесом – це відвідування вашого веб-сайту. Сюди входить перегляд фотографій та відгуків минулих гостей. Для бізнесу важливо ефективно використовувати онлайн-рекламу, соціальні мережі, блоги та онлайн-покупки, щоб допомогти своїм клієнтам, особливо коли конкуренти роблять те ж саме.

Комп'ютерні системи дозволяють легше підключатися між великими готельними мережами з кількома закладами. Вони також допомагають організувати підтримувати персоналу на одній сторінці та полегшують доступ до інформації, покращуючи враження відвідувачів. Запити гостей, інформацію про бронювання можна знайти в одній системі. Мобільні планшети та смартфони замінили великі настільні комп'ютери, а часто – й ноутбуки. Мобільні додатки допомагають підприємствам повідомляти клієнтів про зміни та затримки їх бронювання чи інших придбаних послуг, пропонувати пропозиції та рекламувати за допомогою GPS-відстеження.

Використання цифровізації надає змогу віртуально подорожувати будь-якою країною. Наприклад, в Україні є сайт Discover.ua, він пропонує переглянути у режимі 3D найцікавіші місця в країні. Нещодавно було зроблено перший NFT-музей російсько-української війни [2] за підтримки Міністерства цифрової трансформації. Проект показує воєнні події, які пережили люди і які відбуваються майже на п'ятій частині території України. Кошти за відвідування музею витрачаються на благодійність і допомогу Збройним силам України. Цифрові колекції фокусуються на воєнних подіях, пережитих мирним населенням. На рис. 2 показано приклад сайту із хронологією подій, які відбуваються в Україні.

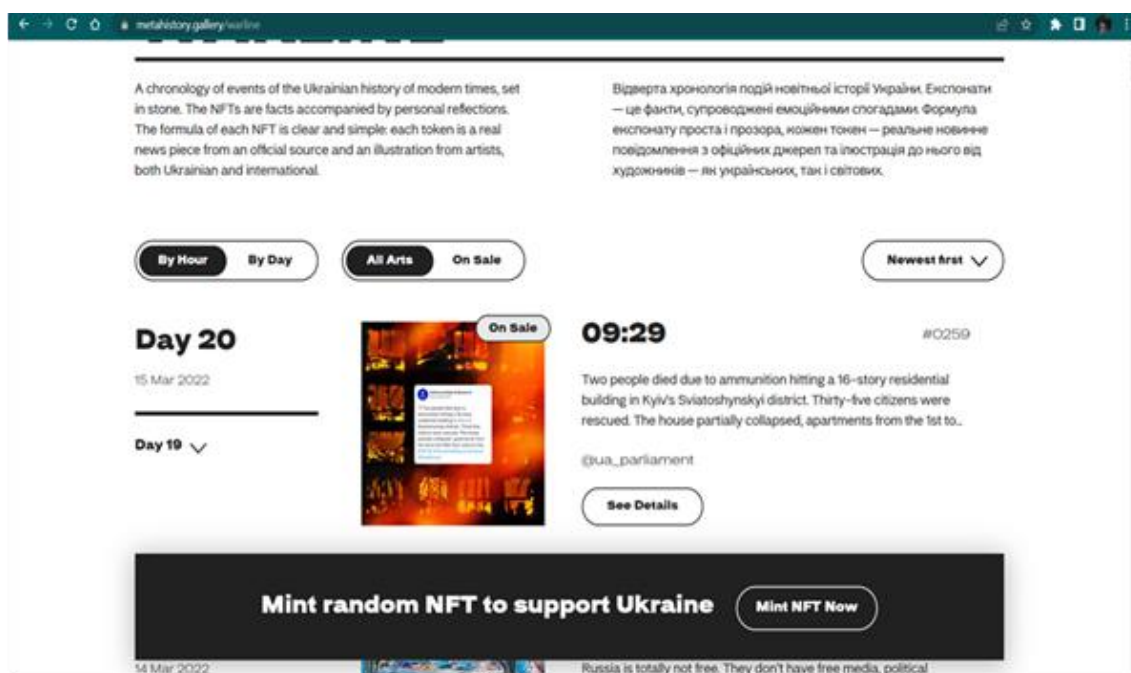


Рис. 2. Приклад сторінки віртуального музею війни в Україні

Цифровий музей може переглянути кожен охочий з будь-якої точки світу, події описуються українською та англійською мовами. Завдяки таким проектам, люди з усього світу можуть вивчати культуру та історію України.

Отже, технології зробили великий внесок у галузі туризму по всьому світу. Країни, які позитивно сприйняли технології у своїй діяльності, отримали вигоду з точки зору збільшення доходів. Потенціал цих технологій непомірний. Однак для того, щоб добре керувати ними та правильно використовувати їх величезний потенціал, потрібні професіонали, які мають величезні знання та досвід щодо того, як вони працюють.

#### Література:

1. «Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний – 2020)», - ГС «ХАЙ-ТЕК ОФІС УКРАЇНА», 2016.
2. NFT-музей війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://metahistory.gallery/warline>.

СУЩЕНКО О.А.,  
д.е.н., професор кафедр туризму  
Харківського національного економічного  
університету ім. С. Кузнеця,  
ЖУРАВЛІОВ Д.С., студент ОС «Магістр»  
кафедри туризму Харківського національного  
економічного університету ім. С. Кузнеця,

### ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Корпоративна культура та інноваційна діяльність взаємодіють і можуть мати значущий вплив одна на одну в контексті розвитку та функціонування туристичних підприємств. В сучасних умовах інноваційні підходи до формування корпоративної культури допоможуть досягти сталого розвитку та підвищити інноваційний потенціал підприємства. Особливо важливим це є для підприємств туристичної сфери, для успіху яких надзвичайно необхідним є стимулювання креативності та інновацій. Для туристичного бізнесу питання корпоративної культури є дуже важливим, адже клієнти вимагають високих стандартів обслуговування. Дохід і успіх туристичного підприємства в значній мірі залежить саме від корпоративної культури. Корпоративна культура підкреслює індивідуальність та неповторність організації. Вона відрізняє одне туристичне підприємство від іншого, впливає на конкурентоспроможність та інноваційність діяльності підприємства.

Корпоративна культура, сприятлива для інновацій, може стимулювати співробітників до розвитку нових ідей і вдосконалення існуючих процесів на туристичному підприємстві. Коли працівники відчують, що їхні ідеї вітаються і підтримуються, вони більше схильні до пошуку новаторських рішень. Важливим при цьому є забезпечення гнучкості та адаптивності з боку системи управління підприємства, адже корпоративна культура, яка цінує зміни і готова до них, може сприяти реалізації інноваційних проектів. Якщо підприємство активно адаптується до змін на ринку і в середовищі, це може сприяти появі нових можливостей для інновацій. Важливим завданням формування ефективної корпоративної культури є забезпечення підтримки та створення інфраструктури для інновацій на підприємстві. Корпоративна культура може створити атмосферу, де інновації активно підтримуються фінансово, ресурсно і організаційно. Це може включати в себе виділення бюджету на дослідження та розробку, створення спеціальних команд для інновацій, інкубаторів або просторів для творчості. Значний вплив при цьому мають лідери та керівники вищої ланки управління. Якщо вони виступають як приклад у відношенні до інновацій ікладають свої зусилля у їхню підтримку, це може надихнути інших співробітників на інноваційну діяльність. Якщо керівництво стимулює інноваційну активність та заохочує до неї працівників, то результатом стане приєднання до компанії талановитих фахівців, які цінують інновації. Забезпечення при цьому такого елементу корпоративної культури як культура відкритої комунікації та співпраці може сприяти обміну ідеями та знаннями всередині підприємства. Це може підтримувати колективну мудрість і сприяти виникненню інноваційних рішень.

Основними умовами управлінських і трудових процесів на туристичних підприємствах є перш за все інтеграція працівників у життя підприємства, мобілізація творчості, самодіяльності. Кожен працівник підприємства є носієм корпоративної культури, яка при зміні свідомості персоналу трансформується в цілому. Вплив на корпоративну культуру самого підприємства змінює свідомість працівників. В наш час корпоративна культура є важливим аспектом сучасного ведення бізнесу. Вона тісно пов'язана із стратегією організації і людськими ресурсами. Корпоративна культура впливає на діяльність туристичних підприємств у таких формах:

- об'єднання працівниками власних цілей із цілями організації;
  - прийняття норм і цінностей організації чи підприємства;
  - реалізація норм, розпорядчих прагнень для досягнення цілей;
  - формування стратегії розвитку підприємства чи організації;
  - єдність процесу реалізації та еволюції корпоративної культури під впливом зовнішнього середовища.
- На інноваційному підприємстві корпоративна культура має містити такі складові [1]:
- місія – ціль та призначення організації, напрямок роботи працівників;
  - мета компанії, яка розуміється і сприймається кожним працівником;
  - стиль спілкування працівників організації, поширений на всіх співробітників;
  - базові цінності, які визначають роботу як кожного працівника, так і всієї компанії;
  - модель поведінки співробітника компанії, яка відображає головні принципи діяльності організації та особистісні характеристики;
  - корпоративна преса як всередині організації, так і для зовнішніх клієнтів: партнерів, дилерів тощо;
  - історія компанії, яка відображається в книгах пам'яті, брошурах;
  - рекламний слоган або девіз компанії;

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ

#### «АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ»

Lazorenko Ju.O.	The role of scientific and technological progress in tourism	4
Naumik-Gladka K, Kyrychenko L.	Directions of state regulation of the tourism industry in Ukraine	5
Naumik-Gladka K, Mazanik V.	Communication in the sector of service	6
Orudzeva E.	Innovative elements in modern excursion service	8
Tranchenko L.V.	Features of the practice-oriented component of professional training of future specialists in the service sector	9
Аювджи Т.А.	Інформаційно-комунікаційна трансформація туристичних підприємств	10
Герасименко О.М.	Впровадження інноваційних технологій в готельно-ресторанний бізнес	12
Горбань Є.В.	Фактори впливу на підвищення ефективності організації послуг харчування в ресторані	13
Горюнова К.А. Новізінська М.В.	Сучасні концепції сталого розвитку туризму	15
Горюнова К.А. Гутовська А.С.	Роль імерсивної екскурсії у культурній розбудові країни	16
Діхтяренко О.В.	Розробка інноваційних етнотуристичних маршрутів	17
Згурська Ю.В., Дицький В.О.	Стратегічне планування розвитку підприємства на ринку туристичних послуг	18
Клименко А.В.	Комунікації у туризмі	20
Кожухівська Р.Б. Мельник А.М.	Розвиток сільського зеленого туризму у Рівненській області	21
Котліколямов В.О.	Безпека під час туристичних подорожей	22
Лебідь С.А.	Тренди в персоналізації туристичного продукту	23
Мартиненко К.О.	Удосконалення процесу відбору персоналу на туристичному підприємстві	24
Масловата С. А.	Сучасний стан та перспективи розвитку екологічного туризму в Україні	26
Медведюк Є.Ю.	Актуалізація та особливості пішохідних екскурсій	27
Мельник Н.І.	Зовнішні фактори впливу на готельно - ресторанний бізнес	28
Нижник С. Р.	Тренд на віртуальний туризм в умовах воєнного стану в Україні	29
Омельченко В.Я., Мацука В.М.	Післявоєнне відновлення туризму: досвід Хорватії, Боснії та Герцеговини, Кипру, Ізраїлю, Єгипту, Грузії	30
Осиченко Н.В.	Туризм у контексті сталого розвитку	33
Погуда Н.В., Козубов Г.Г.	Розвиток галузі туризму в умовах формування цифрової економіки	34
Польова Л.В.	Безконтактна гостинність: інноваційний підхід до готельного сервісу в епоху цифровізації	36
Богославець О. М. Рібейро Рамос О.О.	«Темний» туризм як частина пізнавального туризму	37
Новізінська М.В.	Місце України на європейському ринку готельних послуг	39
Романуха О.М., Шуляк Н.В.	Туристична політика європейського союзу: сучасний стан та перспективи розвитку	41
Саковська О. М.	Туристична політика європейського союзу: сучасний стан та перспективи розвитку	41
Сущенко О.А., Семенник О. О.	Впровадження інтернет-технологій у діяльність туристичних підприємств	43
Сущенко О.А., Корнійчук Р.О.	Визначення потенціалу використання цифрових послуг для туристичних підприємств	45
Сущенко О.А., Журавльов Д.С.	Вплив корпоративної культури на інноваційну діяльність туристичного підприємства	47
Сущенко О.А., Петруня В.А.	Технологічні особливості організації лікувально-оздоровчих турів	49
Тимчук С.В., Немикіна М.О.	Соціальна відповідальність та сталість в туристичній галузі України	51
Ткаченко С. П.	Визначення конкурентних переваг підприємства на ринку туристичних послуг та складових стратегії його розвитку	52
Токарева В.І.,	Інноваційні технології у туристичній галузі	55

Кукош К.І.		
Транченко В.О.	Вплив війни на сферу обслуговування в Україні	56
Шпак Н.Ю.	Страховання в туризмі	57
Мацука В.М., Ярець Я.В.	Безпека регіону як складова розвитку туризму	58

#### СЕКЦІЯ

#### «МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ: ОСОБЛИВОСТІ, КОМУНІКАЦІЇ, ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»

Baraniuk A.	Scientific approaches to the classification of engineering services	59
Girchenko T., Piven A.	Gamification in business and education	59
Hrebelnyk O.	Principles of forming a socially responsible marketing model of the company	61
Polous B.	Management of the employer's brand in the company's corporate culture system	62
Polous O.	Image value of plagiarism prevention in content marketing	63
Tranchenko O.M.	Use of innovative marketing technologies in the tourism industry	63
Аракелова І.О.	Service recovery system як інструмент маркетингу в сфері туристичних послуг	64
Орлов Д.Ю.		
Бурмістрова В.А.	Особливості маркетингових інновацій в сфері туризму	65
Балабаниць А.В., Ісаков І.М.	Модель стратегічного маркетингового управління діяльністю туристичних підприємств	66
Верительник Т.Д.	Маркетингові комунікації туристичних підприємств в умовах зростання ролі цифрових комунікацій	68
Горєлова О.Д.	Особливості маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг	69
Дрегваль А.І.	Формування інформаційної політики туристичного підприємства	71
Калач Є.О.	Стратегії позиціонування сучасних підприємств на ринку	73
Камінська Л.В., Стельмашенко О.О.	Суть маркетингу у туризмі	74
Караченцева М.В.	Використання соціальних мереж в туристичній галузі	75
Кожухівська Р.Б.	Рекламна діяльність туристичного підприємства як елемент комунікативної взаємодії зі споживачем	77
Литвин Д. В.	ВПЛИВ ВІРТУАЛЬНИХ ЕКСКУРСІЙ ТА ТУРІВ НА СУЧАСНЕ СУСПІЛЬСТВО.	78
Немченкова О.О.	Сучасні інформаційні технології та автоматизовані системи управління готелями	80
Радченко Г.А., Соболева А.В.	Спонсорсько-благодійна діяльність приватного акціонерного товариства «Оболонь»	81
Рібейро Рамос О.О., Головін О.О.	Особливості маркетингового менеджменту у професійному спорті	83
Стойка А.В., Сабадош А.С.	Державна політика та державне регулювання в галузі туризму	85
Стойка А.В., Ісаєва Ю. В.	Вплив пандемії COVID-19 на туризм	86
Тимошенко М.Р.	Digital-маркетинг як перспективний напрям реалізації послуг в індустрії туризму	88
Токарева В.І., Дорош Г. Ю.	Соціальні мережі як інструменти комунікації під час надання туристичних послуг	89
Цимбалюк Є.А.	Особливості маркетингу в туризмі	90
Чуприна О.О., Насімока А.М.	Використання потенціалу територіального маркетингу для розвитку туристичної дестинації	91

#### СЕКЦІЯ

#### «УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ»

Borovyk A.O.	Specifics of consumer behaviour management in tourism	94
Khrantsova Y.V., Kulbachna M. S.	Safety of the tourist region as a key factor in tourism development (social and psychological aspect)	95
Sydorenko V.	Peculiarities of the labor market in the it sector functioning in the conditions of war	97
Горбашевська М.О., Кислова Л.А.	Система моніторингу розвитку персоналу як умова впливу на мотивацію	98
Горбашевська А.О.,	Управління бізнесом	99

Савенкова М. М.		
Горбашевська М.О.,	Процес відбору кандидатів на вакантну посаду на підприємствах туристичної	100
Шабан Н.О.	індустрії	
Єрмаков І.О.	Роль інформації про безпеку як механізм контролю ризиків на різних етапах	101
	туристичної подорожі	
Киливник О.В.	Особливості стратегічного управління туристичною діяльністю в умовах	103
	нестабільності туристичного ринку	
Коверза В.С.	Передумови та перешкоди державної підтримки туризму в Україні	104
Коротких О.С.	Інноваційні методи управління стратегією розвитку туристичного підприємства	106
	в умовах кризи	
Лаврентьєва В.А.	Стратегії забезпечення безпеки туристів: найкращі практики та інновації	108
Матковська О.Д.	Сучасні технології управління людськими ресурсами в галузі туризму та	109
	готельно-ресторанного бізнесу	
Осипенко К.В.	Безпека туризму в історичному аспекті	110
Романуха О.М.,	Інноваційні технології у сфері гостинності як засіб антикризового управління	111
Мастабай Н.С.	туристичними, готельними та ресторанными підприємствами та організаціями	
Стельмашенко О.О.	Державне регулювання туристичної галузі в Україні	113
Камінська Л.В.		
Терещук Н. В.,	Основні тенденції державного регулювання туризму в Україні	114
Кирилюк Є.В.		
Терещук Н.В.	Функції менеджменту у ресторанному бізнесі	115
Тимчук С.В.	Роль товарознавства в формуванні культури обслуговування та якості	116
	обслуговування в готельно-ресторанному бізнесі: виклики та можливості для	
	управління персоналом	
Ткаченко О.Г.	Особливості розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств в	118
	туристичної індустрії	