

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ
WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I JĘZYKÓW OBcych W WARSZAWIE (WSTIJO)
(РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)
EMBASSY OF HUNGARY, DEPARTMENT OF ECONOMIC AFFAIRS (УГОРЩИНА)
WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII
(РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)
ДЕПАРТАМЕНТ ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ
МІНІСТЕРСТВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ
МІЖНАРОДНА ТОРГІВЕЛЬНА ПАЛАТА ICC UKRAINE
ФАКУЛЬТЕТ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

VI МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

11–12 квітня 2019 рік

Реєстрація Міністерства освіти і науки України
Лист № 1/–9 34 від 21.01.2019

Тези доповідей

КИЇВ 2019

УДК 640.43+379.851+330.341.1

Г 725

*Друкується за рішенням Вченої ради
Київського національного університету культури і мистецтв
(протокол № 27 від 13 березня 2019 р.)*

Г 725 Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації : тези доповідей VI Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 11–12 квіт., 2019 р. / М-во освіти і науки України; М-во культури України ; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв ; Київ. ун-т культури ; Ф-т готельно-ресторанного і турист. бізнесу. – Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2019. – 250 с.

Збірник містить наукові тези VI Міжнародної науково–практичної конференції «Гостинність, сервіс, туризм : досвід, проблеми, інновації», яка відбулася 11–12 квітня 2019 р. на базі Департаменту туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Міжнародної Торговельної Палати ICC Ukraine, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie (WSTiJO) (Республіка Польща), EMBASSY OF HUNGARY – HUNGARIAN TOURISM Information Office (Угорщина), Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii (Республіка Польща), Мережі еко-ресторанів «Батьківська хата», Асоціації кулінарів України, Асоціації сомельє України, Сім’ї ресторанів Дмитра Борисова, Opera Hotel Kyiv. Матеріали містять певні підсумки наукових досліджень провідних учених України та країн-учасниць конференції, а також доробки докторантів, аспірантів, магістрантів та будуть цікавими й корисними для широкої наукової громадськості, фахівців готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та соціокультурної сфери, викладачів, аспірантів, студентів.

Матеріали подано в авторській редакції

© Київський національний університет
культури і мистецтв, 2019
© Автори тез, 2019

НАУКОВО-ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ
VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ:
ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ



Голова комітету:

Поплавський Михайло Михайлович доктор педагогічних наук, професор,
заслужений діяч мистецтв України

Співорганізатори:

Департамент туризму та курортів
Міністерства економічного розвитку і торгівлі України



Міжнародна Торговельна Палата ICC Ukraine

Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie
(WSTiJO) (Республіка Польща)



EMBASSY OF HUNGARY – HUNGARIAN TOURISM Information Office
(Угорщина)



Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii
(Республіка Польща)

Мережа еко-ресторанів «Батьківська хата»



Асоціація кулінарів України
Асоціація сомельє України



Сім'я ресторанів Дмитра Борисова

*Сім'я ресторанів
Дмитра Борисова*



ЧЛЕНИ КОМІТЕТУ

***Комарніцький
Ігор Олегович***

декан Факультету готельно-ресторанного і туристичного бізнесу Київського національного університету культури і мистецтв, кандидат культурології, доцент, секретар підкомісії НМК зі спеціальності «Менеджмент соціокультурної діяльності» МОН України

***Русавська
Валентина Андріївна***

кандидат історичних наук, професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу Київського національного університету культури і мистецтв

***Антоненко
Володимир Степанович***

доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародного туризму Київського університету культури

***Пересічний
Михайло Іванович***

доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу Київського університету культури,

Jozef Zatko

Dr.h.c. mult. JUDr Honor. Prof. mult. prorektor pre medzinarodne vzťahy Slovensko, Wyższa szkoła komunikacji i zarządzania (Словацька Республіка)

Скавінські Павел

доктор наук кафедри туризму та екології Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii (Республіка Польща)

***Плецан
Христина Василівна***

кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу Київського національного університету культури і мистецтв

ЗМІСТ

Антоненко А.В., Ткаченко Т.І.	<i>Аналіз дислокації об'єктів готельно–ресторанного господарства солом'янського району м. Києва (характеристика, режим роботи, тип (клас), категорія, місткість)</i>	12
Братіцел М.Л.	<i>Енергозбереження у закладах ресторанного господарства в контексті світової екокультури</i>	15
Бровенко Т.В.	<i>Перспективи індустрії доставки їжі в Україні</i>	18
Ворошилова Г.О., Кусковець Ю.	<i>Сучасні маркетингові технології в готельному бізнесі</i>	20
Гаврилюк Л.П., Зоценко Л.М.	<i>Особливості надання послуг харчування на авіатранспорті</i>	22
Гурова Д.Д., Микало А.	<i>Тенденції розвитку ресторанної індустрії у 2019 році</i>	25
Гуць В.С., Русавська В.А., Коваль О.А.	<i>Математичне моделювання якості харчових продуктів</i>	27
Гуца Є.А.	<i>Особливості діяльності та розвиток закладів ресторанного господарства мережі «Mcdnald's» на території України</i>	32
Даниленко О.В.	<i>Дизайнерські тренди 2019 ресторанних комплексів</i>	36
Дзюндзя О.В., Антоненко А.В.	<i>Аналіз асортименту продукції закладів ресторанного господарства курортної зони Херсонщини</i>	38
Завадинська О.Ю., Зінчук О.	<i>Сучасні інноваційні тенденції стимулювання підприємницької активності в сфері ресторанного господарства</i>	42
Земліна Ю.В., Ліфіренко О.С.	<i>Екологічний аспект у діяльності підприємств індустрії гостинності</i>	44
Кононенко Т.П., Полстяна Н.В.	<i>Формування місії і мети закладу готельно-ресторанного бізнесу</i>	47

<i>Ліфіренко О.С.</i>	<i>Принципи здорового sра - харчування</i>	49
<i>Михайлик В.С. Антоненко А.В.</i>	<i>Якість пісочного печива зі шротами сої, соняшнику, розторопші</i>	52
<i>Неїленко С.М., Таран М.</i>	<i>Аналіз ринку ресторанного господарства за 2013-2018 роки</i>	54
<i>Пересічний М.І., Пересічна С.М.</i>	<i>Актуальні концепції ресторанного бізнесу</i>	57
<i>Пересічна С.М., Криворучко К.</i>	<i>Тенденції сучасного розвитку конгрес-готелей у місті Києві</i>	61
<i>Пилипів В.В.</i>	<i>Типи та види гостинності в європейському культурному просторі</i>	64
<i>Приходько К.О., Маланюк В.Я.</i>	<i>Особливості трансформації кав'ярні у коворкінг-простір</i>	67
<i>Русавська В.А.</i>	<i>Актуалізація особливої ролі якості в системі управління підприємств готельно-ресторанного бізнесу</i>	70
<i>Толок Г.А., Барандич Ю.</i>	<i>Інноваційні технології в підготовці фахівців у сфері гостинності</i>	73

**Секція 2. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ
НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

<i>Антоненко В.С.</i>	<i>Перспективи та проблеми поширення самостійних подорожей як альтернативи організованому туризму</i>	76
<i>Антоненко В.С., Новіков Р.</i>	<i>Деякі аспекти туристичного потенціалу Норвегії</i>	78
<i>Антоненко В.С., Лучкіна Ю.</i>	<i>Проблеми збереження матеріальної культурної спадщини туристичної дестинації Київ</i>	80
<i>Антонішин А.П., Попович С.І.</i>	<i>Організаційно-правові чинники розвитку індустрії туризму та курортів в Україні</i>	82
<i>Акулов М.Г.</i>	<i>Сучасні напрями вироблення стратегії у туристичному бізнесі</i>	84

Атаман Л.В., Собко А.	<i>Актуальні стратегії розвитку туризму Вінницької області</i>	88
Булгакова Н.В.	<i>Сучасні культурологічні проекти як чинники розвитку міжнародного туризму в умовах посилення глобалізаційних процесів</i>	90
Вишневська Г.Г., Сівов І.	<i>Тенденції розвитку спортивно-оздоровчого туризму в Україні</i>	94
Вишневська Г.Г., Крупа І.П.	<i>Оцінка туристичного потенціалу поділля</i>	96
Гаврилюк А.М.	<i>Державна політика формування та підтримки національного туристичного продукту в Україні: стан та стратегічні вектори розвитку</i>	100
Гаврилюк А.М., Янчук Н.	<i>Креативний простір «меридіан «щедрик» у м. Тульчині як приклад використання інновацій в сфері туризму</i>	103
Григорчак І.М.	<i>Круїзний туризм і нові геополітичні реалії в чорноморському регіоні</i>	105
Григорчак І.М., Романенко Г.	<i>Особливості регулювання туристичної сфери в європейському союзі</i>	108
Драгомірова Є.С., Николаєва Д.	<i>Implementation of social tourism programs in European countries</i>	111
Захарін С.В., Лі Інін	<i>Перспективи розширення співробітництва китайської народної республіки та України у сфері туризму</i>	113
Кирилюк І.М., Литвин О.В.	<i>Smart-туризм: новітні технології та виклики сучасності</i>	116
Колотуха О.В.	<i>Актуальні питання термінології спортивного туризму</i>	119
Колотуха О.В., Соколовський В.А., Щоголева І.В.	<i>Аналіз схем взаємодії туристичних та авіакомпаній для організації чартерних перевезень туристів</i>	121

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

<i>Мальська М.П., Зінько Ю.В.</i>	<i>Актуальні питання кластерів та кластерних ініціатив сільського туризму в Україні</i>	124
<i>Никончук О.В.</i>	<i>Вплив туристичної галузі на розвиток крос-культурних комунікації в глобалізованому просторі</i>	127
<i>Плецан Х.В., Ващуленко О.</i>	<i>Особливості формування ринку туристичних послуг України</i>	130
<i>Слатвінська Л.А.</i>	<i>Фактори розвитку інклюзивного туризму в Україні</i>	133
<i>Ткаченко Т.І., Верчук І.</i>	<i>Аналіз туристично-екскурсійного забезпечення гастрономічно привабливих місць міста Києва</i>	137
<i>Ткаченко Т.І., Матюшко А.</i>	<i>Обґрунтування загальної стратегії розвитку та реалізації туристичного продукту України</i>	140
<i>Устименко Л.М.</i>	<i>Туристичні ресурси як формуючий чинник туристичного брендингу</i>	143
<i>Фастовець О.О.</i>	<i>Пішохідні маршрути як стратегічний напрям формування національного туристичного продукту</i>	145
<i>Хуткий В.О.</i>	<i>Екологічні ризики подорожуючих в умовах сучасних змін клімату</i>	148

Секція 3. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИКУ СФЕРИ ПОСЛУГ

<i>Балабанов Г.В.</i>	<i>Взаємодія музеїв і туризму</i>	151
<i>Василенко О.В., Литвинець С.</i>	<i>Досвід європейської підготовки кадрів індустрії гостинності</i>	153
<i>Голубець І.М., Масленніков М.</i>	<i>Сфера туризму як складова економіки Іспанії</i>	156
<i>Гончар Л.О., Деркач А.</i>	<i>Новітні гастро-тренди як інноваційні тенденції для розвитку ресторанного бізнесу в Україні</i>	158
<i>Зінченко В.А.</i>	<i>Психологічні особливості взаємодій туристичних фірм і споживачів туристичних послуг</i>	162

<i>Комарніцький І.О.</i>	<i>Сфера гостинності: інновації та стратегії розвитку</i>	166
<i>Манов М.А.</i>	<i>Динаміка оплати праці найманих працівників в готелях і ресторанах</i>	168
<i>Неїленко С.М., Ковальок В.</i>	<i>Аналіз розвитку закладів ресторанного господарства в місті Києві за 2013-2018</i>	170
<i>Неїленко С.М., Крилік А.</i>	<i>Підходи до розміщення страв в меню</i>	173
<i>Неїленко С.М., Шведа О.В., Стариченко Т.В.</i>	<i>Аналіз ринку ресторанного господарства за 2013-2018 роки в етногастрономічному аспекті</i>	176
<i>Логінов Д.</i>	<i>Вплив соціальних (social media) на розвиток готельної індустрії</i>	178
<i>Пересічна С.М., Криворучко К.</i>	<i>Дослідження розвитку готельного господарства м. Києва дніпровського району</i>	181
<i>Smyrnov I.G.</i>	<i>Logistic challenges of urban tourism in conditions of “overtourism”</i>	185
<i>Толок Г.А., Захарчук Д.</i>	<i>Застосування інтегрованих систем управління якістю продукції та послуг в індустрії гостинності</i>	189
<i>Толок Г.А., Черевко Д.</i>	<i>Шляхи підвищення ефективності надання послуг в ресторанному господарстві</i>	191

Секція 4. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

<i>Батченко Л.В., Близнюк І.</i>	<i>Теоретико-методологічні аспекти формування стратегічних альтернатив розвитку підприємств</i>	194
<i>Батченко Л.В., Коваленко В.</i>	<i>Теоретико-методологічні аспекти дослідження проблеми формування антикризових стратегій</i>	196
<i>Батченко Л.В., Осипова О.</i>	<i>Мотивація праці в закладах готельно-ресторанного бізнесу: сутність, підходи, методи</i>	199

Бровенко Т.В., Берегова М.	<i>Стратегічні підходи до підвищення ефективності функціонування готельного підприємства</i>	201
Веценура Н.В.	<i>Сучасні аспекти управління персоналом в умовах підприємств індустрії гостинності</i>	205
Ворошилова Г.О., Вишнякова Є.	<i>Сучасні проблеми конкурентоспроможності індустрії гостинності</i>	208
Ворошилова Г.О., Злиденна М.	<i>Вплив маркетингових заходів на формування конкурентного середовища підприємств ресторанного бізнесу</i>	211
Гаврилюк А.М., Ціцішвілі Д.	<i>Всеукраїнський проект «малі міста – великі враження» як успішна реалізація проектного менеджменту в сфері туризму в Україні</i>	213
Грищенко І.М., Вірко О.	<i>Якість наданих послуг як ефективний фактор підвищення конкурентоспроможності індустрії гостинності</i>	216
Дьяченко Р.В., Яловенко К.	<i>Додаткові послуги готельних підприємств як спосіб підвищення конкурентоспроможності</i>	218
JozefZatko	<i>Prospects of increasing the efficiency of use tourist potential of Slovakia</i>	220
Завадинська О.Ю., Бурман В.	<i>Напрями розвитку та застосування інноваційних процесів у господарській діяльності закладів ресторанного господарства</i>	223
Козловський Є.В., Глазков С.	<i>Тенденції використання сучасних систем автоматизації діяльності туроператорів</i>	225
Козловський Є.В., Маммадов Ю.	<i>Туристична діяльність як об'єкт інвестування</i>	228
Осієвська Ю.С.	<i>Інтеграція культурної спадщини: сучасний соціокультурний контекст як один із напрямів формування національного туристичного продукту</i>	230
Плецан Х.В.	<i>Кадровий резерв – базова основа ефективного управління в сфері туризму</i>	234

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

<i>Плецан Х.В., Силка А.</i>	<i>Місце та роль маркетингу персоналу в сфері туризму України</i>	237
<i>Поворознюк І.М.</i>	<i>Роль соціальних інвестицій у розвитку готельного бізнесу</i>	240
<i>Русавська В.А., Горобчук С.</i>	<i>Значимість системи НАССР у ресторанному бізнесі</i>	243
<i>Сапельнікова Н.Л., Жулай А.</i>	<i>Роль кадрової політики у підвищенні рівня конкурентоспроможності індустрії гостинності</i>	245
<i>Устименко Л.М., Прунь Д.</i>	<i>Проблеми та перспективи розвитку weekend – культури</i>	248

СЕКЦІЯ 1

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

*Антоненко А.В., кандидат технічних наук,
доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,*

*Ткаченко Т.І.
кандидат географічних наук, доцент
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

АНАЛІЗ ДИСЛОКАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНО–РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА СОЛОМ'ЯНСЬКОГО РАЙОНУ М. КИЄВА (ХАРАКТЕРИСТИКА, РЕЖИМ РОБОТИ, ТИП (КЛАС), КАТЕГОРІЯ, МІСТКІСТЬ)

Одним з найбільш комфортних для життя є Солом'янський район міста Києва. Наразі ділить з Голосіївським титул найзеленішого (535,74 га), а з Деснянським – найбільш густонаселеного (370,838 тис. чол.) району. З давніх-давен район був найбільшим транспортним вузлом столиці, тому характерною рисою стали найбільші транспортні об'єкти столиці – «ворота столиці України» залізничні станції Київ-Пасажирський і Київ-Товарний (Караваєві Дачі, Київ-Волинський і Борщагівка), залізничні вокзали «Центральний» та «Південний», Міжнародний аеропорт Київ імені І. Сікорського (Жуляни) [1].

Древніх і автентичних архітектурних будівель, як в Подільському районі, тут не знайдеш, але в Солом'янському багато різних зелених зон, парків тощо. За даними Солом'янської РДА, тут знаходиться 13 парків, понад 71 сквер та 11 бульварів й проспектів, 3 розв'язки (зелена зона). Наприклад, таких, як Протасів Яр, де зараз розмістився гірськолижний спортивний комплекс, Парк імені М. Островського, Відрадний парк, тематичний дендропарк «Мамаєва Слобода». Також тут є Державний музей авіації, де крім вражаючих літаків виставляються раритетні машини і проводяться цікаві фестивалі. У 2000 р був відкритий музей Київського метрополітену, а в 2009 р з'явилася оглядовий майданчик на даху 25-поверхового житлового комплексу.

Солом'янський район наразі став самим густонаселеним районом Києва, обігнавши свого найближчого конкурента – Деснянський. Так, у Солом'янському живе – 370,838 тис. чол. (12,6 % від населення м. Києва), незважаючи на компактні розміри району – всього 40,05 кв. км. (4,84% до

загальної площі м. Києва). Також Солом'янський район – єдиний в столиці, де чоловіків більше, ніж жінок, хоча ця різниця і не особливо велика, близько 502 осіб.

З огляду на величезне населення Солом'янського району, він потребує добре розвиненій інфраструктурі. У районі багато різних супермаркетів, як економ-класу, так і більш дорогих, тут зібрано найрізноманітніші за типами заклади ресторанного господарства: антикафе, тематичні ресторани, паби тощо. За даними Солом'янської РДА, споживчий ринок, що представлено підприємствами громадського харчування, з них ресторанів – 64 одн., барів – 27 одн., підприємства побутового обслуговування – 535 одн. Ціни цілком доступні, тому перекусити або повечеряти буде вигідно. З огляду на те, що в районі майже немає торгових центрів, кінотеатрів тут також лише два. Ціни на квитки варіюються від 50 до 120 грн. У Солом'янському районі є кілька парків з атракціонами, нічні клуби, а також Кінодром, квест-кімнати, музеї.

Тому, з вищезазначеного є логічним, що у Солом'янському районі міста Києва заплановано проектування готелю-люкс.

Готелі «люкс» спеціалізовані фешенебельні готельні підприємства, що пропонують незначний перелік послуг для клієнтів з особливими вимогами до комфорту – бізнесменів, високооплачуваних діячів культури, науки, мистецтва, високопосадових державних чиновників, спортсменів тощо. Приміщення готелів цієї категорії оздоблені дорогими меблями вищого класу, художньо виконаним декором, номери винятково класу – «люкс» і вище – великі за розміром, у них передбачені окрема спальня, вітальня, кабінет, у деяких номерах – невеликі кухні й міні-бари.

За місткістю такі готелі належать до середніх та великих підприємств, від 100 до 400 номерів, розташовані, насамперед, у центральній частині міста, комфортній для проживання. Такі готелі характерні особливо високими цінами на послуги. Обслуговуючий персонал підготовлений у профільних навчальних закладах і кваліфіковано надає послуги. Кількість персоналу відносно кількості гостей велика, а особливо в фешенебельних готелях на кожного клієнта припадає декілька осіб обслуговуючого персоналу. З-поміж типових додаткових платних послуг – прокат автомобілів, індивідуальні екскурсії, замовлення проїзних квитків тощо. У структурі функціональних приміщень вирізняються дорогі ресторани, банкетні зали, басейн, сауна, номери-апартаменти, приміщення для заняття спортом тощо [2].

Дослідження дислокації об'єктів готельно-ресторанного господарства показали, що основними конкурентами проєктованого готельного підприємства є готелі: «Mercure Kyiv Congress», «Ibis Kiev Railway Station», «Оберіг», «Orly Park», «Адлер», «Богданів Яр», «Оселя». Отже, можна зробити висновок, що в Солом'янському районі в основному знаходяться 3* готелі: «Mercure Kyiv Congress», «Ibis Kiev Railway Station», «Оберіг», «Orly Park», «Адлер», «Богданів Яр», «Оселя» мають різний номерний фонд від 7 до 281 номерів, кухня ресторанів переважно українська та європейська, але в деяких готелях є французька, баварська та японська кухні [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9].

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Крім того, можна зробити висновок, що готелі-конкуренти: «Mercure Kyiv Congress», «Ibis Kiev Railway Station», «Оберіг», «Orly Park», «Адлер», «Богданів Яр», «Оселя» мають практично однакові основні та додаткові послуги, але в кожному готелі є свої недоліки [3; 4; 5; 6; 7, 8; 9].

Цінову політику готелів Солом'янського району міста Києва надано в таблиці 1.

Таблиця 1.

Порівняльна характеристика рівня цін на послуги проживання в готелях Солом'янського району міста Києва (грн.)

Назва	Апартамент	Люкс	Напівлюкс	Стандарт одномісний	Стандарт двомісний
1	2	3	4	5	6
Mercure Kyiv Congress 4*	6060	5160	3715	2110	2421
Ibis Kiev Railway Station 3*	–	3024	2604	1932	2184
Оберіг 3*	–	2850	2320	1280	1570
Orly Park 3*	–	2300	2100	1600	1800
Адлер 3*	–	850	780	600	660
Богданів Яр 3*	–	–	900	723	770
Оселя 3*	–	3396	2995	1632	2278

Отже, можна зробити висновок, що готелі «Mercure Kyiv Congress», «Ibis Kiev Railway Station», «Оберіг», «Orly Park», «Адлер», «Богданів Яр», «Оселя» мають різну цінову політику. Номери апартамент – 6060 грн; номери люкс від 850 грн до 5160 грн; номери категорії напівлюкс від 780 грн до 3715 грн; одномісні номери – від 600 до 2110 грн; двомісні номери – від 660 грн до 2421 грн [3; 4; 5; 6; 7, 8; 9].

Таким чином, проведено дослідження дислокації об'єктів готельно-ресторанного господарства Солом'янського району, їх основні та додаткові послуги, а також цінову політику. Місце розташування проектного готелю-люкс вигідне, тому що розташовується поблизу транспортних автошляхів та аеропорту Жуляни. Дуже зручно доїхати до центра міста та історичних пам'яток міста Києва. Переважно в даному районі розміщуються готелі категорії 3 зірки, усі готелі мають недоліки у своїй роботі, цінова політика номерів від 600 грн./за добу до 3396 грн./за добу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Солом'янський район [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.segodnya.ua/longread/Solomenka/index.html> – Назва з екрану.
2. Організація готельного обслуговування: Підручник / Мальська М. П., Пандяк І. Г. – К., 2011. – 366 с.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

3. Mercure [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mercurekyiv.ua/> ua – Назва з екрану.
4. Ibis [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ibis-kiev-railway-station.nochi.com.ua> – Назва з екрану.
5. Оберіг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.oberighotel.kiev.ua> – Назва з екрану.
6. Orly park [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://orlypark.com.ua> – Назва з екрану.
7. Адлер [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://adler-hotel.kiev.ua> – Назва з екрану.
8. Богданів Яр [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bogdanov-yar.com.ua> – Назва з екрану.
9. Оселя [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://oselya.in.ua/ru> – Назва з екрану.

*Братіцел М.Л., асистент
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В КОНТЕКСТІ СВІТОВОЇ ЕКОКУЛЬТУРИ

На сучасному етапі в світовому суспільстві спостерігаються тенденції активізації екологічної свідомості – осмислення особистої відповідальності кожного конкретного індивіда за збереження життя на Землі, завдяки поступовій перебудові світосприйняття людей, переоцінки цінностей моральної та духовної культури у контексті формування нової культури ХХІ ст. – екологічної.

Екокультура позиціонується як складна система екологічних знань, цінностей, норм та стандартів, характерних для суспільної свідомості, що реалізується виключно в екологічній поведінці; сукупність певних якісних рівнів суспільного матеріально-технічного ставлення людини до природи та один до одного; необхідна передумова еволюції людської цивілізації.

Зазначимо, що неоднозначність та складність даного феномену передбачає його дослідження у міждисциплінарному контексті. Аналіз наукових публікацій засвідчує, що в контексті екокультури зазвичай розглядають та аналізують певні екологічні проблеми (наприклад, кліматичні, енергетичні та ін.), проте проблематика впливу конкретної галузі людської діяльності на екокультуру ХХІ ст. лишається недостатньо висвітленою. Інноваційні тенденції закладів ресторанного господарства – об'єктів, що здійснюють неабиякий вплив не лише в соціальному та економічному, а й в екологічному контексті (специфіка використання енергії та водних ресурсів, вибору походження та техніки термічної обробки продуктів

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

харчування, переробки продуктових відходів та ін. – *Авт.*), актуалізують культурологічні дослідження специфіки екокультурної діяльності в закладах ресторанного господарства.

Світові тенденції ресторанної практики засвідчують помітне збільшення екологічних закладів, що пояснюється сукупністю об'єктивних та суб'єктивних чинників, наприклад, надання потенційними відвідувачами переваги корисним та якісним продуктам харчування [1, с. 31]; відчутне зменшення витрат на комунальні послуги (в середньому від 10-ти – до 20-ти %) [2, р. 3], особистісне пріоритетне ставлення власників закладів до екологічної складової та ін.

Сучасні еко-ресторани, завдяки застосуванню інноваційних принципів, методів та технологій екокультури, вирізняються:

- високими тепловими характеристиками приміщення;
- наявністю системи природного охолодження;
- спеціальними системами освітлення, сонячного опалення, що дозволяють споживати до 80 % менше енергії, порівняно зі звичайними закладами ресторанного господарства;
- використанням сертифікованих пристроїв для збереження водних ресурсів (аераторів, спреїв та ін.);
- сортування та переробки відходів (переважно органічних);
- екологічно безпечним вирішенням інтер'єру (наприклад, меблі, виготовлені зі вторинної сировини, органічні фарби та ін.).

Інноваційні практики екокультури у закладах ресторанного господарства, що відповідають головним принципам та методам екологічного розвитку і визнані світовим співтовариством, передусім спрямовані на зменшення викидів парникових газів у атмосферу. Це безпосередньо пов'язано з використанням електроенергії, оскільки у секторі роздрібної торгівлі заклади ресторанного господарства – лідери її споживання, що, у свою чергу, актуалізує доцільність встановлення енергоефективного обладнання. Наприклад, найпопулярнішим у практиці еко-рестораторів на сучасному етапі є: «канадські свердловини» (Canadian wells), скло з низьким коефіцієнтом випромінювання (Low-emissivity Glass), сонячні димоходи (Solar chimneys), фотоелектричні сонячні батареї, енергозберігаючі освітлювальні прилади, датчики присутності, енергії, води (для точного контролю за їх використанням) та ін.

«Канадські свердловини» використовують теплову інерцію землі. Система складається зі сталевого зовнішнього повітрозбірника з решіткою та фільтром, заглибленого поліетиленового каналу діаметром 20 см та герметичної оглядової камери. Специфіка використання свердловин у закладах ресторанного господарства передбачає прокачування свіжого повітря через труби під землею, з метою охолодження повітря перед поданням у приміщення влітку та підігріву взимку.

Сонячні димоходи засновані на екологічно чистому виробництві з відновлених матеріалів (переважно бетону та скла), а їх побудова здійснюється без утворення шкідливих відходів [3]. Вони збільшують природну вентиляцію приміщення, використовуючи конvekцію повітря, нагрітого пасивною сонячною енергією. Зазначимо, що комбінування «канадських

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

свердловин» та сонячних димоходів сприяє значній мінімізації споживання електроенергії для охолодження приміщення влітку (до 75% енергії, від необхідного для стандартного кондиціонування повітря).

Неабияке значення має й теплоізоляція будівлі. Деякі зарубіжні еко-ресторани практично не потребують опалення, за виключенням кількох зимових місяців. Великою мірою це пояснюється використанням скла з низьким коефіцієнтом випромінювання (тип енергозберігаючого скла, розробленого для запобігання виходу тепла. – *Авт.*).

Подвійні склопакети зі спеціальним покриттям з оксиду металу (надає склу злегка зеленуватий колір, зберігаючи відмінні характеристики видимості для максимального освітлення вдень), сприяють проникненню достатньої кількості світла. Це зумовлює доцільність використання в дизайні інтер'єру приміщення вікон великих розмірів, без загрози втрати тепла. Збільшене за рахунок розмірів вікон денне освітлення зменшує використання електроенергії для штучного, а також попереджує втрату тепла у зимовий період – сонце зігріває простір, тим самим зменшуючи потребу в опаленні.

Частина витрат електроенергії еко-ресторанів може задовольнятися за допомогою фотоелектричних сонячних батарей, що подають напругу в мережу. Сонячне опалення використовується також з метою розігріву води для побутового використання. Передбачається, що 80 % потреби ресторану в гарячій воді для побутового використання може бути надано завдяки застосуванню сонячної системи, що відповідно значно економить електроенергію. Варто зазначити, що в період низької інсоляції систему сонячного нагріву гарячої води підтримує газовий котел. Газ є більш чистим паливом у порівнянні з дизелем, а відповідно сприяє зниженню забруднення атмосфери та викидів парникових газів. З тієї ж причини кухонні печі можуть працювати виключно на газу.

Неабиякою популярністю серед інноваційних засобів збереження енергії в еко-ресторанах користуються не лише енергозберігаючі освітлювальні прилади, а й датчики присутності, що дозволяють мінімізувати штучне освітлення.

Не менш важливим аспектом є й моніторинг використання енергії та води, відтак приміщення має бути обладнано датчиками для точного контролю за їх використанням. Зауважимо, що на сучасному етапі характерним явищем у світовій практиці закладів ресторанного господарства є не лише відкриття нових еко-ресторанів, а й переорієнтація традиційних, завдяки впровадженню природозберігаючих практик.

На сучасному етапі розвиток екокультурних тенденцій закладів ресторанного господарства безпосередньо залежить від рівня розвитку країни, а відповідно й стану екологічної свідомості суспільства. На жаль, у багатьох країнах, у тому числі й пострадянського простору, він лише починає формуватися, через домінування орієнтації на використання матеріальних благ та ігнорування екологічних ризиків, подальшого розвитку виробництва без урахування критичних наслідків збільшення техногенного та антропогенного навантаження на навколишнє середовище та ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Даніалі Ф. Дослідження загальних тенденцій ринку ресторанного господарства України. Економіка промисловості. 2012. № 3-4 (59-60). – С. 29-34.
2. Energy Star (2009). Greenhouse gas inventory and tracking in portfolio manager [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.energystar.gov/ia/business/Suptiong_Doc.pdf – Назва з екрану.
3. Heise O. Schadensvermeidung. Ein Weg zur Abschätzung der externen Kosten der Energieversorgung. – BWK., 1993. – № 3. – p. 39-47.

*Бровенко Т.В., кандидат технічних наук, доцент
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

ПЕРСПЕКТИВИ ІНДУСТРІЇ ДОСТАВКИ ЇЖІ В УКРАЇНІ

Темп життя людини суттєво пришвидшився за останні роки. Складніше знаходити час на приготування страв або повноцінний візит до закладів ресторанного господарства, що зумовлює популярність сервісів доставки їжі.

Світовий ринок доставки їжі становить близько \$ 100 млрд – це 1% від всього ринку їжі або 4% від ринку ресторанних послуг. 90% всіх замовлень доставки їжі – безпосередньо з ресторану завдяки власним кур'єрам закладу. Однак близько половини замовлень здійснюється онлайн (на сайті, через мобільні додатки). За прогнозами частка онлайн-замовлень буде рости. Зростання пояснюється трьома основними причинами: мілленіали замовляють доставку їжі в три рази частіше, ніж їхні батьки (а з ростом доходів цього покоління – вплив буде ще більш помітним); індустрія зростає завдяки маркетинговим витратам великих гравців (наприклад, JustEat, DeliveryHero, Takeaway.com, Deliveroo, Uber Eats, Postmates, GoJek, Rappi, Glovo); проникнення мобільного інтернету і смартфонів зростає, а мобільні додатки доставки входять в топ найбільш завантажуваних додатків.

Найбільший серед європейських країн ринок доставки їжі (Delivery of restaurant food) в Великобританії – близько \$ 3,3 млрд. У секторі онлайн-замовлень лідируючі позиції займають сервіси:

Just Eat (сервіс номер один у Великій Британії, Італії, Іспанії, Португалії, Данії та Франції). Delivery Hero (лідер в Німеччині, Швеції, Фінляндії; представлений в Східній Європі як Foodpanda з 2016 року). Foodpanda (присутній у всій Східній Європі, а також в Азії та Латинській Америці; зосередженість на ринках, що розвиваються). Takeaway.com (номер один в країнах Бенілюксу та Польщі, сильний другий номер в Німеччині). Deliveroo (лідер преміального сегмента, сильний другий номер у Франції).

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Uber Eats (лідирує в столицях і великих містах: Амстердамі, Бордо, Брюсселі, Лондоні, Ліоні, Мадриді, Манчестері, Мілані, Парижі, Стокгольмі, Відні, Варшаві) [1].

У ресторанному бізнесі України цей тренд розвивається швидше за інші. Наприклад, в 2018 році на український ринок зайшов іспанський стартап Glovo. Це сервіс кур'єрської доставки, який доставляє будь-який продукт у межах міста. У Києві сервіс почав працювати з жовтня 2018 року. Україна одна з небагатьох країн в Європі, де є 5 міст мільйонників, а Glovo – сервіс для жителів великих міст. Загалом він працює у 79 містах світу.

Через Glovo замовляють молоді люди віком 18-35 років з досить високим рівнем доходів – вище 10 тис. грн, користувачі смартфонів, досить технологічні люди, які в основному працюють в офісі. Замовлення їжі здійснюється через додаток Glovo на App Store або Google Play. Для більшості закладів орієнтовний час доставки складає 35 хвилин.

Мережа ресторанів McDonald's і компанія доставки Glovo запускають спільний сервіс доставки їжі із закладів мережі. Вартість доставки буде фіксованою і становитиме 20 гривень, мінімального розміру замовлення не буде. Сервіс активно працює з McDonald's в двадцять одній країні. Доставка охоплює шість ресторанів, до кінця 2019 року планується десять. Доставка доступна в Шевченківському, Печерському та Солом'янському районах Києва.

В подальшому Glovo планує охопити всі райони Києва, а до кінця 2019 року – доставка має бути доступна в усіх регіонах України [2].

McDonald's до цього часу не мав в Україні офіційного договору з жодним сервісом доставки. Їжу з ресторанів доставляють інші компанії, однак мережа не відповідає за якість наданої послуги.

На початку 2019 року стартував сервіс Uber Eats [3]. Uber Eats – це платформа для доставки їжі, створена компанією Uber. Під нинішньою назвою сервіс був запусканий в 2015 році, а на даний момент працює в десятках міст Європи, Азії, Північної та Південної Америки. Наразі Uber Eats працює в обмеженому режимі: для доставки доступний обмежений перелік закладів, доставити замовлення можна лише у межах Шевченківського, Подільського, Печерського і Солом'янського районів. Для більшості закладів орієнтовний час доставки поки від 20 до 50 хвилин.

Компанія Uber до 2021 року планує запуснути доставку їжі за допомогою дронів. Американська компанія опублікувала вакансію на посаду виконавчого директора. За умовами вакансії, топ-менеджер повинен розробити функціонал дронів вже до наступного року і запуснути сервіс на кількох ринках упродовж трьох років. Тестувати сервіс планують у Сан-Дієго. Федеральна авіаційна адміністрація США повинна розробити правила польотів дронів та правила нічних польотів до того, як мережа буде запущена. Впровадження нових законів має відбутись не пізніше 2020 року.

Доставка ресторанної їжі (Delivery of restaurant food) – це тренд, що все більше входить в моду в великих містах. Їжу замовляють як для домашнього харчування, так і для вечірок. Доставляють страви з дорогих ресторанів, з гастрономічних фудкортів. В роботу включилися навіть послуги з доставки

їжі для схуднення – вони з радістю приготують для домашньої вечірки святковий стіл зі стравами, калорійність яких не перевищує 200 ккал.

Ринок доставки ресторанної їжі переживає революцію – під впливом інтернету і поширення дешевих видів транспорту. В грі найсильніші учасники з серйозними високотехнологічними сервісами і картами лояльності, адже йде серйозна боротьба за кожного клієнта.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/ru/news/dostavka-na-dom-food-delivery>. – Назва з екрану.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://glovoapp.com/ua>. – Назва з екрану.
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ubereats.com>. – Назва з екрану.

***Ворошилова Г.О.**, кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Кусковець Ю., магістрант
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтва
Київ, Україна*

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасних умовах готельний бізнес як унікальне соціальне явище доступний широким верствам населення, він є засобом оздоровлення, забезпечення душевного комфорту людей. Готельний бізнес як індустрія в економіці багатьох країн світу займає важливе місце, а в деяких – навіть вирішальне [1, с. 5]. Тому кожен готель знаходить і застосовує необхідні новітні засоби маркетингування. В такому середовищі дуже важко знайти особливий спосіб маркетингу для збільшення потоку клієнтів і необхідно шукати свій шлях до зацікавлення більшої кількості людей саме до вашого готелю.

Маркетинг готельного продукту як ринкова концепція управління спрямована на задоволення потреб туриста в подорожах і відпочинку. Мета системи готельного маркетингу виражається чотирма альтернативними варіантами [1, с. 18]:

- 1) підвищення рівня споживання готельного продукту;
- 2) досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- 3) надання максимально різноманітних асортиментів готельного продукту;

4) максимальне підвищення якості відпочинку та рекреації.

У сучасних умовах більшість компаній реалізує маркетингові стратегії, які передбачають проведення рекламних заходів, що впливають на потенційних клієнтів лише через зір та слух. Поряд з цим, впродовж ХХ століття відбулись значні перетворення у сфері маркетингу: дослідження дозволили виявити, що використання лише двох з п'яти органів чуття не забезпечує у повній мірі маркетингові комунікації з цільовою аудиторією. Розвиток ринку товарів та послуг, що орієнтований на зростаючі потреби населення, вимагає забезпечення активізації усіх органів чуття споживачів для максимізації продажів [2].

Таким чином багато брендів повністю перебудувалися на нову модель безперервного мультисенсорного спілкування зі споживачем. Дана технологія передбачає контрольований вплив на всі 5 органів почуттів споживача (слух, дотик, зір, смак і нюх) і формування шостого почуття – «почуття бренду».

Одночасне використання усіх органів чуття при створенні чіткого образу бренду та формуванні направленої комунікації отримало назву мультисенсорного брендингу. Зазначений вид брендингу можливо ефективно використовувати за умови комплексного підходу. Він передбачає збалансований вплив на органи чуття споживачів, оскільки надмірний вплив буде негативно впливати на фізичний та психологічний стан, а часткова стимуляція не призведе до створення належної комунікації між потенційним покупцем та брендом. Визначення оптимального мультиплікативного впливу на органи чуття при реалізації концепції мультисенсорного брендингу можливе лише за умови детального аналізу окремих елементів сенсорного маркетингу [3].

Наприклад, мережа готелів Four Seasons використовує систему кондиювання для поширення характерних запахів і ароматів протягом усього перебування гостя в готелі. Virgin використовує персоналізовані екрани для замовлення продуктів харчування і напоїв, а також особливий світ, щоб забезпечити незабутню атмосферу польоту, незрівнянну ні з однією іншою авіакомпанією.

Аромат є одним з найпотужніших факторів, які впливають на споживчі вподобання клієнтів. Сьогодні аромаркетинг – це ефективний інструмент просування бізнесу, що дозволяє стимулювати і вивести продажі на новий рівень, залучити клієнтів, зацікавити їх, викликати лояльність і зробити підприємству правильний імідж.

Застосування ароматехнологій в сфері гостинності на заході стало звичною справою. Великі ланцюги всесвітньовідомих готелів, таких як міжнародна мережа готелів Swisshotels Hotels&Resorts, HolidayInn та багато інших давно успішно використовують аромати для закріплення власних брендів і підвищення лояльності гостей [4]. Дуже популярним аромаркетинг став у готельному бізнесі у 2006 р., коли компанія ScentAir розробила аромат для мережі готелів Hilton.

Потрібно відмітити, що в Україні можливості аромаркетингу використовуються ще недостатньо. Зокрема у Києві великі мережі всесвітньовідомих готелів, таких як HolidayInn, Hilton, Premier Palace успішно

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

використовують ароматехнології для зміцнення своїх брендів і підвищення лояльності гостей. Вони стають власниками власних унікальних ароматів, створених провідними парфумерами світу.

Візуальний брендинг використовується маркетологами виходячи з того, що 70-80% інформації поступає до головного мозку людини через зір. Формування позитивного ставлення до бренду можливе за умови правильно обраної кольорової гамми, яка відповідає психо-культурним та ринковим особливостям споживачів. Відповідно, при розробці торгової марки слід реалізувати комплекс дій, які дозволять поєднати кольори, графічні символи, форму та розмір шрифту. Ідентифікуючи бренд, споживачі асоціюють його з логотипом і, відповідно, з певними кольорами [5]. Прикладом вдалого поєднання кольорів є зелений та білий для мережі готелів Holiday Inn.

Отже, можна зробити висновок, що така концепція маркетингу, як мультисенсорний брендинг в готельному підприємстві є ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності підприємства на рівні з якістю, ціною та популярністю марки, адже її використання – це шлях до завоювання клієнта.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. – Режим доступу : www.tourism-book.com. – Назва з екрану.
2. Офіційний сайт Щорічної міжнародної конференції з сенсорного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://5-senses.ru>. – Назва з екрану.
3. Реклама і просування сайтів готелів [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.webprojects.ru/services/promo/promo_business/hotels. – Назва з екрану.
4. Окландер Т. О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг / Т.О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №3. – Т.2. – С. 97-10
5. Офіційний сайт брендінгового агентства «Регтайм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.brandcreative.ru>. – Назва з екрану.

*Гаврилюк Л.П., асистент
Зоценко Л.М., асистент
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ НА АВІАТРАНСПОРТІ

Повітряний транспорт є однією з галузей світового господарства, які найбільш швидко і динамічно розвиваються, і з кожним роком займає все більш міцні позиції в загальносвітовій транспортній системі. У наш час у світі

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

нараховується більше 5 тис. аеропортів. Через кожний найбільший аеропорт світу (наприклад, в США – в Чикаго, Атланті, Далласі, Лос-Анджелесі, в Великобританії – в Лондоні) щорічно проходить від 50 до 70 млн пасажирів – населення цілої великої країни. Це зумовлює жорсткі вимоги не тільки до безпеки польотів, але й до прийому пасажирів, організації їх обслуговування. На борту повітряних суден і в аеропортах пасажирам пропонується різноманітний і досконалий сервіс, що робить подорожі приємними і доступними широким верствам населення [1].

На території аеропорту розташовані підприємства, які надають послуги з організації обслуговування та повноцінного харчування як на землі, так і у повітрі. Для того, щоб надавати харчування пасажирам у повітрі, кожний аеропорт має свої спеціалізовані підприємства ресторанного господарства. Вони постачають різні види харчування на борти літаків. Харчування буває пряме і зворотне. Пряме, – це те, що недавно приготовлене і яке зберігається за температури +5 С. Зворотне – це напівготові заморожені порції. Вони є дещо недопеченими чи недовареними. Для VIP-пасажирів першого і бізнес-класів на борту може бути обладнана повноцінна кухня, де вправний шеф-кухар готує кулінарні шедеври прямо під час польоту. У супровідному листі кухар зазначає час, необхідний конкретній страві, щоб вона була повністю приготовленою у бортовій пічці до того, як цю страву пропонують пасажирам. Страви доправляють до літака за півтори години до злету. Послуги на борту в салоні літака в польоті включають номінальні, включені у вартість авіаквитка і додаткові. У салонах високого класу підвищений рівень обслуговування, харчування, включаючи спиртні напої, радіо і телевізор; крісла встановлені дещо вільніше, ніж у салонах класу економ [3].

На коротких рейсах, де по суті політ складається із злету і посадки, пасажирам дають льодяники або цукерки, прохолодні соки, мінеральну воду, чай і каву. На далеко магістральних і трансконтинентальних рейсах кожні 4 години подається гаряче харчування. Якщо гарячих харчувань два і більше, то кожне наступне відрізняється від попереднього за складом страв і продуктів. Набір продуктів відрізняється в залежності від компанії-перевізника і пори року. Взимку стандартне меню включає в себе більше м'ясних страв, а в весняно-літній період зазвичай подають рибу, овочі і фрукти. Іноді до гарячого обіду пропонують невелику порцію вина або пива.

Багато авіакомпаній надають пасажирам вибір у питанні харчування на борту. При бронюванні квитка можна замовити один зі спеціальних наборів без додаткової оплати. Кожен з них має буквенний код, всього їх кількість коливається в середньому від 5 до 20, в залежності від перевізника [3].

Для пакування харчування застосовуються легкі і міцні, особливо компактні, одноразового користування пластикові прилади уніфікованих розмірів і форм міжнародних стандартів.

Для пасажирів у польоті пропонується харчування із урахуванням релігійних переконань, вегетаріанські та дієтичні страви, меню для дітей. Шанувальникам вегетаріанської кухні незалежно від класу обслуговування пропонується спеціальне харчування. Для людей певних релігійних переконань та з обмеженнями у харчуванні готуються спеціальні страви. Замовити

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

спеціальне меню клієнти можуть під час бронювання або оформлення авіаквитка в представництвах та касах авіакомпанії або в будь-якому агентстві із продажу авіаперевезень.

Також пасажирам пропонується спеціальне харчування відповідно до їх релігійних переконань та дієт. Наприклад, людина, яка хвора на шлункові захворювання або страждає на цукровий діабет, не може вживати певні продукти. Представник авіакомпанії під час замовлення харчування враховує ці моменти, наприклад: до Бангкоку на наступний день заброньовано 10 квитків бізнес-класу, 100 квитків економ-класу, з них у бізнес-класі летить один пасажир діабетик і три пасажири, які не вживають м'яса. У такому разі їм буде замовлене спеціальне харчування відповідно до їхньої дієти.

✓ Так, вегетаріанське харчування у літаку зазвичай представлене в декількох варіантах: суворе (VGML), несуворе (VLML, допускає вживання яєць і молока), фруктове (FPML) і морепродукти з овочами (SFML).

✓ Дієтичне харчування може бути низькокалорійним (LCML), для діабетиків (DBML), без додавання солі (LSML) або без молочних продуктів (NLML).

✓ Якщо ви летите з дитиною, ви можете замовити спеціальне дитяче харчування в літаку. Є два різновиди: для малюків до 2-х років (BBML) або для дітей від 2 до 12 років (CHML).

✓ Також існують спеціально розроблені набори для представників різних релігій: індуїстський (HNML), мусульманський (MOML), пісний (VJML).

Кошерна їжа в літаку (KSML) все частіше користується попитом, так як вона проходить більш ретельну перевірку – кожна страва має особливий сертифікат кошерності [1].

Але незалежно від класу та раціону авіакомпанія враховує єдині для бортового харчування санітарні норми і правила. Харчування не повинно містити компонентів, що володіють яскраво вираженим ароматом або смаком (часник, цибуля, ваніль, кориця), потрібно уникати компонентів з великим вмістом клітковини (бобові, гриби, капуста). Сир та рубане м'ясо – це сприятливе середовище для розвитку бактерій, тому їх теж не використовують в бортовому харчуванні.

Особлива увага приділяється складу їжі та її якості. Вона повинна бути досить калорійна, не дуже об'ємна, добре подрібнена на дрібні шматочки, переважно без кісток, однакова, прийнятна всім пасажиром і має задовольняти найрізноманітніші смаки та звички харчування. Зазвичай на всі літаки подається однакова їжа, проте, якщо є таке замовлення, то буде подано спеціальне харчування. Їжа готується швидко в спеціальних цехах аеропорту, де і пакується в компакт-пакети і потім централізовано подається на всі авіалайнери, що готуються до рейсу [3].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ложачевська О.М., Паламарчук Ю.А. Формування стратегії економічного розвитку пасажирського терміналу аеропорту. Монографія – К: Кондор, 2009. – 240 с.
2. Юркин Ю.А. Аэродромы и аэропорты: Учебное пособие. – М.: МГТУ ГА, 2000. – 104 с.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

3. Aviation: Benefits Beyond Borders 2014 Report. [Електронний ресурс] // Air Transport Action Group, April 2014. – Режим доступу: <https://travelyourway.com.ua/pitanie-na-bortu-samoleta>. – Назва з екрану.

4. TravelYourWay [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://travelyourway.com.ua>. – Назва з екрану.

*Гурова Д.Д., кандидат географічних наук, доцент
Микало А., студентка гр. МТУ-118
Запорізький національний технічний університет
Запоріжжя, Україна*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ У 2019 РОЦІ

Як і в будь-якій формі мистецтва, тенденції в кулінарному світі постійно змінюються, відображаючи інтереси і потреби людей, які також постійно змінюються. Відстеження цих тенденцій є важливим для власників ресторанів, шеф-кухарів і дійсно для всіх, хто працює в індустрії громадського харчування.

Протягом останніх кількох років відбулися значні зміни в індустрії громадського харчування, оскільки культура продовольства зміщується до більш високої якості продуктів харчування та доцільності. 2018 рік був особливо важливим роком змін, з усіма видами нововведень в обладнанні, сервісі, продовольстві та технологіях, які відбувалися в усьому світі, і експерти очікують, що 2019 рік також принесе багато змін. Розглянемо топ-10 тенденцій у ресторанному бізнесі цього року.

1. Збільшення онлайн-замовлень. За даними Національної асоціації ресторанів, три з п'яти американських споживачів замовляють доставку щонайменше раз на тиждень.

Обсяг продажів може збільшитися в середньому на понад 20% до \$ 365 мільярдів по всьому світу до 2030 року, з 35 мільярдів доларів за даними інвестиційного банку UBS [1].

Незважаючи на те, що пряма доставка з ресторанів все ще панує, переповнений різноманітними додатками інформаційний простір стає креативнішим, використовуючи підхід до залучення нових відвідувачів до своїх платформ. За даними ресторанного бізнесу, моделі підписки, які виключають плату за доставку на користь фіксованої підписки, з'являться для більш чіткої пропозиції для споживачів. Це може забезпечити справжню конкурентну перевагу для додатків сторонніх постачальників, які повинні справити враження на тих, хто зацікавлений у замовленні доставки.

2. Експериментування з їжею. Протягом десятиліть якість продуктів харчування та послуг була в центрі ресторанного господарства. У 2019 році промисловість продовжуватиме рухатися у напрямку до незабутнього досвіду для споживачів. Ресторани запитують себе, що вони можуть зробити, щоб запропонувати відвідувачам досвід, який вони ніколи не забудуть.

3. Зміна споживчих уподобань. Споживчі уподобання продовжуватимуть

розвиватися, керуючись більш глибоким розривом між тими, хто шукає зручності та тими, хто переслідує незабутні враження. Очікується, що доставка продовжуватиме зростати у всіх сегментах галузі, особливо в тих сегментах, які вже зосереджені на зручності [2].

4. Нульові відходи. Зміна клімату та проблеми навколишнього середовища стають основним пунктом продажу для клієнтів, і ресторани, як правило, виробляють багато сміття. Деякі установи вирішили створити кухню з нульовим відходом, скинувши витратні матеріали і запропонувавши інноваційні способи використання всіх частин їжі [3].

5. Збільшення магазинів «Grab-&-Go». Клієнти вибирають все менше і менше продуктів в магазині, замість цього обирають готові страви додому. Продуктові магазини та автозаправні станції прокладають шлях, пропонуючи смачні та корисні готові страви, а також ціни, які значно нижчі ніж у ресторанах.

6. Технологічне оновлення ресторану. Оскільки ресторани прагнуть забезпечити споживачам безпроблемний досвід, ресторани технології мають на меті зробити так само для операторів ресторанів. Платформи управління рестораном «все-в-одному» стали цінним інструментом для власників і менеджерів ресторанів для інтеграції точок продажу, аналітики, онлайн-замовлення, управління запасами тощо, що дозволяє їм більше часу приділяти увагу своїм гостям і стежити за новими тенденціями, які могли б зробити їх бізнес наступною великою справою [1].

Завдяки постійно мінливим технологіям та тенденціям до харчових продуктів, має сенс те, що обладнання, яке використовується у ресторанній індустрії також зміниться:

– кухонне приміщення зменшується, оскільки ціни на оренду зростають. Як результат, багато власників ресторанів вибирають кухонне обладнання, яке є меншим і може виконувати кілька функцій для оптимізації свого простору;

– багато печей та інших частин обладнання тепер містять програмовані налаштування, тому можна додати точну температуру і час приготування для рецептів. Це допомагає зменшити помилки користувачів і робить кухню ефективнішою [3].

7. Зміна декору. У попередні роки популярним вибором були сільський декор, але в цьому році оператори навпаки обирають багаті тони дорогоцінного каменю та бохо-візерунки для своїх столів. Ця тенденція поєднує в собі яскраві кольори з вражаючими візерунками, що створює захоплююче відчуття для відповідності ароматним і пряним стравам, які також є модними в цьому році.

8. Незвичні смаки. У меню цього року можна буде побачити смаки та спеції з усього світу. Африканські та близькосхідні смаки протягом декількох років були популярними продовольчими тенденціями, але очікують, що вони цього року матимуть більш значну роль. До них також приєднуються кислі і складні смаки філіппінської їжі.

9. Ризик бренду. У цьому суперконкурентному середовищі компаніям доведеться захищати свої бренди більше, ніж будь-коли. Безпека харчових продуктів і кібербезпека є значними ризиками, які операторам доведеться розглянути в найближчому майбутньому.

Інтернет-хакери продовжуватимуть переглядати інформацію про платіжні картки за даними, що зберігаються в базах даних програми лояльності. Оскільки ресторатори прагнуть зібрати більше інформації для кращого спілкування зі своїми гостями, їм необхідно також збільшити свої зусилля для захисту цієї інформації та забезпечити наявність у них протоколів для моніторингу баз даних і розроблених планів реагування [1].

10. Розрахунки криптовалютою. Криптовалюти, такі як Bitcoin, Ethereum і Litecoin, вибухнули популярністю в 2018 році, і хоча ринок криптовалют все ще дуже мінливий, але фахівці прогнозують збільшення клієнтів у 2019 році, які хочуть платити за допомогою цих опцій. Деякі мобільні платіжні системи можуть інтегрувати криптовалюту в існуючу послугу, роблячи її більш доступною в цьому році [3].

Отже, досягнення в галузі технологій сприятимуть поліпшенню виявленню джерел забруднення харчових продуктів. Проте бренд ресторанів продовжуватиме нести основний тягар репутаційного ризику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 2019 Restaurant Industry Trends: Shaping the Future of Food. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://upserve.com/restaurant-insider/restaurant-industry-trends>. – Назва з екрану.
2. Top trends in the restaurant industry to watch in 2019. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rsmus.com/what-we-do/industries/consumer-products/restaurant/top-trends-in-the-restaurant-industry-to-watch-in-2019.html>. – Назва з екрану.
3. Top foodservice trends in 2019. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.webstaurantstore.com/blog/2214/top-foodservice-trends.htm>. – Назва з екрану.

*Гуць В.С., доктор технічних наук, професор
Русавська В.А., кандидат історичних наук, професор,
завідувач готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Коваль О.А., кандидат технічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій,
Київ, Україна*

МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЯКОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Якість продуктів харчування, способи їх зберігання – предмет особливої уваги для підтримки здорового способу життя. Під якістю продуктів розуміють сукупність властивостей, які забезпечують фізіологічні потреби людини в

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

харчових і смакових речовинах, безпечні для його здоров'я і дають можливість відрізнити продукти один від іншого. Під час тривалого зберігання якість продукту, як правило, погіршується. Змінюються його органолептичні властивості: зовнішній вигляд, консистенція, запах, смак. Погіршується харчова цінність: зменшується вміст вітамінів, незамінних жирних кислот, накопичуються шкідливі для здоров'я продукти розпаду білка, відбувається окислення жирів, утворюються отруйні речовини, розмножуються хвороботворні мікроби.

Пріоритетним завданням при використанні продуктів харчування є визначення терміну їх зберігання, відповідності органолептичних, біохімічних, мікробіологічних, структурно-механічних та інших якісних показників фізіологічним властивостям організму людини.

Для характеристики якості харчових продуктів необхідно мати їх оцінку, яка дозволяла б врахувати необхідний хімічний склад (білки, жири, вуглеводи, вітаміни і ін.), органолептичні показники (смак, аромат, колір, соковитість і ін.), структурно-механічні властивості (твердість, в'язкість, крихкість, пружність і мінеральні речовини), визначити кінетику їх змін в залежності від прийнятої технології, кількості і активності консервантів, термінів зберігання.

При оцінці якості харчових продуктів важливо встановити співвідношення показників, які впливають на біологічну, харчову та енергетичну цінність за різними, характерними для конкретних продуктів, критеріями відповідності [4; 5].

Харчові продукти, які складаються з біоматеріалів з часом змінюють свої структурно – механічні властивості, розкладаються і псуються. Процес псування об'єктивний, його не можна запобігти, можна тільки контролювати і впливати на нього для уповільнення. Основними способами впливу можна вважати: правильний вибір технології і рецептури продукту, упаковки, умов транспортування, дотримання режимів зберігання.

Щоб оцінити процес псування необхідно знати закономірності його протікання. В основу таких закономірностей повинні бути покладені сучасні методи моделювання. З огляду на те, що псування продукції проходить в процесі її зберігання і є функцією часу, моделі повинні будуватися за законом кінетичного моделювання [2].

Процеси псування харчових продуктів прийнято класифікувати за трьома основними видами: фізичні (структурно-механічні); хімічні; мікробіологічні. Між ними існує кореляційний зв'язок і в більшості випадків в тій, чи іншій мірі, спостерігаються всі три види псування. Як правило, вони пов'язані між собою за законами нелінійної залежності та впливають один на одного.

При зберіганні харчових продуктів існує кілька основних факторів, що впливають на тривалість і визначають вид псування: температура, рН, активність води, наявність кисню, інтенсивність світлового потоку, різноманітність і властивості інгредієнтів, а також продуктів їх розпаду.

Ефективним засобом для попередження мікробіологічного псування і протікання цілого ряду хімічних реакцій, що знижують якість харчових продуктів при зберіганні, є зниження активності води в харчових продуктах. Для зниження активності води використовують такі технологічні прийоми, як

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

сушка, в'ялення, додавання різних речовин (цукор, сіль та ін.), заморожування. З метою досягнення тієї чи іншої активності води в продукті можна застосовувати різні технологічні прийоми.

У таблиці 1 наведено основні причини, що перш за все впливають на тривалість зберігання харчових продуктів в побуті та в закладах харчування.

Таблиця 1

Основні причини, що впливають на тривалість збереження харчових продуктів

Харчовий продукт	Причини погіршення якості	Основні фактори впливу
Молоко	Окислення, прогрікання, зростання кількості мікроорганізмів	Кисень, температура, сторонні домішки, стан сировини
Сухе молоко	Окислення, потемніння, комкування	Кисень, вологість, температура, упаковка
Молочні продукти	Окислення, прогрікання, кристалізація лактози	Кисень, температура, упаковка, технологія
Морозиво	Утворення і зростання кристалів льоду і лактози, окислення	Температура (заморожування / розморожування), кисень
Свіжа яловичина	Зростання кількості мікроорганізмів (бактерій), окислення, втрата вологи	Температура, кисень, світло, вологість
Свіжа птиця	Зростання кількості мікроорганізмів	Температура, кисень
Свіжа риба, морепродукти	Зростання кількості мікроорганізмів, окислення	Температура, кисень, механічні пошкодження
Фрукти, овочі	Ферментативне розм'якшення, зростання мікроорганізмів, забій, втрата вологи	Температура, світло, кисень, вологість, механічні пошкодження при транспортуванні
Хліб	Міграція вологи (черствіння), ретроградація крохмалю, зростання мікроорганізмів	Вологість, температура, кисень, стан сировини
Сухі зернові сніданки	Міграція вологи (розм'якшення), ретроградація крохмалю, окислення, ламкість	Вологість, температура, окислення, упаковка
М'які хлібобулочні вироби	Міграція вологи (черствіння), зростання мікроорганізмів (цвілі), ретроградація крохмалю	Вологість, температура, кисень
Хрусткі хлібопекарські вироби / смажені продукти (крекери і т. д.)	Міграція вологи (розм'якшення), пліснява, окислення, ламкість	Вологість, температура, кисень, світло, механічні пошкодження при транспортуванні, упаковка
Шоколад	Кристалізація цукру (цукрове посивіння), кристалізація, окислення	Вологість, температура, упаковка
Цукерки	Міграція вологи, кристалізація цукру	Температура, вологість, упаковка
Пиво	Окислення, зростання кількості мікроорганізмів	Кисень, світло, температура
Кава, чай	Окислення, температурний опік (зневоднення), виморожування вологи	Кисень, температура, вологість
Заморожене м'ясо	Окислення, зміна структури, погіршення технологічних характеристик, температурний опік (зневоднення), виморожування вологи	Кисень, температура, вологість

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Існує багато методів моделювання зміни якості різних матеріальних систем [1].

Враховуючи складність математичного моделювання псування харчових продуктів при зберіганні, запропонована узагальнена модель зміни якості без їх заморозки. Вона включає змінний залежний показник $y(t)$ якості продукту, і враховує основні, на нашу думку, фактори впливу температуру Tn та узагальнений показник K кількості і якості консервантів, що, за своїм функціональним призначенням, впливають на тривалість t зберігання продукту.

Запишемо таку модель у вигляді диференціального рівняння другого порядку. Воно відображає в балах зв'язок величини оцінки якості $y(t)$ продукту від тривалості часу t зберігання і пов'язано з рушійною силою процесу - загально прийнятним показником активності води:

$$\left(\frac{d^2}{dt^2} y(t)\right) + R \left(\frac{d}{dt} y(t)\right) = \dot{A}w \quad (1)$$

де R – узагальнена характеристика, яка відображає вплив на якість продукту наявність і активність консервантів – K та температури зберігання – Tn .

($R = K / Tn$), $\dot{A}w$ - рушійна сила зміни стану системи в нашому випадку це показник активності води.

Величину узагальненої характеристики R якості продукту можна визначити маючи експериментальні дані для кожного виду продукції, кількості і активність (якість) консервантів в їх рецептурі, а також температури зберігання, побудувавши, наприклад, рівняння регресії:

$$R = a * K + v * Tn + c * K / Tn + \dots \quad (2),$$

де a, v, c – коефіцієнти нелінійного рівняння регресії.

Слід мати на увазі, що залежно від продукту та умов зберігання може бути і інша функціональна залежність.

Розв'язок рівняння (1) при початкових умовах $y(0) = 0$, $D(y)(0) = V0$ буде [3]:

$$y(t) = -\frac{e^{(-Rt)} (V0 R - \dot{A}w)}{R^2} + \frac{\dot{A}w t}{R} + \frac{V0 R - \dot{A}w}{R^2} \quad (2)$$

Виконавши диференціювання останнього рівняння, знайдемо швидкість псування продукту:

$$V = \frac{d}{dt} y(t) = \frac{e^{(-Rt)} (V0 R - \dot{A}w)}{R} + \frac{\dot{A}w}{R} \quad (3)$$

З рівняння (3) також можна знайти значення показника $y(t)$ якості продукту, помноживши швидкість на тривалість процесу.

Можливість практичного використання запропонованої математичної моделі розглянемо на прикладі прийнявши початкову швидкість процесу псування $V_0 = 0.01$ та показники активності води, які виберемо з таблиці 2 для різних продуктів.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Для сирів $A1w: = 0.95$; печива $A2w: = 0.5$; сухарів $A3w: = 0.2$, використавши рівняння (2), визначимо функціональну залежність швидкості псування V від R , $A1w$; $A2w$; $A3w$. Для наглядності представимо її у вигляді 3d графіків використавши комп'ютерну програму «Maple» побудови графіків – plot3d.

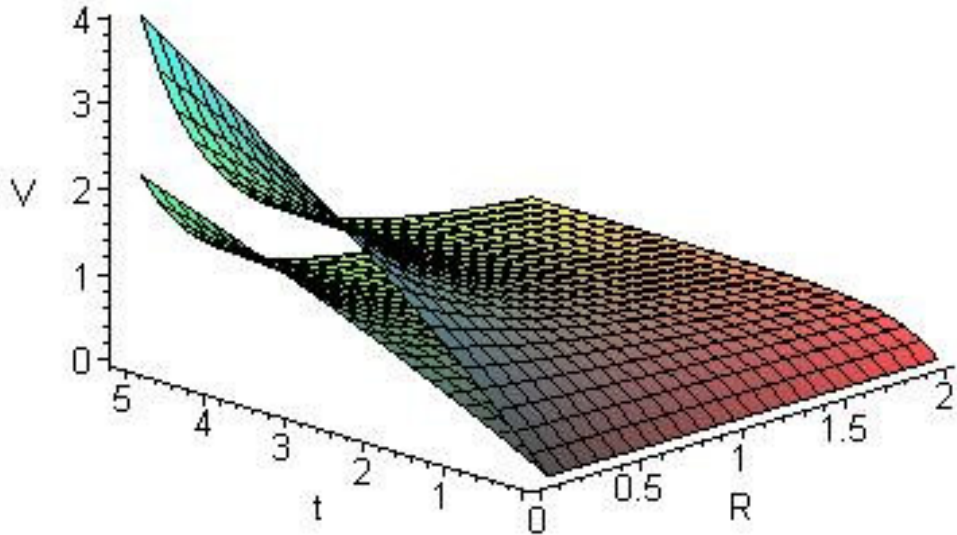


Рис.1 Залежність швидкості V псування продуктів за показниками активності води A_w

$A1w = 0.95$ (верхня поверхня); $A2w = 0.5$ (нижня поверхня), при тривалості t зберігання до п'яти днів та зміні узагальненої характеристики R від нуля до двох.

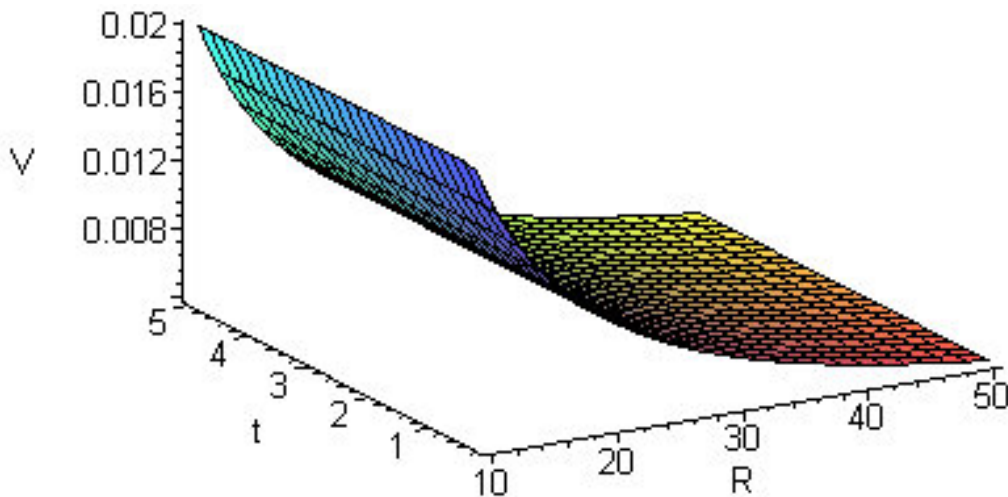


Рис.2. Залежність швидкості V псування продуктів за показником активності води $A3w = 0.2$ при тривалості t зберігання до п'яти днів та зміні узагальненої характеристики R від нуля до двох.

Аналіз графіків показує, що зменшення показника активності води з $A1w=0.95$ до $A3w=0.2$ при змінних величинах R від нуля до двох приводить до зниження швидкості псування продукту приблизно в 100 разів.

Показники активності води

продукт	Вологість,%	aw	продукт	Вологість,%	aw
фрукти	90-95	0,97	мед	10-15	0,75
яйця	70-80	0,97	карамель	8-9	0,65
м'ясо	60-70	0,97	печиво	7-8	0,50
сир	40	0,92-0,96	шоколад	6-7	0,40
джем	30-35	0,82-0,94	Сухий цукор	0,2-0,15	0,10
хліб	40-50	0,95	сухарі	5-6	0,20

Отже, розроблена теорія кінетичного моделювання якості і визначення терміну придатності харчових продуктів на базі диференціальних рівнянь другого порядку відкриває значно більші, у порівнянні з існуючими сенсорними методами, можливості для розробки стандартів оцінки якості харчових продуктів. Представлена математична модель знайде застосування при прогнозуванні псування різних харчових продуктів, визначенні терміну їх придатності і проміжного стану в будь-який відрізок часу зберігання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. SAGUY, I., KAREL, M. Modeling of quality deterioration during food processing and storage // Food Technology, 1980. –34(2). – 78-85.
2. Гуць В.С., Коваль О.А. Моделювання якості молочних продуктів з урахуванням терміну зберігання і вмісту шкідливих речовин. Інноваційні технології, проблеми якості і безпеки сировини та готової продукції у м'ясній та молочній промисловості. Міжнародна науково-технічна конференція. Доп. С. 90-92. Київ, 2007 (27-28 листопада).
3. Дьяконов В.П. (2006). *Maple 9.5/10 в математике, физике и образовании*, 720. – М.: СОЛОН-Пресс.
4. Коваль О.А. Якість м'ясної сировини / М'ясної бізнес / О.А. Коваль. – 2002. – № 6. – С.6-9.
5. Смоляр В.И. Рациональное питание / В.И. Смоляр. – К.: Наук. Думка, 1991. – 368 с.

*Гуца Є.А., асистент,
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

**ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТОК ЗАКЛАДІВ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА МЕРЕЖІ «MCDONALD'S»
НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ**

«McDonald's» – перша в США мережа ресторанів швидкого обслуговування. Саме їй належить «відкриття» таємниці успіху закладів

ресторанного господарства, в основі стратегії якого – просте стандартне незмінне меню і розвиток не за рахунок збільшення асортименту кулінарної продукції, а завдяки відкриттю нових, однакових ресторанів по всьому світу. Головне – створення такого меню, яке буде подобатись всім. Асортимент страв та напоїв ресторанів «McDonald's» однаковий у всіх країнах, і в який би заклад не прийшов гість, він завжди може розраховувати на швидке і бездоганно якісне обслуговування, хоча більшість працівників мережі не професіонали, а школярі, студенти чи пенсіонери, які працюють всього по кілька годин на день [1].

Історія розвитку компанії «McDonald's» бере початок з 1937 року, коли брати Дік і Мак Мак-Дональди разом з батьком відкрили закусочну з хот-догами біля аеропорту в Каліфорнії. В 1940 році вони перевезли свою торгову точку в Сан-Бернадіно. Заклад ресторанного господарства отримав назву «McDonald's Bar-BQ». Це була класична закусочна з невеликим меню і послугою обслуговування гостей на автомобілях. Заклад приносив непогані стабільні прибутки. Однак в 1948 році брати закрили свій ресторан на три місяці, аби втілити в життя ідею про швидке харчування. Кухня була оснащена обладнанням з нержавіючої сталі, і розміщена так, щоб утворилась технологічна лінія з чіткою послідовністю операцій, де кожен працівник виконує свої функції. Це дало змогу значно зменшити час приготування страв. Меню скоротили до мінімуму, залишили лише ті позиції, які користувались найбільшим попитом: гамбургери, чізбургери, пиріжки, картопля фрі, безалкогольні напої. Новий заклад відкрився в грудні 1948 року як ресторан самообслуговування з гучною назвою «McDonald's Famous Hamburgers 15 c.» Гостей обслуговували касири через вікна. Вся продукція була зручно запакована, столові прибори були не потрібні і все було приблизно вдвічі дешевшим ніж у конкурентів. Ресторан став надзвичайно популярним [2].

Проте, всесвітню популярність бренд «McDonald's» отримав завдяки підприємцю Рею Кроку. Тривалий час він прагнув відкрити власний бізнес, але численні спроби закінчувались невдачами або не приносили бажаних прибутків. На той час він працював дистриб'ютором мультиміксерів для приготування молочних коктейлів. Одного разу, побачивши величезну чергу біля «McDonald's», що рухалась з великою швидкістю, він зрозумів, що це ідеальна модель бізнесу, яка працюватиме всюди. Саме Рей Крок запропонував власникам «McDonald's» розширювати бізнес за допомогою системи франчайзингу [3].

Ставши ексклюзивним агентом з франчайзингу, в березні 1955 року Крок заснував компанію «McDonald's Systems Inc», яку через п'ять років перейменували в «McDonald's Corporation». 15 квітня 1955 року він вже відкрив перший ресторан «McDonald's» в місті Дес-Плейнс, а вже за шість років підприємець викупив всі права на компанію в братів Мак-Дональдів за 2,7 мільйони доларів. Згідно договору, брати мали б отримувати відсотки від відкриття кожного нового ресторану, але оскільки договір був укладений лише в усній формі, новий власник мережі відмовився від сплати відсотків. Так брати

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Мак-Дональди втратили свій бізнес, а Рей Крок став власником глобальної корпорації [4].

Зараз «McDonald's» – світовий лідер у галузі швидкого обслуговування і налічує понад 35 000 закладів у більш ніж 120 країнах світу, які щодня обслуговують близько 70 мільйонів відвідувачів. 15% ресторанів – власність корпорації, 85% – у володінні франчайзингових партнерів. Вартість земель, що належать компанії оцінюється в 16–18 мільйонів доларів, саме тому основний прибуток «McDonald's» отримує від орендної плати франчайзі. До того ж, саме завдяки франчайзі меню «McDonald's» завжди так вдало оновлюється. Наприклад, один з франчайзі запропонував відомий десерт «МакФлурі», інший – знаменитий «Біг Мак» [3].

Україна стала 102 країною, де почала розвиватись мережа ресторанів «McDonald's». 24 травня 1997 року біля станції метро «Лук'янівська» у Києві відкрився перший заклад «McDonald's» у країні. 14 лютого 2011 року у цьому ж закладі відкрилось перше в Україні «МакКафе» – кав'ярня міського типу з широким асортиментом кави та десертів [4]. У 2018 році вже працювало понад 89 ресторанів в 25 містах України.

Вся діяльність ресторанів «McDonald's» у країні здійснюється від імені компанії «МакДональдз Юкрейн Лтд», яка є 100 % власністю «McDonald's Corporation». «МакДональдз Юкрейн Лтд» – один з найбільших іноземних інвесторів в Україні: у розвиток мережі «McDonald's» та інфраструктури нашої держави компанією вже було вкладено близько 225 мільйонів доларів [4]. Ще в 2012 році керівництво компанії говорило про розвиток нових закладів в країні за допомогою системи франчайзингу, однак, на жаль, продаж франшиз так і не розпочався.

За словами директора з організації поставок «МакДональдз Юкрейн Лтд» Інни Мчедлешвілі, близько 70 % постачальників вітчизняних ресторанів мережі – українські компанії. «Співпраця з місцевими підприємствами відповідає глобальній стратегії «McDonald's» з локалізації виробництва, оскільки дає змогу спростити процес закупівлі і постачання, знизити собівартість продукції та утримувати доступні ціни, робити внесок у розвиток українських підприємств і місцевої економіки», – поділилася Інна Мчедлешвілі. Біфштекси для ресторанів виготовляються компанією «OSI Food Solutions» (Вінницька обл.), булочки для бургерів випікає «Іст Болт Україна» (м. Дніпро), «Білоцерківський молочний комбінат» постачає молочні суміші для десертів, компанія «Чумак» (Херсонська обл.) – кетчуп, майонез, соус «Сирний», мариновані огірки, ТД «Шантіль» (Київська обл.) забезпечує заклади «МакДональдз Юкрейн Лтд» випічкою, «Овостар» – яйцями. «Українські партнери постачають нам не тільки продукти, а й, наприклад, упаковку, елементи декору для наших ресторанів. І ми продовжуємо працювати над збільшенням частки українських постачальників», – розповів в одному з інтерв'ю для ЗМІ генеральний директор «МакДональдз Юкрейн Лтд» Гжегож Хмелярський [5].

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

У 2018 році в кількох закладах ресторанного господарства мережі компанією «МакДональдз Юкрейн Лтд» було введено новий формат обслуговування – досвід майбутнього. Новий формат передбачає:

1. Встановлення терміналів самообслуговування. В електронному форматі гість може самостійно ознайомитись з меню, не поспішаючи зробити замовлення і там же оплатити його за допомогою банківської карти або ж готівкою на касі.

2. Новий принцип роботи касової зони. Прилавок ділиться на дві частини – для замовлення та отримання страв, аби відвідувачі що роблять замовлення та ті що очікують на нього не заважали один одному.

3. Введення послуги обслуговування за столиками. Зробивши замовлення на касі або в терміналі самообслуговування, гість отримує табличку з номером замовлення і очікує на нього за столиком. Офіціант ідентифікує гостя за допомогою цієї таблички і приносить йому страви.

4. Введення нової посади в ресторані – експерта з гостинності, головною задачею якого є помічати потреби відвідувачів та оперативно вирішувати поставлені задачі.

5. Оновлення дизайну меню та форми співробітників ресторанів з досвідом майбутнього.

21 грудня 2018 року компанія «МакДональдз Юкрейн Лтд» разом з сервісом доставки «Glovo» запустили сервіс «McDelivery». Тепер замовити доставку страв та напоїв, крім морозива, можна з 10:00 до 23:00, сім днів на тиждень за допомогою спеціального безкоштовного додатку або на сайті «Glovo». Вартість доставки становить 20 гривень і не залежить від суми та розміру замовлення. Термін очікування доставки – 30 хвилин. Поки що замовити доставку можливо лише в кількох районах Києва, але до кінця 2019 року сервіс доставки планують запустити і в регіонах України.

Таким чином, до 2022 року компанія «McDonald's» планує виключити з дитячого меню у всіх країнах чізбургери, аби зробити його більш здоровим та збалансованим. В складі дитячого меню «Happy Meal» залишаться лише гамбургери чи нагетси. Зараз половина упаковок для «McDonald's» виготовляється з вторсировини, аби зробити свій вклад в захист навколишнього середовища та зменшити кількість відходів, до 2025 року компанія планує повний перехід на упаковку з вторсировини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Похлѣбкин В.В. «Макдональдс» в США, в мире и в России. [Електронний ресурс]: <https://history.wikireading.ru/35905>. – Назва з екрану.
2. Сайт «После работы». MCDONALD'S. История создания. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ceo.ru/news/business/brand/mcdonalds-istoria-sozdania>. – Назва з екрану.
3. Блог о франчайзинге. Истории великих франчайзеров: McDonald's. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ffc.expert/ffc-blog/istorii-velikih-franchajzerov-mcdonalds>. – Назва з екрану.

4. Гленсі Д. Історія виникнення найвідомішої літери «М». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-cul-40683572>. – Назва з екрану.
5. Офіційний сайт компанії «МакДональдз» в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mcdonalds.ua>. – Назва з екрану.
6. Помянська Н. Звідки їжа. Розкладемо МакМеню на частинки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agroportal.ua/ua/publishing>. – Назва з екрану.

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

ДИЗАЙНЕРСЬКІ ТРЕНДИ 2019 РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ

Тенденції декору змінюються у ресторанній індустрії досить швидко, оскільки змінюються смаки людей. Сільський стиль, який містить багато темного дерева, землісті кольори і важкі шматки металу зі старою патиною, був головною тенденцією протягом останніх кількох років. Але тепер ця тенденція починає згасати, і її замінюють нові стилі декору.

Як ресторан виглядає, як кольори впливають на гостей, і наскільки стильний ресторанний простір – все це глибоко впливає на клієнтів. Адже предметно-просторове середовище розуміється як «друга природа», створена людиною в умовах її соціокультурної діяльності відповідно до її потреб. Впровадження нового та унікального стилю допоможе залучити більше гостей до закладу та підвищити прибуток, тому варто зупинитися на актуальних тенденціях дизайну. Провідні тенденції дизайну 2019 року можна розділити на дві основні категорії: концептуальні тенденції, а також елементи дизайну, які створюють більш сучасне відчуття простору [1].

1. Дизайн ресторану спрямований на багатофункціональні меблі

Світ дизайну меблів готельно-ресторанних комплексів спрямований на багатофункціональність, компактність меблів у відповідь на простір, що постійно зменшується, з яким повинні працювати дизайнери. Дизайнери ресторанів пропонують певний перехід до багатофункціональних, компактних меблів.

2. Екологічно чистий: девіз тенденцій дизайну інтер'єру 2019 року

«Скорочення, повторне використання, переробка» – мантра має всебічний вплив на дизайн ресторану. Для дизайну минулих років характерно використання матеріалів, що підлягають вторинній переробці, сьогодні тенденція виготовлення меблів чи елементів декору з вторинних матеріалів виходить на перше місце. Сьогодні простіше, ніж будь-коли, як для дизайнерів-професіоналів, так і для любителів, знайти вироби, виготовлені з перероблених матеріалів.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Багато теплих кольорів, від молочного шоколаду до кольорів троянд з'являються в оздобленні від настінних покриттів до підлоги, поверхонь столів. Як реакція на передозування мінімалізмом та холодним дизайном індустриального стилю, у декорі готельно-ресторанних комплексів знову перевага надається теплим природнім кольорам. Ця тенденція виникає і в дизайні ресторану, але за рахунок використання декількох текстур і оббивних тканин.

3. Міські джунглі

Зелень в кожному куточку ресторанів та готелів останнім часом не тільки в повсюдних рослинах в горщиках, але й в декоративних аксесуарах. Колірні палітри яскраві і насичені природним денним світлом, що викликає відчуття природнього середовища, для споживачів, які все частіше живуть у містах. Активний, насичений сучасний спосіб життя частково винен у вибуху флори ресторанах і готелях. Аспекти цифрового життя мешканців міст є головною причиною раптового бажання повернутися до природи. Часто гості закладів не мають часу та енергії для утримання домашніх тварин, тому рослини стали кращою альтернативою.

Рослинні мотиви можна зустріти всюди – від шпалер до скатертин. Варто зазначити, що це є меншою тенденцією в дизайні і більше характеризує зміну способу життя. Багато закладів харчування пропонують страви, не тільки смачні, але й здорові. Як результат, багато власників вибирають використовувати в своєму просторі зелені насадження і живі рослини, що підсилює відчуття енергійності та здоров'я, яке гості отримують від їжі.

4. Теплі кольорові палітри в інтер'єрах

Темні зелені і гірчичні відтінки розігривають простір, тоді як золотаві, олов'яні відтінки забезпечують необхідну глибину. Ці кольори створюють альтернативу поширеним в останній час білим стінам, які домінують в кольорових рішеннях інтер'єрів. Гірчичні відтінки збільшились на 45% у запитах кольорів в дизайні інтер'єру [2].

5. Природні текстури

Білі стіни, шліфувана сталь та промислові меблеві конструкції – це тенденції минулих років. Ця застаріла тенденція декору відійшла на другий план завдяки поверненню до більш природного інтер'єру. Сталеві акценти, білі стіни та темне дерево – все це переходить у щось менш стилістичне – сучасне, але не надто сучасне, щоб бути позбавленим життя.

6. Декор «Instagrammable»

Створення цілого ресторану або конкретного простору, «Instagrammable», продовжує перебувати на першому місці, коли мова йде про тенденції дизайну. Незалежно від того, чи це привабливий загальний зовнішній вигляд залу, окрема стіна або елемент дизайну ресторану, робить декор ресторану інтерактивним і фотогенічним, може забезпечити серйозну конкурентну перевагу.

Отже, останнім часом все більше і більше людей виявляють свою пристрасть і інтерес до їжі. Цей зростаючий попит спонукав власників ресторанів створювати унікальні концепції, які викличуть цікавість споживачів.

Один із способів, яким це роблять ресторани – це дизайн. Дизайн ресторану є і завжди був ключовою частиною для рестораторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тренди в інтер'єрі на 2019 рік: у Києві влаштовують виставку Design Living Tendency. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua>
2. Інтер'єр: тренди 2019-2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://interia.com.ua/ua>.

*Дзюндзя О.В., кандидат технічних наук, доцент
Херсонський державний університет,
Херсон, Україна*

*Антоненко А.В., кандидат технічних наук, доцент
Київський університет культури
Київ, Україна*

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА КУРОРТНОЇ ЗОНИ ХЕРСОНЩИНИ

В останні роки стрімко набирає обертів внутрішній туризм і гостро відчувається потреба в розвитку індустрії гостинності. Однією із вагомих її складових є ресторанне господарство, яке впливає на зростання соціально-економічного рівня країни. Розвинене ресторанне господарство є прибутковим сектором економіки країни, який, окрім обслуговування різних контингентів споживачів та надання їм послуг у сфері харчування, вигідно позиціонує країну на міжнародному ринку. У процесі обслуговування туристів ресторанне господарство відіграє особливо важливу роль і набуває специфічних рис, що дозволяє вважати ресторанне господарство в санаторно-курортних центрах складовою індустрії туризму.

Заклади ресторанного господарства в санаторно-курортних зонах обслуговують досить різноманітний контингент відвідувачів-туристів, як вітчизняних, так й іноземних, як організованих, так й індивідуальних. Тому актуальним є питання асортименту надаваних страв та цінова політика закладів ресторанного господарства.

Аналізуючи дані власних досліджень та сучасних науковців встановлено, що основні фактори, які стримують розвиток ринку санаторно-курортних послуг в Україні такі:

- негативний імідж українських курортних зон зі сторони іноземних туристів;
- слабка, а інколи відсутня рекламне позиціонування українських курортів та послуг, які вони надають на міжнародному ринку туристичних послуг;

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

- слабо розвинута і застаріла санаторно-курортна інфраструктура, яка не може в повній мірі задовольняти сучасні потреби споживачів;
- низька якість послуг і недостатній рівень обслуговування, які надаються в курортних зонах в порівнянні з аналогічними показниками закордонних курортів;
- значна конкуренція на ринку, між санаторними закладами державного і приватного сектору в курортних зонах;
- недостатній рівень державного сприяння розвитку ринку санаторно-курортних послуг;
- незначна кількість інвестицій в об'єкти ринку санаторно-курортних закладів [1].

З метою визначення фактичного розвитку ресторанного бізнесу на Херсонщині нами було проведено дослідження попиту на послуги закладів ресторанного господарства, що розміщені в курортній зоні Херсонської області.

Для визначення попиту на продукцію і послуги закладів ресторанного господарства (сmt. Залізний порт, м. Скадовськ, сmt. Лазурне) були проведені дослідження серед туристів різного віку, статі тощо. В анкетному опитуванні взяли участь 400 респондентів (в період максимального завантаження). Встановлено, що вік опитуваних – від 18 до 65 років (до 18 років – 24,34%; 18-22 роки – 20,67%; 23 – 29 років – 31,24%; 30 – 40 років – 12,1% та 41 та більше років – 10,44%). Близько 2% не відповіли на поставлене запитання. Серед респондентів були люди різних професій та різного матеріального достатку. Понад половину опитаних (68,95%) в старшій віковій групі, а саме від 23 років представляли жінки.

Серед опитуваних близько 35 % відпочивали в закладах готельно-ресторанного господарства де було організоване харчування через їдальні, кафе (повний або частковий пансіон) інші ж перебуваючи в приватному секторі (65%) змушені самі організувати своє харчування.

Встановлено, що серед тих, хто проживає у приватному секторі, більшість опитуваних 79% користуються послугами закладів ресторанного господарства (їдальні, кафе, тощо), а інша частина (21%) надає перевагу домашній кухні і готують самостійно.

Нами було визначено фактори, що впливають на зниження попиту на продукцію і послуги закладів ресторанного господарства в санаторно-курортній зоні та виділенні найбільш вагомими з них, а саме: завищені ціни, незадовільний режим роботи, незначний асортимент продукції, низька культура обслуговування, незадовільна якість.

Більшість респондентів негативно оцінили роботу переважної більшості закладів ресторанного господарства, але найбільша частина невдоволення припадає на цінову політику (42%), одноманітність асортименту (33%), якість продукції та послуг (25%), графік роботи закладів (3,5%).

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Не менш важливим є питання асортименту реалізованих страв і їх якість. Згідно з даними опитування близько 33 % респондентів незадоволені одноманітністю асортименту:

- холодні закуски близько 10% від загальної кількості страв представлені 2-3 видами салатів із сезонних овочів;
- перші страви близько 10%, переважно це борщ та солянка, овочевий суп;
- другі страви близько 60%, переважно плов, пельмені, вареники, піци, тощо (страви нескладного та швидкого приготування);
- солодкі страви близько 5%;
- гарячі (кава, чай) і холодні напої переважно промислового виробництва (соки, мінеральні води і солодкі газовані напої);
- кондитерські вироби представлені переважно продукцією промислового виробництва.

Асортимент холодних закусок, перших та других страв є характерним лише для підприємств із повним виробничим циклом, які надають повноцінне харчування, але таких закладів обмежена кількість, переважно це їдальні при базах відпочинку, санаторіях, тощо та ресторани (кафе) при великих готельно-ресторанних комплексах. Ці заклади обслуговують обмежений контингент, тобто тих, хто проживає на їх території. Переважна більшість підприємств є доготовельними та не мають можливості для організації збалансованого, раціонального харчування. Можливим шляхом вирішення цієї проблеми є організація підприємств по типу фабрики-кухні, або відкриття загальнодоступних їдалень чи мереж закладів швидкого обслуговування.

За результатами нашого дослідження 74% опитаних бажають отримувати скомплектовані раціони харчування, при чому 17,2% потребують сніданків, 64,3% – обідів та 3,5% – вечерь. Близько 15 % утрималися від відповіді на поставлене питання запитання; 16,2% респондентів висловили бажання отримувати декілька раціонів харчування протягом дня: сніданок і обід або обід та вечеря.

Також нами було проведено опитування, щодо вартості скомплектованого харчування (рис.1).

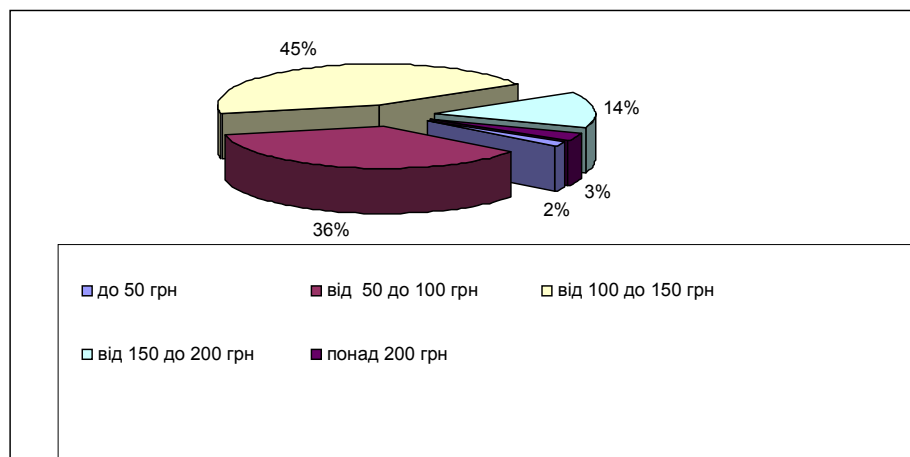


Рис.1. Вартість харчування за добу в 2018 році

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Нами було запропоновано назвати ціну, яку респонденти готові заплатити за комплексне харчування. Як видно з рис.1. близько 2% вважають доцільним ціну до 50 грн, 3% – понад 200 грн. більша частина респондентів вважає, що найбільш оптимальною є вартість в проміжку від 100 до 150 грн (45%) та від 150 до 200 грн (36%), саме ця сума є адекватною і відповідає якості наданих послуг.

Виходячи з цих даних встановлено, що оптимальною є вартість сніданків від 20 до 45 грн, обідів від 45-70 грн, а вечері до 70 грн.

Дослідження цін на послуги харчування існуючих закладів ресторанного господарства показало, що для отримання комплексного харчування за день коливається в межах від 120 до 150 грн. Але недоліком є те, що кількість закладів які надають комплексне харчування недостатня для задоволення потреб всіх бажаючих отримати дану послугу.

Враховуючи вищевикладене, слід зазначити, що основними проблемами закладів харчуванні на курортах є незадоволення певної частині потенційних споживачів рівнем та асортиментом надаваних підприємствами послуг, а саме: асортиментом (33%) та смаковими якостями продукції (25%), невідповідною організацією роботи системи обслуговування (25%), відсутністю комплексних раціонів (74%) тощо.

Резюмуючи вище сказане, можемо сказати, що не організована, не чітка робота підприємств харчування призводить до виникнення незадоволеного попиту. Завдання кожного підприємства – отримання максимального прибутку. Тому стратегічна важливість незадоволених потреб полягає в тому, що вони є можливостями для підприємств, які прагнуть збільшити обсяги виробництва та реалізації продукції і збільшити тим самим свою частку на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сучасний стан розвитку готельно-ресторанної справи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo14.htm. – Назва з екрану.
2. Analysis of demand for products and services of restaurants in the resort area of the Kherson region /Dzyundzya O. V., Yakymchuk D. M., Nosova I. O. // Науковий вісник Полісся – 2018, №3 (15). – с.127-131 doi:10.25140/2410-9576-2018-3(15)-127-131

*Завадинська О.Ю., кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Зінчук О., магістрант,
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства повинні постійно вводитись інновації, щоб залишатись провідними у своєму ланцюгу та бути на два кроки попереду конкурентів. Якість їжі і обслуговування не являються єдиними факторами розвитку ресторанного бізнесу. За останні роки завдяки інноваціям суттєво змінилася індустрія ресторанного бізнесу. Тому для отримання високих прибутків та підтримки свого престижу підприємства ресторанного господарства повинні бути в курсі актуальних новинок. Інноваційні технології полегшують та покращують життя людей в різних сферах. Тому обираючи ресторан, ми звертаємо особливу увагу на асортимент запропонованих послуг (доступ до Wi-Fi, маркетингові акції, знижки постійним відвідувачам тощо). Кожне підприємство намагається запропонувати якісні цікаві новинки.

В останні десятиліття в розвитку закладів ресторанного господарства окреслилися такі тенденції:

- формування нових напрямів сучасної кулінарії;
- поглиблення спеціалізації ресторанів;
- створення міжнародних ресторанних ланцюгів.

Вивченню проблем розвитку готельно-ресторанного господарства приділена велика увага вітчизняних науковців і фахівців, а саме: О. Борисової, О. Головка, Г. Круль, М. Мальської, І. Мініч, Л. Нечаюк, Н. П'ятницької, О. Шаповалової. У цих роботах розглядаються основи організації та розвитку готельно-ресторанного господарства, аналізуються чинники, що впливають на ринок готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Однак, розвиток інноваційної складової економіки, сучасних інформаційних технологій вимагає додаткових досліджень впливу інновацій на готельно-ресторанне господарство.

Інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.

Інноваційні технології – радикально нові чи вдосконалені технології, які істотно поліпшують умови виробництва або самі виступають товаром. Зазвичай

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

мають знижену капіталомісткість, характеризуються більшою екологічністю й меншими енергопотребами.

Підприємства ресторанного господарства мають ряд особливостей галузевого, організаційно-економічного та соціального характеру, що впливає на специфіку інновацій, що впроваджуються в діяльність підприємств ресторанного господарства, а саме:

- стосуються всього підприємства ресторанного господарства (у тому числі його продукції та політики щодо її просування на ринку, форматів розвитку тощо);

- стосуються окремих підрозділів підприємства, де саме реалізуються інновації;

- стосуються можливостей запровадження тієї чи іншої інновації на підприємствах різних типів.

Для досягнення поставлених цілей підприємство має враховувати також усі технічні, адміністративні і людські чинники, які впливають на якість продукції та її безпеку і у сукупності створюють систему якості. Така система охоплює багато сегментів. Вона включає відповідальність керівництва, закупівлю сировини і продуктів, розробку нових видів продукції, управління виробництвом, контроль, ідентифікацію послуги і продукції, попередження неправильних дій, керування процесами обслуговування, статистичні методи, безпеку продукції, маркетинг, підготовку кадрів.

Інтереси громадян нашої держави – споживачів покликани захистити такі закони України і підзаконні акти: «Про захист прав споживачів» (від 15.12.1993 р. № 3682- XII); «Про стандартизацію» (від 17.05.2001 р. №2407-111); «Про безпечність і якість харчових продуктів» (від 23.12.1997 р. №771); «Про підтвердження відповідності» (від 17.05.2001 р. № 2406 III); Декрет КМУ «Про стандартизацію і сертифікацію» (від 10.05.1993 р. №46-93); «Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства» (Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 24.07.2002 р. № 219); Ці закони і нормативні акти захищають права споживачів на безпечну, якісну продукцію і послуги, які водночас повинні бути безпечними для навколишнього середовища. Ними в своїй роботі послуговуються підприємства ресторанного господарства.

На сьогодні в світі прослідковуються тенденції до автоматизації виробничих процесів у готельно-ресторанному господарстві, демократизації управлінських рішень. У сфері кулінарії набувають популярності «монозаклади». Тобто заклади, де основу меню складає один вид страв, але з багатьма варіаціями або додатками. Також не зникає, а навпаки тільки набирає обертів, популярність здорового стилю життя та вживання органічних і натуральних продуктів. Тому розповсюджені заклади, які задовольняють цей запит.

В Україні можна спостерігати такі сучасні інноваційні тенденції:

- з'являються вже згадані монозаклади, як правило вони зосереджуються на приготуванні певної етнічної страви з варіаціями: пасти, супу «Рамен», какао тощо. Також можна відмітити, що заклади «вуличної їжі» виходять на якісно новий рівень приготування і обслуговування;

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

– у сфері маркетингу відбувся зсув від традиційних рекламних інструментів до робіт з аудиторією он-лайн та провідною роллю SMM (Social Media Marketing). Таким чином будь-який клієнт може вплинути на репутацію закладу одним своїм відгуком в Інтернет-мережі;

– незважаючи на кризу, у готельно-ресторанній галузі поступово запроваджуються елементи автоматизації виробництва: електронне меню, нові технології приготування їжі, можливість використання знижки за допомогою застосунків на мобільному телефоні тощо.

Таким чином, в бізнесових реаліях сьогодення з метою стимулювання підприємницької активності в сфері ресторанного господарства одним з найпотужніших інструментів в конкурентній боротьбі є подальше впровадження інноваційних підходів на підприємствах. Особливу увагу слід приділити таким напрямкам як обслуговування, адміністрування, персонал, меню.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойко М. Г. Організація готельного господарства: підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К., 2010. – С. 324–350.
2. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1(2). – С. 331–338.
3. Долгополова С. В. Новые кулинарные технологии/ С. В. Долгополова. – М.: ЗАО «Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2005. – С. 115–121.
4. Економіка й організація інноваційної діяльності: підручник / За чен. О. І. Волкова, М. П. Денисенка. – К.: Професіонал, 2004. – С. 467–480.
5. Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О. М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 16. – С. 224–228.

*Земліна Ю.В., кандидат педагогічних наук, доцент
кафедра готельно-ресторанного бізнесу
Ліфіренко О.С., асистент
кафедра готельно-ресторанного бізнесу
Київський університет культури
Київ, Україна*

ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Останнім часом екологічна безпека та захист навколишнього середовища стають найбільш актуальними темами для обговорення. Туризм, індустрія гостинності та ресторанний бізнес мають безпосереднє відношення до глобальних проблем навколишнього середовища.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Готелі, особливо великі, споживають значну кількість ресурсів, щоб забезпечити високий рівень сервісу і якості обслуговування. Крім споживання води, електроенергії та утворення відходів, що підлягають переробці, готелі використовують велику кількість хімічних речовин і індивідуальних предметів споживання. Тому в останнє десятиліття у всьому світі почали активно розвиватися стандарти екологічної безпеки готелів.

Сьогодні у світі нараховується близько 4 тис. готелів, які в той чи інший спосіб намагаються знизити рівень шкоди довкіллю. Для деяких готелів екологія перетворилася на концепцію їхньої діяльності. Проте, на жаль, в Україні недостатньо готелів, побудованих за екологічними стандартами. Навіть серед номінантів першої національної професійної премії у сфері гостинності України Hospitality Awards не було жодного, хто будував свої об'єкти повністю за екологічними стандартами.

Екологічна діяльність готелю ґрунтується на 12 основних критеріях, розроблених міжнародним комітетом. Також до міжнародної системи оцінки національним представником у кожній країні додаються національні критерії, які враховують місцеві особливості, але не повинні суперечити міжнародним стандартам. До основних показників, які характеризують екологічність підприємств готельного господарства, відносять:

- споживання води;
- споживання енергії;
- атмосферні викиди, спричинені споживанням енергії;
- використання природних ресурсів (вплив на довкілля, спричинений обсягом спожитого паперу, канцелярського приладдя, мийних засобів, обладнання та інших матеріалів; структура використання відновлюваних/невідновлюваних ресурсів, використанням сировини);
- вплив хімічних засобів на довкілля та здоров'я;
- викиди до атмосфери;
- викиди у воду;
- обсяг відходів;
- пожежі, аварії та інші надзвичайні ситуації;
- вплив транспорту на довкілля [1].

Поступово формується розуміння того, що перспективи розвитку туризму необхідно розглядати з урахуванням їх екологічних наслідків, з рівною увагою до екологічних, соціальних та економічних аспектів стійкості.

Програма ООН з навколишнього середовища (ЮНЕП) створена у 1972 році після Стокгольмської конференції ООН з навколишнього середовища. ЮНЕП є основним органом ООН в сфері охорони навколишнього середовища, який покликаний забезпечувати керівництво і сприяти співробітництву в інтересах навколишнього середовища шляхом стимулювання діяльності, інформування та надання допомоги з метою покращення якості життя [3].

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

ЮНЕП визначає політику та координує діяльність з питань навколишнього середовища та відповідає за природоохоронний компонент сталого розвитку [3].

У Програмі з навколишнього середовища ООН відзначається, що існує цілий ряд моментів, коли туризм може позитивно сприяти поліпшенню навколишнього середовища, головними з яких, на нашу думку, є наступні:

1) забезпечення безпосереднього джерела надходжень для цілей збереження навколишнього середовища. У багатьох країнах національні парки і заповідники не отримують достатньої фінансової підтримки від держави, і вони в основному залежать від надходжень, одержуваних від відвідувачів у вигляді плати за вхід, і інших доходів, для того щоб вони могли займатися збереженням навколишнього середовища. Свою роль тут відіграють і пожертвування відвідувачів і спонсорів з промислових кіл;

2) забезпечення більш повної поінформованості відвідувачів і місцевого населення в тому, що стосується якості навколишнього середовища і її соціального, культурного і економічного впливу, що має привести до підвищення зацікавленості і розширенню підтримки.

Однак для того, щоб дані позитивні ефекти могли повністю реалізуватися, необхідна розробка і впровадження розумної екологічної політики, а також ефективне здійснення екологічного менеджменту як на рівні окремих підприємств санаторно-курортного комплексу, так і на рівні регіону в цілому.

Одним з дієвих інструментів екологічного менеджменту є введення екологічних стандартів на виробничі процеси, кінцеві товари і послуги.

Сьогодні в Україні також виникають спроби проведення екологічної сертифікації готелів, проте готельєри проявляють низьку зацікавленість до цих нововведень. Найбільш відомою міжнародною системою екологічної сертифікації, що діє в Україні є Green Key («Зелений Ключ»).

Окрім сертифікації Green Key, в Україні діє добровільна екологічна сертифікація на відповідність діяльності готелю державному стандарту ДСТУ ISO 14024-2002.

Отже, екологізація у діяльності підприємств індустрії гостинності набуває великого значення у зв'язку з необхідністю збереження довкілля, зростанням попиту туристів на екологічно безпечні послуги і товари.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Паук О.Є. Науковий вісник НЛТУ України / О.Є. Паук. – 2016. – Вип.26.2.
2. Green Key [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.greenkey.org/Menu/Criteria/Hotels>.
3. Міністерство екології та природних ресурсів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://menr.gov.ua/content/programma-oon-z-navkolishnogo-seredovishchayuner.html>

Кононенко Т.П.,

кандидат технічних наук, доцент

Полстяна Н.В.,

кандидат технічних наук, доцент

Харківський державний університет

харчування та торгівлі

Харків, Україна

ФОРМУВАННЯ МІСІЇ І МЕТИ ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Заклад готельно-ресторанного бізнесу може повноцінно функціонувати, якщо визначені цілі, для досягнення яких він створювався. Для правильного визначення цілей необхідно встановити місію підприємства.

Місія (від латинського *missi* – посилати) означає відповідальне завдання, роль, доручення. У контексті діяльності закладу готельно-ресторанного бізнесу місія висловлює сенс його існування.

Центральним моментом встановлення місії підприємства є інтерес, очікування та цінності споживачів послуг, а також постачальників, конкурентів, других осіб, діяльність яких впливає на роботу підприємства.

Основними особами, чий інтерес повинні враховуватися при визначенні місії закладу готельно-ресторанного бізнесу, є:

– *власники підприємства*, які створюють, приводять в дію і розвивають його з метою одержання прибутку для вирішення власних життєвих проблем;

– *працівники підприємства*, які своєю працею, безпосередньо забезпечують його діяльність, виробляють і реалізують певні послуги, отримуючи за це від підприємства за свою діяльність матеріальну компенсацію для вирішення своїх життєвих проблем;

– *споживачі послуг*, які віддають підприємству свої ресурси (гроші) в обмін на отримані послуги;

– *ділові партнери підприємства*, які перебувають з ним у ділових відносинах (формальних і неформальних), надають підприємству послуги (комерційні і некомерційні), отримуючи аналогічні послуги з боку підприємства;

– *місцеві організації*, які перебувають з підприємством у взаємодії, що має багатогранний характер, і насамперед стосується формування соціального та екологічного зовнішнього середовища функціонування підприємства;

– *суспільство в цілому*, представлене державними структурами, що взаємодіють з підприємством в політичній, правовій, економічній і інших сферах макрооточення й отримують від підприємства частину створеного ним прибутку для забезпечення суспільного розвитку.

Місія підприємства повинна відбивати інтереси всіх шістьох зазначених суб'єктів. Найстійкішим, найвідчутнішим є вплив на місію підприємства *інтересів власників, працівників і споживачів послуг*. Тому місія закладу

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

готельно-ресторанного бізнесу формується таким чином, щоб в ній обов'язково відбивалися насамперед інтереси саме цих трьох груп [1, с. 51].

Місія, яку взяло на себе підприємство готельного і ресторанного бізнесу об'єднує персонал, визначає мету, направлення діяльності підприємства. Місія повинна мати стимулюючий вплив. Персонал підприємства повинен відчувати, що їх робота має велике значення та надає задоволення споживачам. Місія не залежить від поточного стану підприємства, форм і методів його роботи, оскільки вказує які цінності пріоритетні не тільки на сучасному етапі, але і у майбутньому.

При формулюванні місії підприємства важливим є створення певного іміджу, що відбиває зміст його діяльності й конкурентні переваги підприємства.

Сформулювати місію підприємства готельного і ресторанного бізнесу також можливо, наприклад, наступним чином:

- «Наші послуги доступні усім завдяки помірним цінам»;
- «Наша мета - найкраща якість послуг (розміщення, харчування тощо)»;
- «Ми – один із лідерів вітчизняного готельного і ресторанного бізнесу».

Місія формується вищим керівництвом, на яке покладається повна відповідальність за її впровадження в життя шляхом визначення і досягнення мети діяльності підприємства. Місія є основою не лише для визначення мети діяльності підприємства в цілому, але й кожного з його підрозділів і функціональних підсистем, зокрема тих, які логічно узгоджують свою діяльність із загальною метою підприємства [2, с.87].

Визначення мети діяльності підприємства передбачає досягнення його бажаного стану в процесі використання його потенціалу. Саме тому вона повинна бути конкретною, виваженою, реальною в аспекті її досягнення, узгодженою, відповідати напряму розвитку суспільства.

Визначення мети підприємства—це конкретизація його місії у оптимальній формі з точки зору управління процесом її реалізації.

Як правило, підприємства готельного і ресторанного бізнесу ставлять і реалізують не одну, а кілька цілей, важливих для їхнього функціонування та розвитку. Поряд із стратегічними завданнями їм доводиться вирішувати значну кількість поточних і оперативних. Крім економічних, перед ними стоять соціальні, організаційні, наукові й технічні завдання. Поряд з регулярно повторюваними, традиційними проблемами вони повинні приймати рішення у непередбачуваних ситуаціях.

Обсяг і різноманітність цілей є настільки широкими, що без комплексного, системного підходу до визначення їх складу не може обійтись жодне підприємство, незалежно від його розмірів, спеціалізації, типу й форми власності [3, с. 34].

Заклади готельно-ресторанного бізнесу на сучасному етапі розвитку ринкових відносин можуть ставити такі цілі, наприклад:

- підвищення конкурентоспроможності пропонованих послуг на ринку;
- наукове дослідження ринку збуту послуг для визначення стратегії підприємства щодо збереження та розширення його виробництва;

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

- прогнозування щодо поточних і перспективних потреб споживачів послуг для визначення основних напрямів діяльності;
- створення й підтримання іміджу підприємства;
- цілеспрямованість інформаційно-рекламних заходів;
- забезпечення умов для розвитку творчого потенціалу персоналу, підвищення рівня їх матеріального забезпечення й зацікавленості у збереженні своєї посади;
- визначення критичних місць управлінського впливу і пріоритетних завдань, виконання яких забезпечує досягнення запланованих [4, с. 113].

Таким чином, підприємства готельного і ресторанного бізнесу не можуть функціонувати без цільових орієнтирів тому, що цільовий початок в їх діяльності задається в першу чергу тим, що ця діяльність знаходиться під впливом інтересів багатьох суб'єктів господарської діяльності й суспільства в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балашова Е. А. Гостиничний бізнес. Как достичь безупречного сервиса. – М.: Вершина, 2007. – 208 с.
2. Дементьева Е. П. Ресторанный бизнес. Секреты успеха. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 256 с.
3. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно – ресторанний бізнес: Менеджмент: Навчальний посібник. К.: Центр Навчальної Літератури, 2009. – 348 с.
4. Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве.- М.: КНОРУС, 2007 – 320 с.

*Ліфіренко О.С., асистент
кафедра готельно-ресторанного бізнесу
Київський університет культури
Київ, Україна*

ПРИНЦИПИ ЗДОРОВОГО SPA – ХАРЧУВАННЯ

Запорукою міцного здоров'я є правильний обмін речовин. Саме дотримання правил збалансованого харчування протягом дня забезпечує стабільну роботу всього організму. Окрім формування правильного раціону, що має включати різноманітні по своєму складу та енергетичній цінності продукти, важливо також обмежувати себе у вживанні шкідливих речовин, таких як транс-жири, холестерин, штучні барвники, харчові концентрати, тощо. Але це зовсім не означає, що потрібно їсти лише сирі овочі.

Spa-харчування визначають як здорове збалансоване харчування у Spa-центрах, яке впливає на свідомість людини, почуття, тіло через органи відчуття, естетичне сприйняття і фізіологічну користь. Діапазон СПА-харчування дозволяє задовольнити потребу будь-якої категорії людей: тих, що знаходяться

на дієті, що набирають вагу або вимушених дотримуватися строгих обмежень у харчуванні.

Запорукою міцного здоров'я і незмінно надійного імунітету є правильний обмін речовин, що протікає в органах травлення. Саме дотримання правил раціонального харчування протягом дня забезпечує стабільну роботу всього організму. Важливу увагу слід приділяти і дотримуватися принципів режиму харчування таких як:

- дробність харчування упродовж доби (здоровій людині рекомендується три- або чотириразове харчування);
- регулярність харчування, тобто приймання їжі в один і той же час доби;
- максимальне дотримання раціонального співвідношення нутрієнтів при кожному прийманні їжі [1].

Принципи SPA-харчування

Їжа має приносити задоволення, тому в раціоні допускаються навіть продукти зі «шкідливою» репутацією, такі як вино і шоколад. Слід пам'ятати, наші вороги – це не самі продукти, а їхня низька якість та надмірне вживання. Так, келих гарного вина перетворює буденний прийом їжі на ритуал, тим самим дозволяючи отримати від їжі максимальне задоволення. До того ж, порівняно з іншими алкогольними напоями, вино містить найменшу кількість калорій – натомість воно багате на вітаміни та мінерали. Спеціалісти давно звернули увагу на те, що французи рідше за інших європейців хворіють на деякі вікові захворювання (серцево-судинної системи, харчового тракту тощо). При цьому французьку кухню важко назвати зразком дієтичності: келих вина за вечерею і різноманітні солодощі – є невід'ємною частиною раціону звичайного француза. Також важливий характер обробки продуктів. Для того, щоб зберегти максимум корисних речовин, слід надавати перевагу термічній обробці без використання жиру: варка, тушкування, запікання, приготування на пару та на грилі. Будь-яка страва SPA-кухні має бути ароматною та вишуканою. Цьому (а також зменшенню кількості солі) сприяє використання спецій та пряностей, які надають стравам сотні різноманітних відтінків та перетворюють навіть звичні продукти на кулінарні шедеври [2].

Останніми роками шаленої популярності у SPA-харчуванні набувають фруктові та овочеві однорідні суміші, або як їх називають, *смюзі*. Слово *смюзі* (smoothie) пішло від англійського «mooth», що означає однорідний, гладкий.

Вперше про смюзі заговорили у США у 1930-их роках, коли з'явилися блендери. У 1960-их роках, з поширенням вегетаріанства, прокотилась нова хвиля популярності смюзі.

Функціональні напої сьогодні – це не просто засіб втамувати спрагу, це також можливість надати організму додаткових сил, покращити його адаптаційні можливості та забезпечити профілактику різноманітних захворювань. З технологічної точки зору напої – найбільш зручна харчова основа для створення нових продуктів, у тому числі з використанням натуральної рослинної сировини. На підставі проведеного аналізу останніх досліджень виявлена виразна тенденція на ринку харчових продуктів до розширення асортименту напоїв спеціального, профілактичного та оздоровчого

призначення, а також до збільшення обсягів споживання такої продукції. Смузі – густий напій, коктейль, мус із натуральних інгредієнтів, приготовлений шляхом їх збивання та перетирання до стану пюре. Вибір компонентів для напою є досить широким: заморожені, сушені, свіжі фрукти та ягоди, або ж овочі, плоди горіхоплідних, різноманітні крупи, висівки, молочні продукти, сиропи, спеції [2].

Простий у приготуванні напій, який не потребує спеціального устаткування та професійних навичок, є надзвичайно багатим есенціальними нутрієнтами – вітамінами, мінеральними речовинами, харчовими волокнами тощо, що визначають його загальнозміцнюючі, адаптогенні, імуномодельючі, радіопротекторні, тонізуючі властивості.

Класифікації смузі не розроблена, але умовно можна виділити напої, виготовлені безпосередньо з овочів та фруктів, та напої з додаванням іншої сировини - молока, йогурту, мюслі, горіхів тощо.

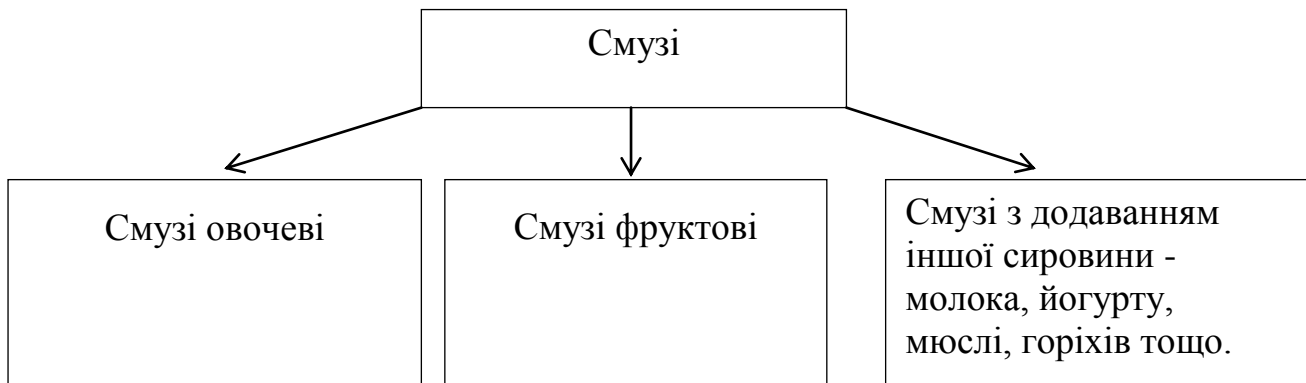


Рис.1 Класифікації смузі

Провівши частковий огляд ринку харчової продукції в Україні, шляхом вивчення асортименту напоїв на полицях супермаркетів Києва було визначено, що частка смузі складає приблизно 1% серед інших напоїв, а українські 25 виробники позиціонують смузі виключно як фруктовий напій. Процедура проектування рецептури смузі полягає у виборі харчової основи та ефективних джерел функціональних інгредієнтів для її збагачення на основі аналізу їх нутрієнтного складу, а також у підборі таких масових часток кожного з них, які забезпечують необхідний кількісний і якісний склад рецептурної композиції [2].

Користь смузі є цілком виправданою, оскільки смузі поєднує в собі багато компонентів: це і свіжий сік, і ніжний фруктовий-ягідний пектин, і клітковина, і всі необхідні мінерали, вітаміни та біологічно активні речовини, а також кальцій та білок, які містяться у молоці.

Завдяки перетиранню фруктів, ягід, горіхів та насіння, відбувається розрив оболонок клітин і речовини легше засвоюються організмом, а наявність декількох складових підсилює дію компонентів, у чому і проявляється синергізм складників смузі.

Смузі – це ідеальний спосіб отримати денну порцію молока і фруктів водночас. Цей коктейль підходить на сніданок, як самостійна страва, і як

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

вишуканий десерт, або низькокалорійна їжа у вечірній час. Щоб смузі приносили максимальну користь, у них не повинно бути білого цукру (для смаку краще додати мед).

Одна із найвідоміших американських клінік Мейо (MayoClinic.com) радить людям використовувати знежирений йогурт і свіжі фрукти для приготування здорового смузі. Деякі лікарі і дієтологи використовують фруктові пюре-коктейлі як частину терапії. Наприклад, деякі лікарі пропонують смузі з горіхами і бобовими для лікування і профілактики закрепів.

Отже, в залежності від складників, смузі природно очищує організм, виводить токсини, приносить енергію і оновлення у кожну клітину нашого тіла, відмінно насичує, і не створює тяжкості в шлунку. Смузі ідеально підходить для корекції фігури, як втрати так і набирання кілограмів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дієтотерапія и СПА-питание [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ccc.crimea.ua>
2. Дадали, В.А. СПА-питание и нутрициология [Електронний ресурс] // Журнал «SPA SPAce», 2011. – №4. – С. 10-13.: Союз профессионалов СПА, отелей и Wellness-курортов Украины – Режим доступу : <http://soyuz-spa.com.ua>. – Назва з екрану.

Михайлик В.С., здобувач

Київський національний

торговельно-економічний університет

Антоненко А.В., кандидат технічних наук,

доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного

і туристичного бізнесу,

Київський національний університет

культури і мистецтв,

Київ, Україна

ЯКІСТЬ ПІСОЧНОГО ПЕЧИВА ЗІ ШРОТАМИ СОЇ, СОНЯШНИКУ, РОЗТОРОПШІ

Борошняні кондитерські вироби являють собою велику групу висококалорійних харчових продуктів, що користуються підвищеним попитом у споживачів.

У кондитерському виробництві все частіше розробляються нові технології, які передбачають застосування різних сумішей для тіста, оздоблювальних напівфабрикатів і начинок. Тому актуальним завданням харчової промисловості є створення продукції з високими функціональними властивостями [1]. Великий внесок у розробку наукових основ підвищення харчової і біологічної цінності кондитерських виробів зробили вітчизняні та

закордонні вчені: Аксьонова Л.М., Донченко Л.В., Дорохович А.М., Калакура М.М., Кравченко М.Ф., Скобельська З.Г., Messina M., Potter S., Tsen C.

Переробка насіння олійних культур – сої, соняшнику, розторопші призводить до утворення вторинних продуктів – шротів. За результатами попередніх досліджень відомо, що соєвий шрот містить естрогеноподібні речовини ізофлавоноїди. Серед них геністеїн і даїдзеїн, що мають антиоксидантні властивості і беруть участь у регулюванні обміну ліпідів. Соєвий шрот містить до 44-48% білка. Шрот соняшнику містить від 24% до 40% білка, вітаміни групи А і В, а також макро- та мікроелементи такі як калій, кальцій, залізо, цинк. Шрот із насіння розторопші відносять до групи рослинних гепапротекторів. Він містить унікальний флавоноїдний комплекс – сілімарин, що має властивість захищати мембрани клітин печінки від негативної дії отруйних речовин.

Мета дослідження: визначення структурно-механічних і органолептичних показників пісочного печива зі шротами олійних культур.

Об'єкт дослідження: технологія пісочного печива зі шротом олійних культур – насіння сої, соняшнику, розторопші.

Предмет дослідження: шрот сої, соняшнику, розторопші, пісочне тісто, пісочне печиво [2].

Методи і методики дослідження: структурно-механічні та органолептичні методи визначення якості борошняних кондитерських виробів.

Для визначення можливості використання шротів насіння сої, соняшнику, розторопші у технології пісочного тіста було проведено дослідження структурно-механічних показників пісочного печива. За контроль вибрано рецептуру пісочного печива [3]. Структурно-механічні характеристики тіста є одним із визначальних показників, які впливають на якість випечених готових виробів. Композицію шротів було розроблено з розрахунку хімічного складу. Оптимальна композиція була розроблена зі шротів насіння сої, соняшнику, розторопші у співвідношенні 1,5:2:1,5. Композицію шротів вносили у кількості 10% (дослід 1), 20% (дослід 2), 30% (дослід 3) замість борошна згідно з рецептурою. Пісочне тісто із внесенням розрахункової кількості шротів випікали за визначеним режимом і рецептурою і проводили дослідження готових виробів. Провівши органолептичну оцінку готових виробів було визначено, що найкращі бали має дослід 2 із заміною 20% композиції шротів замість пшеничного борошна. Визначено, що відносна еластичність пісочних тістових напівфабрикатів зі шротами олійних культур у контролі дорівнює 45,09 %, у першому досліді із заміною 10% шротів замість борошна – 40,21%, у другому досліді із заміною 20% замість борошна – 39,5%, у третьому досліді із заміною 30% шротів – 38,7% [4,5].

Одержані дані показують, що за визначеними показниками шроти олійних культур можуть бути використані у технології борошняних кондитерських виробів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кондратьев Н. Б. Особенности оценки пищевой ценности кондитерских изделий здорового питания. Кондитерское производство. – К.: 2011. – № 6. – С. 9-11.
2. ДСТУ 3781:2014.Печиво. Загальні технічні умови. – Київ : Держспоживстандарт України, 2015. – 16 с.
3. Павлов А. В. Сборник рецептур мучных кондитерских и булочных изделий для предприятий общественного питания. СПб : Гидрометеиздат, 1998. – 294 с.
4. Горальчук А.Б. Реологічні методи дослідження сировини і харчових продуктів та автоматизація розрахунків реологічних характеристик / А.Б. Горальчук, П.П. Пивоваров, О.О. Грінченко // навч. пос., Харків, ХДУХТ. – 2006. – С. 40.
5. ТУ У 10.4-38667335-002:2014 «Продукти переробки з насіння олійних культур. Технічні умови».

*Неїленко С.М., кандидат технічних наук,
старший викладач
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Таран М., студентка 3 курсу,
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

**АНАЛІЗ РИНКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА
ЗА 2013-2018 РОКИ**

До кризи, яка почалася після 2013 року, ринок ресторанного господарства активно розвивався, постійно збільшувалася кількість відкритих закладів, з'являлись нові типи та гастрономічні напрями [5]. Проте, за останні п'ять років змінилися зовнішні та внутрішні фактори розвитку економіки України, тому актуальним є дослідити як вплинули ці зміни на сучасний стан ресторанного господарства України.

Концептуальним засадам розвитку ресторанного бізнесу присвячені праці Архіпова В.В., Ахмедова Н.А. Бродіної В.В., Боуена Дж.Т., Григоренка О.М., Егертона-Томаса К., Карпушенко П.Б., Найдюк В.С, Неїленка С.М., Пересічного М.І., П'ятницької Г.Т., Русавської В.А., Сала Я.М., Стефанеллі Дж.М. та ін. Проте перманентність інноваційних змін актуалізує потребу безперервності в проведенні їх аналізу та оцінюванні впливу на розвиток ресторанного господарства в Україні [1, 5, 14, 15].

Метою дослідження є аналіз ринку ресторанного господарства та визначення динаміки змін кількості закладів ресторанного господарства за типами у період 2013-2018 рр.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Аналізуючи структуру ринку ресторанного бізнесу в Україні за 2018 рік, можна виділити, що в цілому кількість закладів ресторанного господарства складає 10994, що на 5050 закладів менше, ніж за 2013 рік [12]. Це пов'язано з частковою окупацією території України, адже в інших регіонах України продовжують з'являтися нові заклади ресторанного господарства. Актуальним є аналіз структури ринку закладів ресторанного господарства за типами. Дослідженнями за 2013-2018 роки встановлено, що кількість ресторанів збільшилась на 551 заклад (9,1 %), кількість кафе зросла на 10,7 %. Зростання кількості ресторанів пов'язана з тим, що вони відкриваються уніфікованого напрямку та розраховані на демократичні ціни, набуваючи популярності у середньостатистичних відвідувачів.

Популяризацією здорового харчування та пришвидшений сервіс у ресторанах та кафе вплину на істотне зменшення кількості фаст-фудів на 19,9%. Зміни в законодавству України в сфері продажу та споживання алкогольних напоїв не вплинули на частку барів на ринку ресторанного господарства (рис.1).

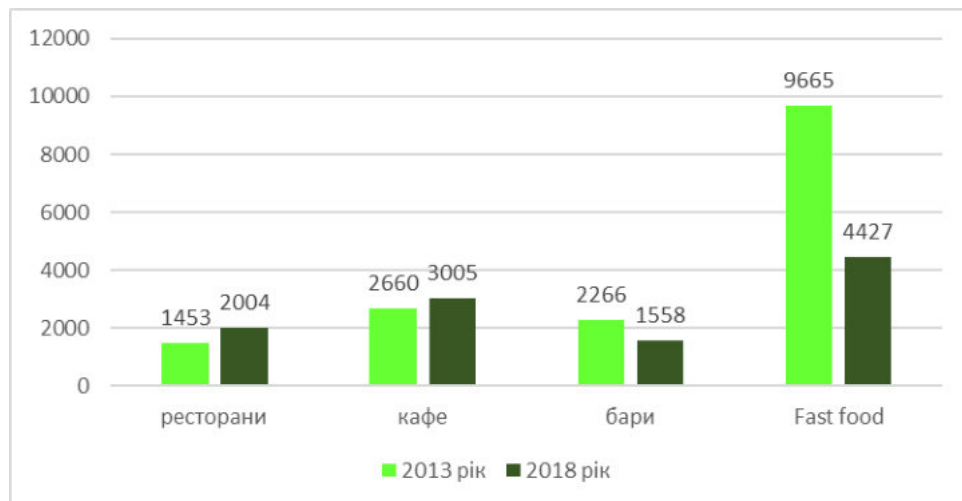


Рис. 1. Динаміка ринку ресторанного господарства України за типами закладів

Варто наголосити, що з початку ринкової перебудови в Україні послуги ресторанного господарства стали надавати не лише підприємства-юридичні особи, а й фізичні особи-підприємці, частка яких у загальній кількості суб'єктів господарювання РГ України продовжувала зростати навіть в останні кризові роки [6].

Таким чином на 2018 рік маємо наступну структуру ринку ресторанного господарства України: переважають такі типи, як фаст-фуд та кафе, що пов'язано з їх ціновою політикою (рис. 2.). Наразі прагнення знизити рівень податкового навантаження спонукає на ринку послуг РГ України відкривати або малі за розміром підприємства, або діяти в статусі фізичних осіб-підприємців РГ. На користь останнього свідчить і те, що в умовах так званої турбулентності зовнішнього середовища більшість підприємців не бажають ризикувати й усвідомлюють і прораховують ризики ймовірних втрат від

реалізації невдалих проектів великих і середніх за розміром підприємств РГ порівняно з малими. Окрім того, береться до уваги й період окупності інвестицій у розвиток.

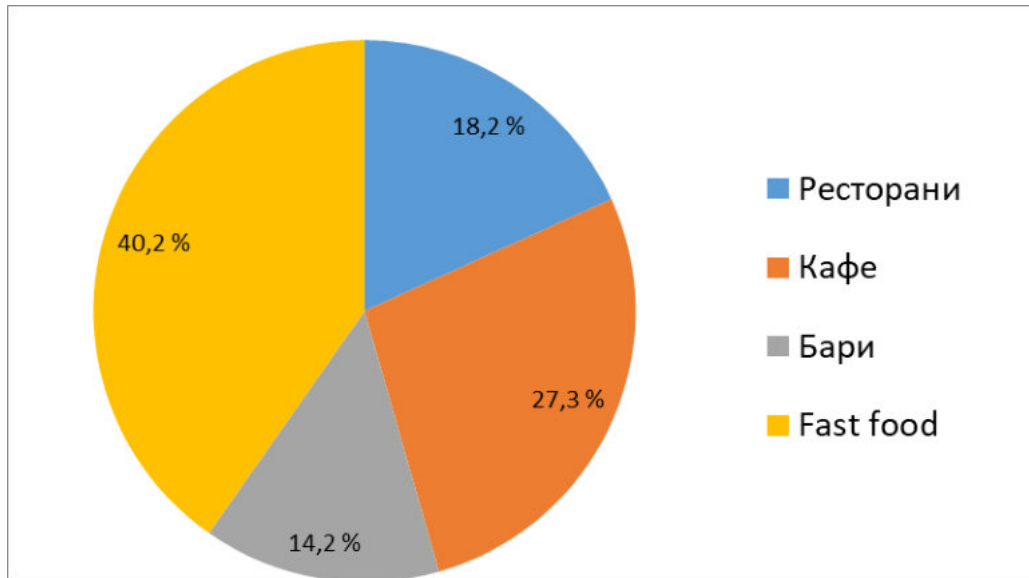


Рис. 2. Структура закладів ресторанного господарства України за типами

Найбільш динамічними у своєму розвитку є демократичні заклади, що мають яскраво виражену спеціалізацію за кухнею, хоча переваги за типом кухні є досить неоднозначними в різних регіонах країни. Спостерігається прихильність споживачів навіть не до типу кухні, а до певних продуктів (конкретний вид риби чи м'яса, і т.п.), що є улюбленими, незважаючи на те, у виконанні якої кухні є ця страва. Тому і спостерігається ріст частки ресторанів та кафе (на 9,1 та 10,7 % відповідно).

Також однією з провідних тенденцій є загальносвітова тенденція до здорового способу харчування, екологічність вживаних продуктів. Це вплинуло на зменшення кількості фаст-фудів на 19,9%, серед яких набули розвитку салат-бари та спеціалізовані азійські заклади. Як відгалуження від тенденції здорового способу життя є впровадження вегетаріанства в закладах ресторанного господарства, у вигляді окремих розділів в меню, або ж навіть створення спеціалізованих закладів для вегетаріанців.

Також в порівнянні з минулими роками поширення набуває розміщення в ресторанах так званої «відкритої кухні», коли гості можуть на власні очі спостерігати за технологічним процесом приготування страв. Таке впровадження має психологічну основу, адже за допомогою відкритості по відношенню до свого гостя заклад вже з самого початку налаштовує аудиторію на те, що продукція готується в гарних умовах з продуктів належної якості [3].

Отже, аналіз ринку показує, що за останні 5 років збільшилась частка ресторанів та кафе (на 9,1 та 10,7 % відповідно), стрімко знизилась частка фаст-фудів на 19,9%, частка барів залишилась на тому ж рівні. Зростання кількості ресторанів пов'язана з тим, що вони відкриваються уніфікованого напрямку та

розраховані на демократичні ціни, набуваючи популярності у середньостатистичних відвідувачів. Зменшення ж кількості фаст-фудів пов'язана перед усім з популяризацією здорового харчування та пришвидшеним сервісом у ресторанах та кафе.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. П'ятницька Г. Т., Найдюк В. С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. *Економіка та держава*. – 2017. – № 9. – С. 66-73.
2. Прокопюк А., Феленчак Ю. Б. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України та Польщі. *Науковий вісник Національного львівського технічного університету України*. 2015. – Вип. 25.4. – С. 259-265.
3. Семенюк Л. В. Основні тенденції розвитку ринку мереж закладів ресторанного господарства, що розташовані на автошляхах України. *Ефективна економіка*. – 2014. – № 11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3563>. (дата звернення : 03.11.2018)
4. Давидова О. Ю., Ліннік В. Ю. Концептуальні фактори розвитку готельно-ресторанної галузі. *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечнікова*. 2015. – Т. 20. – Вип. 6. – С. 36-40.
5. Барна М. Ю., Микитин Х. З. Теоретичні аспекти формування механізму державного регулювання готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник львівської комерційної академії. Серія «Економічна»*, 2015. – Вип. 49. – С. 62-67.
6. Теоретико-практичні підходи до ефективного функціонування ринку готельно-ресторанних послуг: стан, проблеми, тенденції : колективна монографія / Неїленко та ін. ; за ред. В. А. Русавської. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2018. – 420 с.
7. Неїленко С. М. Обзор проблемы здорового питания в заведениях ресторанного хозяйства Украины. *Международный научно-исследовательский журнал*, 2015. – №5 (36). – Часть 2. – С. 83-84.

*Пересічний М.І., доктор технічних наук, професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
ПВНЗ «Київський університет культури»
Пересічна С.М., кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

АКТУАЛЬНІ КОНЦЕПЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Розвиток ресторанного бізнесу в Україні є одним з перспективних напрямів національної економіки. Світовий досвід свідчить, що ресторанне господарство розвивається достатньо швидкими темпами. У середньому за рік товарообіг закладів ресторанного господарства збільшується на 8%. Сьогодні в

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

тренді – впровадження новітніх технологій при приготуванні страв, пошук нових інгредієнтів, максимальний комфорт у закладах ресторанного господарства.

В теперішній час все більше українців відвідують заклади ресторанного бізнесу, що обумовлено стійким попитом споживачів на продукцію і послуги цих підприємств. Більшість закладів харчування України стали на шлях впровадження новітніх ресторанних технологій.

Ключовим напрямом сучасної ресторанної індустрії є скорочене меню, в якому до п'яти позицій. Головний акцент – якість. Монопродуктові концепти активно розвиваються, витісняючи інші. Запропонуйте гостю щось одне, але готуйте це краще за інших.

Концепція «страва від шеф-кухаря» переорієнтувала меню багатьох ресторанів. Пісне меню, новорічне, різдвяне «від шеф-кухаря» є популярними в ресторані. Шефи стали лідерами думок, до яких прислухаються, і з господаря кухні вони трансформувалися в канал залучення уваги для ресторану. З'явився навіть термін «шеф-селебриті» [1].

А оскільки зараз набирає популярність ще й тенденція регіональної і національної кухонь, доцільно впроваджувати в закладах ресторанного господарства страви національної кухні на сучасний лад «від шефа».

Сьогодні застосування простих екологічно чистих інгредієнтів викликає інтерес у гостя. Так само, як і автентичні страви з локальних фермерських продуктів. Ця тенденція стрімко розвивається. На базі фермерських продуктів розробляються страви від шефа [1].

Настав час відродження традицій та стародавніх страв! Гості ресторану хочуть бачити на столі страви з історією. Звичайні продукти нашого дитинства – один з головних напрямків розвитку ресторанного бізнесу. Старі забуті технології з привабливими назвами – це один із трендів, який можна впровадити в меню закладу ресторанного господарства, зазначивши рік появи, історію та легенду про страву, оскільки це завжди захоплює гостей. Доцільно супроводжувати подачу страви історією, удосконаливши традиції новою інтерпретацією подачі [3, с. 10].

Насіння льону, кунжуту, гарбузу, соняшнику, маку; зерна проса, ячменю, вівса; мікрогрін гороху, редису, фенхелю, гірчиці, розторопші – це ще один маркетинговий інструмент у меню ресторану. Ці інгредієнти легкодоступні, містять підвищену кількість макро- та мікроелементів, вітамінів, ненасичених жирних кислот, що позитивно впливає на оздоровлення організму людини.

Абсолютним трендом в меню ресторанів є страви до складу яких входять морепродукти: мідії, рапани, устриці, омари, креветки, морські рослини. Безхребетні характеризуються високою харчовою цінністю, профілактичними і лікувальними властивостями, сприяють зниженню холестерину в крові, позитивно впливають на загальний обмін речовин, деякі з них (мідії, креветки, трепанги) виділяють антимікробні речовини, здатні знищувати віруси [1].

Затребуваним трендом у споживачів є збільшення овочів у харчовому раціоні, не здають позиції вегетаріанство і healthyfood. Так, овочі додають

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

в йогурти і морозиво; замість м'ясної котлети бургер відпускають з грибною; замість булочки бургер відпускають з гарбузяними або капустияними млинцями. У зв'язку з цим страви з сезонних овочів доцільно два-три рази в рік оновлювати і вводити в меню закладів ресторанного господарства [2, 3, с. 24].

Оздоровче харчування для дітей стало привабливо для самих дітей. Ресторани здорового харчування допомагають споживачам харчуватися натуральною і якісною їжею; використовуючи продукти від локальних виробників, пропонують смузі холодного віджиму, власні чаї, злакові напої, молочні коктейлі на горіховому, соєвому, мигдальному, вівсяному молоці; готують страви без глютену, гіпоалергенні.

В закладах ресторанного господарства доречно впроваджувати програму «Рацион», що пропонує гостям 4 прийоми їжі та отримання необхідного щоденного обсягу поживних і корисних речовин.

Все більшої популярності набирає фуд-шоу. Фламбування, доготування або декорування страви перед столом гостя або в центрі залу, презентація страви – всі ці дії приваблюють гостей. Коли у меню ресторану з'являється страва з «вогником», кількість чеків гарантовано збільшується [1].

Вулична їжа продовжує бути в тренді. У зв'язку з цим доречно вивчати смаки споживачів вуличної їжі та вводити в меню страви, що зібрали чергу на фестивалях.

Набирає популярності приготування крафтових напоїв закладу: фірмових наливки, пива. В ресторанах почали рекомендувати вино від сомельє до меню від шефа.

Зростає попит на доставку їжі. Так, якщо раніше їжу споживали в закладах ресторанного господарства, то сьогодні її замовляють в інтернет з доставкою додому або в офіс. У зв'язку з цим ресторанам необхідно вже зараз впроваджувати в свою бізнес-модель дану послугу і готувати меню «takeaway».

Доставка їжі з ресторану – одна з найактуальніших и прибуткових ніш на сьогодні, яка приносить компаніям мільйонні обороти.

Особливою популярністю користуються сервіси доставки денного раціону, коли споживач отримує їжу на весь день, з врахуванням всіх його побажань, умов дієти і алергічних реакцій. Це особливо популярно в офісному середовищі.

Україна до розвитку подібних напрямків поки не готова через малий об'єм ринку і високі інвестиції. Але те, що ми можемо розвивати вже сьогодні, – це якісна і швидка доставка з ресторанів [3, с. 33].

Google, Amazon і Apple зараз на піку інновації за допомогою сервісів Siri, Home і Alexa, через які можна замовити їжу не виходячи з будинку, досить прокричати з сусідньої кімнати, що ви хочете піцу, як у Вас уточнять, чи не хочете ви замовити те ж, що і минулого разу [1, 2].

В тренді є освічений персонал закладів ресторанного господарства. Співробітники закладу повинні знати інформацію про ресторан, меню, володіти знаннями щодо харчової цінності продуктів та страв, що

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

виготовляються і пропонуються гостям. Персонал ресторану повинен знати технології нових страв, обов'язково дегустувати їх.

Велике значення для ресторанів, бажаючих бути в тренді, має ідея, яку вони несуть в суспільство і своїм гостям. Ресторатори повинні вміти надати її існуючим та потенційним гостям, разом з ними писати свою історію. Необхідно залучати клієнта стати частиною життя ресторану, розділяючи його цінності і приносячи максимум задоволеності.

Найбільший тренд в ресторанному бізнесі пов'язаний з технологіями. Технології удосконалюються у всіх індустріях: сервіс Google Pay, дозволяє оплачувати їжу в ресторанах через ідентифікацію голосу; 3D-технологія, яка використовується для роздруківки їжі; вертикальні ферми (ангари з вертикальними стелажми з LED-освітленням, що виключає зелений спектр), та дозволяють в рази збільшити ефективність вирощуваннялюбих культур і підвищити ефективність бізнесу; стартапи з науковим підходом до їжі (наприклад, спрямовані на генетичну модифікацію кави з метою видалити кислоту, щоб не було потрібно додавати цукор) і ін. Роботи вже виконують роботу на кухні, приймають замовлення, а дрони – доставляють їжу споживачам.

Змінилися технології приготування страв. Раніше в фаст-фудах, замовляючи їжу, відвідувачі не бачили процес її приготування. Сьогодні в ресторанах формату fastcasual пропонується зовсім інший формат: гість приходить в ресторан, він сам може зібрати свою страву, і подивитися, як при ньому її упаковують. При цьому у нього створюється відчуття здорової їжі [2].

Нове в концепції кухні – бістрономія: гастрономічні бістро з доступними стравами високого рівня. Бістрономія – це їжа, що приносить задоволення і гроші власникам, а гостям – задоволення і вигоду [3, с. 8].

Набуває популярності кухня Близького Сходу. Сьогодні на перший план виходять кулінарні традиції Ірану, Ізраїлю, Сирії, Марокко, Лівану. Активним трендом в світі стала кухня Південної Америки: мексиканські кесаділья, тако, фахитас, гуакамоле і енчілада в нових інтерпретаціях [3, с.11-12].

Отже, до якості послуг в закладах ресторанного господарства висувуються високі вимоги. Важливий тренд найближчого майбутнього – якість!

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Павлючок Н. Итоги и планы. Тренды маркетингового меню 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.restorator.ua/single-post/itogi-i-planu-trendy-marketingovogo-meniю-2018> (дата звернення : 25.02.2018). – Назва з екрану.
2. Вайтман М. Самый большой тренд в ресторанном бизнесе связан с технологиями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kateshcheglova.wordpress.com/2016/10/04/майкл-вайтман-самый-большой-тренд-в-р/>. Назва з екрану.
3. Foodtech-тренды: технологии будущего и реалии настоящего. *Ресторатор*, 2018. – № 10. – С. 10–11.

*Пересічна С.М., кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Криворучко К., магістрант
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ КОНГРЕС-ГОТЕЛЕЙ У МІСТІ КИЄВІ

Сучасна готельна індустрія – це комплекс послуг, пов'язаних із перебуванням людей у підприємствах готельного господарства різного рівня. В рамках надання готельно-туристичних послуг актуалізується питання організації, зростання ролі готельного бізнесу в структурі економіки, якості та асортименту. Готельний сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму в Україні.

Лідерами конгресного туризму в основному являються країни Європи, а в останні роки Китай набирає популярності серед цього виду туризму. В Києві та різних областях України існують готелі конгресного типу, які надають широкий комплекс послуг для обслуговування гостей. Основні потоки конгрес-туристів, що відвідують Україну, зосереджені в містах: Одесі, Києві, Львові, Дніпропетровську та Харкові.

Конгрес-готель – готель з умовами для здійснення конгрес-заходів. Найпоширеніші види конгрес-заходів – з'їзди, наради, симпозіуми, виставки, конференції, семінари, ділові зустрічі, переговори. Характерною рисою, яка відрізняє ці засоби розміщення, являється розмір номерного фонду – 2 тис. і більше.

Більшість конгрес-готелів відноситься до категорій чотирьох та п'яти зірок. Дана тенденція зумовлена рівнем послуг, що надаються. Гостям надаються наступні послуги: телеконференції, перекладачі, секретаріат, кабельне телебачення, міжнародний та місцевий телефонний зв'язок, засоби телекомунікаційного та мобільного зв'язку, фліпчарти. В конгрес-готелі також є зали для бенкетів, для вишуканих обідів.

Сьогоднішні реалії бізнесу будуються не тільки на сміливих проектах і залученні інвестицій. Активне ділове життя вимагає сучасних інформаційних технологій і можливостей безперешкодного спілкування зі своїми закордонними колегами і партнерами. Важливою складовою успішної реалізації великих бізнес-проектів стали корпоративні заходи – конгреси, конференції та ділові семінари. Даний факт став поштовхом до інтенсивного розвитку формату конгрес-готелів.

Проблеми та перспективи розвитку конгрес-готелів розглянули в своїх роботах науковці: Шугаїв М. [1], Іванов В.В., Волон Г.Б., Пересічний М.І. [2], Judy Allen [3], George G. Fenich та ін.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Серед головних тенденцій сучасного розвитку конгрес-готелів можна виділити:

- поглиблення спеціалізації та диверсифікація готельних послуг;
- утворення значних за розмірами корпоративних форм (готельних ланцюгів, які стають транснаціональними компаніями);
- широке використання в індустрії гостинності інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу;
- інтеграція капіталу готельних підприємств з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки;
- широке використання наукового менеджменту в організації та управлінні готельним бізнесом;
- розвиток мережі готельних підприємств зорієнтованих на конкретний сегмент ринку.

Важливим напрямом оптимізації технологічного процесу у готельному бізнесі є диверсифікація виробництва, що пов'язується з розширенням виробничих можливостей готельного підприємства за рахунок раціонального використання ресурсів.

У розпорядженні гостей конгресних готелів велика кількість залів, які відрізняються один від одного розмірами, кількістю місць, інтер'єрами. Для проведення конференцій, урочистих і святкових заходів використовуються великі зали. Для ділових приватних зустрічей – невеликі, затишні зали (камінні, більярдні, переговорні кімнати). У наявності конгрес-готелів, як правило, є просторі фойє на верхніх поверхах яких розташована більшість конференц-залів, що дає додаткові переваги при плануванні заходів, так як дозволяє ефективно використовувати простір різної конфігурації.

Серед доказів на користь проживання та проведення зустрічей в конгресних готелях є безумовно новітнє устаткування, що є у всіх залах (пристрої для синхронного перекладу, аудіо- та відеообладнання до кінопроекторів, фліпчарт, екран, доска-стенд) і зокрема можливість використання бездротового Інтернету для проведення Інтернет-конференцій).

Більше половини великих міжнародних заходів зараз проводиться саме в готелях, які мають ділові зони і зали для проведення засідань і переговорів.

У ряді обласних центрів України і Києві існують готелі конгресного типу, здатні надати широкий комплекс послуг для обслуговування туристів (табл. 1, 2).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика конгрес-готелів України

Конгрес-готель	Місце розташування	Кількість зірок	Наявність конференц залу, кількість кв. м.	Додаткові бізнес-послуги	Кількість чол., що може вмістити конференц-зал	Номерний фонд
Швейцарський	м. Львів, вул. Князя Романа, 20	4	Конференц-зал – 40	Кавові перерви та бізнес ланчі	40	90

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Park hotel	Харків, вул. Шевченко, 79	4	Конференц-зал – 40, кімната переговорів-25	Кава-брейки, телефонні міжнародні переговори	Конференц зала – 50, переговорна – 16	60
Лондонская	Одеса, вул. Приморський бульвар, 11	4	Конференц-зал – 164	Кава-брейки, вечірні, комплексні обіди	300	80

Таким чином, конгрес-готелі України мають категорійність 4 зірки. Перелік послуг у готелях пропонується звичний та характерний для всіх готелів.

Одними з найбільших конгрес-готелів в Києві є Ramada Encore Kiev, Royal Congress Hotel, Hyatt Regency Kiev, Mercure Kyiv Congress Hotel, Alfavito, Premier Palace, Hilton Kyiv, Aloft Kiev.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика конгрес-готелів міста Києва

Конгрес-готель	Місце розташування	Кількість зірок	Наявність конференц-залу, кількість кв. м.	Додаткові бізнес-послуги	Кількість чол., що може вмістити конференц-зал	Номерний фонд
Royal Congress hotel	вул. Молодогвардійська, 32	4	Конференц-зал – 415	Кава-брейк, обіди, трансфер, кейтерінг	Від 10 до 500	314
Mercure Kyiv Congress Hotel	вул. Вадима Гетьмана, 6	4	Конгрес-хол – 1000	Кава-брейк, обіди, трансфер, кейтерінг	600	160
Premier Palace	бульвар Т. Шевченко / вул. Пушкінська, 5-7/29	5	Конгрес-хол – 305	Кава-брейк, обіди, трансфер, кейтерінг	450	289

У 2017 р. група Accor Hotels, представила в Україні перший готель бренду «Mercure» з конгрес-центром розміром більше 5000 кв. м. На сьогодні він вважається найбільшим.

Розглянувши конгрес-готелі м. Києва можна зазначити, що за призначенням конгрес-хол має готель «Mercure Kyiv Congress Hotel». Загальна площа його становить 1000 кв. м. і включає в себе конференц-зали і окрему обідню зону. Конференц-зал, максимальною місткістю до 600 чоловік, ділиться

на окремі незалежні зали площею до 300 м кожен і місткістю до 200 чоловік. Стиль готелю витриманий та притаманний діловому. Весь сервіс налаштовано на організацію та проведення конференцій.

Отже, не дивлячись на економічну (за даними Всесвітнього банку за межею бідності знаходиться 25% українців, у 2014 році – 15%) та політичну ситуацію в країні побудова конгрес-готелів є актуальною, адже у Києві все ще недостатньо розвинені готелі, що надають послуги з проживання, харчування у комплексі з проведенням конгресів, конференцій та інше.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мазаракі А. А. Проектування готелів : навч. посіб. [для студ. вищ. навч закл.] / А.А. Мазаракі, М.І. Пересічний, С.Л. Шаповал та ін. ; за ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. Нац. Торг.-екон. Ун-т, 2012. – 340 с.
2. Шугаїв М. Діловий туризм: сфера ділових інтересів // Турбізнес . [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.sworld.com.ua/konfer40/11.pdf>. – Назва з екрану.
3. Judy Allen. Event Planning the ultimate guide to successful meetings, corporate events, fund-raising galas, conferences, conventions, incentives and other special events. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://epdf.tips/event-planning-the-ultimate-guide-to-successful-meetings-corporate-events-fundra.html>. – Назва з екрану.

*Пилипів В.В., кандидат культурології, доцент
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

ТИПИ ТА ВИДИ ГОСТИННОСТІ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ

Гостинність є вагомим надбанням людської культури, культурною універсалією, явищем, що притаманне різним народам світу, незалежно від соціального устрою, віддаленості один від одного в часі і просторі.

З огляду на еволюцію гостинності від звичаю до соціального інституту в процесі культурно-історичного розвитку науковці виокремлюють різні типи, види, форми, моделі гостинності, що мали місце в традиційному, індустріальному та сучасному інформаційному суспільстві.

Особиста гостинність – це взаємодія між собою людей як суб'єктів гостинного процесу, що належить до певної соціальної спільноти, родини, друзів, сусідів, знайомих. Такий тип гостинності зароджується в архаїчних суспільствах, «де практика гостинності найменше опосередкована нормативним дискурсом, понятійною мовою, де вона існує поза абстрактною рефлексією» [2, 4]. І поступово встановлюється доброзичливе, люб'язне

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

ставлення до гостя, який має місце в повсякденному житті протягом всієї історії людства, включаючи і сьогодні.

Гостинність на рівні міжособистісних стосунків в більшості випадків характеризується принциповою відкритістю до комунікації, до вибудови рівноправних відносин. До основних ознак особистої гостинності відносять готовність господарів надати привітний прийом, в тому числі й надати притулок подорожнім а головне – виявити повагу до людини, яка перебуває поза власною домівкою.

«Сімейно-побутова гостинність», як різновид особистісної, останнім часом особливо в мегаполісах втрачає своє значення. Ювілеї і пам'ятні зустрічі проходять в різноманітних закладах гостинності: ресторанах, кафе, барах, кав'ярнях, пабах. Подібна традиція на європейських теренах почала формуватися ще в ХІХ ст., в контексті становлення індустрії гостинності і її достатньо розгалуженої інфраструктури, що дозволяло охочим і фінансово спроможним людям забезпечити потребу в гостинній комунікації. А місцями гостинності, її топосом, гостинним простором як осередком комунікації стали чисельні заклади гостинності.

Як зазначає французький дослідник А. Монтандон, «відбулася суттєва історична еволюція, в результаті якої гостинність трансформувалося і за своїм змістом, і за формою. Розвиток платної гостинності змінили саму ідею гостинності як незацікавленої, індивідуальної на індустрію гостинності» [3, 1]. Цей тип гостинності називається комерціалізованою, оскільки вона втрачає свій особистісний характер і перетворюється на масовий уніфікований продукт (індустрію швидше не гостинності, а прийому), тиражуванням якого займаються численні компанії, що функціонують в індустрії гостинності [2].

Корпоративна гостинність – це організація прийому нових співробітників у фірми, установи, яка сприяє формуванню у них відчуття колективізму, причетності до цінностей корпорації, усвідомлення себе в новій якості, ідентифікація з новою спільнотою.

Державна гостинність характеризує діяльність органів державної влади на різних рівнях: прийому іноземних громадян, адаптації і інтеграції новоприбулих осіб (офіційних представників інших держав, мігрантів) в місцеве співтовариство.

Практики державної гостинності функціонують на рівні муніципальних органів, регіональних структур і держави в цілому. Особливість цього типу гостинності полягає в її публічності, хоч послуги є знеособленими, анонімними, аморфними і гетерогенними. А з огляду на те, що її надає обслуговуючий персонал, вона втрачає добровільність, як визначальну ознаку гостинності, оскільки є функціональним обов'язком персоналу.

Новий світовий поділ праці, зумовлений глобалізаційними процесами, зростання транскордонних потоків товарів, капіталів, технологій, призводить до кардинальних змін масштабів і структури міграційних потоків спричиняє урізноманітнення видів міграції, а відтак потребує нового бачення політики гостинності й стратегії її реалізації. Для Європи це питання особливо важливе з огляду на кризу мультикультуралізму та пошуки виходу з цієї вкрай загрозливої для Європи ситуації

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Англійський соціолог Е. Гіденс виділив дві моделі державної гостинності. Перша – мультикультурність (культурний плюралізм), яка протягом тривалого часу реалізовувалася в країнах Євросоюзу, Великобританії. І друга модель, розроблена на основі ідеї «плавильного тигля» (США), коли політика держави спрямована на формування нової ідентичності, але без достатнього врахування культурно-етнічних особливостей, чого гостинність знеособлюється й трансформується в індустрію прийому.

Останнім часом науковці звертають увагу на достатньо суперечливу в своїй сутності змішану модель, що передбачає збереження іммігрантами своєї культурної ідентичності та розробку і реалізацію державною політики гостинності та ідентичності, яка спрямована на формування спільної ідентичності за територіальною або релігійною ознакою.

У цьому контексті зростає роль регіональних і місцевих адміністративних органів як сервісних структур, що надають адміністративні послуги, у відповідності з потребами мігрантів. Останнім часом ведеться чимало дискусій про міжкультурну відкритість цих органів, здатність службовців задовольнити ці потреби.

Різновидом державної гостинності є офіційний гостинний прийом керівників держав та інших високопосадовців, в основі якого - «протокол прийому гостей», де враховуються традиції, звичаї гостинності всіх учасників цього дійства, міжнародні канони, що можуть поєднуватися з креативними інноваціями.

В Європейському Союзі сформувалися інституційні структури, що надають гостинність, реалізують політику гостинності не лише на державному, а й громадському рівнях, що функціонує на принципах відкритості, толерантності і залучають охочих до включення в діяльність цих організацій.

Розвиток соціальних мереж в інформаційному суспільстві, поширення віртуального спілкування дає підстави говорити про появу нового виду гостинності - віртуальної.

Гостинність як одна із соціально значущих цінностей, будучи інтегрована в систему соціальних зав'язків, виступає через зовнішні (звичаї й традиції гостинності) і внутрішні чинники (порядність і добродієність у відносинах з іншими), є регулятором соціального і особистого життя в їх нерозривній єдності.

Отже, з одного боку, про гостинність, як соціальний інститут, його організаційну структуру і гостинність як систему суспільно значущих цінностей, норм, звичаїв, що склалась в традиційному суспільстві й зазнала змін в контексті модернізації. Але залишається збереженим смислове ядро як ментальний набір ціннісних установок, вірувань, норм і моделей поведінки, що відрізняють одну культуру від іншої.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аръес Ф. Время истории / Филипп Аръес ; пер. с франц. и примеч. М. Неклюдовой. – Москва : ОГИ, 2011. – 304 с.

2. Заякин С. В. Институционализированное гостеприимство в социальных практиках современных россиян [Текст] / С. В. Заякин // Вестник Гуманитарного ун-та. – Екатеринбург, 2013. – № 3 (3). – С. 163–170.

3. Монтандон А. Гостеприимство: этнографическая мечта? / А. Монтандон // Традиционные и современные модели гостеприимства. – Москва, 2004. – С. 9-26.

4. Путинцев П. А. К проблеме переосмысления индустриального наследия [Текст] / П. А. Путинцев // Архитектон: известия вузов. – 2010. – № 30.

*Приходько К.О., аспірант I року навчання,
Маланюк В.Я., кандидат архітектури,
старший викладач
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ КАВ'ЯРНІ У КОВОРКІНГ-ПРОСТІР

За останні декілька років уявлення про офісне життя та роботу на фрілансі суттєво змінилося. Усе частіше у бізнес середовищі популярності набувають сучасні платформи для роботи офісних працівників, бізнесменів та підприємців – коворкінг-центри.

Коворкінг – це відносно нова концепція організації трудового процесу, це об'єкти нерухомості кардинально нового формату, цільовою аудиторією яких виступають працівники ІТ-сектора, маркетологи, стартаперів, фрілансери. Дані підприємства дають можливість придумати проект і завтра почати повноцінно над ним працювати (повноцінно – у комфортному офісі з переговорними кімнатами, а не вдома). Коворкінг-центри відрізняються гнучкістю і мобільністю – це просторі зали, які легко переобладнуються з сукупності робочих місць в аудиторію для обговорення та виступи спікерів, проведення майстер-класів. Просунуті центри складаються не тільки з робочого простору, а й зони розваг [3].

Не дивлячись на відносно нетривалу історію існування, коворкінг-центри мають свою еволюцію. Уперше коворкінг з'явився завдяки американському програмісту Бреду Ньюбергу у 2005 році Сан-Франциско, США, проте, зі слів самого Ньюберга, інтерв'ю якого опубліковано у електронному журналі «Coding in paradise» – пророкував розвиток у майбутньому коворкінг-просторів письменником Артуром Кларком, який ще у 1970 роках писав, що в майбутньому в бібліотеках існуватимуть дистанційно працюючі центри, щоб ті, хто працював дистанційно, мали спільноту [4].

На теренах України, усе частіше лунає думка щодо доцільності використання коворкінгу в контексті розвитку саме бізнес-туризму. У нашій країні це поки ще дуже молодий рух. Але вони більш розповсюджені за кордоном у великих містах [2]. Проте, проблемою є те, що в Україні коворкінг практично не урегульований. Контролюючі органи ще не мають можливості

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

належно доглядати за таким видом діяльності, оскільки люди, які працюють у таких приміщеннях, незалежні від цієї установи, і відповідальність за бізнес конкретних осіб управління коворкінга не несе. Але в Європі, Америці вони активно впроваджені в роботу.

Для відкриття коворкінгу необхідна велика кількість часу, оскільки треба обрати вдале місце, врахувати безліч чинників: розташування (поруч із метро, або транспортними зупинками та площа для можливості паркування), або розміщення даного креативного простору при бібліотеках чи університетах, планування та стан приміщення, умови, щоб це місце розвивалося і мало достатньо високе відвідування клієнтами [1].

На сьогоднішній день в Україні функціонують близько 40 коворкінгів, основний відсоток працює у Києві – близько 20. Аналізуючи прогресивний розвиток коворкінгів у столиці, перспективним напрямом вдосконалення переобладнання наявних приміщень кав'ярень у коворкінг-простори.

Заслуговує на увагу кав'ярня при Київському Університеті культури – «Star Kava», ідеологом створення якої є почесний президент Університету культури – Михайло Михайлович Поплавський. Інноваційна концепція даної кав'ярні уже передбачає деякі риси коворкінг-простору, а саме:

- наявність просторого та добре освітленого приміщення;
- можливість для відвідувачів поєднувати робочий процес, нетворкінг та відпочинок;
- оригінальне предметне наповнення, яке включає в себе ергономічні меблі, сучасні елементи світлодизайну а також, елементи фітодизайну;
- доповнює загальну концепцію життєстверджуюча кольорова гамма: синтез салатого, сірого, червоного та жовтого кольорів;
- наявність фуд-корту та можливість отримати послуги харчування;
- оснащення мережею Wi-Fi;
- елементи візуальної комунікації;
- функціональне зонування передбачає наявність таких зон, як: споживання їжі, лаунж-зони, робочої зони та транзитної зони, а також, зони для здійснення фотосесії;
- із метою візуального розширення простору застосовані великі площі дзеркал.

Наявна реалізована концепція кав'ярні «Star Kava» представлена на світлинах, поданих нижче.



Рис. 1. Лаунж-зона кав'ярні «Star Kava».



Рис. 2. Фуд-корт кав'ярні «Star Kava»



*Рис. 3. Проектна пропозиція з удосконалення кав'ярні «Star Kava».
Автор візуалізації, дизайнер Сергій Юришинець.*

Отже, підсумовуючи викладене вище, можемо констатувати, що представлений приклад показує переваги реалізації концепції коворкінгу на практиці. Перевагами даної концепції є: створення атмосфери креативності для студентів університету, поєднуючи приємне із корисним. Також, можливість

розширити коло спілкування, неформальний простір для обговорення креативних ідей у структурі студентського самоврядування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артюхин Я. Н. «Коворкинг» как пример акмеологической среды / Я. Н. Артюхин // Акмеология. – 2013. – № 1. – С. 135-136.
2. Федорченко В. К. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг: [навч. посіб.] / В. К. Федорченко, І.М. Мініч. – К.: Логос, 1999. – 76 с.
3. История коворкинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tiki-toki.com/timeline/entry/156192/>
4. Brad Neuberg. Coworking – Community for Developers Who Work From Home (англ.).Codinginparadise.org (9 August 2005) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://codinginparadise.org/>

*Русавська В.А., кандидат історичних наук,
професор, завідувач готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

АКТУАЛІЗАЦІЯ ОСОБЛИВОЇ РОЛІ ЯКОСТІ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Актуалізація особливої ролі якості в системі управління підприємств готельно-ресторанного бізнесу ставить питання перед наукою і практичною діяльністю щодо подальшого ґрунтовного дослідження в аспекті виявлення нових можливостей управління якістю продукції та послуг цих підприємств.

На сучасному етапі розвитку ринкова економіка висуває більш поглиблені і суворіші вимоги щодо якості продукції та послуг, які надаються підприємствами гостинності. Це пов'язано з тим, що будь-яке підприємство, яке прагне до стійкого і стабільного становища на ринку продукції та послуг, має бути передусім конкурентоспроможним, щоб забезпечити собі гідне місце серед подібних закладів гостинності. Прогресуюче загострення конкуренції, збільшення кількості досвідчених операторів на ринку товарів та послуг в умовах глобалізації економічних процесів мають всі шанси зробити проблему конкуренції в готельно-ресторанному бізнесі ще актуальнішою, ніж вона є зараз.

При цьому якість виступає найважливішим складовим елементом конкурентоспроможності, а система управління якістю є невід'ємною складовою системи управління підприємством.

Тому в умовах високої конкурентоспроможності закладів гостинності, якість продукції та послуг стає визначальним критерієм успіху, а успіх

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

підприємства готельно-ресторанного бізнесу на ринку продукції та послуг досягається шляхом удосконалення системи управління якістю – це не лише якість самої продукції та послуг, але і якість функціонування підприємства в цілому, досконалість його системи управління якістю.

Сучасний стан економіки України, її інтеграція до світового господарства зумовлює необхідність підвищення конкурентоспроможності підприємств вітчизняної гостинності, де однією з основних умов виступає якість, яка формується під впливом активного прагнення підприємств до впровадження інноваційних технологій, використання творчого потенціалу персоналу, вимог внутрішнього і міжнародного ринків та потреб споживачів. А прагнення України інтегруватися в європейські і світові економічні структури вимагає освоєння нових технологій задля їх продукування, ствердження високих орієнтирів стосовно споживача, який сьогодні визначає рівень вимог до якості продукції та послуг.

Якість виступає не лише способом реалізації потреб людини, вона сама по собі функціонує, створює нові потреби і формує свідомість. Досягнення необхідної, можливої і бажаної якості в життєдіяльності людини створює нову якість людини та її нове ставлення до дійсності, виступає найважливішим чинником підвищення рівня життя, економічної, соціальної й екологічної безпеки людини і суспільства в цілому.

Проблема якості є основою функціонування підприємств та зростання їх конкурентоспроможності як на вітчизняних, так і на закордонних ринках. Як зазначає вітчизняний науковець Строкович Г.В: «...значно загострюється проблема якості функціонування підприємств, яка є основою зростання їх конкурентоспроможності як на вітчизняних, так і на закордонних ринках. Але вирішувати всі ці питання слід не лише в поточному періоді, як це найчастіше роблять вітчизняні підприємства, а й у перспективному, що сприятиме отриманню довгострокового ефекту» [5, с. 140–141].

На сучасному етапі розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу якість тісно пов'язана з надійністю та ефективністю. Поширеною точкою зору з приводу співвідношення якості й ефективності є визнання того, що якість є одним із критеріїв ефективності діяльності підприємства, з однієї сторони, а з іншої, всебічне підвищення якості є одним з оптимальних способів підвищення ефективності. Тому існує безпосередній зв'язок між ефективністю і якістю. Якість продукції та послуг, як і функціонування самого підприємства, зумовлює його ефективність як суб'єкта господарювання, а необхідність змінити ефективність системи залежить від зміни якісного стану її елементів або структури. Оскільки економічне функціонування підприємства може бути забезпечено певною якістю його елементів, то проблема якості в управлінні повинна вирішуватися в єдності з проблемами ефективності та надійності [3, с. 358].

Тому з позиції економічного підходу метою управління якістю продукції для суб'єкта господарювання є доцільність заходів управління якістю продукції та послуг, що визначаються шляхом порівняння отриманої ефективності та витрат.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

У сучасних умовах функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу обов'язковим елементом їх діяльності є визначення невідповідностей та їх усунення за рахунок поліпшення якості продукції, що виробляється, та послуг, що надаються. Сукупність усіх показників якості формує конкурентоспроможність закладу індустрії гостинності, що дозволяє йому ефективно провадити свою діяльність серед аналогічних закладів та відрізнятись за кількістю переваг. Найбільш прийнятною стала система оцінювання властивостей продукції та послуг за показниками якості, які зазначені та чітко обґрунтовані у міжнародних та національних стандартах і технічних умовах. Обґрунтування вибору номенклатури показників якості проводиться з урахуванням: призначення та умов використання продукції; аналізу вимог споживача; завдань управління якістю продукції та послуг; складу і структури властивостей, що характеризуються; основних вимог до показників якості.

Вибір показників оцінки якості за певними критеріями встановлює перелік кількісних або якісних характеристик чи властивостей продукції або послуг, що забезпечують оцінку рівня якості: «Кількісна характеристика однієї або кількох властивостей продукції (що становлять її якість), яка розглядається до певних умов її створення та експлуатації або споживання, називається показником якості» [2, с. 363].

При цьому визначається ставленням споживачів до тієї або іншої сукупності властивостей якості, що підвищує оцінку корисності. В такому випадку якість – це споживча оцінка, що характеризує ступінь задоволення потреб споживачів у певних умовах споживання продукції чи послуги. Найчастіше надається оцінка характеристикою – «висока», «середня», «низька», а сукупність характеристик представляється як об'єктивно існуюча [5, с. 34].

Тому для ефективної роботи підприємства готельно-ресторанного бізнесу необхідна розробка процесів та механізмів їх взаємодії. Усе це свідчить про необхідність побудови спеціальної системи для управління якістю, яка отримала назву «система якості»: «Система якості – сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення загального управління якістю» [4, с. 236].

Впровадження ефективної системи управління якістю призводить до підвищення ефективності діяльності підприємства готельно-ресторанного бізнесу щодо якості продукції та послуг, сприяє оптимізації бізнес-процесів підприємства в цілому, що безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність та підвищує імідж.

Подальше успішне функціонування вітчизняних підприємств готельно-ресторанного бізнесу неможливе без інноваційних впроваджень, спрямованих на створення нової продукції, ще не відомої споживачам, її нової якості, виробленої за новітніми технологіями з використанням сучасного обладнання, впровадження високого рівня надання послуг, формування кваліфікованого персоналу, здатного до управління інноваційними процесами з метою підвищення якості, використання передових технологій за напрямом інтегрованого управління.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Прагнення до постійного руху вперед, оновлення знань та їх практична реалізація дають змогу досягти відповідності вимогам ринку, поєднання практичного досвіду і набуття знань фахівців у сфері готельно-ресторанного бізнесу задля постійного вдосконалення якості.

Таким чином, управління якістю є однією з основних складових управління підприємством готельно-ресторанного бізнесу, спрямоване на досягнення його цілей, пов'язаних із підвищенням ефективності виробництва продукції та надання послуг. А підвищення якості продукції та послуг істотно впливає на інтенсифікацію економіки, конкурентоспроможність вітчизняних закладів індустрії гостинності і життєвий рівень населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брун М. Управління якістю: витрати і прибуток [Електронний ресурс] / Манфред Брун, Домінік Георгі // Management.com.ua. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/qm/qm002.html> (дата звернення: 17.01.2018). – Назва з екрана.
2. Васильков В. Г. Організація виробництва: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.
3. Гуткевич С. О. Внутрішній економічний механізм підприємства: підручн. / С. О. Гуткевич, М. Д. Корінько, Ю. М. Сафонов, Д. В. Солоха, Л.А. Пунчак, О. В. Белякова / за ред. проф. С. О. Гуткевич. – Х.: Вид-во «Діса плюс», 2015. – 556 с.
4. Капінос Г. І. Операційний менеджмент: навч. посіб. / Г. І. Капінос, І. В. Бабій. – Київ : ЦУЛ, 2013. – 352 с.
5. Строкович, Ганна Віталіївна Методологічні та методичні основи стратегічного управління якістю функціонування підприємства : моногр. / Г. В. Строкович ; Нар. укр. акад. – Х. : Вид-во НУА, 2013. – 396 с.

*Толок Г.А., кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Барандич Ю., магістрант
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

За останні роки галузеві стандарти вищої освіти підготовки фахівців з туризму та гостинності змінювалися, що ускладнювало професійну підготовку у вищих навчальних закладах України. З 2002 р. у вищих навчальних закладах здійснювалася підготовка фахівців з гостинності напряму «Туризм». У 2004 р. затверджені галузевий стандарт з відповідного напряму, до якого віднесено

спеціальності «Готельне господарство» та «Туризм». У 2006 р. до переліку напряму включено спеціальність «Готельно-ресторанна справа». У 2007 р. затверджено галузевий стандарт підготовки майбутніх фахівців з напряму «Готельно-ресторанна справа» відповідно до освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр», у 2011 р. – «спеціаліст» і «магістр» [1].

Але, відповіді опитаних фахівців готельних і ресторанних підприємств щодо того, чи відповідає, на їх думку, рівень професійної підготовленості фахівців з готельно-ресторанної справи сучасним вимогам, розподілилися таким чином:

- 4,65% респондентів вважають, що рівень професійної підготовленості фахівців з готельно-ресторанної справи відповідає сучасним вимогам;
- частково відповідає - 41,86%;
- не відповідає – 18,60%;
- важко було відповісти – 34,89% респондентів.

Це свідчить, що проблема професійної підготовки майбутніх фахівців з готельно-ресторанної справи є досить актуальною. На разі наша країна має низький відсоток кваліфікаційних працівників у сфері гостинності та це напряму впливає на рівень сервісу готельних та ресторанних підприємств України [2].

Тому, метод підготовки студентів у навчальних закладах України, а саме з напрямів «Готельно-ресторанна справа», «Туризм» – потребує змін. Впроваджуючи програму навчання закордонних університетів-лідерів у сфері гостинності, можна значно підвищити рівень підготовки випускників вітчизняних навчальних закладів.

Швейцарські інститути готельного бізнесу Гліон (Glion Institute of Higher Education) і Ле Рош (Les Roches Institute of Higher Education) вже кілька декад є лідерами в підготовці фахівців цього напрямку (Рейтинг університетів готельного та ресторанного менеджменту). За даними дослідження видання QS World University Ranking – Світовий рейтинг університетів гостинності 2018, швейцарські університети гостинності зайняли 2, 5 і 6 місця.

У швейцарських школах гостинності більшу частину навчання студенти проводять вивчаючи бізнес адміністрування або управління сферою гостинності. Важливою частиною навчання в швейцарських школах є практика. Деякі університети включають практику в структуру навчальної програми. Наприклад студенти університету Ле Рош проходять два тижні обов'язкової практики на кампусі університету.

Два види практики в університетах гостинності:

– Практика на кампусі університету: вона проходить під час академічного семестру, і полягає в тому, що студенти виконують обов'язки на кухні, на рецепції університету, тобто допомагають іншим студентам.

– Стажування в готелі – це невід'ємна частина навчального процесу тривалістю 6 місяців, вона проходить в готелях, які є партнерами університету. Практика дає можливість спробувати себе в реальній роботі, в реальних ситуаціях.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

В університетах Швейцарії навчальна програма діє за правилом – 80% практика, та тільки 20% теорія.

У період навчання на програмах швейцарських шкіл гостинності, студенти отримують неоціненний досвід співпраці з великими світовими брендами готелів, авіакомпаній і компаній сфери люкс.

Студенти швейцарських шкіл є цінними спеціалістами для світових провідних компаній сфери гостинності. Представники компаній регулярно відвідують університети в пошуку нових талантів. Під час днів кар'єри, які проводяться кілька днів в семестр в кожному інституті, представники компаній поводять співбесіди зі студентами та відбирають найкращих для проходження обов'язкового стажування. Вже до закінчення університету, 92% випускників отримують запрошення на роботу, і починають кар'єру з роботи в провідних міжнародних компаніях [3].

За останні роки університети України почали переймати досвід закордонних шкіл гостинності. Наприклад, студентам спеціальностей «Готельно-ресторанна справа» та «Туризм» у Київському національному університеті культури і мистецтв пропонують проходження зимової практики у відомих українських готелях та ресторанах, таких як: Hilton, InterContinental, Hyatt Regency, Holiday Inn, ресторани Дмитра Борисова та ін. А влітку студенти можуть стажуватися за кордоном в Туреччині, Греції, чи Болгарії. Такий метод навчання дає позитивні результати, студентам, які добре зарекомендували себе під час практики, компанії пропонують працевлаштування. Саме тому, Київський національний університет культури і мистецтв можна вважати найсучаснішим та найперспективнішим для навчання у сфері гостинності в Україні.

На прикладі швейцарських інститутів гостинності, можна зробити висновок, що вітчизняним навчальним закладам слід зробити практику – обов'язковою частиною програми навчання та долучати відомі готельні та ресторани господарства для пошуку майбутніх стажерів, а надалі спеціалістів у сфері гостинності.

Отже, слід проводити кар'єрні дні, це буде в інтересах як університету, так і студентів та роботодавців. Такі заходи допоможуть студентам практикувати свої теоретичні знання та бути впевненими у працевлаштуванні, а готельно-ресторанним підприємствам наддадуть висококваліфікованих працівників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кнодель Л.В. Теорія і практика підготовки фахівців сфери туризму в країнах-членах Всесвітньої туристської організації: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня д-ра пед. наук: спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / Л.В. Кнодель. – Тернопіль, 2007. – 40 с.
2. Державний комітет статистики України 2010 [Електронний ресурс] // Веб-сайт Держкомстату України. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрану.
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://edusteps.com.ua/blog/hospitality>. – Назва з екрану.

СЕКЦІЯ 2

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

*Антоненко В.С., доктор географічних наук, професор,
завідувач кафедри міжнародного туризму,
Київський університет культури,
Київ, Україна*

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ ПОШИРЕННЯ САМОСТІЙНИХ ПОДОРОЖЕЙ ЯК АЛЬТЕРНАТИВИ ОРГАНІЗОВАНОМУ ТУРИЗМУ

Дослідники туризму все більше звертають увагу на зростання інтересу різних верств населення до самостійної організації і проведення свого відпочинку (подорожей), що обумовило появу самостійних мандрівників або селф-туристів. Можливості Інтернету сприяють тому, що зараз без допомоги турагентства можна самостійно організувати подорож. Є велика кількість інтернет-сервісів, що надають допомогу в організації самостійної подорожі [2].

Згідно з організаційним принципом розрізняють організований і неорганізований (самостійний) туризм. Організований туризм – це строго регламентовані подорожі, пропонувані туристичними компаніями, і, як правило, реалізуються на умовах попереднього бронювання і оплати. Однозначного визначення поняття «самостійний туризм» не існує. Аналіз публікацій на розглянуту тему дозволяє зробити висновок про безліч найменувань самостійного туризму (самодіяльний, неорганізований, самостійний тощо).

Науковці застосовують поняття «неорганізований туризм», який представляє собою подорожі, організовані самими туристами, без участі туристського підприємства. Туристи при цьому самостійно розробляють маршрут подорожі, визначають об'єкти відвідування, кількість ночівель і оплачують тільки туристичні послуги (проживання, харчування тощо) під час їх придбання. Таким чином, неорганізований туризм (або самодіяльний туризм) – подорожі, які здійснюються громадянами самостійно без попереднього бронювання послуг підприємств індустрії туризму і без участі будь-яких посередників, які оплачують кожену послугу окремо у міру її споживання в місці перебування [1].

Інші вчені вважають, що неорганізовані туристи не зв'язані ніякими взаємними зобов'язаннями з різного роду посередниками – громадськими організаціями або туристичними фірмами. Вони подорожують на принципах

Головною характерною рисою самостійного туризму є свобода вибору. Турист самостійно вибирає місце подорожі, його маршрут, кількість днів перебування, способи пересування і розміщення, типи харчування та екскурсійного обслуговування. Самостійний турист має можливість

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

створювати програму власної поїздки, вибираючи найбільш бажані, що відображають його інтереси об'єкти відвідування в рамках поїздки. Тому варіативність маршруту і зміст програми подорожі можна розглядати в якості наступної особливості самостійного туризму.

Соціально-економічні умови поширення самостійних подорожей:

– відсутність страхів перед зарубіжжям. Тридцять років тому подорожі за кордон здавалися чимось незвіданим і лякаючим. Мало у кого з громадян пострадянського простору був достатній досвід закордонних подорожей. Це спонукало людей користуватися послугами туристичних агенцій – надійного і вірного провідника в незвіданому і незнайомому зарубіжному світі, який порадить гарне місце відпочинку, порекомендує комфортабельний готель, організовує цікаву екскурсію;

– дискредитація турагентств і туроператорів. Однак з часом туристичні агенції та туроператори перестали бути надійними і вірними провідниками. Новини про банкрутство турфірм і їх нездатності захистити своїх клієнтів в екстрених ситуаціях, численні негативні відгуки про туристичні компанії і періодично виникаючі скандали з їх участю підірвали довіру клієнтів до цих гравців ринку. Стало очевидно, що навіть найвідоміші і популярні турагентства не завжди здатні виправдати всі очікування туриста від відпочинку;

– міжнародний досвід та скасування візових обмежень. Завдяки спілкуванню з мандрівниками з інших країн і міжнародних сайтах про подорожі багато зараз зрозуміли, що планувати свій відпочинок самим виходить дешевше і ефективніше, ніж користуватися послугами турагентства. Самостійні мандрівники не переплачують за подорож – адже у вартість будь-якого турпакету закладена комісія агентству. Крім того, вони можуть розпланувати свій відпочинок, орієнтуючись виключно на власні смаки й уподобання, а не за шаблонами готових путівок;

– розвиток послуг для самостійних мандрівників. На зміни в свідомості і поведінці споживачів відреагувало і бізнес-середовище. Зараз стрімко розвивається індустрія послуг для самостійних мандрівників: від продажу авіаквитків і бронювання готелів до оренди автомобілів і яхт. Гравці ринку постійно вишукують нові способи зацікавити і утримати клієнтів, заманюють їх цікавими пропозиціями і вигідними цінами [3].

Важливою передумовою розвитку самостійного туризму стали недоліки масового пакетного турпродукту, пропонованого турфірмами-посередниками: стандартність, перевантаженість туристської програми або, навпаки, наявність значного обсягу вільного часу; односпрямованість і стереотипність показу екскурсійних об'єктів (обмеженість екскурсійного показу тільки так званим туристським мінімумом: найбільш популярними в дестинації об'єктами історії і культури); недостатня адаптованість і рівень опрацювання маршрутів для ряду соціально-демографічних груп населення, в тому числі дітей, молоді та ін.; обмеженість цілей подорожі тощо. Чисельні спроби туроператорів привнести в програму туру елементи ексклюзивності неминуче ведуть до істотного підвищення його вартості, внаслідок чого знижується доступність такого продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія / за наук. ред. проф. Волошина І. М. – Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2015. – 328 с.
2. Ковалев Г. Н. Тенденции развития туризма в современных социально-экономических условиях / Г. Н. Ковалев, В. А. Виноградова // «Экономика и социум». – 2016. – №1(20). – С. 1-9.
3. Сизинцев А. Самостоятельные путешествия: тренд с большим будущим [Електронний ресурс] / А. Сизинцев // ЧасКоре. – 28.12.2013. – Режим доступу: http://www.chaskor.ru/article/samostoyatelnye_puteshestviya_trend_s_bolshim_budushchim_30464. – Назва з екрану.

*Антоненко В.С., доктор географічних наук, професор,
завідувач кафедри міжнародного туризму,
Київський університет культури,
Новіков Р., магістрант,
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НОРВЕГІЇ

Оцінка ролі національного ринку туристичних послуг в світовому туристичному процесі ґрунтуватися на загальних тенденціях, притаманних розвиткові ринку послуг, як системі вищого порядку і його часткових проявах, характерних для виділеного за країноцентричним принципом субринку. Оцінка макро- та мезоположення є основою аналізу конкурентних позицій країни, вибору певної ринкової стратегії, наслідком якої є визначення пріоритетів на міжнародному ринку туристичних послуг за видовими та регіональними сегментами, пошук партнерів та встановлення з ними двосторонніх та багатосторонніх контактів на підставі укладання відповідних угод.

Скандинавські країни представляють собою яскравий приклад конкурентоспроможних інноваційних економік, стабільно займаючи лідируючі місця в рейтингу конкурентоспроможності економік світу, що складається Всесвітнім економічним форумом. На відміну від більшості країн Європи, які володіють аналогічними широкими та універсальними системами соціальних гарантій, але стикаються з серйозними проблемами, як політичного, так і соціально-економічного характеру, Скандинавські країни зберігають високу динаміку розвитку. Цьому сприяє поєднання унікальних умов Скандинавських країн - історичні традиції егалітаризму, наявність у суспільстві політичного компромісу з основних питань розвитку країн, високий рівень соціального

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

згуртування і колективізму, широкі права профспілок. Не менш значущим умовою конкурентоспроможності економік Скандинавських країн є їх ефективна трансформація в нових умовах. В останнє десятиліття Скандинавські країни зробили масштабні зусилля у сфері інноваційного та технологічного розвитку, приділяючи величезну увагу освіті та науковим дослідженням [1].

Завдяки науково-технічному прогресу, світ перетворився в єдиний простір, відстань перестала бути бар'єром для бажаючих зробити подорож. При виборі місця для відпочинку туристи часто оминають Скандинавські країни. Вони вважають, що це холодні і нецікаві країни, в яких крім чистоти і високих цін важко знайти щось варте уваги.

Частка туризму у валовому національному продукті Норвегії невелика (близько 2%), але значення цієї галузі господарства для держави важко переоцінити: він не тільки сприяє розвитку легкої, харчової промисловості, сфери послуг, а й допомагає збереженню народних традицій і ремесл, вносить свою частку у розв'язання проблем зайнятості (тут працює понад 60 тис. постійних працівників, кількість яких доповнюється сезонними робітниками різних професій у впродовж року). На міжнародному ринку туристичних послуг Норвегія позиціонується як країна пізнавального і гірськолижного туризму, активного літнього відпочинку, із значними природними ресурсами: озера, річки та ліси. Таким чином, Норвегія є дуже дорогою для туристів. Це неминуче впливає на її конкурентоспроможність на міжнародному туристичному ринку [3].

Батьківщина тролів і мужніх вікінгів, Норвегія – одна з небагатьох європейських держав, яка зуміла зберегти первозданну чистоту дивовижно, неповторної природи: величні гори і льодовики, величезна кількість річок, озер, водоспадів, широкі затоки і піщані пляжі, знамениті норвезькі фіорди, національні парки і природні заповідники. Невипадково Норвегія визнана благополучною країною за рівнем економічного розвитку і тривалості життя людей.

У Норвегії представлені майже всі можливі види туризму. Це такі як екскурсійний, гірськолижний, багато видів активного відпочинку (рибалка, полювання, піші і гірські походи, верхова їзда та ін.) та екстремального туризму (рафтинг, дайвінг, сноубординг, гірські лижі). З екзотичних видів туризму варто окремо сказати про сафарі, участь в якому дозволить ближче ознайомитися з норвезькою фауною. У Норвегії добре розвинена інфраструктура туризму. Ця сфера економічної діяльності стоїть на наступному місці після видобутку нафти, рибальства і деревообробки [2].

Але перспективи розвитку туризму в Норвегії можуть лежати не тільки в природі і культурно-історичних пам'ятках але і в дуже неординарних рішеннях. Наприклад, сьогодні деякі туристичні агентства пропонують екскурсійні поїздки до останків крейсера «Мурманськ», який дрейфував до норвезького узбережжя і остаточно сів на камені недалеко від мису Нордкап. Туристичні фірми швидко збагнули, що з норвезької проблеми можна зробити непогані гроші. І попит, як з'ясувалося, є. Від зацікавлених туристів, охочих дістати унікальні знімки до моряків, що колись служили на крейсері [1].

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Отже, туризм – провідна галузь економіки, яка дає основну частину доходів країни в іноземній валюті. На частку туризму в Норвегії припадає величезна частина економіки країни. Причому ця частина збільшується з кожним роком. Сфера туризму в країні розвинена добре і продовжує удосконалюватися (цьому сприяє уряд і країни Європи). І на щастя сучасне мистецтво розвивається все швидше і стає все що і залучає новий потік туристів в країну.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Скандинавські країни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visitfinland.ru/about-mapfi.shtml>. – Назва з екрану.
2. Полезная информация о Финляндии, Швеции, Норвегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.infofin.ru/p_5/information.php. – Назва з екрану.
3. Ціни. Відпочинок і тури до Скандинавських країн. Історія Фінляндії, Норвегії та Швеції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finlandia-info.com/tsini/>. – Назва з екрану.

*Антоненко В.С., доктор географічних наук, професор,
завідувач кафедри міжнародного туризму,
Лучкіна Ю., магістрант,
кафедра міжнародного туризму,
Київський університет культури,
Київ, Україна*

ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ МАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ КИЇВ

Культурна спадщина є важливим ресурсом стратегічного розвитку держави, вагомою складовою культури людської цивілізації. Ставлення до культурної спадщини є показником рівня розвитку суспільства та духовної зрілості громадян. Цілеспрямована діяльність органів місцевого самоврядування у пам'яткоохоронній сфері з метою передачі культурних цінностей майбутнім поколінням, їх ефективного використання в суспільному житті сприяє самоідентифікації нації, уособлює її самобутність і має соціально-значиму функцію підтримки стабільності і сталого розвитку.

Культурна спадщина столиці є невід'ємною частиною культурного надбання України, а відтак і світового культурного надбання. Місто Київ має багату історичну та архітектурну спадщину, про що свідчить включення Софійського собору та прилеглих монастирських будівель, Києво-Печерської Лаври до списку об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО за критеріями, які підтверджують, що об'єкти є шедевром людського творчого генія, демонструють стійкість мистецьких та містобудівних традицій, є видатним прикладом архітектурного ансамблю, ілюструють значний етап людської

історії. Запропоновані Україною на розширення номінації Кирилівська та Андріївська церкви 2009 року включені до Попереднього списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

З метою збереження матеріальної культурної спадщини на території міста створено Національний історико-культурний заповідник «Софія Київська», Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник, Державний історико-архітектурний заповідник «Стародавній Київ»; Державний історико-меморіальний заповідник «Лук'янівське кладовище»; Національний історико-меморіальний заповідник «Бабин Яр», Національний історико-меморіальний заповідник «Биківнянські могили».

Однак, здійснення пам'яткоохоронної діяльності у столиці в останні роки має уповільнений характер, що було спричинено організаційно-правовими недоліками, неготовністю відповідних інституцій швидко реагувати на негативні тенденції, які склалися у цій сфері, недостатнім рівнем фінансування. Наслідком цього стало скорочення кількості пам'яткоохоронних заходів, призупинення важливих реставраційно-відновлювальних робіт на об'єктах культурної спадщини тощо.

Протягом останніх років в Києві існують наступні проблеми в збереженні матеріальної культурної спадщини:

– відсутнє необхідне фінансування, що уповільнює роботу з розроблення облікової документації нового зразка для щойно виявлених об'єктів культурної спадщини з метою включення їх до Державного реєстру нерухомих пам'яток України; затягуються в часі процедури юридичного оформлення, а саме: укладання охоронних договорів на об'єкти культурної спадщини, встановлення на пам'ятках охоронних знаків державного зразка тощо, що не дозволяє забезпечити збереження історичної та архітектурної спадщини міста, консервації та продовження життя пам'яток шляхом реставрації та пристосування;

– відсутні плани зонування окремих територій міста, режиму їх використання, встановлення меж і переліку відповідних зон, перелік переважних і допустимих видів використання земельних ділянок у складі Генерального плану міста Києва;

– несформовані освітні механізми підвищення рівня державного менеджменту в сфері охорони та збереження культурних об'єктів, у просуванні культурно-рекреаційного ресурсу національної культурної спадщини до найкращих європейських практик та стандартів;

– відсутні механізми стимулювання спонсорської та благодійної діяльності з урахуванням європейських і світових законодавчих нормативів.

Перший раз за часи незалежності в Києві було прийнято Міську цільову програму «Охорона та збереження культурної спадщини м. Києва на 2019-2021 роки» (рішення Київської міської ради від 18.12.2018 № 463/6514). Цією програмою передбачені, зокрема, наступні заходи: встановлення інформаційних стендів біля об'єктів культурної спадщини з позначенням розроблених туристичних маршрутів (українською, англійською мовами, шрифтом Брайля); створення інклюзивних туристичних маршрутів для людей з обмеженими

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

можливостями; виготовлення та встановлення макетів (декоративно-пластичних форм) або символічних меморіальних дощок на місцях історичного розташування пам'яток сакральної архітектури, які вже не існують фізично.

Програму створено для проведення перевірки стану (інвентаризації) об'єктів культурної спадщини (археологічних, історичних, монументального мистецтва, архітектури та містобудування, садово-паркового мистецтва, ландшафтних) з метою швидкого реагування на різноманітні загрози для об'єктів культурної спадщини щодо їх збереження.

Таким чином, програма призначена для визначення найбільш цінних пам'яток, їх реставрації та пристосування для подальшого залучення до міських, національних та міжнародних туристичних маршрутів, а також для представлення об'єктів у єдиній інформаційній базі об'єктів культурної спадщини міста Києва та здійснення заходів з їх популяризації, визначення їх охоронних зон та режимів використання, виготовлення облікової документації для занесення об'єктів культурної спадщини до Державного реєстру нерухомих пам'яток України.

*Антонішин А.П., кандидат історичних наук, доцент,
Попович С.І., кандидат історичних наук, доцент
кафедра туризму Національний університет
фізичного виховання і спорту України,
Київ, Україна*

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ В УКРАЇНІ

Стійкий розвиток сфери туризму можливий лише в умовах дієвої державної підтримки, що доведено досвідом інших країн. Україна має значний туристичний потенціал, однак він, на жаль, використовується недостатньо ефективно. Розвиток туризму стримується недостатнім рівнем розвитку інфраструктури, невідповідності закладів розміщення світовим стандартами, технологічною відсталістю туристичних операторів, недосконалістю нормативно-правового забезпечення туристичної діяльності. Окрім того, через падіння реальних доходів населення на ринку туристичних послуг стрімко знижується платоспроможний попит. Вказане виключає зміцнення інвестиційної привабливості об'єктів туристичної інфраструктури, а відтак – і належну конкурентоспроможність усієї туристичної сфери.

Відтак, мають бути розроблені та запроваджені дієві інструменти державної підтримки розвитку туризму та об'єктів туристичної інфраструктури. При цьому слід врахувати, що розвиток індустрії подорожувальників стимулює реалізацію інвестиційних проектів з розбудови готельно-туристичної, відпочинкової, ресторанної та транспортної інфраструктури, що сприяє економічному зростанню та підвищенню якості життя місцевого населення. Відтак,

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

державна підтримка розвитку туризму та об'єктів туристичної інфраструктури за своїм економічним змістом є одним із напрямів державної соціально-економічної політики.

Згідно нашої оцінки, організаційно-економічний механізм державної підтримки розвитку сфери туризму і курортів є недосконалим. Переважна більшість законодавчих норм, що визначають цілі, напрями та механізми державного регулювання у сфері туризму, носять декларативний характер і в умовах української дійсності не створюють бажаних позитивних правових наслідків. На розвиток сфери туризму і курортів негативно впливають недостатнє фінансування заходів у сфері некомерційного просування національного туристичного продукту; низька активність українських учасників на міжнародних туристичних виставках (у тому числі через відсутність державної підтримки виставкової діяльності); неефективність системи контролю за туристичною діяльністю із використанням визнаних міжнародних стандартів; відсутність раціональної системи державного управління туризмом у регіонах; недостатній рівень інвестиційного та інноваційного забезпечення розвитку сфери туризму тощо [1,3].

Якщо врахувати, що одним із зовнішньополітичних пріоритетів України є європейська інтеграція, державна політика у сфері туризму, згідно нашої думки, повинна базуватися на принципах та стандартах документів ЄС (зокрема, Ради Європи) з питань сталого розвитку туризму. Імплементация світових та європейських стандартів розвитку туризму сприятиме створенню належних економічних умов для підтримки сталого розвитку туризму в Україні.

Органи державної влади та управління в межах наявних повноважень намагаються здійснювати стимулювання розвитку сфери туризму, у тому числі туристичної інфраструктури. Слід вжити ефективних заходів організаційно-економічного характеру, спрямованих на підтримку розвитку сфери туризму. При цьому слід врахувати об'єктивну неможливість достатнього фінансування стратегії розвитку туризму за рахунок бюджету через загальну фінансову (у тому числі бюджетну) кризу у державі.

Наявна ситуація, що склалася у туристичній сфері, потребує розробки та реалізації в першу чергу заходів, спрямованих на подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва національного туристичного продукту із забезпеченням належного рівня якості. Основою для здійснення таких заходів має стати формування цілеспрямованої державної політики у сфері туризму з визначенням пріоритетів її розвитку, посилення економічних інструментів при реалізації механізмів регулювання туристичної діяльності.

Згідно нашої позиції, державна підтримка розвитку сфери туризму та курортів, враховуючи особливості об'єкту регулювання, має здійснюватися на основі програмно-цільового методу управління, який передбачає розробку Державної цільової комплексної програми із встановленням відповідних критеріїв результативності. Така програма має передбачати реалізацію низки заходів, спрямованих на адаптацію сфери туризму і курортів до наявних викликів, забезпечення гармонійного розвитку туристичного ринку на основі врахування

інтересів різних суб'єктів, а також спрямованих на раціональне використання, збереження та примноження національного туристичного потенціалу.

Ключовими напрямками державної політики підтримки розвитку сфери туризму мають стати: вдосконалення правових засад регулювання відносин у галузі; забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць; розвиток міжнародного та внутрішнього туризму, зокрема сільського та екологічного (зеленого); розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку; створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання [2].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барна М. Ю. Основні тенденції управління туристичною діяльністю в Україні / М. Ю. Барна, І.І.Тучковська // Підприємництво і торгівля. – 2016. – Вип. 20. – С. 5-8.
2. Захарін С. В. Державне регулювання іноземного інвестування / С.В.Захарін // Фінанси України. – 2002. - № 1. – С. 92-101.
3. Субота М. В. Стратегічні орієнтири державної політики стимулювання розвитку курортної діяльності / М. В. Субота // Економічний вісник університету. – 2013. - № 20/2. – С. 353-358.

*Акулов М.Г., кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри технологій та організації туризму
і готельно-ресторанної справи
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини
Умань, Україна*

СУЧАСНІ НАПРЯМИ ВИРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Стратегія починається тоді, коли з'являється вибір. Це стара й банальна аксіома. Якщо немає альтернативи, або ми її не бачимо, то відсутня можливість стратегічного маневрування. Вибір стратегії, а також її реалізація – це головна частина діяльності в стратегічному керуванні. Бізнес-стратегія – це довгостроковий, вірно певний напрямок, у розвитку цілої організації. Стратегія відповідає на запитання: яким способом діяти, щоб досягти потрібних результатів, коли стрімко змінюється середовище конкурентів [1].

При визначенні бізнес-стратегії керівники підприємства стикаються із трьома важливими питаннями, тісно пов'язаними з положенням на ринку даної організації: який із напрямків у бізнесі потрібно закривати; який бізнес варто продовжувати; у який бізнес необхідно переходити.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Увага менеджерів – стратегів туристичного бізнесу при цьому концентрується на питаннях: що в даній ситуації робить туристичне підприємство і чого не виконує? Що є пріоритетним напрямом, а які аспекти можуть відійти на другий план у діяльності підприємства.

Сучасними напрямками вироблення стратегії у туристичному бізнесі є:

– лідерство в мінімізації витрат виробництва. Це вид стратегії, при якому підприємство зможе добитися мінімальних витрат при виробництві та під час реалізації свого продукту (послуг). Це означає, що в результаті розглядається такий варіант розвитку де підприємство може завоювати більшу частку туристичного ринку через більш низькі ціни на схожі набори послуг. Туристичні підприємства, які застосовують такий вид стратегії, зобов'язані мати сильну організацію постачання, виробництва продукту та добре налагоджені технології збуту;

– обумовлення сфер стратегічного розвитку, що полягає у спеціалізації виробництва. Підприємство в цьому випадку повинне підтримувати високу ефективність виробництва й маркетингу з метою лідерства у сфері виробництва подібної продукції. Це обов'язково приведе до того, що споживач буде вибирати дану марку навіть за умови, якщо вона буде досить дорога. Підприємства або фірми, які реалізують саме такий тип стратегії, зобов'язані потенційно відповідати високим стандартам проведення НДДКР, мати кваліфікованих дизайнерів, налагоджений належним чином комплекс засобів забезпечення гарної якості продукції й розгорнуту систему маркетингу;

– фіксація конкретного сегмента ринку й чітка концентрація зусиль для утвердження на цьому сегменті. За такої стратегії підприємство акцентує свою увагу на певному секторі, при цьому ретельно з'ясовуючи потреби розглянутого ринку по відповідній до продукції. У цьому випадку підприємство буде прагнути знизити свої витрати. Допускається сполучати ці підходи. При проведенні стратегії третього виду обов'язковим є необхідність підприємства будувати свою діяльність, у першу чергу, на аналізі потреб споживачів якогось певного сегмента ринку. Це значить, що у своїх намірах підприємство повинне виходити не з потреб ринку в цілому, а з потреб конкретних клієнтів.

Поряд з тим ефективним є також впровадження еталонних бізнес-стратегій розвитку. Еталонними або базисними називають такі стратегії, які найпоширеніші, перевірені на практиці й масово розвинені в літературному описі [1; 2; 6]. Вони відображають чотири зовсім різні варіанти підходів до росту і розвитку фірми, які пов'язані зі зміною стану деяких елементів: ринку, положення фірми усередині конкретної галузі, продукту і технології. Вибираючи еталонні стратегії, потрібно зауважити, щ ці елементи можуть перебувати в наступних станах: існуючий або новий.

Перша група еталонних стратегій містить у собі стратегію концентрованого росту. Це стосується тих стратегій, які прямо пов'язані зі зміною продукту або навіть самого ринку. Якщо підприємство ухвалює рішення дотримуватися цих стратегій, воно намагається поліпшувати власну продукцію або почати робити

нову, при цьому ні сфера діяльності, ні галузь не міняється. Відносно ринку, підприємство веде пошук можливостей того, щоб позиції на ринку були поліпшені, у крайньому випадку міняє кардинально ринок. До стратегій першої групи відносять: бізнес-стратегію посилення позиції на ринку, бізнес-стратегію розвитку ринку, бізнес-стратегію продукту.

Друга група еталонних бізнес-стратегій становить стратегії туристичного підприємництва, що передбачають розширення підприємства за рахунок додавання нових організаційних структур. Такі планування зветься стратегіями інтегрованого росту. Туристичне підприємство може використовувати зазначені стратегії, якщо воно саме перебуває в бізнесі, але з якихось причин не має можливості впроваджувати в життя стратегії концентрованого росту, а тим часом інтегрований ріст не суперечить його розвитку ні придбанням власності, ні шляхом розширення зсередини. Варто відзначити, що положення підприємства також зміниться і у середині галузі.

Розрізняють такі типи стратегій інтегрованого росту: бізнес-стратегія зворотної вертикальної інтеграції; бізнес-стратегія передуючої вертикальної інтеграції.

Третя група – стратегії диверсифікованого росту. Такі стратегії можливі в тому випадку, якщо туристичне підприємство не може далі розбудовуватися на цьому ринку з певними продуктами лише в одній конкретній галузі.

Стратегіями цього типу є: бізнес-стратегія центричної диверсифікованості, в основі якої – пошук усіх удосконалених додаткових можливостей для виробництва абсолютно нових видів туристичних послуг (товарів); стратегія горизонтальної диверсифікації припускає можливість росту на ринку, який уже існує завдяки новій продукції, що створюється за новою технологією. Головною умовою для реалізації даної бізнес-стратегії є якісна попередня оцінка компетентності у виробництві нового продукту; бізнес-стратегія конгломератної диверсифікації полягає у тому, що підприємство може розширитися за рахунок виробництва продуктів, які не пов'язані технологічно із уже виробленими й реалізованими на нових ринках.

Четверта група – стратегії скорочення. Ці стратегії застосовуються тоді, коли підприємство потребує перегрупування сил, наприклад, після тривалого періоду росту, або для підвищення ефективності при спадах в економіці. У цих випадках підприємство використовує стратегії цілеспрямованого й спланованого скорочення. Як правило, реалізація проходить не безболісно для фірми. За деяких обставин це єдино можлива бізнес-стратегія, тому що в багатьох випадках відновлення й загальне прискорення – це процеси взаємовиключні.

Типи стратегій цілеспрямованого скорочення:

– ліквідаційна стратегія, коли туристичне підприємство не має можливості вести подальший бізнес;

– стратегія «збору врожаю», що припускає відмову туристичного підприємства від довгострокового перспективного бізнесу на ринку з метою одержання доходу в короткостроковій перспективі;

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

– стратегія скорочення бізнесу. Реалізується така стратегія тоді, коли туристичне підприємство виявляє необхідність у засобах на розвиток більш перспективних видів бізнесу;

– стратегія зменшення витрат. Її зміст у тому, що підприємство шукає можливості скоротити витрати й зменшити втрати від неефективного бізнесу, вибираючи дешевші ресурси, встановлюючи меншу ціну туристичного продукту на основі низької собівартості [3].

Комбінуючи зазначені стратегії у процедурі вибору альтернативних рішень слід дотримуватися умови, що сучасні стратегії розвитку туризму повинні враховувати: досягнення європейських і світових параметрів співвідношення якості послуг і цін на них на основі системних заходів щодо стандартизації рівня якості послуг і економічного стимулювання підприємств до їх підвищення; якнайшвидшу адаптацію нормативно-правових і законодавчих актів галузі туризму до стандартів, прийнятих у європейському співтоваристві; залучення зовнішніх інвестицій до реалізації програм державного і регіонального розвитку туризму, окремих проектів, що входять до їх складу, зокрема на розвиток інфраструктури для обслуговування рекреаційних потоків: транспорту, торгівлі, зв'язку, сфери послуг тощо; створення привабливого туристичного іміджу регіону та просування регіонального турпродукту на національний та міжнародний туристичний ринок; розвиток матеріально-технічної бази та інфраструктури спортивно-оздоровчих видів туризму (модернізація з доведенням до рівня світових стандартів матеріально-технічної бази існуючих санаторно-курортних оздоровчих установ і об'єктів туристичної індустрії); введення в експлуатацію новозбудованих рекреаційних об'єктів на основі розробки економічного механізму стимулювання інвестиційної діяльності у цій сфері; комплексний підхід до підвищення якості прийому туристів та сервісного обслуговування; доведення до норм і міжнародних стандартів класифікації готелів, сертифікації інших приймаючих структур та рівня організації ресторанної справи та її сервісного обслуговування; розширення кількості і якості туристичних послуг, що надаються; участь у роботі регіональних і європейських салонів і ярмарків; організацію турів, що дадуть змогу якнайкраще ознайомитися із запропонованою продукцією і оцінити якість прийому; здійснення системного маркетингу ринку туристичних послуг; створення сприятливих умов для інвестицій, податкового і митного регулювання розвитку туризму; забезпечення раціонального використання та охорони туристичних ресурсів держави і регіонів, створення програм та планування подальших перспектив розвитку туризму [5].

В загальному підсумку – ефективний менеджмент в туристській діяльності повинен бути в першу чергу заснований на визначенні цілей і стратегії державної кампанії туризму, визначенні базової політики держави в сфері розвитку туризму, ефективній підтримці організації і управління, контролі, формулюванні і прийнятті головних рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бізнес стратегія: визначення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://moyaosvita.com.ua/finansu/biznes-strategiya-viznachennya/>. – Назва з екрану.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

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

3. Три основних підходи до вироблення стратегії поведіння фірми на ринку за М. Портером [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studwood.ru/1998343/ekonomika/bazovi_etalonni_korporativni_strategiyi

4. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. – 224 с.

5. Савіцька О.П., Савіцька Н. В. Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Львів, 2013. – № 754. – С. 68-74.

6. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. / Київ: КНТЕУ, 2006. – 537 с.

*Атаман Л.В., кандидат географічних наук, викладач
Собко А., студент
Вінницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ
Вінниця, Україна*

АКТУАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

У сучасному світі вагоме місце у розвитку економіки держави в цілому та кожного регіону зокрема займає туризм. Туризм став одним із пріоритетних напрямків розвитку економіки. Активний розвиток світового туризму посприяв підвищенню попиту на туристичні послуги у тих регіонах, де зберігаються культурні та історичні традиції, ментальні та побутові особливості. Тому на різних рівнях фахівці сфери туризму, гостинності, політики розробляють регіональні програми розвитку туризму.

Вінниччина має значні передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму, серед яких: сприятливе географічне положення та рельєф, помірний клімат, різноманіття природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів.

В області на державному обліку перебуває 4307 пам'яток культурної спадщини: 1739 – археології, 1893 – історії, 526 – містобудування та архітектури, 101 – монументального мистецтва, 47 – садово-паркового мистецтва, 1 – ландшафтна [1].

У Вінницькій області знаходиться багато туристичних об'єктів, які відомі далеко за межами області та держави. Найвідоміші з них: Національний музей-садиба М. І. Пирогова, Вінницький обласний краєзнавчий музей, фонтан ROSHEN, Історико-меморіальний комплекс пам'яті жертв фашизму (ставка Гітлера «Вервольф»), Державний історико-культурний заповідник «Буша», Лядівський Свято-Усікновенський скельний чоловічий монастир, Браїлівський Свято-Троїцький жіночий монастир, Палац Потоцьких у м. Тульчин.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Таким чином, важливими передумовами розвитку туристичної галузі Вінницької області є:

- 1) вигідне географічне положення;
- 2) наявність унікальних ландшафтів, національних і природних парків, заповідників, заказників та пам'яток природи;
- 3) наявність багатой історичної та культурної спадщини, в тому числі відомі пам'ятки історії та культури.
- 4) відносно розвинена транспортна інфраструктура, що в свою чергу впливає і на розвиток спеціальних видів туризму: сприяння розвитку велотуризму, мототуризму, автомобільного туризму та розробка карт-схем, дороговказів, створення відповідних маршрутів;
- 5) розвинуті економічні та культурні міжнародні зв'язки із європейськими країнами, велика кількість реалізованих міжнародних проектів і програм;
- 6) значний освітній потенціал в галузі туризму та забезпеченість кваліфікованими кадрами;
- 8) наявність в області Подільського туристично-інформаційного центру та Школи стюардес-екскурсоводів, системи стратегічних документів розвитку туризму (Програма розвитку туризму у Вінницькій області на 2017-2020 роки, Програма розвитку туризму в м. Вінниці на 2016-2020 роки) та обласної державної політики підтримки.

Програмою розвитку туризму у Вінницькій області на 2017-2020 роки передбачається здійснення комплексу заходів щодо удосконалення системи управління туристичною галуззю.

Таким чином визначено стратегічні напрями розвитку туризму Вінницької області та запропоновано для реалізації ряд заходів, серед яких:

- розроблення та удосконалення нормативно-правової бази туристичної діяльності, модернізація існуючої матеріальної бази;
- створення нових рекреаційно-туристичних об'єктів міжнародного рівня, збереження і відновлення історико-архітектурних пам'яток духовної культури народу;
- удосконалення рекламно-інформаційної діяльності, проведення маркетингових досліджень у туристичній галузі, представлення області на національних та міжнародних туристичних виставках;
- створення умов для розвитку сільського зеленого туризму;
- формування брендингового розвитку сільських територій, в основі якого полягає економічне використання унікальних особливостей (рекреаційно-ландшафтних, історично-культурних, конфесійних та інших) сільських громад регіону [1].

Таким чином варто відзначити, що туристична галузь Вінницької області активно розвивається. Акцентуючи увагу на перспективах розвитку туризму Вінницької області, слід зазначити, що Вінниччина володіє високим туристичним-рекреаційним потенціалом, перспективними напрямками розвитку якого є культурно-пізнавальний, екологічний, подієвий, релігійний, молодіжний туризм.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Загалом Вінницька область має значні потенційні можливості для розвитку туризму. Тому розроблено основні стратегії розвитку туристичної індустрії регіону та сформульовані основні напрямки його розвитку на найближчу перспективу. Для зміцнення туристичної галузі Вінницької області пропонуємо наступне: використання вітчизняного та зарубіжного досвіду організації туристичної діяльності та її правового забезпечення; збільшення фінансування туристичної галузі; збереження та відновлення історико-культурних пам'яток; розвиток перспективних напрямків туризму: культурно-пізнавального, зеленого, спортивно-оздоровчого, релігійного, екстремального тощо; підвищення рівня інфраструктурного забезпечення сфери туризму; проведення подальших наукових досліджень щодо проблем, перспектив та стратегій розвитку туризму області.

Туристична галузь є однією з найперспективніших галузей сучасності та майбутнього. Її розвитку на території області сприятиме комплексна оцінка туристичного потенціалу, застосування нових методів господарювання і управління, створення оптимальних умов для його розвитку, що в умовах вільної конкуренції забезпечить насичення ринку високоякісними послугами і сприятиме комплексному соціально-економічному розвитку Вінницької області.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Програма розвитку туризму у Вінницькій області на 2017-2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dmsrr.gov.ua/programi-ta-plani-ekonom>. – Назва з екрану.
2. Програма розвитку туризму в м. Вінниці на 2016-2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vin.gov.ua/invest>. Назва з екрану.

*Булгакова Н.В., викладач кафедри
готельно-ресторанного і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

СУЧАСНІ КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ПРОЕКТИ ЯК ЧИННИКИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Сьогодні глобалізаційні процеси створили всі необхідні передумови для розвитку міжнародного туризму. Ефективним чинником та тенденцією його розвитку є розробка сучасних культурологічних проектів та впровадження новітніх технологій.

Культурологічний проект, в першу чергу, є видом діяльності, де головним завданням є реалізація сукупності унікальних процесів, які приведуть до

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

створення нової цінності. Також це є інноваційна діяльність, оскільки за рахунок поєднання наукової та розважальної основи створюється цілком новий продукт, який синтезується у масовій культурі та виконує виховну та освітню функції. Основною метою виникнення культурологічного проекту є задоволення потреби у пізнанні, яка зараз лишається дуже актуальною, адже природа людини полягає не лише в тому, щоб отримати певні знання, а й зрозуміти їх. [4, 34-56] Особливість культурологічного проекту полягає в тому, що він при достатньому та коректному застосуванні може в повному обсязі задовольнити потребу людини у пізнанні. Комплексний підхід до реалізації такої програми дає людині можливість задовольнити і інші попутні потреби, адже зазвичай культурологічний проект має не лише освітній, інформаційний, пізнавальний характер, а й розважальний. Важливо звернути увагу на те, що саме завдяки розважальному характеру він здатний донести у потрібній і доступній формі інформацію до людини.

Перші культурологічні програми виникли в школах, де учні виконували певну дослідницьку роботу з вивчення та характеристики певного питання історії та культури переважно рідного краю. Це питання мало бути актуальним, нести освітній характер та мало завдання акцентувати увагу на певній проблемі, притаманній даному питанню, та розглянути шляхи її вирішення. Так, в шкільних закладах учні розробляли програми про міста та населені пункти їхнього проживання, відомих діячів, певні питання моралі і культури, характерні для сучасного суспільства. Такі програми розраховані відповідно на нешироку аудиторію та їх реалізація відбувається у освітньому, інформаційному та виховному напрямках [5].

Сьогодні учнівська молодь як України, так і світу, часто і активно приймає участь у створенні таких програм, тому як наслідок виникають повноцінні наукові конкурси, які за мету мають реалізацію культурологічних проектів. Так, в Україні, функціонує конкурс проектів «Моральний вчинок» за егідою Національної експертної комісії з питань захисту суспільної моралі, проведення якого відбувається за участі учнів та студентів в культурологічному, соціальному та культурному напрямках. Мета конкурсу – популяризація духовних і моральних надбань, консолідація зусиль, спрямованих на моральний саморозвиток особистості, здатної забезпечити країні гідне місце у цивілізованому світі, сприяння формуванню громадянської позиції та соціально-правової активності учнів та студентів.

На терені України також функціонують культурологічні проекти учнівської та студентської молоді, які передбачають заходи з різноманітних тем. Одним з них є проект «З Шевченком у серці», який містив у собі декілька етапів проведення у пізнавально-розважальній формі, які включали виступи молодих українських виконавців, відкриття музейних виставок та фотогалерей, проведення конференцій та форумів на тему творчості та життя українського поета, а на завершення – виставку «Геній планетарного масштабу», у якій висвітлено вшанування Тараса Шевченка в світі.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Останнім часом набувають популярності, за рахунок новітніх технологій та інноваційної діяльності, музейні заклади. Саме тому культурологічний проект є тим видом діяльності, який має на меті розширити музейний простір.

Музеї – це скарбниці людської історії і культури, думки і праці, це осередки пізнання навколишнього світу [3, с. 166]. Діяльність музеїв інтегрується в сферу туризму.

Розвиток культурно-освітньої роботи музеїв в світі сприяв виникненню різноманітних форм і видів творчої, пізнавально-виховної діяльності. Найпоширенішими з них є: екскурсії, лекції, систематичні зустрічі з відвідувачами, тематичні вечори й конференції, робота пересувних музеїв, зустрічі з видатними людьми, тематичні виставки, дні відкритих дверей – в свою чергу ці заходи є повноцінними програми, особливо, коли вони стосуються певного актуального на сьогодні для суспільства питання. За рахунок такого виду діяльності та залучення інноваційних тенденцій розвитку сучасної музейної проектною діяльності процес виховання суспільства в цілому та прищеплення йому національної ідеї, розуміння мети існування держави, суспільства та особистості безпосередньо створить ряд закріплених у свідомості людини цінностей, пов'язаних із патріотизмом та збереженням етнокультурних цінностей у суспільстві.

Інтегруючи культурологічний проект в сучасний музейний простір, одразу вирішується декілька основних завдань, пов'язаних із науково-дослідною діяльністю музеїв. Особливість культурологічного проекту полягає в тому, що його діяльність може виходити за рамки питання фондів музею та його основної концепції. Тому науково-дослідна діяльність музеїв є основою для функціонування культурологічного проекту не лише з метою комерційного та масового характеру, а й з метою впливу на культурну та національну ідентичність населення.

Ще одна інновація – проведення у музеї суспільно-резонансних презентацій. Традиційними предметами презентацій для українських музеїв мають стати випуск нового мистецького каталогу чи альбому, книги відомого вченого, нова археологічна знахідка, переданий до музею експонат, ін.

Запровадження культурологічних проектів у основу музейної науково-дослідної діяльності направить ці парадигми в одне русло, результатом чого буде і отримання музеями прибутку і задоволення потреб суспільства у прагненні пізнання. Також підсилює основні функції музеїв: освітню та виховну – таким чином, що покращує резонанс за рахунок масової популяризації музейної діяльності.

Розвиток комп'ютерних технологій спричинив виникнення безлічі різноманітних феноменів, одним з яких є «віртуальні музеї». Привабливість віртуальних музеїв полягає в безкоштовному масовому доступі відвідувачів до культурної спадщини та світових мистецьких досягнень. Рейтинг відвідуваності сайтів і сторінок віртуальних музеїв дуже високий, адже вони стають каналом поширення культурних цінностей і долучення населення до культури [1].

Під терміном «віртуальний музей» розглядається ресурс мережі Інтернет, який здійснює публікації колекційних збірок відповідно до концепції та мети.

Перші віртуальні музеї стали з'являтися в мережі Інтернет у 1991 році. Кількість віртуальних відвідувачів музейних сайтів у 2004 році перевищила кількість «живих» відвідувачів реальних музеїв [6].

Наші експозиції не настільки інтерактивні, як за кордоном, але й у нас є колекції, варті уваги. Наша слабка сторона, на думку Д. Білавич, – це низька мобільність, а сильна в тому, що українські музейники детально і науково опрацьовують свої колекції. Та найочевидніше, чого українським музеям бракує на сьогодні, вважає музеєзнавець, так це присутності в Інтернеті та звичайної промоції. В еру інформаційних технологій комунікаційні здібності музею обумовлюють його позиції в «боротьбі» за відвідувача, а наявність власного сайту в Інтернеті, присутність в соціальних мережах можуть значною мірою допомогти музею отримати свого відданого глядача [2, с. 9].

Музеї он-лайн є самостійним, новим явищем культури, що зобов'язаний своєю появою розвитку Інтернету, мультимедійних технологій, баз даних, які стали легкодоступними завдяки інформатизації. Цифрові музеї мають величезний духовний і економічний потенціал, але це явище в нашому суспільстві недооцінюється. З одного боку, за допомогою таких музеїв можна швидко і ефективно досягти мети, яка зазвичай стоїть перед «традиційно-реальними» музеями, а з іншого - музеї он-лайн - це нова культурна форма зі своїми, поки ще не вивченими особливостями і функціями.

Отже, культурологічний проект нині доволі розвинене явище в світі, має різний масштаб, види та способи впливу на споживачів, проводиться у різноманітних форматах. Таким чином інноваційна діяльність у рамках культурологічного проекту дає змогу привернути значну увагу споживачів та глобалізувати музейний простір.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Віртуальний музей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>. – Назва з екрану.
2. Городницька Б. «Українським музеям бракує промоції та мобільності...» / Божена Городницька // Високий Замок. – 2012. – 15-17 черв. – С. 9.
3. Шумейко О. В. Культурологія конститутивні проблеми / О. В. Шумейко – Київ: Атіка, 2009 – 355 с.
4. Юмашева Ю. Ю. Идентификационная маркировка предметов музейного хранения / Ю. Ю. Юмашева // Справ. рук. Учреждения культуры. – 2009. – № 7. – 328 с.
5. Elisa Bonacini (2011) Nuovetecnologieperlafruizione e valorizzazioneedel patrimonio culturale Editedby:Aracne, Roma. isbn:978-88-548-4290-8 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://publicationslist.org/elisa.bonacini>. – Назва з екрану.
6. Hawkey Roy. Learning with digital technologies in museums, sciencecentresandgalleries (2004-09) [Electronic resource] / Hawkey Roy // Futurelab. – September 2004. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archive.futurelab.org.uk/resources/publications-reports-articles/literature-reviews/Literature-Review205>.

*Вишнеvsька Г.Г., кандидат культурології, доцент,
доцент кафедра міжнародного туризму*

*Сівов І., магістрант
кафедра міжнародного туризму
Київський університет культури
Київ, Україна*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У сучасному світі відпочинок, рекреація, туризм, оздоровлення – є найвищою соціальною цінністю. Тому за останні кілька десятиріч у світі поступово зростає значення туризму та рекреації. Це пов'язано в першу чергу із значним підвищенням доходів населення економічно розвинутих країн, зростанням загальноосвітнього рівня людей, розвитком транспортного сполучення. Люди залишають свої домівки з наміром відвідати нові місця, збагатити себе знайомством з пам'ятками історії, культури і мистецтва.

Рекреаційно-оздоровча діяльність є однією з умов відтворення трудових ресурсів. Людині необхідно відновлювати своє здоров'я та сили – лікуватися і відпочивати. Тим більше, що в останні роки в умовах економічної кризи та надмірного впливу суспільства на природне довкілля спостерігається швидке зростання захворювань та значне зниження показників природного приросту населення. Тому проблеми лікування, реабілітації й оздоровлення населення надзвичайно актуальні. Одним із шляхів їх вирішення є задоволення зростаючих суспільних потреб у рекреації та оздоровчому відпочинку [1, с. 75].

У даному аспекті слід згадати самодіяльний спортивно-оздоровчий туризм, який будучи унікальним суспільним рухом, є також одним з підвидів туризму. Особливістю цього масового самодіяльного руху є те, що при мінімальній підтримці держави він може розвиватися в складних економічних умовах сьогодення. Цьому сприяє висока доступність, у тому числі і матеріальна, оздоровчих видів туризму для всіх категорій і вікових груп населення, починаючи з дітей шкільного віку і закінчуючи пенсіонерами; а також придатність більшої частини території України для самодіяльних туристичних заходів.

Слід зазначити найхарактерніші риси цього руху:

1. Самодіяльний спортивно-оздоровчий туризм – це здоровий спосіб життя людини, а не просто хобі або спосіб самооздоровлення.

2. Захоплення самодіяльним туризмом має глибоке коріння в історії. Більшість аспектів туристичної подорожі аналогічні традиціям і прагненням мандрівників.

3. Самодіяльний спортивно-оздоровчий туризм – явище комплексне. Воно включає розвиток духовної сфери (високих людських якостей); пізнавальні аспекти (наприклад, вдосконалення екологічної культури людини); елементи самоствердження; оздоровчий ефект (природний благодатний вплив природного середовища).

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

4. Різноманітні форми суспільно-корисної діяльності практично завжди супроводжують подорожі.

5. Самодіяльний спортивно-оздоровчий туризм сприяє створенню інтелектуального продукту у сфері розробки теорії і практики туризму; новітніх туристичних маршрутів (у тому числі і комерційних), сучасного спорядження. Це – одна з основ формування комерційного продукту, про що досить часто забувають організатори комерційного туризму.

6. Самодіяльний спортивно-оздоровчий туризм охоплює всі вікові групи населення країни, включаючи дітей, школярів, студентів, інвалідів, а також всю сім'ю в цілому.

7. Вся діяльність людини в самодіяльному туризмі природна. Саме тому в даний час самодіяльний туризм є найефективнішою системою занять, компенсуючою недоліки проживання у міському середовищі.

8. В умовах сучасного стресового середовища самодіяльний туризм стає школою самостійного виживання [2, с. 52].

Оздоровчий процес в Україні є класичним видом рекреаційної діяльності, важливою складовою процесів лікування, профілактики та реабілітації. У нашій державі виграшно поєднуються багаті природні ресурси, що можуть використовуватися для збереження і покращання здоров'я населення, подовження тривалості життя: сприятливий клімат лісів, лісостепу і степу, гірських і приморських місцевостей, унікальний мікроклімат соляних шахт, багатий спектр природних мінеральних вод, лікувальні грязі, озокерит, тощо. За давніх часів загальновідомими є кліматичні курорти Південного узбережжя Криму, бальнеологічні курорти Передкарпаття та Закарпаття, Поділля, Полтавщини, грязьові курорти Криму та Одещини.

Всі типи санаторно-курортних підприємств (до яких слід віднести: санаторії, санаторії-профілакторії та пансіонати з лікуванням), які надають послуги лікування, повинні розміщуватися на території курорту чи лікувально-оздоровчої місцевості. На основі проведеного дослідження автором надано визначення різним типам санаторно-курортних і оздоровчих підприємств з урахуванням функціональної та територіальної ознак. Санаторно-курортні та оздоровчі підприємства є засобами тимчасового розміщення (в окремих випадках із вираженою специфічною лікувальною ознакою) і водночас складовою туристичної індустрії. Класифікація санаторно-курортних і оздоровчих підприємств здійснюється на підставі функціональних ознак підприємства (асортимент послуг, що пропонуються, режим їх надання, матеріально-технічна база, методи та якість обслуговування) та особливостей природних умов і ресурсів території, на якій воно розміщується.

Організація активних видів оздоровчого туризму у санаторно-курортних закладах полягає в створенні інноваційного блоку в системі цілісної охорони здоров'я за рахунок формування підсистеми «розваги та відпочинок» і підвищення рентабельності санаторно-курортної галузі за рахунок упровадження закономірностей туристичного бізнесу і технологій управління якістю сервісу. Для цього необхідно розробити принципово нові підходи до діяльності санаторно-курортних закладів, а саме на основі нових способів

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

господарювання можна найбільш повно задовільнити потреби споживачів у відпочинку і лікуванні під час перебування на курорті. Програми перебування на курортах урізноманітнюють і, крім лікування, передбачають найрізноманітніші культурні і спортивно-туристичні заходи. У зв'язку з особливостями надання сервісу сформувались певні форми лікувально-оздоровчих послуг: лікувально-оздоровчі процедури, оздоровча зарядка, лікувальна фізкультура під керівництвом інструктора і самостійно, туристичні заходи (прогулянка, ближній туризм, мандрівки тощо), сонячні, водяні і повітряні ванни, рухливі ігри та ін.

Споживачів послуг оздоровчого туризму можна умовно розподілити за двома категоріями – хворі, що потребують відновлювального лікування та оздоровлення, та туристи, що прагнуть оздоровлення та рекреації. Таке умовне розділення дозволяє надати окремі характеристики для всіх типів можливих споживачів послуг досліджуваного підприємства.

Отже, можна створити моделі поведінки основних споживачів туристичних послуг досліджуваного підприємства залежно від основних видів їх мотивації: турбота про здоров'я; задоволення потреби у відпочинку; задоволення цікавості та інтелектуальних потреб; задоволення потреби у самовираженні та самоствердженні; задоволення потреби у розвагах. Розвиток і поглиблення зазначених тенденцій сприятимуть подальшій популяризації спортивно-оздоровчого туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Смирнов І. Г. Логістика туризму : навч. посібник / І. Г. Смирнов. – Київ : Знання, 2009. – 444 с.
2. Щур Ю. В. Спортивно-оздоровчий туризм : навч. посіб. / Ю. В. Щур, О. Ю. Дмитрук ; Київський національний ун-т культури і мистецтв. – Київ : Альтерпрес, 2003. – 232 с.

***Вишневська Г.Г.**, кандидат культурології, доцент
доцент кафедра міжнародного туризму
Київський університет культури
Крупа І.П., асистент
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПОДІЛЛЯ

Подільський туристичний регіон, до складу якого входять Вінницька, Тернопільська та Хмельницька області, має зручне економіко-географічне та

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

туристичне положення. Близькість його до державного кордону України з Білоруссю, Молдовою, Румунією, Польщею, Угорщиною, Словаччиною є передумовою міжнародного туристичного обміну.

Важливими факторами розвитку туристичної галузі є природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал регіону. Поділля має для цього одні з найкращих в Україні умови: унікальні у всеукраїнському і європейському масштабах культурні та природні об'єкти та пам'ятки історії, архітектури і культури національного і регіонального значення.

Внаслідок природного різноманіття, в регіоні було створено найбільший в Європі Національний природний парк «Подільські Товтри». Крім природних багатств край славиться значною кількістю історико-культурних пам'яток. Правда, більшість з них розташовані або в західній, або в центральній частині регіону. Тут в першу чергу необхідно відмітити перлину краю – місто Кам'янець-Подільський, який за кількістю пам'яток історії та культури поступається лише Львову та Києву. Серед інших значних центрів туризму Поділля виділяються Почаїв, Зарваниця, Лядова, Летичів, Меджибіж, Кременець, Буша, Сатанів, Тульчин, Немирів, Вишнівець, Збараж.

Крім того, регіон має понад 50 місць, де є залишки середньовічних фортець та замків. Уже декілька років в регіоні активно розвивається промисловий (індустріальний) туризм. Його центрами є Хмельницька АЕС (м. Нетішин) та головне підприємство «Рошен» (м. Вінниця). Екскурсії на ці об'єкти розписані на декілька тижнів і навіть місяців. Вся ця сукупність природних особливостей території та історико-культурних пам'яток дала змогу інтенсивно розвивати на території Поділля різні види туризму. Їх розвиток сприяв, в свою чергу, поступовому розвитку галузей, що виконували роль інфраструктурного забезпечення.

Наступним етапом розвитку туристично-рекреаційної галузі було створення одного з перших в Україні кластеру сільського туризму «Оберіг» у селищі Гриців Шепетівського району Хмельницької області. Пізніше було створено ще ряд таких кластерів.

На сьогоднішній день в регіоні активно працюють такі кластери: «Кам'янець» (м. Кам'янець-Подільський), «Кам'янецький дивокрай» (с. Колибаївка, Кам'янець-Подільський район), «Оберіг» (сmt. Гриців, Шепетівського району); кластер сільського туризму «Мальовнича Бережанщина» (Бережанський район, Тернопільська область); кластерне утворення «Подільська гільдія ремісників» (м. Кам'янець-Подільський).

Пріоритетними видами туристичної діяльності Подільського регіону залишаються внутрішній та виїзний туризм. Так, туроператорами та турагентами протягом 2016 р. було обслуговано 64,137 тис. осіб. При цьому за кордон виїжджало 30,617 тис. осіб (48,5% від загальної чисельності туристів та екскурсантів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності Поділля), питома вага внутрішніх туристів склала 26,4% від загального туристичного потоку регіону.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Крім того, регіональними туристичними підприємствами у 2016 р. було обслуговано 16,3 тис. екскурсантів, що становить 1,4% від їхньої загальної чисельності в Україні. Іноземні туристи, за офіційною статистичною інформацією, у минулому році регіон не відвідували [1, с. 36, 69].

Отже, Подільський регіон був і залишається регіоном – постачальником на світовий ринок міжнародного туризму. Головними причинами незначної кількості іноземних туристів на Поділлі у попередніх роках та їх відсутність у 2015-2016р.р. пояснюється нестабільною економічною та політичною ситуацією в Україні в цілому, недостатньо розвиненою матеріально-технічною базою туристичних підприємств, відсутністю туристичної інфраструктури належного рівня обслуговування, невідповідністю цін послуг рівню якості та сервісу.

За метою структура подорожування виглядає так: дозвілля та відпочинок – 93,95%, на другому місці – діловий туризм (0,97%), на третьому – спортивний (0,94%), на четвертому – лікування (0,2%), на п'ятому – інше (3,95%) [1, с. 39, 70].

Для обслуговування туристів у регіоні станом на 01.01.2016 р. працювало 215 готелів та аналогічних засобів розміщення, що становить 8,1% від загального показника по країні [5–8]. По областях кількість готелів та аналогічних засобів розміщення наступна: у Хмельницькій – 84, Вінницькій – 73, Тернопільській – 58.

Протягом останніх п'яти років у Подільському регіоні спостерігається збільшення кількості готелів та аналогічних засобів розміщення на 41,9%. Послуги гостинності нерозривно пов'язані з розвагами. Так, протягом 2000–2016 рр. у Подільському регіоні кількість масових та універсальних бібліотек, демонстрантів кіно-, відеофільмів та закладів культури клубного типу зменшилася відповідно на 9,2%, 72,6%, 7,3%. Кількість музеїв збільшилася на 125,0%, концертних організацій – на 133,3%. Кількість театрів залишилася без змін (7 од.) [2-3]

Нерівномірно розміщені культурно-історичні пам'ятки на території Поділля: в західній частині їх збереглося найбільше, трохи менше – в центрі і найменше – на сході. Під охороною держави в регіоні знаходиться 46 пам'яток археології, історії та монументального мистецтва, 2000 пам'яток архітектури та сім історико-культурних заповідників.

Основними передумовами подальшого розвитку туризму в Подільському регіоні є:

- рекреаційні ресурси: сприятливі ландшафти, мінеральні лікувальні води;
- пам'ятки історії, культури, архітектури;
- зручне геополітичне і транспортне положення, оскільки через регіон проходять важливі шляхи державного і міжнародного значення;
- історичний аспект, що проявляється в етнографічній культурі: тут відбулося своєрідне змішування народів;

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

- відносно сприятлива екологічна ситуація;
- соціально-економічні особливості регіону, зокрема, низький рівень індустріалізації території, що може сприяти розширенню матеріально-технічної бази туризму;
- потреби ринку щодо пропозиції туристичного продукту, який має нові особливості та якості.

Потужному розвитку екологічного туризму в регіоні сприяє діяльність Національного природного парку «Подільські Товтри». Позитивний вплив на активізацію туристичної діяльності в регіоні має сполучний розвиток Національного природного парку «Подільські Товтри» та Державного історико-архітектурного заповідника «Кам'янець», який розташований на території цього парку. Перспективною курортною місцевістю і регіону країни є Збручанське родовище мінеральних вод типу «Нафтуся», одне із найбільших в світі, за деякими оцінками, можлива одночасна його місткість – 100 тис. осіб.

Останнім часом в регіоні набирає потужних обертів сільський туризм. Оскільки особливістю Поділля є наявність невеличких містечок із значним потенціалом пам'яток історії та культури, пов'язаних із життям і діяльністю визначних осіб, це може сприяти розвитку екскурсійних маршрутів різної спеціалізації: літературних, архітектурних, мистецьких, історичних.

Поділля є одним із найперспективніших регіонів країни щодо функціонування туристичної сфери та має широкі можливості для розвитку як регіонального, так і міжрегіонального та міжнародного туризму, а за комплексом історико-культурних і природних ресурсів може забезпечити потреби у культурному, пізнавальному, оздоровчому, рекреаційному, релігійному, спелеологічному та зеленому видах туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Туристична діяльність в Україні у 2015 році. Статистичний бюлетень. – Київ : Державна служба статистики України, 2016. – 76 с.
2. Стратегія розвитку туризму Тернопільської області на 2016-2020 роки [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ternotour.com.ua/pro-ternopillya/novyny/stratehiia-rozvytku-turyzmu-ternopilskoi-oblasti-na-2016-2020-roky.html>. – Назва з екрану.
3. Тернопільська область отримала туристичний логотип [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://te.20minut.ua/Podorozhi/ternopil-s-ka-oblast-otrimala-turistichnij-loghotip-10439845.html>. Назва з екрану.

*Гаврилюк А.М., кандидат наук
з державного управління, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

**ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ
НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В УКРАЇНІ:
СТАН ТА СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ**

Світова туристична індустрія ставить суттєві глобалізаційні виклики перед державами-учасниками міжнародного туристичного простору, потребуючи формування та підтримки національного туристичного продукту. Це спонукає уряди країн розробляти та втілювати ефективну державну політику в туризмі та суміжних сферах.

Україна, посідаючи чільне місце в Європі за рівнем забезпеченості цінними історико-культурними, природними, етнографічними та іншими видами ресурсів, здатна надавати необхідні послуги для значної кількості внутрішніх та закордонних туристів. Однак, стан дорожньо-транспортної інфраструктури гальмує активні пересування всередині країни. Застарілою залишається в значній частині регіонів України готельна та курортно-рекреаційна база. Підвищена вартість пасажирських перевезень впливає на зміну цінової політики національного туристичного продукту. Незавершеними залишаються процеси стандартизації та сертифікації закладів розміщення, харчування, відпочинку. Значної фінансової підтримки з боку держави та зацікавлених сторін потребує туризм для людей з особливими потребами. На активні процеси ревіталізації, реконструкції, реставрації очікує значна кількість історико-культурних пам'яток та музейних закладів. Удосконалення потребує логістика туристичних потоків та місць перебування. Більш активними мають бути маркетингові засоби промоції локальних та загальнодержавних туристичних продуктів. Досить затребуваним є попит на кваліфіковані кадри туристичного супроводу, готельно-ресторанних та дозвіллевих закладів. Дуже низьким залишається рівень екологічної культури вітчизняних мандрівників, що є неприйнятним для іноземного туриста.

Здавалося б, нескінченим може бути перелік спектру проблем, які уповільнюють розвиток сфери вітчизняного туризму. Проте, в Україні починає чітко виокремлюватись унікальний набір атрактивних переваг національного туристичного продукту як для громадян країни, так і для іноземців. Їх специфічну споживацьку нішу формує багате розмаїття різновидів внутрішнього туризму, що дозволяє вітчизняному мандрівнику планувати поїздки на найближчу перспективу та короткотривалі за часом (одно-триденні) тури вихідного дня. Це, зокрема, суттєво збільшує кількість туристів, які віддають перевагу обраним видам відпочинку.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Окрім того, для значної кількості українських громадян туризм став засобом ціннісного ідентифікатора себе з частиною суспільства, яка прагне: дізнатися більше про краєзнавчі традиції місцевості, де проживає; прищепити молодшому поколінню любов до рідного краю та переосмислити ментальні вподобання дорослого населення країни; забезпечити передачу знань, досвіду, традицій у спадок; сформувати патріотичні почуття не з розповідей, а вочевидь; утвердити емоційно-шанобливе ставлення до пам'яток історико-культурної спадщини та ін.

Упродовж 2018 р. суттєво змінилися показники туристичної відвідуваності Української держави представниками зарубіжжя. В цілому, надходження від туристичного збору за минулий рік збільшилися на 29,2%, що склало 90,7 млн грн. Сукупні ресурси туристичного збору та податкових платежів зі сфери туризму сягнули 4,2 млрд грн., зрісши на 20,7%. За інформацією Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, зростання обсягів внутрішніх туристичних потоків стало можливим також і через впровадження реформи децентралізації та підвищення фіскальної дисципліни на місцях [2].

Показовим фактом є відвідування України іноземними громадяни з неприкордонних територій. Зокрема, їх кількість збільшилася на: 68% з Іспанії, 57,4 % з Індії, 47,3% з Великої Британії, 38,8% з Китаю, 38,3% з Японії, 23,4% з Литви, 21,7% з Ізраїлю, 19% зі США, 15,4% з Італії, 13,3 % з Німеччини, 9,2% з Франції. Загальна кількість іноземних туристів, які відвідали Україну минулого року сягнула 22,3 млн осіб [1]. Це найвищий показник за останні п'ять років.

Завдячуючи процесам децентралізації, туризм набуває нових смислів для управлінців та місцевого населення регіонального рівня і отримує навзаєм сукупність фінансових, соціальних, економічних, маркетингових ресурсів для формування пріоритетних локацій зростання та змін.

Актуальною та практично спрямованою в ряді регіонів є теза “туризм - драйвер соціально-економічного розвитку території”. За результатами аналізу веб-сайтів органів державної влади та органів місцевого самоврядування обласного рівня автором виявлено наявність у двадцяти регіонах України діючих програм розвитку туризму та плану заходів із їх реалізації, й відповідно, фінансову підтримку основних векторів розвитку, що зорієнтовані на виконання стратегічних напрямів зі Стратегії розвитку туризму та курортів в Україні на період до 2026 року. Серед них: “безпека туристів”, “нормативно-правова база сфери туризму та курортів”, “розвиток туристичної інфраструктури”, “розвиток людських ресурсів” [5].

Оскільки підготовка тез доповідей здійснювалася напередодні виборів президента України, доречно розглянути тематику передвиборчих програм окремих кандидатів на пост глави держави, в яких піднімаються питання про туризм як стратегічний напрям державної політики на сучасному етапі, бо в такому контексті за роки незалежності воно ставиться вперше.

До прикладу, під час форуму “Від Крут до Брюсселя. Ми йдемо своїм шляхом”, який відбувся 29 січня 2019 р. Президент України Петро Порошенко визначив туризм одним із п'яти пріоритетів розвитку України на майбутню

перспективу, поряд із модернізацією логістично-транспортної інфраструктури, машинобудуванням, ІТ-сектором та агропромисловим комплексом [4, с. 7].

У програмі дій кандидата на пост президента Юлії Тимошенко під назвою “Новий курс України” за напрямом “Українська культура та духовність” акцентується увага на необхідність державної підтримки активного розвитку туризму шляхом знайомства з історико-культурним та архітектурним надбанням країни [3, с. 29].

Активним громадським діячем, який багато років опікується промоцією внутрішнього туризму, є лідер партії “Громадський рух “Рідна країна” Микола Томенко. Він вбачає, що розвиток внутрішнього туризму, поряд з іншими чинниками, може відбуватися за умов дотримання національною елітою та державними службовцями у своїй професійній діяльності гасел: “Мандруй Україною – формуй туристичну і курортну галузь держави”, “Купуй українське – підтримуй національну економіку”, “Шануй і пропагуй історію власного народу”, “Вивчай державну мову – говори українською” та інші, покладені в основу Декалогу українського політика [6]. Їх виконання представниками владних структур могло б бути прикладом для наслідування. Хоча нині, така практика є більш активнішою з боку вітчизняної громадськості.

Таким чином, різновекторна діяльність органів місцевого управління та представників окремих соціальних груп, жвавий інтерес української спільноти до подорожей в середині країни спонукає суспільні інституції до активних дій, підтверджуючи теоретичну сутність та практичний інструментарій реалізації поняття “туристичний продукт”. Пляда вітчизняних науковців трактує його як комплекс туристичних послуг із перевезення, розміщення, організації відвідувань об’єктів історико-культурної спадщини, відпочинку, розваг, реалізації сувенірної продукції тощо [8, с. 344]. Отож, в країні чітко виокремлюється попит на національний туристичний продукт і гостро стоїть питання про його державну підтримку та розвиток.

Виходячи з окреслених передумов, державну політику формування та розвитку національного туристичного продукту варто розглядати як цілеспрямовану діяльність владних структур, зосереджену на підтримку та просування вітчизняних туристичних ресурсів і створення умов для надання туристичним послугам високого рівня конкурентоздатності.

Її реалізація може бути здійснена на засадах нової державницької парадигми представлення національного туристичного продукту як сукупного ресурсу економічного зростання регіонів; інструментарію публічно-приватного партнерства, кластеризації, екологізації, інвестиційного та проектного менеджменту, де б поряд з економікоцентризмом, посідав своє достойне місце туристичний націєцентризм як засіб формування світоглядних цінностей споживачів туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Внутрішній туризм в Україні: провідні туроператори про тенденції, проблеми та перспективи. URL : https://ua.igotoworld.com/ua/article/1255_vnutrishnii-turizm-v-ukrajini.htm?fbclid=IwAR3gSiJrEAITQNjtylmgqeHtEDZk Fbn Fd5uzB1o-whO5EbaTbd CqrcdIrAs (дата звернення 10.03.2019).

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

2. В Україну ринули туристи з далеких країн. URL : <https://shotam.info/v-ukrainu-rynuly-turysty-dalekykh-krain/?fbclid=IwAR1v63xiPBv8803cRN9C1k3jQzq66Qr60Bj2HAAhtwpg4UuEEsqilFkthe0> (дата звернення 10.03.2019).

3. Новий курс України – нові можливості для кожного. Програма дії кандидата в президенти Юлії Тимошенко. ТОВ “Український центр реклами та поліграфії”. 39 с.

4. Порошенко П. Від Крут до Брюсселя. Ми йдемо своїм шляхом. Солідарність: інформаційний бюлетень. Лютий 2019 року. с 7.

5. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. №168-р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80> (дата звернення 10.03.2019).

6. Томенко М. Декалог українського політика. URL : <http://ridna.ua/2017/05/dekaloh-ukrajinskoho-polityka/.1>(дата звернення 10.03.2019).

7. Туризм як національний пріоритет: колективна монографія за редакцією І. М. Писаревського. – Харків : ХНАМГ, 2009. – 284 с.

8. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : монографія / В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек та ін. – К. : ВЦ “Академія”, 2013. – 368 с.

*Гаврилюк А.М., кандидат наук
з державного управління, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Янчук Н., магістрант,
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

КРЕАТИВНИЙ ПРОСТІР «МЕРИДІАН «ЩЕДРИК» У М. ТУЛЬЧИНІ ЯК ПРИКЛАД ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

У сучасних умовах швидкого розвитку індустрії туризму запорукою успіху будь-якого підприємства є його здатність до впровадження інновацій. В більш глобальному сенсі, інноваційна діяльність підприємств певного регіону напряду створює туристичний бренд цієї території.

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.

Відповідно інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання й комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [2].

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Специфіка інноваційної діяльності в туризмі полягає в тому, що розробка окремих видів інновацій потребує спільних зусиль підприємств регіону та певної підтримки з боку місцевих органів державної влади та місцевого самоврядування. Зокрема, організація нової масштабної події, що забезпечує приплив туристів у місце її проведення, потребує злагодженої роботи всіх зацікавлених учасників – як туристичних підприємств, так і владних структур.

Яскравим прикладом вдалого застосування інновацій в туризмі є створення креативного простору «Меридіан «Щедрик» у місті Тульчині Вінницької області. Цей об'єкт є продовженням проекту «Леонтович арт-квартал», який було створено в рамках програми популяризації малих туристичних міст України.

Відкриття креативного простору «Меридіан «Щедрик» символічно відбулося 1 грудня 2018 року, у день народження Миколи Леонтовича, автора всесвітньовідомої різдвяної музичної композиції.

Відтак, завдяки проекту, м. Тульчин тепер має 4 туристичні «родзинки»:

1. Алея музичних інструментів – це величезні артефакти у вигляді акордеона, саксофона, контрабаса, гітари та рояля. Їх створювали вручну за ексклюзивними ескізами. Кожна з цих просторових інсталяцій особлива, а контрабас і гітара мають справжні струни, на яких можна спробувати зіграти.

2. Театральні мурали на коледжі ветеринарної медицини – це три нові гігантські стінописи, загальною площею 200 квадратних метрів, створили відомі місцеві художники Олександр Марченко, Сергій Ткачук разом з творчим куратором проекту Олександром Никитюком.

3. Сучасне освітлення, яке додає арт-об'єктам ще більшої візуальної привабливості.

4. Інтерактивна «співоча» лавка Леонтовича виготовлена з граніту і встановлена біля пам'ятника видатному композитору. Цю інсталяцію організатори називають головною «родзинкою» креативного простору, адже вона захоплює не лише зовнішньою красою, а й – мистецькою: достатньо натиснути на кнопку – і лунають найвідоміші обробки народних пісень, створені Миколою Леонтовичем» [3].

Унікальність цього проекту полягає у створенні музичних туристичних артефактів та об'єднанні їх в один креативний простір.

Представлені унікальні туристичні об'єкти можуть класифікуватися як сучасні туристичні артефакти, адже їх створення та презентація вписується в загальну науково-практичну парадигму інноваційних «предметів та об'єктів, що створені людиною, характеризують певну територію через виражені у символах та знаках ментальні звичаї, традиції, особливості поведінки населення, їх культурно-мистецькі та духовні надбання» [1].

Використання такого виду інновацій сприяє збільшенню уваги з боку туристів та підвищує інтерес до регіону. Творці проекту переконані, що новостворений креативний простір просто неба «Меридіан «Щедрик» стане потужним поштовхом туристичного й економічного розвитку Тульчина – міста, яке має унікальну мистецьку та культурну спадщину, потужний історичний потенціал.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Зокрема в межах проекту «Меридіан «Щедрик» у 2019 році заплановані концерти та ексклюзивні мистецькі події на території простору, тренінги з питань облаштування арт-місцевості у малих містах різних регіонів України, а також співпраця з населеними пунктами, де мешкав та працював Микола Леонтович.

Таким чином, новостворений інноваційний проект надає можливості до залучення більшої кількості туристів, створення сприятливих умов для розвитку малого та середнього бізнесу в сфері гостинності, що, в свою чергу, призведе до створення нових робочих місць та умов для вільного творчого самовираження. В майбутньому підвищення впізнаваності території посприє залученню грантової підтримки для реставрації ряду цікавих туристичних об'єктів, які знаходяться в занедбаному стані.

Тому можна дійти висновку, що вдале застосування інновацій в сфері гостинності та туризму є вагомим чинником зростання рівня якості надаваних послуг, формування туристичного брэнда регіону та країни в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаврилюк А. М. Туристичні артефакти сучасності – інноваційні об'єкти територіального брендингу / А. М. Гаврилюк // Географія і туризм : наук. збірник / ред. кол. Я. Б. Олійник (відп. ред. та інші). – К. : Альтерпрес, 2014. – Вип. 28. – С. 47 – 53.
2. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 р. №40-IV. Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 36. – С.266.
3. Мультимедійна платформа іномовлення України [Електронний ресурс] : [https://www.ukrinform.ua/] – Електронні дані. – Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2592648-u-tulcini-vidkrili-kreativnij-prostir-meridian-sedrik.html.

*Григорчак І.М., кандидат наук
з державного управління, старший викладач
кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

КРУЇЗНИЙ ТУРИЗМ І НОВІ ГЕОПОЛІТИЧНІ РЕАЛІЇ В ЧОРНОМОРСЬКОМУ РЕГІОНІ

З кінця минулого століття круїзний туризм став одним з найбільш популярних видів туристичної індустрії, що швидко розвиваються. Свідченням цього є динаміка росту показників цього сектора туристичної індустрії. Так, якщо в 1980 р. нараховувалося 1,5 млн. туристів морських круїзів, у 1990 р. – 3,7 млн., у 1996 р. – 6,5 млн., у 2006 р. – 12 млн., у 2016 р. – 24,7 млн., то у 2018 році ця цифра становила 28,2 млн. осіб. Як бачимо, з 1996 року через кожні десять років кількість круїзних туристів подвоювалася. Згідно

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

з прогнозами Міжнародної асоціації круїзних ліній (CLIA) у 2019 році 30 мільйонів пасажирів скористаються послугами круїзних морських суден [6].

Швидкому розвитку круїзного туризму серед іншого сприяють такі чинники, як: збільшення кількості комфортабельних суден нового покоління, зростання пасажиромісткості лайнерів, розробка нових маршрутів та ринків збуту, розширення асортименту надання послуг, адаптація туристичного продукту для різних категорій туристів та ін.

На фоні зростаючого тренду морських круїзів у світі ситуація в Україні на сьогодні, незважаючи на наявність відповідних інфраструктурних об'єктів, склалася просто катастрофічна. Це при тому, що ще кілька років тому, наукові та експертні кола вказували на можливість перетворення Чорноморського круїзного регіону в один із перспективних круїзних напрямків світу, що стрімко розвиваються [5].

Протягом кінця 90-х років ХХ століття круїзний туризм в Україні переживав ненайкращі часи, однак уже з початку нового століття ситуація почала змінюватися на краще. Зокрема, кількість заходів круїзних лайнерів в українські порти постійно зростала до 2013 р. Окрім Одеси, яка з часів СРСР була основною базою круїзного туризму, активними учасниками прийому круїзних лайнерів у незалежній Україні стали Ялта та Севастополь. Так, у 2013 р. в Одеський порт зайшло 106 пасажирських суден [3], а загалом у 6 українських круїзних портах побувало 293 судна, що на 98 суден більше, ніж за попередній рік [2].

Однак після окупації Російською Федерацією в 2014 р. Криму динаміка заходу туристичних суден в українські порти кардинально змінилася. На те були такі основні причини: по-перше, виходячи із ситуації, що склалася в Україні, уряди деяких країн на своїх сайтах не рекомендували своїм громадянам відвідувати нашу державу; по-друге, враховуючи те, що через санкційні заходи ЄС, іноземним круїзним лайнерам заборонено було заходити в кримські порти, деякі туристичні оператори вважали не вигідним круїзним лайнерам відвідувати тільки один український порт – Одесу (інші 5 українських круїзних портів знаходяться на території окупованого Криму) через нерентабельність. До цього ж не слід забувати і про негативний резонанс у світі, викликаний трагічними подіями 2 травня 2014 р. в Одесі.

Відповідно в 2015 р. кількість лайнерів, які пришвартувалося до одеського порту становила всього 28 (планували зайти понад 80), у 2016 р. ця цифра зменшилася до 13, у 2017 р. – до 5, а минулого року в місто не зайшов жоден пасажирський лайнер під іноземним прапором [1].

На перший погляд досить дивною виглядає така негативна динаміка заходів круїзних лайнерів до Одеси протягом останніх трьох років. Однак тут слід наголосити, що круїзні компанії, як правило, планують свою діяльність і маршрути за 2-3 роки, і це як раз був час загострення військової агресії Росії в Україну.

Ще однією причиною, яка негативно вплинула на зниження кількості круїзних суден в Чорному морі, була спроба державного перевороту в Туреччині. У 2016 році мирний Стамбул – морські ворота Чорного моря

і один з головних драйверів залучення туристів в Чорноморський регіон – перетворився в небезпечну туристичну локацію.

Враховуючи те, що круїзний туризм надто чутливий до зовнішнього середовища, та не бажаючи своїх клієнтів наражати на небезпеку, туроператори ліній вирішили на деякий час базовим портом для круїзних компаній зробити не Стамбул, а Пірей і потенційних туристів чорноморського регіону почали відправляти подорожувати островами Греції [4].

Як бачимо, неспокійна ситуація в Чорноморському регіоні завдала значних збитків не тільки українським, але й портам інших чорноморських країн. Виходом із ситуації, що склалася, на думку зацікавлених сторін, повинна була стати посилена кооперація між країнами Чорноморського басейну, їхня координація дій з міжнародними круїзними організаціями та проведення спільних маркетингових заходів для популяризації регіону.

З цією метою влітку 2016 році в Одесі відбулася 48-а Генеральна асамблея асоціації круїзних портів MedCruise, у ході якої круїзні оператори в черговий раз мали змогу переконатися, що місто безпечне для туристів. Економічна доцільність заходів круїзних лайнерів в Україну стала ще одним *лейтмотивом конференції*.

У 2018 року у рамках 52-ї Генеральної асамблеї MedCruise був підписаний трирічний План спільних дій чорноморських портів України, Болгарії та Румунії щодо відродження круїзного судноплавства і в 2020-2021 рр. планується відновлення заходів круїзних лайнерів в Чорне море.

Ці зустрічі дали позитивний сигнал для круїзних операторів і цього року заплановано два заходи туристичних лайнерів в Одесу. Однак повернення круїзних лайнерів світових туристичних операторів в Південну Пальміру слід сприймати зі стриманим оптимізмом, враховуючи агресивну політику Російської Федерації в акваторії Чорного і Азовського морів.

Як бачимо, круїзний туризм в Чорноморському басейні відчуває на собі геополітичні виклики в регіоні. Геополітична нестабільність в Чорноморському басейні виступає одним з головних стримуючих факторів розвитку та зміцнення позицій Чорноморського регіону на світовому ринку круїзного туризму. Стабілізація ситуації в Чорноморсько-азовському басейні серед іншого дозволила б у перспективі перетворити цей регіон у самодостатній круїзний напрям, а не бути продовженням і жорстко прив'язаним до середземноморських круїзів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. В Одессу в 2019 году зайдут круизные лайнеры известных туроператоров [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ru.tsn.ua/tourism/v-odessu-v-2019-godunachnut-plavat-laynery-vsemirno-izvestnyh-turoperatorov-1296717.html>.
2. Нездойминов С. Г. Украинские перспективы развития круизного рынка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream>.
3. Одесский порт готовится принять 36 круизных лайнеров в 2016 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.blackseanews.net/read/111507>.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

4. Почему Одесса и Стамбул потеряли 80% круизных судозаходов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ports.com.ua/articles/pochemu-odessa-i-stambul-poteryali-80-kruiznykh-sudozakhodov>.

5. Тищенко Е. Как реализовать круизный потенциал Черноморья / Е.Тищенко // Порты Украины. – 2010. – № 01(93) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://portsukraine.com/taxonomy/term/719>.

6. CLIA. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cruising.org>.

*Григорчак І.М., кандидат наук
з державного управління, старший викладач
кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Романенко Г., магістрант
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ

В останні десятиліття світовий ринок туризму демонстрував стійке і динамічне зростання. Не є винятком і Європейський Союз, де туризм перетворився в одну з провідних галузей економіки.

Значною мірою цього європейському співтовариству вдалося домогтися завдяки зваженому правовому регулюванню галузі, яке умовно можна поділити на три рівні.

Правове регулювання міжнародного туризму в країнах-членах ЄС на багатосторонній основі здійснюється, перш за все, в рамках ООН, на яку покладено основне завдання з налагодження міжнародного співробітництва у вирішенні проблем економічного, соціального, культурного і гуманітарного характеру. Саме в рамках ООН були розроблені і прийняті основні міжнародні конвенції з питань правового регулювання міжнародного туризму, які склали основу міжнародного туристичного права країн-членів ЄС.

Особливе місце на цьому рівні посідає Всесвітня туристична організація (ЮНВТО), яка у 2003 році отримала статус спеціальної установи ООН. Метою даної організації є не лише сприяння розвитку туризму, а й вироблення загальних норм і правил, що сприяють розвитку міжнародного туризму і туристичному обміну в міжнародних співтовариствах.

Туристична політика ЄС, яка спрямована на збереження статусу Європи як провідного туристичного напрямку у світі, визначає основні принципи вирішення проблем для забезпечення рівня росту туризму в цих країнах:

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

– захист туристів і їхнього вільного пересування, що включає спрощення поліцейського і митного контролю на кордонах, підвищення безпеки туристів і захист їх від несумлінної реклами, гармонізацію політики страхування туристів, інформування про їхні соціальні права;

– гармонізація правил діяльності в індустрії туризму: гармонізації податкової політики в різних країнах ЄС, взаємного визнання рівня кваліфікації і дипломів професійної підготовки;

– регіональний розвиток туризму з метою його просування у менш розвинені регіони Союзу, що мають туристський потенціал [2].

Основною спеціалізованою організацією, яка займається розвитком міжнародного туризму країн, що є членами ЄС, є Європейська комісія подорожей (ЄКП). Вона являє собою федерацію, яка об'єднує 33 національні організації. Основними напрямками діяльності ЄКП є:

1) розвиток туризму в Європі, в тому числі залучення туристів з інших регіонів;

2) здійснення досліджень ринку і поширення результатів, розробка інноваційних (цифрових) маркетингових інструментів;

3) сприяння обміну знаннями та передовим досвідом;

4) інформування туристів.

Крім цього, в ЄС створена Віртуальна обсерваторія туризму, основна мета якої полягає в підтримці політиків, бізнесу і дослідників, зокрема, шляхом надання достовірних статистичних даних, аналізу подій в сфері туризму і сприяння у виробленні рішень. Дана обсерваторія включає п'ять секцій:

1) профілі країн;

2) інформацію Євростату (поток туристів, оренда приміщень, ціни і ін.);

3) Євробарометр (щорічні громадські опитування);

4) дослідження і доповіді (бібліотека наукових робіт та звіти про туристичний сектор);

5) корисні посилання (веб-сайти інших організацій) [1, с. 18].

До основних структурних фондів Європейського союзу, які надають активну допомогу в розвитку туризму слід віднести такі:

- Європейський фонд регіонального розвитку;
- Європейський соціальний фонд;
- Європейський фонд управління сільським господарством;
- Європейська комісія подорожей;
- Європейський інвестиційний банк та інші.

Важливим чинником позитивної динаміки туристських прибутків у країни Європейського Союзу відіграють і численні програми міжрегіональної кооперації між країнами-учасниками ЄС з різним рівнем розвитку туристської інфраструктури. Це допомагає країнам, які мають менш розвинену інфраструктуру, впроваджувати нові технології для підвищення конкурентної здатності їхнього туристського продукту.

Водночас ЄС, активно підтримуючи та координуючи туристичну діяльність, не втручається у національну політику кожної з країн-учасниць, залишаючи останнім повну свободу дій у процесі створення і просування своїх

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

національних туристичних продуктів на міжнародний ринок туристських товарів і послуг.

Більше того, туристський успіх країн-учасниць ЄС на міжнародному туристському ринку значною мірою можна пояснити не стільки успішною політикою на загальноєвропейському рівні, скільки грамотною політикою країн-учасниць у галузі розвитку і просування національних туристичних продуктів на місцевому рівні.

Державне регулювання в сфері туризму в країнах-членах ЄС здійснюється шляхом:

- визначення пріоритетних напрямків розвитку туризму - як внутрішнього, так і міжнародного;
- сприяння просуванню туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках;
- створення сприятливих умов для розвитку туристичної індустрії;
- взаємодії з іноземними державами і міжнародними організаціями в туристичній галузі [4, с. 3].

У більшості країн-учасниць ЄС, за рідкісним винятком, сформувалася практика створення Національних туристських адміністрацій (НТА), які займаються розробкою національних програм розвитку туризму. Дані туристські адміністрації можуть по-різному називатися (Turespana – в Іспанії, British Tourist Authority – у Великій Британії, ENIT – в Італії, Maison de la France – у Франції тощо), але характер і сутність функціонування даних національних інститутів досить схожа. Саме НТА займаються розробкою і просуванням нових туристських продуктів на міжнародний туристський ринок.

Програма дії XXI століття висуває перед державними органами країн-членів ЄС з туризму такі основні завдання:

- оцінка впливу розвитку туризму на економіку, соціальне і культурне життя суспільства, довкілля;
- підготовка і навчання туристичного персоналу;
- довгострокове планування сталого розвитку туризму;
- обмін інформацією між розвиненими країнами і країнами, що розвиваються;
- концепція нового туристичного продукту;
- встановлення партнерства в міжнародній діяльності та ряд інших завдань [3, с. 9].

Підсумовуючи вищесказане, хотілося б відзначити, що незважаючи на багаторівневість регулювання туристичної галузі в ЄС, як показує практика, грамотно вибудована система заходів в туристичній сфері може забезпечити ефективний її розвиток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Романенко І. Потенціал світового туристичного ринку / І. Романенко // Туристичний путівник. – 2018. – № 7. – С. 17-19.
2. Тенденції розвитку туризму / UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mkt.unwto.org/>.

3. Ушакова Е. О. Определение туристкой привлекательности стран-членов ЕС / Е. О. Ушакова, С. А. Вдовин // Туристический потенциал. – 2016. – № 11. – С. 4-9.
4. Шаповал І. Ю. Туризм у європейській економіці / І.Ю. Шаповал // Волинь. – 2016. – № 4. – С. 3-4.
5. UNWTO Tourism highlights, 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>.

*Драгомірова Є.С., кандидат економічних наук, доцент
Николаєва Д., магістрант
Донецький державний університет управління
Маріуполь, Україна*

IMPLEMENTATION OF SOCIAL TOURISM PROGRAMS IN EUROPEAN COUNTRIES

In recent years, interest in social tourism has steadily increased. At the time, the concept of social policy, solidarity and long-term development are seen as evolution, which shifts the concept of social tourism into the center of the most recent trends.

In the course of time, social tourism adapted to the new demographic situation, changes in the socioeconomic status of manual labor, which led to the displacement of the vector of demand formation from groups of unemployed, single-parent families and young families with low wealth to other groups of people who had not traveled before. Since the 1980s, tourism for people with reduced mobility or limited financial resources has gained popularity.

A significant contribution to the development of the concept and practice of social tourism was made by domestic and foreign researchers such as: V. Azar, M. Borushok, V. Kravtsev, V. Lobas, A. Lyubitseva, V. Matsola, V. Kifiak, A. Melnyk, A. Milashevskaya, A. Mordvinov, I. Rozhkov, S. Harichkov, A. Chechel, I. Serdolobskaya and others.

In the tourism sector of European countries, social tourism has long been approved as one of the types of tourism. This legal categorify was promoted by the long history of the formation of social tourism in Europe.

Nevertheless, some of the issues of social tourism focus on identifying their own individual benefits that generate socially beneficial effects (such as increasing employment, reducing unemployment) Spain, Portugal, Belgium and France, show that social tourism is more than just an economic benefit. The results of the implementation of social programs in continental Europe (e. g. IMSERSO in Spain and INATEL in Portugal) emphasize the important contribution of social tourism to employment creation and economic growth of destinations.

Tourism is the primary sector of Spain's economy, which provides employment in the range of 12% to 25% and 11% of the national gross national product. However, the seasonal nature of tourism creates a situation where a significant proportion of jobs lost every winter. The direction of social tourism

programs for economic efficiency (that is, the availability of free capacities at a low price) leads to effective seasonal solutions. Economic modeling of the prospects for contributing social tourism to counteract seasonal influences (2017) confirms that social tourism can smooth out the intense fluctuations in demand in the resort regions of Spain.

Thus, Cisneros-Martínez, McCabe and Fernández-Morales [1] have determined that focusing on domestic demand models, and in particular on IMSERSO program visits for older people, which include in itself financial aid, generates a significant impact on the seasonal concentration of tourist demand. In addition, the results of the study of the effects of seasonal employment have found that social tourism has a similar effect on the concentration of employment in the hotel industry.

In other words, the IMSERSO program, by leveling demand, provides the diminution of the pressure on environmental resources and generates economic benefits for the region, through the stabilization of employment and other benefits that also have a positive effect on holidaymakers [2]. It should be emphasized that, despite certain results, the budget of the IMSERSO program is gradually decreasing.

The analysis of Portugal's healthcare programs (2013) has shown that the resulting effects are, at the moment, caused by a reduction in government spending. Subsequent studies (2016) confirmed the conclusion that the economic contribution of tourism programs implemented by the INATEL Foundation had a significant impact on the socio-economic development of destinations. Thus, it was confirmed that social tourism contributes to the diversification and restructuring of the destination economy [2]. In addition, the economic benefits of social tourism programs exceed the costs that were allocated for their implementation.

In studies on the impact of social tourism on sustainable development, it is noted that in the solution of sustainability issues, it is necessary to apply concepts similar to social tourism. In this context, social tourism focuses on redirecting the generated benefits to communities that can either get profits from tourism development or suffer from the negative effects of commercial schemes. The current situation shows that social tourism in time is not a static but a dynamic concept. Thus, social tourism today is not outdated, and on the contrary face's new challenges and adaptation needs.

In Europe, the conceptualization of social tourism has reached a significant level and has long been practically in place. In addition, at present, the industry sector has already gone beyond the humanitarian aspect of providing social services. Under the pressure of global poverty, the decline in education and the cultural implications of low-income populations by various governments, it has been determined that social tourism is part of the overall complex of social policy. In addition, it promotes the implementation of globalized economic vectors, and most importantly, the consolidation of human rights and freedoms.

For Ukraine, where social tourism does not have a legal status, it is not recognized by the state at the level identical to the European, the problem of its development is in the long run. However, for the construction of a modern society, the establishment of its stable forms and models, it is extremely important to develop a social outlook. First of all, it is about integrating Ukrainians with the world culture

of life and activities, which will undoubtedly contribute to the development of its autonomy.

REFERENCES

1. Cisneros-Martínez J.D., McCabe S., Fernández-Morales A. The contribution of social tourism to sustainable tourism: a case study of seasonally adjusted programmes in Spain URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2017.1319844> (дата відвідування 17.03.2019 р.)
2. Офіційний сайт Європейської комісії з туризму. URL: <http://etc-corporate.org/research-development> (дата відвідування 17.03.2019 р.)

*Захарін С.В., доктор економічних наук,
старший науковий співробітник,
професор Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна
Лі Інін, PhD, професор,
Тяньцзиньський університет іноземних мов
Тяньцзинь, Китайська Народна Республіка*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗШИРЕННЯ СПІВРОБІТНИЦТВА КИТАЙСЬКОЇ НАРОДНОЇ РЕСПУБЛІКИ ТА УКРАЇНИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Китай є країною з найбільш динамічно зростаючим туристичним ринком, кількість китайських громадян, що подорожують світом, демонструє рекордні обсяги росту. Україна намагається збільшити кількість туристичних прибуттів, у тому числі із східних країн (про це свідчить, зокрема, лібералізація візового режиму для громадян КНР та інших країн). Відтак, обидві країни мають підґрунтя для активізації міжнародної співпраці у сфері туризму. Україна, окрім того, потребує модернізації туристичної, курортної та готельної інфраструктури, і це завдання на взаємовигідних засадах може бути виконане із залученням китайських партнерів (у тому числі інвесторів, технологів, проектних та будівельних організацій).

Україна в односторонньому порядку ухвалила рішення про суттєве полегшення візових обмежень для громадян КНР. Зокрема, було значно спрощено процедуру отримання віз громадянам КНР, які здійснюють індивідуальні туристичні подорожі, або знаходяться на території України транзитом. В Китаї, у столиці – місті Пекін, працює Посольство України у Китайській Народній Республіці, а у двох містах – Шанхаї та Гуанчжоу – працюють Генеральні консульства України. До цих установ можуть звертатися китайські громадяни, які бажають здійснити індивідуальні поїздки до України. Окрім того, в Пекіні, Шанхаї та Гуанчжоу працюють акредитовані українські

Візові центри, які надають китайським громадянам послуги з прийому та оформленні заяв про видачу візи для в'їзду в Україну. Заявники мають змогу подати документи для оформлення українських віз у зручному для них форматі та, за бажанням, отримати низку додаткових послуг (виготовлення фотокарток, переклад та копіювання документів, оформлення полісів медичного страхування, кур'єрські послуги, СМС-інформування, обслуговування у залах підвищеного комфорту) [1].

Нині на туристичному ринку України представлено багато туристичних продуктів із можливістю відвідати різні курорти та міста КНР. Найбільш популярні серед українських громадян туристичні маршрути територією Китаю пролягають через найбільші міста – Пекін, Шанхай, Гуанчжоу, а також через міста, які мають значний курортний потенціал – Сан'я, Байдахе. Також користуються популярністю окремі міста, що мають культурне значення – Харбін, Сучжоу, Нанкін, Шенжень та ін. Нещодавно було апробовано чартерну програму на острів Хайнань (маршрут за напрямом Київ – Сан'я – Київ, виконує українська авіакомпанія), який є морським курортом та має значний курортний потенціал [3, с.21].

Найбільш популярні серед китайських громадян туристичні маршрути територією України також пролягають через найбільші міста – Київ, Одеса, Львів, а також через міста, що мають значне культурно-історичне значення та мають зручне розташування – Чернігів, Переяслав-Хмельницький, Кам'янець-Подільський, Біла Церква.

За оцінкою експертів, обсяги взаємних туристичних відвідувань, не дивлячись на їхню позитивну динаміку, є доволі незначними. Потенційні споживачі туристичних послуг обох країн відзначають слабку поінформованість про туристичні продукти та можливості подорожувань до країни-партнера. Даються взнаки візові обмеження, які є об'єктивним фактором, що стримує міжнародний туризм [2, с.298]. Окрім того, Україна недостатньо ефективно використовує потенціал співробітництва в частині використання досвіду Китайської Народної Республіки у сфері розбудови та модернізації туристичної інфраструктури.

Відчутною проблемою активізації міжнародного співробітництва Китайської Народної Республіки та України у сфері туризму, курортів та готельного господарства є відсутність взаємовигідного механізму залучення та супроводження китайських інвестицій до реалізації проектів розбудови наявної та модернізації існуючої туристичної інфраструктури відповідно до визнаних світових стандартів [3, с.95].

Перспективним напрямом міжнародного співробітництва Китайської Народної Республіки та України у сфері туризму, курортів та готельного господарства є моніторинг та вивчення досвіду іншої сторони щодо стимулювання розвитку туризму, а також імплементація цього досвіду відповідно до норм міжнародного права та національного законодавства. В цьому контексті, на наш погляд, доцільно вивчити досвід Китайської Народної Республіки у застосуванні новітніх форм та методів залучення іноземних туристів до поїздок у нові туристичні дестинації. Для Китайської

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Народної Республіки ця робота актуальна через перезавантаження «традиційних» туристичних дестинацій (і як наслідок – необхідність їхнього «розвантаження» шляхом корегування туристичних потоків), необхідність створення нової та модернізації існуючої інфраструктури, а також об'єктивну доцільність підтримки збалансованого та рівномірного розвитку адміністративно-територіальних одиниць. Для України ця робота актуальна через наявність великої кількості незадіяних або слабозадіяних об'єктів туристичного показу, необхідність залучення додаткових надходжень до місцевих бюджетів, створення потенціалу для модернізації готельної інфраструктури у малих містах.

Значною проблемою активізації міжнародного співробітництва Китайської Народної Республіки та України у сфері туризму є наявність візових бар'єрів. Зокрема, нині вартість оформлення китайської візи для українських громадян становить 1800 грн., що значно перевищує вартість віз інших країн. Суттєво обмежено можливість оформлення так званих «мультивіз», які дають право багаторазового відвідування країни. Окрім того, за відгуками українських туристів, підвищити зручність оформлення китайських віз можливо через встановлення механізму попереднього запису на відвідування Консульської установи КНР у наперед визначений час (нині відвідування Консульської установи КНР відбувається у режимі «живої черги», через що заявники змушені витратити кілька годин на подачу документів та стільки ж часу – на їхнє отримання).

На нашу думку, доцільно ухвалити управлінське рішення про створення у КНР української торгово-економічної місії, одним із завдань якої є здійснення некомерційного маркетингу українських туристичних об'єктів серед китайської аудиторії, інформування китайських громадян - потенційних туристів – про туристичні можливості України, надання практичної допомоги китайським туроператорам у налагодженні співробітництва з українськими туроператорами.

Доцільно ухвалити управлінське рішення про створення у КНР української торгово-економічної місії, одним із завдань якої є здійснення некомерційного маркетингу українських туристичних об'єктів серед китайської аудиторії, інформування китайських громадян - потенційних туристів – про туристичні можливості України, надання практичної допомоги китайським туроператорам у налагодженні співробітництва з українськими туроператорами.

Корисним буде проведення Саміту (конференції) з питань співробітництва між Китайською Народною Республікою та Україною у сфері туризму, курортів та готельного господарства, у тому числі з виставкою перспективних інвестиційних проектів. Такий захід доцільно проводити у два раунди (по одному раунду у кожній із країн). У випадку успіху згаданий Саміт слід проводити щорічно.

У порядок денний роботи підкомісії з питань торговельно-економічного співробітництва Комісії зі співробітництва між Урядом України та Урядом КНР слід включити актуальні питання міжнародного співробітництва Китайського Народної Республіки та України у сфері туризму, курортів та готельного

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

господарства. Вказані питання слід обговорювати з урахуванням загального політичного діалогу між двома країнами.

Важливим напрямом активізації взаємних туристичних потоків є усунення візових обмежень. Доцільно запропонувати китайській стороні розглянути можливість відкриття Візових центрів КНР у найбільших містах України, а також запровадити спрощені інструменти оформлення віз для здійснення короткострокових туристичних поїздок. Окрім того, сторонам слід обговорити питання про зниження вартості послуг консульських установ.

Одним із напрямів активізації міжнародного співробітництва КНР та України є розвиток тематичних (спеціальних) видів туризму. Доцільно запровадити інструменти спрощеного доступу суб'єктів господарювання туристичної сфери до виставкових заходів іншої сторони.

Перспективним напрямом подальших розвідок у даній проблематиці є вироблення методичних рекомендацій з питань ідентифікації та оцінювання чинників туристичного потоку між двома країнами, а також з питань розробки відповідних туристичних продуктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Відкриття Візових центрів України у Китаї / офіційний сайт Посольства України в Китайській Народній Республіці [Електронний ресурс]. – Доступний з: <https://shanghai.mfa.gov.ua/ua/news/embassy-news/62358-vidkrittya-vizovogo-centra-ukrajini-u-kitaji>
2. Захарін С. В. Сталий розвиток сфери туристичних послуг: глобальні тенденції, міжнародна взаємодія, уроки для України / Захарін С.В., Соболев В.П., Мельник Ю.Р. // Економічний вісник університету. – 2013. – № 20/3. – С. 297-303.
3. Ярошенко Є. Місце України в глобальних стратегіях Китаю / Є.Ярошенко. – К.: МЦПД, 2015. – 44 с.

Кирилюк І.М., кандидат економічних наук, доцент

Литвин О.В., викладач

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Умань, Україна*

SMART-ТУРИЗМ: НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ

Туризм є одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури країни, його розвиток повинен стати одним із стратегічних завдань подальшої стабілізації та соціально-економічного зростання країни, окремих територіально-адміністративних одиниць, дестинацій.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

У сучасних умовах функціонування сфера туризму залежить від швидкого та безперервного обміну інформацією, що є однією з ключових переваг забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів ринку туристичних послуг. Дана ситуація обумовлена потребою у зміні способів та засобів туристичного обслуговування, формування та забезпечення каналів взаємозв'язку з партнерами та споживачами суб'єктів туристичної діяльності, а також потребою у впровадженні нових інноваційних технологій для забезпечення стійкого розвитку туризму, що й обумовлює використання smart-технологій. Використання сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі сприяє її популяризації та динамічному розвитку.

Інтенсивне використання та впровадження smart-технологій в повсякденне життя дозволяє прогнозувати перехід від традиційної форми економічних взаємовідносин до smart економіки. Smart-туризму притаманні особливості, які мають характерні риси прояву у процесі функціонування smart-міст і smart-дестинацій – просторовий аспект, а також у процесі управління територіально-адміністративними одиницями та дестинаціями – функціональний підхід.

Smart – це нова якість, яка виникає при інтеграції 2-х і більш складових, однією з яких є технологічна інновація та/або Інтернет. Smart-туризм – туризм, в якому постійне і систематичне використання Smart-елементів, призводить до додаткової цінності подорожей для туристів. Smart-туризм завжди є результатом зусиль усіх зацікавлених сторін:

- Smart-туристичної компанії – організації, що працює в сфері туризму, використовуючи в бізнесі Smart-елементи, що приводить до принципово нової якості процесів, які підвищують ефективність комерційної діяльності та конкурентоспроможності фірми;

- Smart-туриста – споживача туристичної послуги, який постійно використовує Smart-елементи для досягнення нової якості процесів в туризмі з метою найбільш повного задоволення своїх туристських потреб;

- Smart-процесу (в туризмі) – процесу надання туристичної послуги, який дає можливість ефективного задоволення потреб Smart-туриста.

Змістом діяльності Smart-туризму є робота з інформацією, базами даних: збір, узагальнення, використання. Метою діяльності є перетворення інформації в досвід споживача туристської послуги, бізнес-пропозиції. Джерелами інформації є соціальні, урядові блоки, суб'єкти інфраструктури туризму, а також фізичні особи. Обов'язковим елементом є використання передових інформаційних технологій. Результатом діяльності повинна стати ефективність, стійкість для території і збагачення досвіду для туриста. У цьому контексті вагомого значення набуває необхідність наукового дослідження ефективної взаємодії дестинацій та бізнесу із туристом на основі концепції «smart туризму» [2].

Дослідження показують, що smart-туризм (sustainable, meaningful, actions that lead to responsible trips) розглядають не як галузь, а як каталізатор змін, які відбуваються коли учасники поїздок здійснюють сталі, відчутні дії, які роблять поїздки відповідальними та сучасними.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Мобільні інформаційні послуги демонструють наявність значного потенціалу, і в якості джерела інформації для клієнтів про території, і якісного каналу зв'язку з постачальниками туристичних послуг. Створення інформаційних порталів на основі Інтернет-сервісів та програмного забезпечення сучасних гаджетів сьогодні є одним з перспективних напрямів розвитку туристичної галузі. Розвиток сучасної концепції використання інтегрованих інформаційних систем (ІС), що поєднують Інтернет-сервіси та програмні додатки сучасних гаджетів обумовлено необхідністю синтезу інформаційної технології із Smart-методом в сфері міського культурного туризму шляхом створення нових інформаційних систем для управління доступом до інформаційних потоків мережі туристичних послуг.

Процес створення ІС управління різними видами рухомих об'єктів, що є актуальним й для туристичної галузі, пов'язується з:

- розробленням організаційної, функціональної та інформаційної структури ІС управління потоками інформації;
- створенням і впровадженням перспективних засобів зв'язку та навігації;
- розробленням і впровадженням новітніх технологій оброблення інформації;
- інтеграцією засобів інформаційного супроводу, зв'язку та навігації у рамках ІС;
- створенням умов для подальшого розвитку ІС [1].

Аналіз наявних типових інформаційних ресурсів, які активно використовуються споживачами туристичної продукції та туроператорами показує, що позитивний ефект від запровадження ІС як інформаційного порталу з функціями інформаційного супроводу та надання сервісних послуг в сфері міського культурного туризму може бути отримано із застосуванням концепції сховищ даних (Data Warehouse, DW) і системи оперативної аналітичної обробки даних (Online Analytical Processing, OLAP) на принципах відкритих систем, з дотриманням визнаних стандартів і використання апробованих рішень.

Використання smart-технологій, Інтернету речей, нейронного маркетингу, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного підприємства сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тулашвілі Ю., Жовтан Т. Інтегрована інформаційна система для підтримки Smart-туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://itcm.comp-sc.if.ua/2018/tulashvili.pdf>. – Назва з екрану.
2. Туник О. М. Smart-туризм: новітні технології та виклики сучасності / О. М. Туник // Матеріали VI Міжнародної науково-теоретичної конференції молодих учених, аспірантів, студентів «Творчий пошук молоді – курс на ефективність», (Хмельницький, 25 лютого 2015 р.). – ХКТЕІ. – С.401-402.

*Колотуха О.В., доктор географічних наук,
доцент, завідувач кафедри менеджменту,
економіки, права та туризму,
Льотна академія Національного
авіаційного університету
Кропивницький, Україна*

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТЕРМІНОЛОГІЇ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

За період становлення і розвитку спортивного туризму та активної рекреації фахівці напрацювали термінологію, яку треба адаптувати до існуючої рекреаційно-туристської термінології. Звісно, що спортивний туризм та активна рекреація як сегменти рекреаційно-туристської галузі повинні спиратися на понятійно-термінологічний апарат рекреаційно-географічного напрямку, що склався на стику суспільно-географічних та фізико-географічних наук. Крім того, рекреаційна географія й географія туризму оперують власною термінологією, яка розвивалася протягом останніх 30-40 років, відбиваючи відповідні соціальні замовлення та суспільні процеси.

Визначення спортивного туризму, обумовлене його місцеположенням на стику спорту та туризму, можна розглядати з двох позицій – як визначення галузі спортивної діяльності та як визначення галузі туристської діяльності.

Спортивна діяльність є одним з видів *активної рекреації*. З точки зору рекреаційної діяльності заняття спортом можна поділити на дві групи.

Спортивний туризм як вид спортивної діяльності полягає у подоланні певного відрізка земної поверхні, що називається маршрутом. При проходженні маршруту долаються різні специфічні природні перешкоди. Це – лісові зарості, болота, пустелі – у пішохідному туризмі, перевали та вершини – у гірському туризмі, річкові пороги – у водному туризмі, печери – у спелеологічному туризмі тощо. Спортивний туризм при цьому виступає як активний, часто екстремальний вид подорожей, сенс якого полягає у подоланні значних відстаней і різноманітних перешкод, що вимагає від туриста достатньої фізичної підготовки та володіння різними навичками – як техніки подолання перешкод так і виживання у складних природних умовах.

Отже, на думку автора, **спортивний туризм** – це вид активної рекреаційно-туристської діяльності, яка здійснюється в природному середовищі, і полягає у проходженні туристських спортивних маршрутів з подоланням різноманітних перешкод (перевалів, вершин, порогів, каньйонів, печер тощо) різними засобами пересування із використанням спеціальних технічних прийомів і спорядження [1]. Властивості території є невід’ємною складовою спортивного туризму, а пряма взаємодія туриста-суб’єкта туристського процесу з властивостями території (рельєф, погодні умови, наявність водних ресурсів, типи ландшафтів тощо) становить його сутність і обумовлює необхідність виявлення геопросторових особливостей туристсько-спортивної діяльності. Тому важливою є географічна складова такої діяльності.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Формування української терміносистеми туризму та активної рекреації на сьогодні ще не можна вважати завершеним процесом. Подальший бурхливий розвиток туризму, туристсько-спортивної діяльності, активної рекреації супроводжується еволюцією і модифікацією поняттєвої та дериваційної систем термінології туризму, яку можна розглядати як динамічний інтегративний континуум, що складається з терміноодиниць, творцями і носіями яких є як професійні працівники сфери туризму та активної рекреації, науковці, так і самодіяльні туристи. У процесі розвитку теорія і практика туризму та активної рекреації поповнювалася новими дефініціями, що віддзеркалюють науково-практичні вектори становлення цієї галузі.

На сьогодні склад термінології туризму та активної рекреації являє собою досить різноманітне поєднання таких мовних одиниць:

а) з погляду походження: власне українських – мандрівництво, намет, наплічник, ночівля, подорож, похід, притулок, стежка, скелелаз тощо; запозичених (у т.ч. й інтернаціоналізмів) – тур, бівак, бунгало, гід, караванінг, кемпінг, мотель тощо;

б) з погляду вживання: застарілих, окремі з яких останнім часом поступово повертаються до активного вжитку в туризмі: гірський притулок, лещетарство, мандрівництво, наплічник (рюкзак), провідник (путівник), таборування, туристика тощо; новотворів: вітрильний туризм, скі-альпінізм, скі-тур, трек-похід, турсайт тощо.

Терміни туризму та активної рекреації, що виникли внаслідок міжсистемного запозичення, можна поділити на дві групи:

– загальнонаукові терміни (аналіз, концепція, метод, модель, система, структура, теорія, функція), що у складі термінів-словосполучень суттєво звужують і конкретизують свою семантику: територіальна рекреаційна система, концепція туризму, метод екстраполяції, система інформаційна туристська тощо;

– міжгалузеві терміни, що функціонують у суміжних з туризмом галузях (географії, спорті, медицині, військовій справі, економіці, історії тощо) і входять до складу термінології туризму або практично без зміни термінного значення: географія туризму, геотурсистема, рекреалогія (географія); клуб туристів, змагання, зліт, багатоборство (спорт) або ж з повним чи частковим його переосмисленням тощо.

У рекреаційно-туристської галузі відбувається постійний динамічний процес появи нових та удосконалення існуючих термінів і понять, тому робота над створенням нових туристських словників є важливою умовою удосконалення туристського понятійно-термінологічного апарату. При цьому однозначність і чіткість трактування основних понять і термінів дозволить уникнути небажаної багатозначності і повинна сприяти розвитку географії туризму та рекреації. Автором підготовлено до видання словник-довідник «Географія спортивного туризму та рекреації», в якому викладено тлумачення основних термінів та понять, що використовуються у теорії та практиці спортивного туризму та активної рекреації (майже 1850 термінів та більше 1500 статей з географії спортивного туризму та активної рекреації).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Колотуха О.В. Геопросторова організація спортивного туризму: Монографія / О.В. Колотуха. – Кіровоград: ФО-П Александрова М.В., 2015. – 448 с.

*Колотуха О.В., доктор географічних наук, доцент
завідувач кафедри географії та геоєкології
Соколовський В.А., старший викладач
Щоголева І.В., кандидат педагогічних наук, доцент
кафедра географії та геоєкології
Льотна академія
Національного авіаційного університету
Кропивницький, Україна*

**АНАЛІЗ СХЕМ ВЗАЄМОДІЇ ТУРИСТИЧНИХ ТА АВІАКОМПАНІЙ
ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЧАРТЕРНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ТУРИСТІВ**

У структурі сучасного туристичного ринку світу авіатранспорт посідає чільне місце, адже забезпечує більше третини доходів міжнародного туризму. За останні два десятиліття спостерігається тенденція щодо швидких темпів збільшення обсягу повітряних перевезень, тоді як наземний транспорт скорочує свою питому вагу. Повітряний транспорт вийшов на перше місце ще в середині 90-х рр. і нині обслуговує понад 50% всіх міжнародних туристських поїздок.

За даними світової статистики, темпи зростання популярності авіатранспорту є найбільшими та в найближчій перспективі збережуть лідерство серед усіх видів туристичного транспорту, що зумовлено розширенням географії подорожей та стійкою тенденцією до скорочення термінів подорожей на користь їх частоти (тобто збільшення популярності короткотермінових турів на далекі відстані).

Особливим феноменом авіаційних перевезень, виникнення якого безпосередньо зумовлено характером розвитку туристичної індустрії, є чартерні перевезення. У 1956 р. було укладено багатосторонню угоду про комерційні права на здійснення нерегулярних повітряних перевезень у Європі, після чого окремі туристичні фірми стали активно практикувати фрахт літаків для організації подорожей закордон. Авіатранспортні підприємства поряд з регулярними рейсами, що виконуються у відповідності з опублікованим розкладом, здійснюють чартерні перевезення.

Враховуючи наявність проблеми затримок авіарейсів, що суттєво позначаються на іміджі не лише авіакомпаній, а й туристичних операторів та їх агентів, варто проаналізувати основні варіанти співпраці між учасниками ринку чартерних перевезень для визначення найбільш оптимальних варіантів.

За даними ІАТА, Європа є лідером за обсягами чартерних перевезень, на неї припадає 80% усіх пасажирів чартерних рейсів. Усього ж чартерні компанії

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

оперують у 130 країнах світу, об'єднуючи 650 аеропортів, перевозячи щороку біля 120 млн. пасажирів, здійснюючи 12% загальної кількості міжнародних авіарейсів (здійснених і регулярними і чартерними авіакомпаніями разом).

Чартер – це нерегулярне перевезення, яке виконується на основі фрахтування замовником повітряного судна в цілому або частини його місткості. Чартерні перевезення виконуються як за маршрутами, що співпадають з існуючими на внутрішніх і міжнародних лініях, так і за будь-якими іншими. Вони організовуються, якщо з туристським потоком у сезон не справляються планові рейсові літаки або у випадку перевезення туристів у місця, де рейсові маршрути відсутні або доставка туристів пов'язана з пересадками чи незручними стиковками.

Замовником чартеру звичайно виступає туристська фірма або група фірм. Співоренда (фрахт) чартерного рейсу літака може здійснюватися і декількома туроператорами (рис.1).

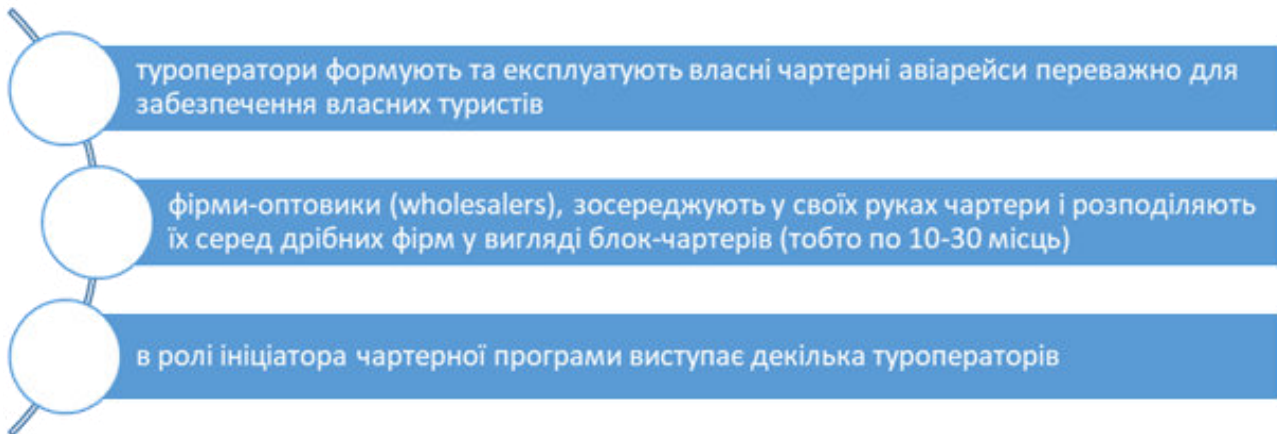


Рис. 1 Найбільш поширені варіанти чартерів

Проте, перевізники вважають за краще мати справу з одним замовником, який фрахтує літак цілком і несе ризик з продажу квитків і завантаженню літака. Туроператор, який виступає від декількох замовників, називається консолідатором. Саме цей оператор здійснює діяльність по організації сумісного використання декількома турфірмами одного чартерного рейсу, організації продажу різних турів, співпадаючих за датою відправлення.

Чартерні перевізники приваблювали партнерів з туристичного бізнесу більш вигідними тарифами – на 30-40% нижчими ніж у авіакомпаній, що здійснюють регулярні рейси. На відміну від регулярних авіаліній чартерні авіакомпанії повністю зорієнтовані на перевезення туристів, тому часто стають власністю туристичної фірми або ж створюються як дочірні авіакомпаніями, що виконують регулярні рейси і не бажають втрачати клієнтів-туристів через високу вартість своїх послуг. Чартерні авіаційні перевезення є безпосередньою частиною туристичного пакету і здійснюються у відповідності з географією і термінами туристичної подорожі.

У світовій практиці розрізняють ряд комерційних різновидів чартерів.

1. Закритий чартер – перевезення оплачується організацією, що купує чартер для своїх співробітників за маршрутом, що не входить в регулярні

повітряні лінії. Пасажири перевезення не оплачують. Чартери такого типу займають незначну частку в об'ємі чартерних перевезень.

2. Ефініті чартер – це цільове перевезення групи пасажирів, об'єднаних за професійною ознакою: члени аматорських, спортивних і спеціальних клубів, союзів ветеранів, професійних асоціацій. Замовником чартеру виступає відповідна організація.

3. Інклюзив-тур-чартер – це чартерне перевезення туристів при якому вартість чартеру оплачується туристською фірмою, а чартерний тариф перевезення оплачується туристом в пакеті з вартістю туру. Цей тариф, природно, нижче ніж тариф «інклюзив-тур» при регулярних перевезеннях.

4. Блок-чартер передбачає, що замовник купує частину комерційної місткості літака – блок місць (30-40 місць на регулярному рейсі). Замовник платить за блок в цілому незалежно від фактичного використання, тобто зайнятості крісел в даному блоці. Блок-чартерні перевезення вигідні авіакомпаніям тільки в період попиту, оскільки блок місць продається за ціною, істотно меншою, ніж його вартість за нормальними тарифами.

5. Нецільовий комерційний чартер (нон-ефініті) не передбачає жодних обмежувальних ознак пасажирів за професійною єдністю. Турфірма замовник чартеру повністю оплачує вартість чартеру і з розрахунку мінімальної кількості пасажирів, рівної 40-50 чоловік.

6. Спліт-чартер – це змішане перевезення, при якому на різних ділянках маршруту пасажирів перевозяться регулярними і чартерними рейсами. На спліт-чартері дозволяється комбінувати різні групи пасажирів, які прямують з різною метою і навіть в різні кінцеві пункти маршруту.

7. Разовий чартер «туди» або «туди і назад» здійснюється у разі, коли замовник замовляє чартер на певні дати вильоту, а в проміжку між чартерними рейсами авіакомпанія використовує цей літак на свій розсуд.

8. Тайм-чартер фрахтує повітряне судно на певний період, на протязі якого знаходиться в повному розпорядженні замовника, незалежно від його використання для перевезень. Тайм-чартер вигідний авіакомпанії, яка одержує гарантовану платню за фрахт, і зручний замовнику, якщо останньому необхідно організувати масові перевезення у певному періоді.

9. Чартерний ланцюг – це вид чартеру, при якому зафрахтований літак прибуває в пункт початку чартерних перевезень і з цього пункту здійснює чартерні рейси в один або декілька пунктів призначення по схемі «туди-назад». Після закінчення чартерних перевезень літак використовується за розсудом авіакомпанії. Перегін літака в пункт початку чартерних перевезень і із цього пункту замовником не оплачується: ці польоти для авіакомпанії є холостими прогонами або завантажуються нею на свій розсуд.

Інтенсивно зростає ринок чартерних перевезень у країнах Північної Африки (Єгипет, Туніс), країнах Східної та Південно-Східної Європи (Хорватія, Болгарія), країнах Карибського басейну. Створені спеціально для переміщення туристів з країни їхнього постійного проживання на відпочинок, чартерні компанії найчастіше репрезентують країну походження туристів. Це може стати проблемою для країн з потужним туристично-рекреаційним

потенціалом, оскільки більшість туристів до країни приїжджатимуть, користуючись послугами домашньої чартерної авіакомпанії. Традиційно, укладаючи договори про організацію авіаційних перевезень між країнами, національні авіакомпанії домовляються про однакову частку ринку. Чартерні ж перевізники можуть суттєво знизити доходи національних авіаперевізників, що пояснює небажання деяких країн відкривати свій повітряний простір для іноземних чартерних компаній. Вирішенням цієї проблеми стали спеціальні методи державного регулювання, що дозволяли чартерним авіакомпаніям обслуговувати курортні напрямки, резервуючи подорожі до столиць, найбільших міст, промислових центрів, портів для авіакомпаній, переважно національних, що здійснюють регулярні авіарейси.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Погасій С. О. Конспект лекцій з дисципліни «Технологія туристської діяльності» / С. О. Погасій, М. В. Тонкошкур; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва – Х.: ХНАМГ, 2012. – 153 с.
2. Наказ Міністерства транспорту України «Про затвердження Правил виконання чартерних рейсів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0461-01>.
3. Серета Н. М. Особливості міжнародного туризму та тенденції розвитку авіаційної галузі / Н. М. Серета // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017 – Випуск 17. – С. 445–448. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/94.pdf>.

*Мальська М.П., доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри туризму,
Зінько Ю.В., викладач кафедри туризму,
голова львівського обласного центру
сприяння розвитку сільського зеленого туризму
Львівський національний університет ім. І.Франка,
Львів, Україна*

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ КЛАСТЕРІВ ТА КЛАСТЕРНИХ ІНІЦІАТИВ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В останні десятиріччя сільський туризм в Україні здійснює важливі кроки щодо просування своїх пропозицій на національній і міжнародні туристичні ринки. Його основу складають приватні агрооселі в різних регіонах України. Одночасно сільський туризм країни стоїть перед організаційно-економічними та маркетинговими викликами конкурентного туристичного ринку. У Стратегії розвитку туризму і курортів України до 2026 року серед пріоритетних організаційно-інфраструктурних напрямів діяльності виділено створення туристичних кластерів.

Історія формування і функціонування цих інноваційних територіальних

структур у сільській місцевості налічує перші десятиліття. Однак, проблемними питаннями для суб'єктів сільського туризму залишається їх організаційна роз'єднаність, недостатній розвиток основної і допоміжної інфраструктури, невисокий стандарт обслуговування та недостатня інформаційно-рекламна активність у просуванні продуктів і послуг. В сучасних умовах для сільського туризму актуальним є впровадження проектів інноваційного типу, спрямованих на удосконалення і просування його продуктів і місцевостей, у тому числі пов'язаних з формуванням кластерних структур.

Кластери і кластерні ініціативи у сільському туризмі України у більшості випадків знаходяться на початковій стадії свого розвитку. Тут важливим є дослідження концептуальних засад формування кластерів, їх структури та функціонування. У цьому контексті важливим є типізація існуючих кластерів сільського туризму за характером спеціалізації і продуктовою орієнтованістю. Для дослідницьких і практичних цілей актуальною є розробка моделей формування і оптимального функціонування цих кластерів.

Кластерна ідея у туристичній галузі ще на початку ХХІ ст. знайшла своє втілення в Україні. В Україні кластери почали формуватися на базі відомих туристичних центрів: туристичний кластер Кам'янець-Подільський з розвитком пізнавального туризму, надання послуг розміщення і харчування, організацію фестивалів і ярмарків; Львівський Туристичний Альянс з промоцією Львова на вітчизняних і міжнародних туристичних ринках та діяльність з покращення конкурентності туристичних послуг та інфраструктури міста. Існують пропозиції з формування кластерів курортних місцевостей (бальнеологічних та гірськолижних), агротуристичних місцевостей, а розробки їх моделей – для окремих областей [2, 3].

Розвиток кластерів і кластерних ініціатив сільського туризму в Україні знаходиться на початковій стадії. Перехід діяльності відособлених власників агроосель до територіально об'єднаних структур типу кластерів вимагає відповідної організаційно-матеріальної підтримки та науково-методичного супроводу. Нині кількість діючих кластерів і кластерних ініціатив сільського туризму в Україні становить близько 10. У 2018 р. в Українських Карпатах було створено два нові кластери – «Бойківські газди» (Сколівський район на Львівщині – 43 учасники) та «Гостинна бойківська Долинщина» (Долинський район на Івано-Франківщині – 22 учасники). На півдні Причорномор'я набув офіційного статусу агро-еколого-рекреаційний кластер «Фрумушика-Нова» (Тарутинський район, Одеська обл.) з відповідною реєстрацією однойменної громадської спілки.

Дослідження існуючих кластерів і кластерних ініціатив з сільського туризму свідчать, що основну роль в їх формуванні і забезпеченні функціонування відіграють власники агроосель (члени селянських господарств і підприємці), громадські організації, державні структури та органи місцевого самоврядування. Як показали дослідження, кластерні структури в сільському туризмі мають виражену smart-спеціалізацію і за цим критерієм виділяються

три основні групи: нічліжно-гастрономічні (садибні), агротуристичні і краєзнавчо-екскурсійні. За видом пропонованого продукту сільського туризму їх можна поділити на агроекологічні, етнографічні, відпочинкові, екотуристичні. Останні можуть виступати основою бренду певного кластеру сільського туризму.

Науково-методичні розробки з проблематики кластерів сільського туризму стосуються методичних розробок щодо їх формування на концептуальному та регіонально-локальному рівнях. Одночасно значна частина кількості розробок стосується аналізу структури і функціонування діючих кластерів і кластерних ініціатив сільського туризму. У більшості випадків результати цих досліджень представлені у вигляді концептуальних, структурних, структурно-функціональних моделей зі змістовною і графічною складовою.

Авторами на основі узагальнення аналізу науково-методичних підходів до формування і функціонування кластерів сільського туризму України запропоновано багаторівневу універсальну модель сільського туризму з можливостями використання у практиці кластеризації сільського туризму. Її суть полягає у забезпеченні оптимальної структури основних груп учасників (базових, партнерів, супроводжуючих) та в організації взаємодії основних груп і суб'єктів кластеру. Представлена модель була апробована при розробці кластерних ініціатив сільського туризму в етнографічному регіоні Українських Карпат – «Бойківські газди» (Сколівський район Львівської області) і «Гостинна бойківська Долинщина» (Долинський район Івано-Франківської області) [1].

Загалом, проблематика становлення і функціонування кластерів сільського туризму потребує більш комплексних досліджень та широкого використання зарубіжних наукових розробок і практичного досвіду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мальська М. П. Типи і моделі кластерів сільського туризму в Україні/ Мальська М. П., Зінько Ю. В.- Вісник КНУКІМ. Серія: Туризм. – 2018. – Вип. 2. – С. 8-23.
2. Грицку-Андрієш Ю. Перспективи створення кластеру сільського туризму у Чернівецькій області / Ю. Грицку-Андрієш. – 2010. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/62121.doc.htm. – Назва з екрану.
1. 3. Мілашовська О. І. Модель туристичного кластера Закарпатської області / О. І. Мілашовська, Н. М. Гоблик-Маркович. – Науковий вісник НЛТУ. – 2013. – Вип. 23.2. – С. 284-292.

*Никончук О.В., здобувач,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА РОЗВИТОК КРОС КУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЇ В ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ ПРОСТОРИ

Туристична галузь сьогодні є одним з основних засобів формування та розвитку крос-культурних комунікацій. Формування крос-культурних комунікацій через туризм є одним з потужних векторів зовнішньої та внутрішньої політики держави. Сьогодні в світі розвиваються різні види туризму і щороку цей перелік поповнюється новими різновидами. Кожен з них впливає на розвиток крос-культурних комунікацій в залежності від власних особливостей.

Для прогнозування розвитку крос-культурних відносин за основу взято модель розвитку туристичної галузі. Загалом виділяють чотири таких моделі.

Перша модель передбачає відсутність центрального органу державного управління в галузі туризму. Всі питання, пов'язані з розвитком туризму, вирішуються на рівні регіонів або самостійно суб'єктами господарювання на основі оперативного регулювання та принципів ринкової економіки.

Основна умова використання цієї моделі полягає в привабливості країни для іноземних туристів і відсутності потреби реклами національного туристичного продукту на світовому ринку.

Перша модель прийнятна лише у випадках, коли туристичний ринок настільки потужний, що не потребує підтримки з боку держави. Важливе значення при цьому мають розвинена інфраструктура, система безпеки туристів, високий рівень надання банківських, страхових послуг та послуг медичного обслуговування [1].

Друга модель передбачає наявність спеціального державного органу, що займається розвитком і контролює діяльність туристичної галузі. Міністерство має значні повноваження у сфері інвестицій, маркетингових досліджень, підготовки кадрів, реклами тощо.

Така модель управління характерна для країн, що розвиваються та країн з перехідною економікою, для яких туризм є основним джерелом надходжень до бюджету. Також така модель властива державам з багатою туристичною історією, які постійно мають підтримувати належний туристичний імідж.

Для реалізації цієї моделі потрібні значні фінансові інвестиції, забезпечення державної підтримки підприємств, створення системи безпеки туристів.

Третя модель розвитку туризму переважає в європейських державах. Вона передбачає, що питання розвитку туристичної галузі вирішується на рівні спеціалізованого галузевого підрозділу [1].

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Характерними рисами цього типу розвитку туризму є : погодження інтересів держави, місцевої влади та приватного бізнесу; у країнах діють велика кількість організацій, що займаються питанням розвитку туризму.

Четверта модель розвитку туризму – комбінована – передбачає створення комбінованого міністерства, яке окрім туризму охоплює інші напрями соціально-економічної політики.

Для країн, які дотримуються цього типу державного регулювання, характерне визначення туризму як пріоритетного напрямку розвитку економіки, що досягається за допомогою чіткого розподілу повноважень між центральною та регіональними туристичними адміністраціями. Основними цілями державної туристичної політики подібних міністерств є забезпечення збалансованості в розвитку туризму та інших галузей економіки, а також просування національного туристичного продукту за кордоном [1].

Незважаючи на те, що туризм для України не є сьогодні пріоритетним напрямком розвитку економіки, найбільш прийнятною для країни є саме четверта модель розвитку туризму.

Базуючись на основних ознаках цієї системи, спробуємо змоделювати подальший розвиток крос-культурних комунікацій в галузі туризму.

Перш за все, відзначимо значущість державного регулювання в сфері крос-культурних комунікацій. Можливе впровадження спеціального департаменту, що відповідатиме за здійснення міжкультурної комунікації, її розширення та забезпечення функціонування на правовій основі.

Наступний крок – запровадження різноманітних проектів, що пов'язуватимуть туризм та культуру. Тут можливе запровадження тих же проектів та інформаційних кампаній CFC Consulting. А також вихід країни на світову арену через представлення на різноманітних форумах та виставках з концептуально новою стратегією подальшого розвитку.

Доцільно розробити концепцію «крос-культурні комунікації через призму туризму», пріоритетним напрямком якої має стати розвиток туризму та ототожнення його з поняттям «міжкультурної взаємодії».

Врешті, співпраця з країнами, які також розвивають туризм за четвертою (комбінованою) моделлю розвитку туризму. Це Туреччина, Греція, Польща, Туніс, Індонезія, Болгарія, Йорданія та інші.

Використовуючи зв'язки з діаспорами українців у світі просувати національний туристичний продукт, популяризувати туризм, культуру, національні здобутки, розвивати комунікації. Створювати та розвивати спільні проекти, результати яких презентувати на різноманітних форумах.

Через співпрацю з діаспорами залучати інвестиції до державних проектів, позиціонувати Україну у світі як країну з потужними можливостями розвитку туризму та міжнародної співпраці в галузях освіти, науки, культури та комунікації.

Українська діаспора є важливим демографічним, інтелектуальним, соціокультурним та інформаційним ресурсом держави. Вона відіграє значну роль в утвердженні України як впливового учасника в галузі міжнародних відносин, адже потенційно являє собою потужний дипломатичний механізм.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Визначимо також очікування від співпраці з українською діаспорою. Україні і діаспорі потрібно разом визначити та почати реалізовувати єдину ідею, яка спроможна поєднати зусилля всього світового українства. Цією ідеєю може стати входження України до групи світових країн-лідерів.

Наступний крок – розробка стратегії і тактики реалізації обраної ідеї. Виходячи з культурних, економічних та інших особливостей України, менталітету українського народу, історичних традицій та сучасних здобутків доцільно стратегію економічного розвитку країни зосередити на декількох пріоритетних галузях. Для українців це можуть бути аграрна, космічна, інформаційна, освітня галузі (в першу чергу гуманітарні та фундаментальні науки), а також туристична.

Західна діаспора може виявити себе в нових галузях, в першу чергу бізнесових. Це, зокрема, туризм, торгівля з Україною та пріоритетна галузь – інформаційні технології та комунікація. Останнє має надзвичайну вагу і вирішальним чином вплине на розвиток країни і нації.

Українці на етнічних землях, які безпосередньо межують з сучасною Україною, можуть і повинні бути безпосередніми активними учасниками так званих «євро регіонів». Українська держава повинна ініціювати і стимулювати їх розвиток. Євро регіони – це організаційна форма прикордонних відносин, в рамках якої держава в цілому і місцеві органи зокрема мають можливість розробляти спеціальні комплексні програми економічної, культурної і гуманітарної взаємодії, реалізовувати конкретні проекти, вирішувати проблеми зайнятості, розвитку інфраструктури, екології. В сучасній Європі діє вже близько 30 євро регіонів, які дозволяють оптимально задовольняти національні культурні запити поліетнічного населення прикордоння, суттєво знизити загрози конфліктів між національними державами.

Унікальну роль діаспора, особливо західна, може відіграти у створенні сучасного громадянського суспільства в Україні.

Питання співпраці сучасних громадських організацій України із українцями зарубіжжя також залишатиметься актуальним в наступні роки. Сьогодні в цьому напрямку в Україні активно діє дві громадські розгалужені структури – Товариство «Україна-Світ» та Українська Всесвітня Координаційна Рада. Є доцільність розгалуження мережі таких організацій.

Отже, співпраця із закордонними співвітчизниками з боку України відбуватиметься за двома напрямками: на рівні громадських організацій та на рівні державних установ, які передбачають таку співпрацю. Що стосується співпраці української діаспори з державними установами, то тут участь беруть чимало як органів центральної виконавчої влади, так і місцевого самоврядування, але необхідне вдосконалення цієї сфери. Є і законодавство України, яке регулює співпрацю із закордонним українством. Це, насамперед, закон «Про правовий статус закордонних українців», указ президента «Про національну концепцію співпраці із закордонними українцями», програма кабміну щодо облаштування закордонних українців, що повертаються в Україну, та інші.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Усвідомлення людиною того, що вона є громадянином не тільки своєї країни, але і світу, веде до розширення туристичних поїздок, збільшення пропозицій на ринку різноманітних турів, особливо цільових. На конференції WTO в Ліссабоні за результатами дослідження «Tourism 2020 Vision» були проголошені п'ять перспективних туристичних напрямків XXI століття.

Тенденції розвитку міжнародного туризму носять позитивний характер. Зростаючий інтерес туристів до іншої культури, велика кількість реклами, доступність інформації сприяють збільшенню можливостей спілкування між народами, що дозволяє пересічним громадянам краще розуміти один одного.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: монографія/ Александров В.В. [та ін.]; за ред. проф. В.В. Александрова; Харк. нац. Ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. – 268 с.
2. The World Tourism Organization (UNWTO). Official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>. – Назва з екрану.

*Плецан Х.В., кандидат наук
з державного управління, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Ващуленко О., магістрант
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Глобалізація всесвітніх господарських зв'язків є однією з головних тенденцій розвитку сучасності. Одним із проявів процесу глобалізації світової економіки є динамічний розвиток міжнародних ринків послуг, зокрема туристичних. Туризм сьогодні – це сфера соціально-економічного комплексу, що в багатьох країнах перетворилася на індустрію, яка бурхливо розвивається.

Україна розташована у центрі Європи та має всі умови для належного розвитку економіки за рахунок туризму.

В Україні є сприятливі природні умови, історико-культурні, матеріальні та людські ресурси. Саме такий туристично-рекреаційний потенціал дає можливість Україні стати туристичною державою світового рівня.

Тому формування сталого ринку туристичних послуг України та її областей є дуже важливим для розвитку нашої країни.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Туристичний ринок (за визначенням професора Ольги Любіцевої) – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням [1].

Загалом, ринок туристичних послуг задовольняє потреби населення у відпочинку та змістовному проведенні дозвілля і функціонує за загальними законами світового ринку. Він є складовою ринку послуг, його видовим компонентом. У свою чергу, світовий ринок – це глобальна система, що регулює співвідношення попиту й пропозиції, а регулятором виступають міжнародні економічні зв'язки.

Зазначимо, що предметом обміну на туристичному ринку є туристичні послуги, отже, ринок туристичних послуг можна визначити як сукупність відносин обміну між продавцями та закладами, які падають туристичні послуги туристам (представляючи пропозицію) та споживачами й інституціями, які купують ці послуги, визначаючи при цьому предмети туристичних потреб (представляючи попит).

Аналіз наукової літератури дає можливість виокремити специфічні особливості туристичного ринку України, як ринку послуг.

По-перше, туристичний ринок – це ринок послуг, а послуги у свою чергу:

1. *невловимі* (турист не може при придбанні туру ні спробувати його, ні доторкнутись до нього, ні побачити);

2. *втрачаються в часі* (дохід від не наданої у визначений конкретний період послуги втрачається назавжди, необхідна гнучка політика продажів і ціноутворення).

По-друге, при реалізації туристичного продукту (туру, екскурсії чи заздалегідь заброньованого готельного обслуговування), як правило, має місце істотний розрив у часі між фактами оплати туристського продукту і споживання його. Важливого значення тут набуває надійність туристичного продукту (тобто Гарантії відповідності при обслуговуванні заздалегідь оплаченого набору і рівня послуг).

По-третє, для туристичного ринку характерні значні сезонні коливання попиту туристів. Причому ці коливання не однакові для різних видів туризму. Крім того, це диктує необхідність сезонної диференціації цін на туристичні послуги.

По-четверте, у туризмі якість значною мірою залежить від конкретних виконавців, тобто від обслуговуючого персоналу (гіди, екскурсоводи, водії й ін.) – працівників контактних професій.

По-п'яте, на туристичному ринку наявна об'єктивна територіальна роз'єднаність споживача і виробника. Питання інформації і реклами свого продукту в інших регіонах, просування на регіональні ринки, зв'язки з закордонними партнерами також надзвичайно важливі для туристського бізнесу.

Для того, щоб бути успішним на ринку туристичних послуг, туристичним підприємствам необхідно бути завжди готовим запропонувати продукт найвищої якості, не тільки швидко пристосувавшись до мінливих запитів туристів, а подекуди і вміти передбачати їх.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Україна об'єктивно має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатий природний, історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціал. Тобто наша країна може входити до числа країн з високим рівнем розвитку туризму.

Переконані, розвиток сфери туризму в Україні призведе до збільшення туристичного інтересу до України, до прискорення економічного зростання, підтримки зайнятості, структурної модернізації економіки, наповнення бюджетів усіх рівнів. Однак, для того щоб український туризм зайняв гідне місце в структурі світового туризму, потрібно вирішити цілий ряд існуючих проблем. Так, за підрахунками фахівців, частка туризму у ВВП України менше 2%, а в розвинених країнах світу цей показник досягає 5-8%, (в деяких державах навіть 50%) [2, с. 84].

Протягом останніх років українська індустрія туризму стабільно нарощує обсяги виробництва туристичного продукту. Однак сьогодні в Україні розвиток цієї важливої галузі економіки, яка, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків могла б щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд дол. США, недостатній. Причинами такого становища є складна соціально-економічна та політична ситуація в державі, неврегульованість механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутність ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному, так і на регіональному рівнях.

Однією з головних перешкод ефективного розвитку сфери туризму в Україні протягом останніх років залишається слабка туристична інфраструктура. Створення нових залізничних та авіарейсів стане стимулом для розвитку важливих туристичних локацій. Також важливою проблемою є технологічна відсталість галузі. В Україні практично не застосовуються туристичні технології, які в розвинених країнах стали повсякденними: електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів з переліком і зазначенням вартості послуг, які ними надаються. Проте, останнім часом в сфері інформаційних технологій України спостерігається значне пошкваллення, тому слід активно використовувати цю можливість для наближення до виходу на світовий рівень обслуговування гостей (клієнтів).

На нашу думку, Україна може бути дуже успішною у сфері туристичного бізнесу, тому що володіє численними історичними і культурними цінностями, унікальними рекреаційними ресурсами та неймовірною природою.

При цьому, щоб Україна могла стати країною туризму – пріоритетними напрямами державної політики в сфері туризму мають стати реконструкція, модернізація та будівництво нових туристичних об'єктів, підвищення якості та збільшення асортименту туристичних послуг.

Отже, нині для ефективного просування національного туристичного продукту на зовнішньому ринку потрібна не лише організаційна, а й фінансова підтримка з боку української держави. А створення позитивного образу нашої країни та її туристичних об'єктів має стати частиною загальної стратегії розвитку туризму в Україні. Наші гості мають отримати справжнє задоволення від живописних ландшафтів, затишної атмосфери українських містечок,

гостинності українського народу і переконатися, що Україна – це незалежна європейська держава з давніми традиціями, багатими природними, історико – архітектурними та культурними цінностями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 436 с. – С.44-48.
2. Бартощук О. В. Оцінка розвитку туризму в Україні / О. В. Бартощук // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 7. – С. 82–86.

*Слатвінська Л.А., кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри технологій та організації туризму
і готельно-ресторанної справи,
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини
Умань, Україна*

ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сучасні науковці [1; 2] досліджують еволюційне правове забезпечення розвитку інклюзивного туризму. Основною метою державної соціальної політики щодо розвитку інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму, захисту та підтримки осіб з інвалідністю в Україні має бути забезпечення рівних можливостей та реалізація конституційних прав цієї категорії громадян, створення сприятливих правових, політичних, соціально-економічних, медичних, психологічних, організаційних умов і гарантій для забезпечення людського розвитку та інтеграції у суспільне життя. З іншою боку надзвичайно важливим є особиста активна громадянська позиція людей, що мають інвалідність.

Інклюзивний туризм – це сучасний вид туризму, який дозволяє включити у туристичну діяльність будь-яку людину, незалежно від її фізичних можливостей за умови забезпечення доступності до об'єктів туристичної інфраструктури.

У системі світового туристського розвитку особливе і значне місце на сьогодні відводиться інклюзивному туризму [3], який знаходиться у структурі соціального туризму та в Україні, на жаль, практично не розвинений.

Для України розвиток повноцінного інклюзивного туризму є неможливим без розвитку не лише відповідної інфраструктури, але і волонтерського руху, налагодження системи навчання волонтерів, комунікацій між тими, хто потребує допомоги, і тими, хто може її надати [4, с. 126].

За даними першої офіційної глобальної доповіді про людей з обмеженими можливостями, кількість людей із тією чи іншою формою інвалідності становить 1 млрд. – це 15% населення Землі. Люди з обмеженими можливостями

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

подорожують менш активно, ніж інші громадяни Євросоюзу, від 37% у Великобританії до 53% у Німеччині. Водночас 11% усіх туристичних поїздок в Європі і 7% у всьому світі здійснюють туристи з обмеженими можливостями, найчастіше – в складі членів сім'ї або друзів [5, с.690].

За даними таблиці ми спостерігаємо, що в Україні кількість людей з інвалідністю на початок 2018 р. становила 2635,6 тис. осіб або 6,1% від кількості населення України [6]. При цьому кількість людей з інвалідністю у 2018 році має тенденцію до зростання порівняно з 2017 роком, збільшення на 21,5 тис. осіб. Особливо насторожує ситуація, що кількість дітей з інвалідністю зростає, у 2018 році порівняно з 2017 роком на 2,9 тис. осіб, а порівняно з 2001 р. на 4,7 тис. осіб.

Таблиця 1

Кількість осіб з інвалідністю, на початок року*

Роки	2001	2006	2011	2015	2016	2017	2018	Відхилення 2018 р. до 2017 р., тис. осіб
Усього, тис. осіб	2597,5	2495,2	2710,0	2568,5	2614,1	2603,3	2635,6	+ 32,3
У т.ч. I група	337,7	337,7	310,5	251,8	250,3	240,6	235,4	-5,2
II група	1337,0	1128,4	1078,7	915,9	919,0	900,5	899,2	-1,3
III група	768,5	906,5	1155,7	1249,7	1291,2	1306,2	1341,9	+35,7
Діти з інвалідністю	154,3	122,6	165,1	151,1	153,5	156,1	159,0	+2,9
Кількість осіб з інвалідн. у розрахунку на 1000 населення	53	53	59	60	61	61	62	+1

* Джерело: [7].

Оцінюючи ситуацію в суспільстві за кількістю осіб з інвалідністю по регіонах на 1 січня 2018 року, спостерігаємо, що у Львівській області проживає 7,7 % осіб з інвалідністю від загальної кількості по Україні, Дніпропетровській області – 6,6 %, Харківській – 6,3 %, Донецькій – 6,07 %, м. Київ – 5,9 %, Одеській – 5,8 %, Київській – 4,6 %, Вінницькій – 4,5 %, Черкаській – 4,2 %, Запорізькій – 4,1 % [7].

За даними (рис. 1) ми спостерігаємо, що на 1 січня 2018 року питома вага дітей з інвалідністю в Україні від загальної кількості осіб з інвалідністю становить 6 %, інвалідів I групи – 8,9 %, II групи – 34,1 %, III групи – 50,9 %.

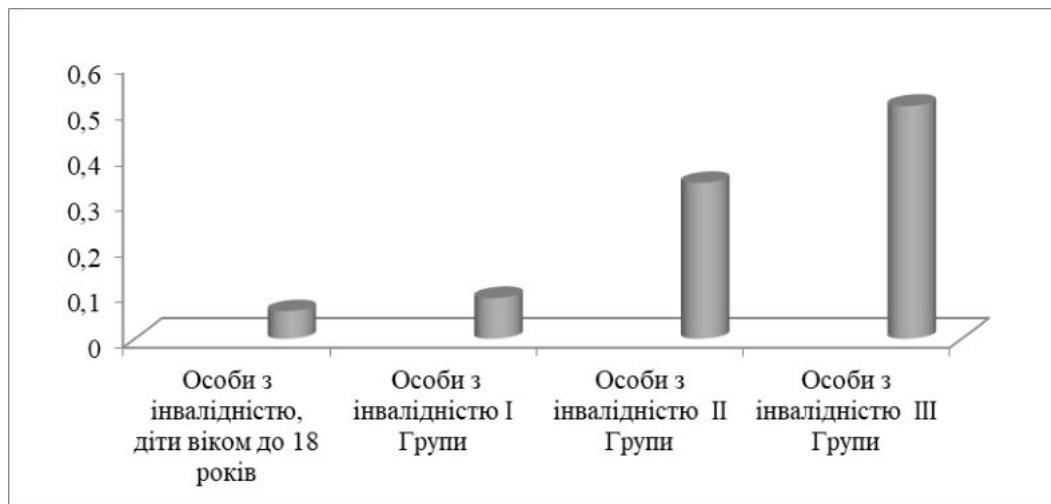


Рис. 1. Кількість осіб з інвалідністю на 01.01.2018 р. за регіонами України [7].

Станом на 31.01.2019 року за інформацією, що надійшла від відомчих комісій щодо надання статусу учасника бойових дій особам, які брали участь у проведенні антитерористичної операції, статус учасника бойових дій надано 358 576 особам [8].

Чисельність інвалідів серед учасників та постраждалих в наслідок антитерористичної операції (АТО) – зазвичай людей молодого, працездатного віку – на жаль, прогресивно збільшується. Вони особливо потребують кваліфікованої реабілітаційної допомоги як психологічної так і соціальної – тих видів реабілітації, які в нашій державі не мають чіткої структури і поки знаходяться на етапі формування.

Враховуючи проблеми, пов'язані з військовими діями на сході України, вирішення питання щодо соціальної реабілітації інвалідів і адаптації переміщених осіб, вже давно є актуальним.

Комунальний заклад «Черкаський обласний центр медико-соціальної експертизи Черкаської обласної ради» спільно з обласними громадськими організаціями інвалідів провів анкетування [6] серед осіб з інвалідністю щодо розвитку інклюзивного туризму, як одного із видів реабілітації. Згідно даного анкетування фахівцями встановлено, що особи з інвалідністю, в переважній більшості, бажають активно займатися даними видами туризму з урахуванням розвитку та впровадження інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму, як одного з активних видів реабілітації та бажають включення його до індивідуальної програми реабілітації (ІПР).

27-29 жовтня 2016 року в м. Умань Черкаської області був проведений перший міжнародний науково-практичний симпозіум на тему «Актуальні проблеми впровадження Інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму в Україні», в резолюцію якого було внесено створення науково-дослідного Інституту Інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму та Національного комітету України з Інклюзивного туризму.

Одним із ефективних результатів роботи симпозіуму для міста Умань є створення відділення інклюзивного соціально-реабілітаційного туризму

Управління праці та соціального захисту населення Уманської міської ради, який за період свого функціонування надав 2550 послуг з інклюзивного соціально-реабілітаційного туризму для громади міста, а саме: екскурсії, подорожі, екстрім-тури, майстер-класи, «зелений туризм, маршрути вихідного дня, відпочинок біля річки та моря, здорове харчування, інклюзивне обслуговування, комфортне перевезення включаючи автотранспорт для візочників.

До вирішення проблем організації інклюзивного туризму долучились заклади вищої освіти в місті. В Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини на базі найбільшого структурного підрозділу ННІ економіки та бізнес-освіти систематично проводиться: наукова, навчальна, організаційна та виховна робота серед студентів спеціальності 242 «Туризм» з метою розширення світогляду студентів щодо проблем розвитку, організації інклюзивного туризму.

Отже, в сучасних умовах організація інклюзивного туризму сприятиме розвитку ринку туристичних послуг, з'явиться кілька мільйонів нових споживачів, які шукатимуть можливості задоволення власних потреб, що якісно відобразиться на соціально-економічному ефекті індустрії гостинності. Безумовно фундаментом успішної реалізації інклюзивного туризму в Україні є гармонізація національного законодавства з міжнародним. Також необхідно підсилити дію правового вектора партнерством науки, освіти, державних адміністрацій, громадських організацій, підприємницького сектору, що мають безпосередній вплив на формування нормативно-правової бази щодо регулювання розвитку інклюзивного туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Соціальний захист населення України: стат. зб. / Держ. служба статистики України. Київ, 2017. 123 с.
2. Соціальний захист населення України: стат. зб. / Держ. служба статистики України. Київ, 2018. 121 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/07/zb_szn_
3. Ахметшин А. Спортивно-оздоровительный туризм как новый вид адаптивного спорта / А. Ахметшин // Адаптивная физическая культура. – 2003. – № 4. – с. 36–37.
4. Інклюзивний реабілітаційний туризм – розвиток нового виду реабілітації осіб з інвалідністю в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://novadoba.com.ua/45768-inklyuzyvnyy-reabilitaciyno-socialnyy-turyzm-8722>.
5. Інформація щодо надання статусу учасника бойових дій – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dsvv.gov.ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji/informatsiya-schodo-nadannya-statusu-uchasnyka>.
6. Перфільєва М. В. Правове забезпечення розвитку інклюзивного туризму в Україні / М. В. Перфільєва, І. О. Кирпич // Молодий вчений. – 2017. – Вип. 4(44). – С. 418-420.
7. Радіонова О. М. Сучасні арт-об'єкти та інклюзивний туризм: діалектика співвідношень – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/18_ukr/96.pdf
8. Яріко М. О. Філософія інклюзивного туризму / М. О. Яріко // Культура України. – 2017. – Випуск 58. – С. 119-128.

*Ткаченко Т.І., кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Верчук І., магістрант
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНО ПРИВАБЛИВИХ МІСЦЬ МІСТА КИЄВА

Наразі існує думка, що у киян не так трендово й модно відвідувати екскурсії, столичні жителі розпечені, у них багато фестивалів, івентів, а екскурсії відвідують виключно батьки з дітьми або приїжджими гостями. Кияни вважають себе самодостатніми і впевнені, що гіді їх нічим не здивують, насправді це не так: той, хто по-справжньому добре знає місто і цікавиться його історією, навпаки частіше ходять на екскурсії.

Туристично-екскурсійне забезпечення гастрономічно привабливих місць є одним із відповідних засобів пізнання менталітету, вікових традицій і національного духу народів через культуру, приготування й вживання їжі, крім того – це є більш, ніж звичайна екскурсійна мандрівка, оскільки вимагає ретельного підходу до вибору місцевої їжі.

Так, гастрономічний туризм, як високоприбутковий сегмент економіки, заслуговує на високу оцінку. На відміну від інших розваг та атракцій, гастрономія доступна в будь-яку пору року, час та погодні умови і, що особливо важливо, гастрономія, кулінарія, дегустація – це єдиний компонент туристичного продукту, що відразу контролює всі п'ять органолептичних відчуттів людини, й багато в чому формує його відношення до відповідної туристичної дестинації (The International Tourism Association).

Сучасні туристи, що відвідують гастрономічно привабливі місця Києва, вмотивовані новими столичними трендами в споживанні, шукають автентичність, уникають стандарту, та й витрачають більше, ніж середньостатистичний турист столиці. Для багатьох з них гастрономія – спосіб соціалізації. Приріст цього сегменту туристів становить 10-15% на рік. У середньому іноземці витрачають у Києві 150 доларів на добу, в той час як українці – близько 50. Так, наприклад, у столиці з'явилися спецгіді – гастрогіді, які допомагають приїжджим туристам, у виборі – де смачно поїсти, так іноземців цікавить Прогресивна кулінарія: в Україні набирають оберти популярності ресторани з оригінальною кухнею екзотична та недорога їжа, яку можуть запропонувати українці. Молекулярна, веганська, аюрведична кухня в Києві набагато дешевші, ніж за кордоном, а попит на Прогресивну кулінарію

настільки великий, що її навіть почали навчати студентів. Попит на таких кухарів у столиці великий. Часи, коли у кожному ресторані можна було отримати піцу, пасту та суші, відходять у минуле. Тепер кожен заклад намагається виокремитися екзотичним меню [1].

Сучасні гастроекскурстенди є досить важливим мотивом для подорожі. Так, в Європі 600 тис. подорожей в рік є виключно гастрономічними. 20 мільйонів поїздок містять в собі гастрономічний мотив. Іноземці проживають у Києві в готелях, внутрішні туристи – переважно у друзів або родичів. Більшість іноземних туристів проводять у Києві 4-7 днів (48%), 35% – 1-3 дні. Серед зовнішніх туристів переважають чоловіки – 70,1%, серед внутрішніх – жінки (57,2%). Найбільше іноземних туристів приїжджає з Європи, на другому місці – країни Азії.

Покупцям гастрономічних турів потрібно заздалегідь визначитися з концепцією поїздки. Можна просто поїхати в країну, що славиться віковими гастрономічними традиціями, і ознайомитися з її пам'ятками – як їстівними, так і всім іншими, а можна відвідати яскраві гастрономічні фестивалі, що періодично відбуваються в самих різних місцях [2].

Ресторанні тури (як вид міського гастротуризму) підійде 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 міста Києва, або майстрами своєї справи на фермах і плантаціях. Такий процес, дає можливість туристам отримати практичний досвід у приготуванні певних місцевих страв, попередньо зробити закупівлю продуктів, в кінці спробувавши результат своєї роботи.

Наразі докорінно змінюється власне концепція гастротурів..., так на думку, Голови Правління Всеукраїнської Асоціації Гідів Гаврилової Я.І.: «... пройтися з туристами по пабах або пригостити їх сухим київським варенням – це не гастротур, дати відповідь іноземцям на питання про Майдан – це не dark tourism, придумати авторську прогулянку по двориках Подолу чи Печерська – не дорівнює якісній оглядовій екскурсії по місту. Наразі один із найпопулярніших напрямків – це гастротуризм. Вважаю, що гастротури у Києві тільки починають розвиватися, вже є тематичні пропозиції від різних гідів, деякі просто водять по київських пабах, без будь-яких екскурсійних прив'язок, інші після екскурсії запрошують гостей на обід або дегустацію, хтось пригощає в кінці сухим київським варенням. Це не правильно, й до професійного туристично-екскурсійного забезпечення гастрономічно привабливих місць міста Києва немає жодного відношення!» [3].

Пропонуємо декілька вдалих варіантів у відповідності, до нашої тематики дослідження: перший варіант – екскурсія «Таємниці Городецького». У центрі екскурсії – особистість великого архітектора, показуємо його найяскравіші

роботи в місті, розповідаємо про життя, побут Києва на межі ХІХ-ХХ століть. На вулиці Городецького пригощаємо туристів повноцінним обідом в одному з кращих концептуальних ресторанів столиці, а після ведемо туристів в таємне місце – «Бар Городецького» де продовжуємо екскурсію і розкриваємо один із секретів архітектора. Другий варіант екскурсії – Бессарабка. Говоримо про власне ринок, про київську кухню, етапи їх розвитку. Третій варіант – по Подолу, що присвячено подільській кухні, саме там й з'явився ресторан, що створив меню за своїми рецептами.

Таким чином, на підставі проведеного комплексного вивчення можна запропонувати чотири базові моделі організації гастрономічних турів:

– історична модель, що заснована на збереженні історії, дотриманні традицій і звичаїв, як правило, має глибокі історичні або релігійні коріння;

– етнографічна модель, пов'язана з національними кухнями (італійської, іспанської, корейської) і етнічними кухнями (нівхською, ескімоською, айнською);

– географічна модель, пов'язана з просуванням регіональних сільськогосподарських культур. Гастрономічний тур супроводжується різними заходами: ярмарком, показом-оглядом вирощених продуктів, конкурсом, дегустацією;

– продовольча/продуктова модель, при якій учасники гастрономічного туру представляють певні продукти і напої незалежно від місця виробництва.

Тому, 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, ресторанів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ткаченко Т. Методичний інструктаж комплексної оцінки туристично-ресурсного потенціалу України/ Т. Ткаченко // Географія та туризм : наук. зб. – Київ, 2017. – Вип. 40. – С. 40–50.

2. Ткаченко Т. І. Особливості формування туристського продукту в контексті національної політики держави/ Т. І. Ткаченко, Л.О.Кривко // Актуальные научные исследования в современном мире: XXX Междунар. научн. конф., 26-27 октября 2017 г., Переяслав-Хмельницкий. // Сб. научных трудов – Переяслав-Хмельницкий, 2017. – Вып. 11(31), ч. 2 – С. 11-116.

3. Tkachenko T., Kovalska L. E-tourism, as display of dominant criterion of modern tourism-operating: relevant provisions, tools, use // Часопис соціально-економічної географії: Міжрегіон. зб. наук. праць. – Харків, хну імені В.Н. Каразіна, 2017. – вип. 23 (2). – С. 19-22.

*Ткаченко Т.І., кандидат географічних наук, доцент
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Матюшко А., магістрант
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАГАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ УКРАЇНИ

В Україні 2019 рік проголошено роком якості та досконалості в туризмі, тому, загальна стратегія розвитку та реалізації туристичного продукту України прагне до більш позитивного виміру: туризм надає важливий стратегічний вплив на сталий розвиток як кожного міста, так й країни в цілому.

Позиціонування національного ринку туристичних послуг, як провідного європейського туристичного напрямку, необхідно здійснювати шляхом поширення інформації щодо туристичного бренду та туристичних дестинацій України на міжнародній арені.

Так, наприклад, Львівська область презентувала новий каталог на іврит під час XXV INTERNATIONAL MEDITERRANEAN TOURISM MARKET/IMTM 2019 (06.02.2019 – 07.02.2019, Тель-Авів, Ізраїль, TEL AVIV FAIRGROUNDS), що відбувся у м. Тель-Авів (Ізраїль). Виставка є найбільшою у сфері гостинності у Східному Середземномор'ї. Львівщину цього року на туристичній виставці представляли Управління туризму і курортів ОДА, Управління розвитку міста Трускавець, санаторій «Карпати» та готель Mirotel 5*, адже Ізраїль є одним з головних цільових ринків для Львівського регіону .

Ефективність позиціонування національного туристичного продукту можливо забезпечити шляхом підвищення соціально-економічної обізнаності у межах кожного важеля влади, адже національний туризм серед 5 пріоритетів економічного розвитку України, наразі у структурі ВВП туризм дає 1,5%, а у світі – 10%. Так, Державна фіскальна служба України, оприлюднила дані за 2018 рік щодо туристичного збору: 1. Місто Київ – 33 млн. грн. (один іноземний турист витрачає у середньому 150 євро за добу, а українець – 650 гривень). 2. Львівська область (разом з містом Львів) – 13,417 млн. 3. Одеська область (та місто Одеса) – 11,550 млн. 4. Закарпатська область – 3,802 млн. 5. Івано-Франківська область – 3,699 млн. 6. Херсонська область – 3,690 млн. 7. Запорізька область – 3,665 млн. 8. Харківська область – 2,972 млн. 9. Дніпропетровська область – 2,510 млн. 10. Київська область – 2,326 млн [1].

Цікаво порівняти якими будуть ці суми за рік, після нових принципів туристичного збору, але треба розуміти, що насправді туристичний збір платять тільки 30-40% засобів розміщення, які приймають туристів. У 2018 році зібрано 90,2 млн. грн туристичного збору, а на промоцію України виділили з бюджету

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

лише 16,7 млн. Так, з 1 березня 2019 року вводиться ставка туристичного збору у місті Києві – 0,5% (20 гривень) для громадян України та 1% – для іноземців (41 гривня) [2].

Позиціонування національного туристичного продукту, як сукупності матеріальних, нематеріальних споживчих вартостей, які потрібні для задоволення потреб туристів під час організації подорожі, дозволять збільшити в'їзні туристичні потоки, культивувати та активізувати різні види та форми туризму, важливо швидко, а головне коректно, виокремлення окремих частини туристичного продукту:

- Власне туристичний продукт;
- Основний комплекс туристичних послуг;
- Обов'язкові дві туристичні послуги (не менше двох послуг);
- Послуги гостинності (розміщення, харчування);
- Послуги транспортного перевезення;
- Додатковий комплекс туристичних послуг;
- Послуги з організації екскурсій;
- Послуги з організації дозвілля;
- Інші послуги, для задоволення потреб туриста [3].

Туристичний продукт має свої специфічні особливості:

– Налагодження взаємозв'язків в галузі туризму між туристичними підприємствами і організаціями для підтримання стабільного положення на туристичному ринку. Наприклад, Асоціація ділового туризму України та Центр розвитку туризму провели презентацію одного з кращих закладів української кухні у столиці України місті Києві – «КИЇВСЬКОЇ РЕБЕРНІ». До складу учасників входили: провідні туроператори України у сегменті ділового туризму – Dinadis, Blue Chip, Dream Haus, Elite Tours, Global Travel Solutions, Lumiere travel, Mice Travel, Milend, New Logic, «Київський Супутник». Модератор заходу – Михайло Поплавський, зазначив чимало цікавих ідей щодо співпраці, зокрема у підготовці персоналу для готелів та туристичних операторів, чим власне вдало наразі займається Київський національний університет культури і мистецтв.

– Комплекс туристичних послуг (матеріальних і нематеріальних). Туристична послуга – це специфічний туристичний продукт, який турист отримує під час подорожі (від місця свого перебування і до кінцевого пункту поїздки).

– Невіддільність туристичного продукту від джерела створення та неможливість складування туристичного продукту. Товар матеріального виробництва (одяг, техніка) є окремим незалежним товаром від свого виробника, а туристичний продукт навпаки є тим специфічним товаром, який споживач повинен спочатку дістатись до місця самого виробництва, щоб його отримати.

– Неможливість відчутти, спробувати на смак і зберегти туристичну послугу, порівнюючи з товарами. Якість туристичного продукту залежить не тільки від постачальника, але і від того як його презентує менеджер туристичної фірми, від часу та місця пропозиції.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

– Вплив зацікавленої клієнтури. Туристичне підприємство здійснює діяльність завдяки різним зацікавлених осіб і клієнтів. В свою чергу кожен учасник має свої інтереси і пріоритети, оскільки є певні суперечності між власниками готелів, місцевими жителями і туристами. Наприклад, готелі великого масштабу менш зацікавлені в пропозиції надання курортного сервісу, адже вони мають всі необхідні споруди для розміщення і організації відпочинку гостей у себе. Готелі меншого масштабу, які існують за рахунок прибутків від туристів, більш зацікавлені в тому, щоб туристичне підприємство вдосконалювало курортну пропозицію та здійснювали відповідні заходи.

Так, Херсонщина напередодні літнього туристичного сезону створює окремий Департамент туризму і курортів, адже Херсонщина одним з головних пріоритетів свого розвитку обрала розвиток Туризму. 2018 року тут побувало 3,5 млн. туристів. Голова Херсонської ОДА Андрій Гордєєв упродовж останніх трьох років постійно наголошував, що туризм, сільське господарство та енергосектор – 3 кити розвитку регіону.

– Залежність від сезонності, природно-кліматичних умов отримання туристичних послуг. Управління туризму і промоції КМДА оприлюднило статистику за 2018 рік щодо «візитерів»: іноземних візитерів було 1 млн. 930 тисяч, а українців – близько 3 млн [4].

Таким чином, для обґрунтування загальної стратегії розвитку та реалізації туристичного продукту України потрібно врахувати низку факторів. В першу чергу, необхідно досліджувати споживчі властивості туристичного продукту, щоб визначити найбільш привабливі критерії для туристів, адже вони є фундаментом для розробки і реалізації туристичного продукту.

З огляду на те, що туристичний бізнес базується на широкому використанні досягнень інформаційного суспільства і є найбільшим реципієнтом міжнародних інвестицій, інтеграція національного ринку туристичних послуг до світового туристичного простору вимагає розробки інтеграційної стратегії, спроможної забезпечити створення умов для міжнародної взаємодії у туристичній сфері, зміцнення взаєморозуміння і довіри між країнами, застосування туризму для розвитку взаємовигідних та паритетних економічних, торговельних, дипломатичних відносин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ткаченко Т. І. Сучасна модель створення національного туристичного продукту «Буки: розвиток через туризм»: практичний аспект / Т. І. Ткаченко // Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колект. монографія / за наук. ред. проф. Матвійчук Л. Ю. – 3-тє вид. – Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2017. – С. 23–44.
2. Ткаченко Т. Методичний інструктаж комплексної оцінки туристично-ресурсного потенціалу України/ Т. Ткаченко // Географія та туризм : наук. зб. – Київ, 2017. – Вип. 40. – С. 40–50.
3. Ткаченко Т. І. Особливості формування туристського продукту в контексті національної політики держави/ Т. І. Ткаченко, Кривко Л.О. // Актуальные научные исследования в современном мире: XXX Междунар. научн. конф., 26-27 октября 2017 г., Переяслав-Хмельницький. // Сб. научных трудов – Переяслав-Хмельницький, 2017. – Вып. 11(31), ч. 2 – С.11-116.

4. Tkachenko T., Kovalska L. E-tourism, as display of dominant criterion of modern tourism-operating: relevant provisions, tools, use // Часопис соціально-економічної географії: Міжрегіон. зб. наук. праць. – Харків, хну імені В.Н.Каразіна, 2017. – вип. 23 (2). – С.19-22.

*Устименко Л.М., кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ЯК ФОРМУЮЧИЙ ЧИННИК ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДІНГУ

Реалізація туристичного бізнесу неможлива без наявності відповідних туристичних ресурсів. Це одна із специфічних вимог цього виду бізнесу в умовах ринку. Туристична діяльність на певній території розвивається на основі тих ресурсів, які існують та можуть бути задіяні чи створені в тій чи іншій місцевості або країні.

Туристичні ресурси – це сукупність природно-кліматичних та створених людиною ресурсів певної території (історико-культурних і соціально-економічних), що споживаються мандрівниками під час подорожі.

Цінність туристичних ресурсів визначається, насамперед, характером їх використання для організації туризму та відпочинку населення. Туристичні ресурси є частиною туристсько-рекреаційного потенціалу певної території та мають наступні основні властивості: атрактивність; унікальність; здатність транслювати враження; доступність; ступінь вивченості; потенційний запас та спосіб використання. Серед яких в контексті даного дослідження важливими є атрактивність унікальність та здатність транслювати враження. Саме вони найбільше впливають на формування туристичних брендів території та мають значний потенціал найбільш ефективно передати національні, ментальні та сакральні особливості туристичної дестинації [2].

Останнім часом увага до брендингу як з боку теоретиків, так і з боку практиків, залишається на дуже високому рівні. Брендинг розглядається як ключова частина маркетингу. А власне брендинг місця став вже парасольковим, збірним позначенням для трьох областей брендингу: nation branding, region branding та city branding. Щороку в світі з'являються нові наукові, публіцистичні, ужиткові статті та книги з place branding, існує навіть декілька спеціалізованих періодичних видань, присвячених цій галузі брендингу. Пошук оптимальних шляхів презентації самоідентичності територій, зростання ролі туризму у світовій економіці, збільшення туристичних потоків, урбанізація, мобільність трудових ресурсів – усі ці глобальні тренди сприяють збільшенню актуальності city branding.

Вперше поняття place branding було теоретично осмислено й широко розповсюджено на початку 1990-х рр., з появою робіт G.J Ashworth і H Voogd та P. Kotler, серед яких останній висунув тезу: цільовими аудиторіями для place branding мають бути new residents, corporate headquarters, tourists and conventioners, investors and exporters [5].

У роботі багатьох практиків туристичного брендингу, та й у деяких теоретиків, символ міста як туристичного напрямку часто ототожнюється з брендом міста. Як слушно вважає М. Конечник, туристичний образ напрямку відіграє найбільш важливу роль в оцінці напрямку (tourism destination image plays the most important role in a destination's evaluation) [4].

Туристичний бренд – поліструктурний багатовимірний елемент, що складається як з матеріальних так і нематеріальних функціональних, ментальних та емоційних елементів, які утворюють унікальний набір асоціацій з туристичним об'єктом, певною територією або народом. На сьогодні туристичні бренди є формуючими елементами туристичного іміджу міста, регіону або країни.

На наш погляд, у практиці формування туристичного брендингу території завжди можливе чітке диференціювання груп tourists і conventioners, їх краще було б об'єднати в категорію tourists. Успішний бренд місцевості має не вигадуватися, не конструюватися штучно, на основі одних лише потреб цільової аудиторії, а спиратися якомога міцніше, безпосередніше на існуючу самоідентичність міста, на ті сенси, унікальні риси місцевості, що існують у свідомості міської громади.

Як відомо з теорії туристичного ресурсознавства всі ресурси поділяються на три основні категорії, що в свою чергу визначаються сумарними оцінками туристсько-рекреаційних ресурсів, які мають певний пізнавальний інтерес та значну трансляцію вражень:

- до першої категорії відносяться об'єкти світового та національного значення, що представляють особливо значний інтерес для туристів, як правило це всі пам'ятки, які входять до Списку світової спадщини ЮНЕСКО та ті, що стоять на черзі до цього Списку;

- до другої категорії відносяться об'єкти національного значення, що викликають значний пізнавальний інтерес у туристів;

- до третьої категорії відносять регіональні та місцеві об'єкти, що мають незначний інтерес для туристів.

Зрозуміло, що найбільший формуючий туристичний бренд потенціал мають ресурси першої та другої категорій. Наприклад, Колізей, Тадж-Махал, Статуя Христа у Ріо є успішними туристичними брендами не тільки міст і країн, де вони знаходяться але й цілих континентів. Цікавим є той факт, що історико-культурні об'єкти вважаються більш успішними туристичними брендами територій ніж природні й тим паче, технічні туристичні ресурси. Причиною цього може бути не тільки естетична насолода, національна приналежність, що задовольняє пізнавальні потреби мандрівників, а більшою мірою можливість потужної трансляції вражень.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Безумовно є цілий ряд природних ресурсів, що теж мають потужну трансляцію вражень (наприклад, гори Фудзіяма та Кіліманджаро, або водоспади Ігуасу та Вікторія) але, як правило, природні об'єкти рідко мають типові риси національної приналежності, тобто такі об'єкти можуть задовольняти менше потреб туристів. Як показує аналіз, туристичним брендом території першого порядку має більше шансів стати саме історико-культурний об'єкт, зрозуміло, якщо є з чого вибирати при наявності інших видів туристичних ресурсів.

Характерною сучасною рисою формування туристичних брендів країн є видова різноманітність (відносно класифікації туристичних ресурсів), тобто сьогодні представляють місцевість різні види туристичних ресурсів. Вже класичними стали переліки топів туристичних брендів окремих країн, де обов'язково представлені головні історико-культурні, природні, подієві та гастрономічні бренди. Отже на формування туристичних брендів сьогодні впливають не тільки наявність самих ресурсів, а здебільшого їх здатність задовольнити якомога більше запитів туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кузик С. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: монографія. Львів: Видав. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. С. 135–147.
2. Устименко Л.М. Розвиток національно-орієнтованих видів туризму в епоху глобалізації / Л. М. Устименко, Н. В. Булгакова // Питання культурології. Зб. Наук. праць. Вип. 34 / КНУКіМ. – К., 2018.- С.170-180
3. Ashworth, G. J. and Voogd, H. Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning. London: Belhaven Press. xii ,1990: – 178 pp
4. Konecnik M., & Gartner W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421. – P.38
5. Kotler P. Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations / P.Kotler, D.Haider., I.Rein. – N.Y. : The Free Press, 1993. – 388 p.

*Фастовець О.О., кандидат педагогічних наук,
доцент, доцент кафедри туризму
Національний університет
фізичного виховання та спорту України,
Київ, Україна*

ПІШОХІДНІ МАРШРУТИ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

На сучасному етапі розвитку туризму відбувається зміна пріоритетів у виборі засобів пересування під час подорожей. Підвищується попит на тури з «справжніми активностями», що не вимагають значної фізичної підготовки, передбачають мінімальний ризик для здоров'я та мінімальні витрати на

обладнання «soft adventure». Ця тенденція посилюється у зв'язку з тим, що все більше населення значну увагу приділяє здоровому способу життя.

Зазначимо, що пішохідний туризм є одним з популярних засобів більш тісного спілкування з місцевим населенням, природою, культурою та одночасно відповідає потребам оздоровлення. Також цей вид активного проведення відпочинку може розвиватися у будь-якій місцевості та слугувати пропозицією сталого туризму з відносно невеликими інвестиціями.

Пішохідний туризм приносить соціальні та економічні вигоди для мешканців та місцевих громад лише у випадку відповідної організації. Наявність пішохідних маршрутів повинна бути привабливим не лише для відвідувачів, а й для мешканців, тому що підтримує та покращує їхні матеріальні статки. Туристична дестинація, через яку прокладено пішохідні маршрути, може вважати його засобом сприяння інтеграції між відвідувачами та мешканцями.

До переваг пішохідного туризму можна віднести: відносно легко розвивається при порівняно невеликих інвестиціях; не вимагає спеціальних активів; має високий ринковий потенціал; доповнює інші туристичні ресурси; стійкий, якщо його розвивати і правильно управляти; має високий потенціал для створення місцевих економічних вигод; має високий потенціал для розвитку благополуччя мешканців.

До основних факторів, які слід враховувати при розвитку цього виду туризму, слід віднести те, що пішохідний туризм може бути розвинений в будь-якому місці, пункт призначення повинен подумати про свій потенціал залежно від його цілей і цільових сегментів (від випадкових пішоходів до категорійних спортивних туристів). Як свідчать дослідження експертів ЮНВТО [4, с.4] на етапі фактичної розробки маршруту ключовими елементами є наступні:

- характеристика маршруту (привабливість, безпека, рівень складності, доступ);
- необхідні засоби (вивіски, туалети, лавки і т.д.);
- система технічного обслуговування; проживання, транспорт, роздрібна торгівля, культурні програми, зв'язки з гастрономією тощо);
- маркетинг і комерціалізація.

Технічне обслуговування маршрутів може здійснюватися у співпраці з місцевими волонтерами. Необхідний доступ до навчання та фінансування для того, щоб місцеві підприємці та жителі могли використовувати нові можливості для бізнесу.

Отже, подорожі в туризмі мають потенціал для будь-якого місця призначення. Він може бути розроблений з відносно невеликими інвестиціями і в поєднанні з унікальною природою та культурою призначення. Це може сприяти регіональному розвитку шляхом надання робочих місць і можливостей для бізнесу. Для успішного розвитку та максимізації місцевих вигод від нього, партнерство та підтримка місцевих зацікавлених сторін мають вирішальне значення.

Зростає популярність на ринку маршрутів «хайкінгу» і в країнах і складною політичною ситуацією, таких як Ізраїль. Проте, вже багато років, одним з дієвих засобів знайомства з різноманітним природним ландшафтом Ізраїлю є обладнані та добре марковані пішохідні маршрути. Виділяють основні категорії маршрутів: сімейного типу – нескладні та нетривалі маршрути що підходять для прогулянок з дітьми практично будь якого віку; для осіб з обмеженими можливостями, що дозволяє людям з обмеженими можливостями спілкуватися з природою при забезпеченні максимальних заходів безпеки; для досвідчених мандрівників, які є складними та тривалими [1]. Кожен з маршрутів має маркування, яке наноситься на каміння, скелі або стовбури. Спеціальними позначками відмічені місця для паркування, пікніків, розміщення палатки.

Найвідомішим пішохідним маршрутом в Ізраїлі є національна стежка «Тропа Ізраїлю», що має протяжність близько 680 миль (1100 км) та тягнеться від заповідника «Тель Дан» на півночі країни до Червоного моря на півдні. Маршрут поділено на 44 етапи, що дозволяє туристам дослідити протягом одного дня певний район [2]. На маршруті розташовані обладнані кемпінги, де туристи мають можливість зупинитися на ночівлю. На ділянках маршруту є можливості поповнення запасів води та провізії. Також під час проходження маршруту за порадою та допомогою можна звернутися до «Янголів стежки» (волонтерів, які проживають поблизу маршруту і за символічну плату надають місця для ночівлі, забезпечують туристів засобами першої необхідності). Цим маршрутом пройшли десятки тисяч туристів, їх спостереження та спогади були задокументовані та зафіксовані в книгах та фільмах. National Geographic включив цю стежку до 20 двадцяти найкращих маршрутів світу.

Враховуючи зростаючу популярність пішохідного туризму, Міністерство туризму Ізраїлю розробляє новий туристичний маршрут «Трансїзраїльська стежка». Передбачається, що нитка маршруту буде проходити через всю країну. Вартість проекту становить 10 мільйонів шекелей. Цей проект фінансує єврейський національний фонд разом з Управлінням природи та парків.

В Україні співпраця на рівні кластерів, залучення всіх зацікавлених та підтримка державних органів, дозволить створити на базі існуючих маршрутів «Зелених шляхів – Greenways» та інших, багатофункційні маршрути для пересування безмоторними транспортними засобами чи пішохідним способом, що проходять вздовж природних коридорів, історичних торгових шляхів, річок і закинутих залізничних колій [3].

Отже, необхідно здійснити ретельний аналіз існуючих пішохідних маршрутів, екологічних стежок національних парків, садиб зеленого туризму на регіональному рівні та запропонування варіантів об'єднання існуючої мережі у Стежку України. В цілому, національна стежка України повинна включати різноманітні екосистеми та видовищні ділянки країни. Також необхідно зазначити, що партнерство, залучення та підтримка місцевих зацікавлених сторін мають вирішальне значення для розвитку та підтримки пішохідного

туризму та розвитку регіонів. Розвиток пішохідного туризму та створення пішохідної стежки України сприятиме формуванню позитивного іміджу України на світовому туристичному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Национальная тропа Израиля [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://natureisrael.org/INT>. – Назва з екрану.
2. Пешие маршруты Израиля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.isrageo.com/tag/министерство-туризма-израиля>. – Назва з екрану.
3. Зелені шляхи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.greenways.com.ua/about-project>. – Назва з екрану.
4. Walking Tourism – Promoting Regional Development [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi>. – Назва з екрану.

*Хуткий В.О., аспірант
Київський університет культури,
Київ, Україна*

ЕКОЛОГІЧНІ РИЗИКИ ПОДОРОЖУЮЧИХ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ЗМІН КЛІМАТУ

Туристична діяльність, в порівнянні з іншими видами діяльності, найбільш виділяється своєю ризикованістю і невизначеністю. Ризикова ситуація може виникнути внаслідок різних чинників в будь-який момент часу і в будь-якому місці і може торкатися як самих туристів, так і підприємства туристського комплексу, рекреаційних територій і туристичних ресурсів. Подорож сама по собі є ризиковим заходом через зміну кліматичних умов, використання різних видів транспорту і способів переміщення, занять високо ризикованими видами відпочинку, незнанням звичаїв місцевого населення тощо. Туризм містить в собі величезну кількість явних і прихованих загроз, однаково небезпечних як для туристів, так і прямо або опосередковано для виробників і постачальників туристичних послуг.

Екологічний ризик в загальному вигляді можна визначити як ризик економічних втрат, які можуть понести різні суб'єкти господарювання внаслідок погіршення стану (якості) довкілля (екологічних порушень). З іншої точки зору, екологічний ризик є оцінкою порушення динамічної рівноваги в екологічних системах, що призводить до зміни параметрів характеристик їх абіотичних та біотичних складових в результаті природних процесів або техногенної діяльності [2].

Екологічний ризик – усвідомлена небезпека виникнення небажаних негативних змін екологічної ситуації у певному місці і часі з обрахованими величинами ймовірних збитків [1]. З нашої точки зору, екологічний ризик – це ймовірність несприятливих результатів діяльності (незапланованої зміни

кінцевого результату) суб'єктів господарювання внаслідок зміни екологічної ситуації.

Екологічний та природно-кліматичний ризики мають високий ступінь невизначеності, оскільки, по-перше, їх наслідки багатовимірні і, по-друге, кожен із наслідків призводить до інших наслідків, утворюючи ланцюгові реакції, прослідкувати які важко та часто неможливо. Багатовимірність екологічного та природно-кліматичного ризиків проявляється в дії через зміну компонентів ландшафту, забруднення повітря, води та навколишнього середовища, порушення екосистем, що негативно впливає на якість та безпечність продуктів харчування та на здоров'я людини.

Передбачається, що в недалекому майбутньому, за умов зміни глобального клімату, небезпечні екологічні зміни досягнуть критичних масштабів, торкнувшись не тільки країн, що розвиваються, але й розвинених країн. Але якщо розвинені країни давно вивчають припустимі межі впливу на природу, можливі наслідки її порушення і вживають заходів, то країни, що розвиваються зайняті зовсім іншим, тому що існують нижче рівня бідності, і витрати на охорону навколишнього середовища представляються їм недозвальною розкішшю.

Подібне протиріччя підходів може привести до значного погіршення екологічної ситуації на планеті. Найгострішою проблемою, пов'язаною із забрудненням повітря в країнах Європи, є підвищення захворюваності людей. Проте рівень забруднення повітря в деяких місцях, особливо в європейських столицях, як і раніше є небезпечним і перевищує максимум, визначений законом. До 90 відсотків жителів Європи дихають небезпечним для здоров'я повітрям.

Найбільш забрудненою країною в ЄС є туристично приваблива Болгарія: в ній найбільше людей передчасно вмирають через забруднення повітря (в перерахунку на 100 тисяч чоловік. В протилежному кінці списку знаходиться Норвегія, вона є єдиною країною в Європі, в якій рівень забруднення повітря значно нижче норм безпеки, визначених ВООЗ (які в свою чергу значно суворіше норм Євросоюзу). Цього вдалося досягти в основному завдяки ефективній державній політиці, такий як заохочення екологічно чистого транспорту, тощо. На сьогодні, Норвегія все більше приваблює подорожуючих та туристів, сааме завдяки чудовій екології доквітля.

Зміна клімату загрожує тепловими хвилями, лісовими пожежами, засухами, повенями і штормами. У північній півкулі в 2018 році було 70 тропічних циклонів і ураганів. Потужні і часто рекордні шторми привели до спустошення на Маріанських островах, Філіппінах, у В'єтнамі, Кореї і Тонга. У США урагани Флоренція і Майкл вдарили по економіці і забрали життя людей. Через спеку в 2018 році впала продуктивність праці в багатьох галузях економіки. Людям було важко працювати, а в деяких країнах температура була настільки високою, що місцеві жителі боялися залишати будинки, а туристи відвідувати привабливі туристичні дестинації.

Зміни клімату завдають серйозної шкоди унікальним природним об'єктам, які залучають мільйони туристів з усього світу. У 2016 році через Ель-Ніньо корали на Великому бар'єрному рифі (унікальне місце для дайверів)

почали втрачати червоний відтінок, в Африці були посухи, а в Південній Америці, Південно-Східної Азії, Індонезії та Канаді - лісові пожежі. В 2019 Ель-Ніньо, за прогнозами вчених, призведе до менш серйозних наслідків, але в уразливих регіонах світу погода може бути небезпечною [3].

Зміни клімату, на думку експертів, призводить також до зростання рівня насильства на планеті, що також негативно позначається на туристичних потоках. У спекотні дні відбувається більше насильницьких злочинів і самогубств, з'ясувала міжнародна група дослідників з США, Австралії та інших країн. Як показали спостереження в США та Австралії, при підвищенні температури на один градус Цельсія вище норми, кількість самогубств збільшується на 2%, а кількість звернень до лікарень з нанесеними самостійно ушкодженнями – на 0,7%. Кількість виклики швидкої допомоги у зв'язку з нападами зростала на 4%, а кількість звернень із загостреннями психічних захворювань – на 6%.

При цьому фахівці відзначають, що літня спека в найближчі десятиліття стане звичайним явищем і прогнозують підвищення температури на 5 ° С.

Дослідники припускають, що спека впливає на біохімію мозку – в ньому руйнуються нейромедіатори, які регулюють емоції. Крім того, спека сприяє виробленню тестостерону, що може підвищувати агресію [4].

Як свідчать дослідження, епіцентр глобальної екологічної проблеми поступово переміщається в регіони, що розвиваються, які опиняються на межі екологічної кризи. Небезпечні зміни в навколишньому середовищі країн, що розвиваються включають в себе безперервне зростання міст, деградацію земельних та водних ресурсів, інтенсивне обезлісування, опустелювання, наростання стихійних лих.

Лідерами світового зростання в сфері туризму є країни Південної Америки і Південно-Східної Азії, які не є безпечними з екологічної точки зору, однак вони в 2017 році продемонстрували зростання числа туристів на 15% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Масові заворушення в Тайланді та Індонезії, землетрус і цунамі в Японії кардинально позначилися на туристичній галузі в цих регіонах, однак загальні тенденції туристського бізнесу в світі не змінилися.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брич В. Управління ризиками у туристичному бізнесі / В. Брич, С.Крамарчук // Наукові записки. – 2010. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/NZTNPU/geogr/2010_2/4/002Brich.pdf. – Назва з екрану.
2. Добровольський В. В. Екологічна безпека і ризик: деякі понятійно- категоріальні уточнення / Добровольський В. В. // Екологічна безпека. – 2011. – № 1/ (11) . – С. 17-20.
3. 2019 год может стать самым жарким в истории человечества [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://u-news.com.ua/70070-2019-god-mozhet-stat-samym-zharkim>. – Назва з екрану.
4. Ученые рассказали, почему на планете кастет уровень насилия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://newsyou.info/uchenye-rasskazali-pochemu-na-planete-rastet-uroven-nasiliya>. – Назва з екрану.

СЕКЦІЯ 3 СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИКУ СФЕРИ ПОСЛУГ

*Балабанов Г.В., доктор географічних наук, професор
завідувач кафедри краєзнавства та туризму
Національний авіаційний університет
Київ, Україна*

ВЗАЄМОДІЯ МУЗЕЇВ І ТУРИЗМУ

Процес взаємодії музеїв і туризму є системою причинно-наслідкових зв'язків і відносин, що мають двосторонню спрямованість. Доцільно розглядати музеї в якості агента впливу на туризм, а також туризм в якості агента впливу на музеї. Зв'язки і відносини між музеями і туризмом можуть бути прямими чи опосередкованими (наприклад, останні виникають під впливом спільності географічного положення музеїв і туристичних підприємств у межах певного регіону). Зв'язки між музеями і туризмом мають різну природу (договірні-правові угоди, потоки людей, інформації, фінансів, з приводу використання земельних та інших видів природних ресурсів тощо), багатоаспектну структуру (інституційну, функціональну, геопросторову) та поступальну динаміку розвитку. Вони обумовлені об'єктивними потребами обох агентів впливу, проте водночас потенційно конфліктогенні та вимагають постійних зусиль заради гармонізації інтересів сторін.

Чим вище цей інтерес чи атрактивність музею, тим сильніша мотивація до туристичної подорожі, тим ширшим є «музейний хінтерланд». Працюючи з віртуальною музейною аудиторією в інтернет-просторі, заклад фактично готує її частину до майбутніх мандрівок. Відомі музеї є важливим репутаційним активом держави на міжнародній арені, вони відіграють помітну роль у справі культурної дипломатії та бренд-туризму міст та регіонів. За даними 12-го щорічного звіту TEA/AECOM, у 2017 році 20 найпопулярніших музеїв світу разом прийняли 108 мільйонів відвідувачів [1].

Музеї здатні вплинути на рівень туристичного попиту завдяки:

- унікальності, автентичності та культурної цінності музейних предметів і колекцій;
- профілю музею;
- художньої та культурної цінності історичних музейних будівель, оригінальності архітектурних рішень музейних новобудов;
- особливостям музейної території, автентичності навколишнього середовища (не випадково такою популярністю користуються скансени та музеєфіковані палацово-паркові ансамблі);
- зручності транспортно-географічного положення закладу;

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

- ефективності менеджменту та маркетингу, розвиненості музейних комунікацій;
- оригінальності та масштабності музейних виставок, фестивалів, концертів та інших подій;
- ціновій політиці музею, якості та асортименту основних і допоміжних послуг;
- організації взаємодії з туроператорами, туристично-інформаційними центрами, готелями, перевізниками та іншими суб'єктами туристичної діяльності;
- здатності працювати круглий рік і певною мірою пом'якшити спад ділової активності в туристичних містах і районах у низький сезон тощо.

Музейній мережі властива територіальна концентрація закладів у певних історичних містах – культурних столицях світового, регіонального або національного значення (Лондон, Париж, Амстердам, Афіни, Флоренція, Стамбул, Мадрид, Київ, Санкт-Петербург, Мюнхен, Краків та ін.). Такі міста є популярними музейними дестинаціями і «вузлами» потужних туристичних потоків.

Відомі музеї нерідко створюють спеціальні музейні продукти у розрахунок саме на туристів, а іноді перетворюються на суб'єктів туристичної діяльності. Наприклад, Британський музей (Лондон), розуміючи обмежений ресурс часу туристів, пропонує екскурсійні програми «1 година в музеї», «3 години в музеї», «Історія світу у 100 об'єктах», «Лондон, місто світу у 20 об'єктах». У структурі Державного Ермітажу (Санкт-Петербург) працюють відділ туризму і спеціальних програм, відділ гостинності, інтернет-магазин з продажу книг, репродукцій, прикрас та ін., у 2013 р. було відкрито Офіційний готель, який вже встиг отримати дві нагороди від World Luxury Hotel Awards.

Зворотній вплив туризму на музеї не менш важливий. У статті 4 Глобального етичного кодексу туризму зазначено: «Туристична політика та діяльність здійснюються на основі поваги до художньої, археологічної та культурної спадщини з метою її захисту та збереження для майбутніх поколінь; особлива увага при цьому приділяється охороні та піклуванню про пам'ятки, святилища та музеї, які повинні бути широко доступні для відвідування туристами...» [2]. Фінансові надходження від обслуговування туристів позитивно впливають на економіку музейних закладів, центрів і регіонів культурно-пізнавального туризму, дозволяють збільшити обсяги фінансування робіт із запобігання руйнуванню та забезпечення збереження, консервації, реставрації та музеєфікації об'єктів спадщини.

Водночас надмірна інтенсивність туристичних потоків може завдавати шкоди унікальним музейним колекціям, музейним приміщенням і будівлям. Це створює дискомфорт для самих туристів через величезні черги до кас, музейних кафе і ресторанів, штовханину під час огляду експозиції тощо. Своєрідний «туристичний пресинг» у високий сезон суттєво ускладнює життя мешканців міст – центрів культурно-пізнавального туризму внаслідок зростання цін, перевантаженості об'єктів і мереж інфраструктури, антисанітарії, аморальної поведінки окремих туристів та ін. Неодноразово спалахували протести

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

мешканців Риму, Барселони, Венеції, Флоренції та інших міст проти туристів. Тому необхідно вживати спеціальних адміністративних та економічних заходів для розосередження туристичних потоків у часі та просторі. Доцільно розробляти туристичні маршрути в кооперації між туроператорами, музеями, заповідниками, представниками громадськості та місцевих органів влади. Це сприятиме включенню до програми туру не тільки «зіркових» об'єктів і DESTИНАЦІЙ, але й менш відомих, що заслуговують на увагу відвідувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. TEA/AECOM 2017 Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.teaconnect.org/images/files>. – Назва з екрану.
2. Глобальний етичний кодекс туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/983_001. – Назва з екрану.

*Василенко О.В., кандидат педагогічних наук, доцент
кафедра готельно-ресторанного бізнесу
Київський університет культури
Литвинець С., магістрант
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

За час своєї незалежності Україна значно збагатила економічні та соціально-культурні зв'язки з країнами Європейського Союзу, набула тісні відношення з міжнародними компаніями та привернула увагу іноземних інвесторів, що призвело до необхідності розширення закладів розміщення, особливо відчувався брак готелів високого рівня комфорту з відповідним сервісом.

У результаті почали з'являтися нові готелі, а також проекти з модернізації існуючих закладів, оновлення інфраструктури та методів управління. Більшість змін відбувалась завдяки залученню найуспішніших готельних мереж світового рівня. На сьогоднішній день іноземний турист знайде комфортабельний готель тільки в великих містах України, але ціна на послуги буде високою навіть за європейськими мірками. В той час як в невеликих містах рівень обслуговування та оснащення закладів розміщення залишається незадовільним.

Ситуацію можна пояснити тим, що для вищих навчальних закладів лише в 2002 році Урядом України було введено такий напрям підготовки як «Туризм», тому система кадрового забезпечення готельного господарства

України перебуває на стадії формування та вимагає значних зусиль щодо узгодження кількісного та якісного рівнів підготовки нових спеціалістів з в сфері готельного бізнесу[1].

Структурна перебудова вищих навчальних закладів освіти на нинішньому етапі – вимога часу, зумовлена зміною їх соціальних функцій, потребою посилення гнучкості та варіативності системи післяшкільної освіти, що передбачає розвиток різноманітних навчальних закладів з різними напрямками та рівнями підготовки майбутніх фахівців. Висококваліфіковане навчання кадрів готельно-ресторанної сфери значною мірою впливає на рівень туристичного сервісу країни, стандартизацію послуг гостинності та конкурентоспроможність готельного господарства України на європейському рівні.

В умовах розбудови української держави туризм та готельна індустрія стала дієвим засобом формування ринкового механізму господарювання та надходження значних коштів до державного бюджету. Проблема ефективності професійної підготовки фахівців гостинності зумовлена необхідністю подолання суперечностей, які виникають між вимогами суспільства до професійної підготовки майбутніх спеціалістів та їх кваліфікації відповідно до освітньо-кваліфікаційного рівня; змістом професійно-орієнтованих дисциплін і педагогічними технологіями реалізації цього змісту; орієнтацією на європейські моделі навчально-виховного процесу.

Більшість українських вузів наближаються до європейського досвіду підготовки кадрів, росте попит на зарубіжні освітні програми готельно-ресторанної сфери. Швейцарія, Ірландія, Великобританія, Франція, Іспанія, Греція, Швеція, Італія, Чехія, Німеччина – країни лідери підготовки висококваліфікованих кадрів. Основні переваги таких учбових закладів :

- професійна підготовка, що підкріплюється практикою в кращих мережевих готелях;
- міжнародні визнані дипломи;
- гнучкість та багаторівневість навчання з правом вибору студентом курсу та терміну освоєння спеціальності;
- високооплачувана практика, що займає близько половини періоду навчального процесу.

Особливе місце в європейському навчанні займає учбовий план студентів, що складається з трьох рівнів: початкова підготовка, ознайомлення з теоретичними та практичними основами груп поріднених професій, спеціалізація. Велика увага приділяється проблемному навчанню, розбору проблемних ситуацій та майстер-класам.

Аналіз закордонного досвіду показує, що розвиток країни проводить цілеспрямовану та послідовну роботу з формування цілісної системи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку, в основі якої полягає формування партнерських взаємовигідних відносин між різними сферами суспільства. Створення конструктивних механізмів взаємодії сфери праці та сфери освіти, що підвищують ефективність та знижують витрати, що призводить до мінімізації фінансових витрат для вирішення ряду завдань.

Враховуючи особливості національної специфіки розвитку спеціалістів та запозичення тенденцій викладання професійної освіти індустрії

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

гостинності в Україні, до університету з європейською моделлю викладання справедливо віднести Київський національний університет культури і мистецтв. Стратегічною метою діяльності кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу є підготовка висококваліфікованих і компетентних професіоналів індустрії гостинності шляхом:

- здатності забезпечувати ефективну роботу підприємств сфери гостинності за рахунок професійної компетенції та завдяки впровадженню і використанню інноваційних технологій;
- вміння ефективної комунікаційної взаємодії, створення власного іміджу;
- самовдосконалення та адаптації в сучасному інформаційному просторі;
- формування світогляду та сприйняття сучасних проблем розвитку суспільства, духовної культури народу з позицій шанування традицій та культурного надбання українців.

Навчальну, науково-методичну, виховну роботу забезпечує науково-педагогічний склад кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, сформований з докторів та кандидатів наук, професорів та доцентів, серед яких відмінники освіти України, заслужені діячі культури, освіти, науки і техніки України та провідні спеціалісти-практики готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, які мають наукові та науково-методичні праці, присвячені дослідженню проблем та перспектив розвитку галузі гостинності, вивченню інновацій в готельно-ресторанному і туристичному бізнесі [2].

Навчальну, практичну та наукову роботу студентів забезпечують спеціалізовані лабораторії, що супроводжується великим обсягом майстер-класів від провідних спеціалістів індустрії гостинності світового масштабу. Студенти кафедри мають змогу проходити практику в готелях та ресторанах високого рівня, таких як: InterContinental Kyiv, Fairmount, Hyatt Regency, Hilton, Reikartz та багато інших. Це дає можливість випускникам університету отримати достойну роботу на високій посаді навіть за кордоном.

Отже, професійна підготовка кадрів індустрії гостинності складається з трьох етапів: мотиваційно-адаптаційного, теоретико-практичного та контрольо-оцінювального. В навчальному процесі важливо використовувати інноваційні методи підготовки: майстер-класи, конференції, виїзні заняття, практика за кордоном, постійне оновлення науково-технічної бази вищих навчальних закладів та кваліфікаційного рівня навчально-виховного складу викладачів. Всі ці критерії сприятимуть не тільки на освітній рівень майбутніх спеціалістів індустрії, а й на стан туризму в Україні загалом, що дасть можливість вийти на рівень світового признання та підйому економіки країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Київський національний університет культури і мистецтв. URL: <http://fgritb.knukim.edu.ua/kafedry/kafedra-hotelno-restorannoho-biznesu.html> (дата звернення : 6.03.2018).
2. Федорченко В. К., Фоменко Н. А., Скрипник М. І., Цехіместрова Г. С / Педагогіка туризму. – К.: Видавничий дім «Слово», 2004. – 296с.

*Голубець І.М., кандидат культурології,
старший викладач кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Масленніков М., магістрант
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

СФЕРА ТУРИЗМУ ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІКИ ІСПАНІЇ

Фактор розвиненості економіки країни є основою для розвитку галузі туризму. Адже туризм і все, що з ним пов'язано, це не тільки природні та історичні передумови, а й рівень сервісу, зумовлений рівнем економічного розвитку в усіх його аспектах.

Туризм, як вигідна і високоприбуткова галузь, має великий вплив на економіку Іспанії. Завдяки туризму, змінилися пріоритети у багатьох сферах народного господарства, рівень життя населення. Також, туризм впливає на розподіл робочих сил і фінансових потоків, платоспроможність на товари і послуги туризму зокрема. Саме завдяки туризму географічне положення держави, його природно-кліматичні ресурси і культурно-історичні пам'ятки стають загальним благом [1].

Туризм в Іспанії також стимулює розвиток інших галузей економіки. Наприклад, все більшого значення в Іспанії набуває рекламний бізнес, розвивається картографія і засоби масової інформації. Крім того, туризм впливає на рівень розвитку інфраструктури країни. Створюється все більше підприємств сфері туризму, а відповідно і десятки тисяч робочих місць, значні фінансові потоки.

На відміну від середземноморської і південній зон Іспанії, в північній частині країни туризм не настільки добре розвинений. Проте, місцева влада зацікавлені у збільшенні туристичних потоків в ці зони і робить все можливе для залучення відпочиваючих.

Вплив туризму на економіку має і деякі негативні сторони. Однією з найбільш гострих проблем, викликаних розвитком туризму, є стан навколишнього середовища, що актуально, перш за все, для середземноморської та південної приморських зон Іспанії. Проблема полягає в тому, що узбережжя цих районів буквально перевантажені туристами, внаслідок чого влада цих приморських зон намагається стимулювати збільшення інтересу туристів до їх внутрішніх районів. Також явним прогресом в діях влади Іспанії, що раніше не приділяла достатньої уваги питанням екології, можна вважати прагнення поліпшити умови утримання природоохоронних зон, 5% території країни взяті під охорону держави, так само як приблизно 500 природних парків і заповідників. За рішенням уповноважених ЄС з питань екології, площа іспанських природоохоронних

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

територій до 2021 року повинна потроїться. Уже зараз в Іспанії знаходиться одинадцять національних парків [2].

Витрати іноземних туристів, які відпочивали в Іспанії з січня по вересень 2018 року, склали 72 млрд. євро, що на 2,5% більше, ніж в минулому році. Що стосується числа туристів, то за дев'ять місяців року країну відвідало понад 66,2 млн. осіб.

Дослідження, проведене Національним інститутом статистики, повідомляє, що у вересні в Іспанії відпочивали 8,9 млн. туристів, це на 0,5% більше, ніж рік тому, а витратили гості 9 млн. євро, що на 0,7% більше суми минулого року. В середньому витрати туристів у вересні зросли на 3% і склали 147 євро в день.

У перші дев'ять місяців 2018 року головний приплив туристів був з Великобританії: число англійців склало 15 млн. чоловік. За нею йдуть Франція (майже 9,43 млн.) і Німеччина (9,1 млн.). На 8,7% зросла кількість візитів з США, на 8,6% – з Португалії і на 5,3%.

Каталонія в черговий раз стала найпопулярнішою серед іноземних туристів провінцією, її відвідали 15,4 млн. осіб. На другому місці опинилися Балеарські острови, де число відпочиваючих склало 15,4 млн., на третьому – Канари, тут побували 10,1 млн. чоловік. В цілому за дев'ять місяців року кількість іноземних туристів зросла у всіх регіонах Іспанії, особливо варто відзначити провінцію Мадрид, де відпочили 5 млн. чоловік, що на 4,4% більше в порівнянні з 2017 роком [3].

Найпопулярніший курортний район Іспанії – це Середземноморське узбережжя, що тягнеться від французького кордону до португальського, тут тепло майже цілий рік. Саме тут розташовані особливо улюблені українцями курорти Коста-Брава, Коста-Дорада, Коста-дель-Соль. Міста ж є центром культурно-пізнавального туризму в Іспанії. Тут знаходяться відомі пам'ятки давніх часів, архітектурні будови різних стилів, чудові шедеври мистецтва. Зацікавленість до культурної спадщини міст притягує сюди мільйони туристів.

Столиця Каталонії, Барселона, є одним з найбільш відвідуваних і популярних напрямків в Європі для міжнародного туризму. Кількість ночей, проведених іноземними туристами в Барселоні досягло більш 6,5 мільйона в 2018 році (без даних грудня), не рахуючи тих, хто вважав за краще зупинитися в туристичних апартаментах. Це вже може свідчити про високу заповнюваності готелів та інших типів розміщення в місті.

Крім того, щоденні витрати міжнародних відвідувачів Барселони поступово підвищувалися в останні роки відповідно до збільшення кількості туристів, що прибувають в місто. За оцінками мерії міста, туристи щодня витрачають 25 мільйонів євро в Барселоні, а сектор туризму становить 15% від ВВП міста і створює більш 120 000 робочих місць. За четвертий квартал 2018 року, за прогнозами офіційного Каталонського агентства по туризму, доходи від туризму і сектора послуг в регіоні можуть скласти близько 450 мільйонів євро.

Пасажиропотік в аеропорту Барселони Ель Прат збільшився більш ніж в два рази з 2000 року, досягнувши позначки в 44,1 мільйона чоловік у

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

2018 році. Місто також є популярним портом для круїзного туризму, і кожен рік близько 700 круїзних суден прибувають в морський порт Барселони. Приблизно 2,7 мільйона круїзних пасажирів відвідало каталонську столицю в минулому році.

Хоча більшість відвідувачів подорожують в Барселону для пляжного та екскурсійного відпочинку, бізнес-мандрівники і відвідувачі конгресів склали більше п'ятої частини загального числа відвідувачів у 2018 році.

Всі ці характеристики привертають в Барселону понад 6,5 млн. туристів в рік, незважаючи на те, що її населення становить 1,6 млн. осіб. Це означає, що місто має володіти значним готельним фондом для розміщення всіх бажаючих, які, згідно з офіційною статистикою, в середньому проводять в місті від 2 до 7 ночей. [4]

Отже, в якості висновку потрібно пам'ятати про те, що загальний внесок сектора туризму у ВВП Іспанії з 2011 по 2018 рік значно збільшився, досягши близько 158,9 млрд. євро в 2016; 164,9 млрд. євро у 2018 (за попередніми розрахунками) і досягне 196,5 млрд. євро у 2027 році [4].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова А. Ю. Международный туризм. Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
2. Основы туристической деятельности /Под ред. Зорина Г. И. –М., 2001, 257 с.
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [_ https://espanarusa.com/ru/news/article/643984](https://espanarusa.com/ru/news/article/643984). (дата звернення 09.03.19).
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [_https://lusarealty.ru/blog/turisticheskij-biznes-v-barselone/](https://lusarealty.ru/blog/turisticheskij-biznes-v-barselone/) (дата звернення 10.03.19).

*Гончар Л.О., викладач кафедри
готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Деркач А., студентка 4 курсу
кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

НОВІТНІ ГАСТРО-ТРЕНДИ ЯК ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У сучасному ритмі життя все більше зайнятих людей за браком вільного часу віддають перевагу харчуватись в закладах ресторанного господарства. Сучасна індустрія гостинності постійно розвивається, відкриває нові аспекти своєї діяльності і все більше орієнтується на певного споживача. Оскільки сьогодні ресторан це не просто місце харчування, а й місце відпочинку, роботи,

спілкування і просто місце відкриття для себе нових вражень, поглядів і смаків. Сьогодні існує неймовірна кількість закладів ресторанного господарства, всі вони різні та мають свою концепцію і стиль, проте їх єдина мета – повністю задовольнити потреби споживачів у харчуванні та зробити все, щоб споживач повернувся до них знову, і привів за собою інших. Тому кожного дня на ринку індустрії гостинності з'являються безліч закладів ресторанного господарства, які є інноваторами у своїй справі, знаходять свого потенційного споживача і успішно існують у сфері надання послуг.

Для того, щоб зрозуміти як гастрономічні новинки стають трендами, необхідно з'ясувати звідки вони виникають. Найбільша активність людей спостерігається в соціальних мережах, а саме: «Facebook», «Instagram», «Pinterest» тощо. Саме в мережі молодь швидко помічає новинки і поширює серед знайомих, так згодом виникає популярний тренд, якому наслідує більшість. Зацікавленість пробуджує людей спробувати на собі це «нове» і поділитися враженнями зі знайомими. Тому для успішної та довготривалої діяльності закладу необхідно завжди бути в тренді останніх новинок та вчасно реалізовувати актуальні тенденції.

Проаналізувавши останні тенденції 2018 року, можна прогнозувати гастрономічні тренди та гастроформати, що увійдуть в наступному році та будуть затребувані сучасними споживачами [3].

Не зважаючи на тренди та новинки, перш за все для споживача на першому місці залишається безпечність харчування, якість та корисність їжі, проте якщо всі ці особливості враховані, і додати до цієї концепції актуальні тенденції, успіх такого закладу гарантовано.

Врахувавши гастрономічні тенденції минулих років, прогнозуємо топ тренди, що незабаром стануть популярними, а саме: моно-концептуальні заклади, веган-формат, культура чаю, формат takeaway, суперфуди, їстівний посуд, чорна їжа та поєднання непоєднуваного.

Моно-концепт закладу. Моно-концептуальні заклади, що мають виключно один напрям у виробництві продукції, вже відомі дуже давно – м'ясні, рибні ресторани, бургерні, салат-бари, кондитерські, тощо. Як показали спостереження, такі ресторани мають успіх, і незважаючи на обмежений вибір у стравах – мають свого постійного споживача. Проте моно-заклади тільки починають свій розвиток у ресторанному бізнесі. Сам моно-концепт розкривається ширше, і вже на ринку можна буде побачити такі вузькоспеціалізовані заклади, як: ресторан морепродуктів, устричний бар, молочний бар, чайний салон, авокадо-бар, овочевий ресторан, фруктовий бар тощо. З підприємницької точки зору ресторани, що спеціалізуються на одній сировині, є економічно вигідні, оскільки витрати на оптові закупівлі продукції одного виду є вигідніше, організація роботи працівників є раціональною, нестандартний формат закладу завжди приваблює нових споживачів ресторанних послуг.

Веган-формат. Спостерігаючи за тенденцією здорового і корисного харчування та глобальними проблемами людства, все більше людей віддають перевагу харчуванню без продуктів тваринного походження. Звідки можна

спостерігати появу великої кількості ресторан, кафе та барів веган-формату. Такі заклади пропонують творчий підхід у приготуванні різноманітних страв із абсолютно звичайних продуктів. Їх особливість полягає в тому, щоб приготувати не просто рослинну їжу, а розкрити всі смаки звичайних нам продуктів, з додаванням спецій та прянощів, за допомогою незвичайної технологічної обробки та складним методом приготування. Таким чином, гість має заново познайомитися з вже відомими йому продуктами і відкрити для себе нові поєднання. Веган-продукція не обмежилась лише стравами, дуже популярними стали коктейлі на основі овочів з такими інгредієнтами, як томати, боби, буряк, та фізаліс, чайот, папороть, хікама, топінамбур, тощо. Варто відмітити, що відвідують такі заклади не лише вегетаріанці та вегани, а й звичайні споживачі, що бажають відкрити для себе нові смаки.

Суперфуди. Поняття суперфуди сьогодні в науці не існує, проте цей термін в широкому значення означає, що суперфуди – це рослинні продукти, які містять у своєму складі корисні вітаміни, мінерали, макро- та мікроелементи. Появу суперфудів зумовив розвиток тенденції здорового і корисного харчування. Нещодавно ніхто поняття не мав, що таке суперїжа, а сьогодні це невід’ємна частина харчування більшості людей. Лише з 2011 по 2016 роки продаж суперфудів у світі збільшився на 202% [2].

Суперфуди – це невід’ємна частина харчування веганів, вегетаріанців, та людей, що бажають спробувати смачну та корисну їжу. Більша частина суперфудів надійшли до нас з екзотичних країн і представлені екзотичними ягодами і насінням, як: ягоди годжі, асаї, амарант, каму-каму, какао-боби, перуанський фізаліс, біла шовковиця, насіння чіа, порошок спіруліни, перуанський мак, кіноа, моринга тощо. Місцеві суперфуди за показниками корисності не відстають і мають дешевший ціновий діапазон, саме через локальність і доступність. Такі суперфуди часто зустрічаються на полицях наших магазинів: насіння льону, гарбузове насіння, горіхи, оливкова олія, буряк, селера, обліпіха, чорна смородина, журавлина, гречка.

Суперпорошки – це подрібнений вид суперфудів у вигляді порошку. Корисне борошно: лляне, рисове, кокосове, гречане, які здобули велику популярність у приготуванні здорової їжі. Популярні порошки зі спіруліни, моринги, маку, матчі, какао та куркуми. Така модифікація продуктів не змінює їх корисних властивостей, і дає можливість виробництва різноманітних страв та напоїв для поціновувачів здорового харчування. Суперфуди, як елемент здорового харчування, часто присутній в раціоні веганів та людей, які стежать за своїм здоров’ям, тому страви з таких продуктів вже заповнили меню закладів веган-формату. Тенденція здорового харчування у поєднанні зі смачною їжею починає далі розвиватися, і знаходить популярність серед різного контингенту споживачів.

Unusualfood – поєднання непоєднуваного. Всі знають відомі нам поєднання овочів та фруктів у салатах, ягідних соусів до м’яса чи мікс плодів у напоях. Проте кулінарне мистецтво не стоїть на місці, і шеф-кухарі постійно експериментують зі смаками. Все частіше у закладах можна зустріти оригінальні поєднання класичних продуктів та незвичайних рослин: зелень

кульбаби, амарант, мікс меду і алоє, батат і морква, цитрон і кумкват, ботвиння моркви і буряку використовують для прикрашання страви тощо. Все, що раніше здавалось нам не їстівним, або непоєднуваним стає гастрономічним трендом.

Культура чаю. В середньому статистика у всьому світі говорить, що на 1 випиту чашку кави припадає 3 чашки чаю [1]. Культура вживання кави вже досягла свого піку, натомість прийде східна культура вживання чаю. Культура чаювання трав'яних напоїв все більше захоплює ринок гарячих безалкогольних напоїв, що зумовлює появу таких закладів, як чайний салон. Оскільки різноманітність сортів чаю та способи їх подавання дозволяє створювати окрему чайну карту або спеціалізований заклад, аналогічний кав'ярні, з великим асортиментом напоїв на основі чаю. Наприклад, класичні, фруктові, ягідні, трав'яні, холодні, крафтові суміші чаю, чайні коктейлі, нітрочай, тощо.

Формат TAKEAWAY. Формат харчування на виніс, або забрати з собою користується популярністю вже давно. Сьогодні 99% закладів ресторанного господарства надають споживачам таку послугу, незалежно від концепції та місця розташування. Така тенденція виникла через високу зайнятість людей, що не мають вільного часу проводити час в закладах і харчуються по дорозі додому чи на роботу, або віддають перевагу харчуватись вдома, не докладаючи власних зусиль. Заклади, що забезпечують можливість зробити замовлення по телефону/в інтернеті і забрати пізніше, або замовити доставку до бажаного місця, мають велику популярність і продовжують розвиватися. Оскільки таке замовлення не потребує додаткового обслуговування, ваше замовлення швидко приготують, зручно упакують і терміново доставлять до місця призначення. Варто відзначити, що формат takeaway – це не означає швидкий фаст-фуд, це лише замовлення взяти з собою, і передбачає смачну та нешкідливу для здоров'я їжу.

Смачний, свіжий, здоровий, цікавий та якісний takeaway – це формат, якого завжди не вистачає на ринку ресторанних послуг. Особливо таких закладів не вистачає в центрі міст, де зосереджена велика кількість бізнес-центрів, офісних центрів в денний період часу.

Їстівний посуд. Проблема забруднення навколишнього довкілля має неабияку актуальність в наш час. Через велику кількість відходів від різних виробництв, деякі підприємці придумали ідею безвідходного виробництва. Ідея полягає у подаванні страви чи напою в смачному посуді, що можна з'їсти. За думкою багатьох споживачів це дуже цікаво та незвично. Такий посуд можна зустріти: кави у вафельному ріжку, їстівна ложка-пряник, в якій подається закуска, склянка для напоїв, яка виготовлена з рослинного желатину агар-агару, суп в тарілці виготовленої із тіста, чашка-кекс для кави і чаю, борщ у капусті та багато різних ідей посуду виготовленого з лавашу, льоду, хліба тощо. Враховуючи, що такий посуд є короткотривалим у своєму використанні – до 30 хвилин, проте викликає незвичайний маркетинговий інтерес. В основі такого їстівного посуду лежить принцип екологічності та безвідходного виробництва.

BLACKFOOD – чорна їжа. Тренд чорної їжі почав розвиватися ще в минулому році, зараз він продовжує набирати свої оберти, і все більше залучати людей. Суть цього тренду полягає в тому, щоб до звичайної їжі додавати чорні фарби, це найчастіше можуть бути чорнила каракатиці або активоване вугілля. Ці фарбуючі елементи є зовсім нешкідливими для здоров'я людини. Часто можна зустріти в меню закладу італійську пасту з чорнила каракатиці, ріжок морозива з активованим вугіллям чи чорний бургер. Нові складові такої чорної їжі будуть мати більше природності для натуральності: страви із водоростей, подвійні порції какао, чорний рис та бобові, використання чорного кунжуту, ягід і маслин.

Отже, можна зробити висновок, що гастрономічний тренд виникає через свою несхожість та унікальність, що в подальшому формує її популярність. Головними тенденціями сьогодення є здорове, смачне та незвичайне харчування для людей. Оскільки основна орієнтація закладу на споживача – це означає мати успіх на ринку надання послуг у сфері ресторанного господарства. Перспектива успішного закладу полягає не тільки у визначенні популярних тенденцій, а і в розумінні потреб гостя, що прийде до нас завтра, і можливість їх задовольнити.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Світове споживання і виробництво чаю. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fao.org/news/story/ru/item/1136445/icode/>
2. Суперфуди та їх корисність. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://espresso.tv/article/2017/09/06/chy_spravdi_superfudy_korysni/
3. Топ гастрономічних трендів 2018 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://posteat.ua/obzory/top-12-restorannyx-trendov-2018-goda-prognozy-posteat/>

*Зінченко В.А., кандидат історичних наук,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
директор туристичної фірми «Супутник»,
Київ, Україна*

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЙ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ І СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Багаторічна практика туризму дозволяє зробити висновки про наявність психологічних особливостей взаємодій туристичних фірм, реалізуючих туристичні послуги і туристів, що являються їх споживачами.

Одним із першочергових усвідомлень даної проблематики є розуміння існування певних саме різних категорій [2] туристів.

Перша. Туристи – споживачі послуг туристичних фірм (компаній, агентств і т.п.), які чітко розуміють:

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

- мету поїздки, бажані її терміни;
- маршрут (місце потенційного відпочинку, подорожі);
- вид (спосіб) транспортування;
- кількість днів потенційного туру;
- цінову політику;
- інші додаткові фактори, що можуть виникнути за певних обставин;

Друга категорія. Туристи, зорієнтовані комплексом факторів (або одними із них) споживання майбутньої туристичної послуги. Такими факторами можуть бути:

- вартість послуги;
- країна (місце) відпочинку (подорожі);
- географічні умови (гори, море, річка і т.п.);
- спосіб транспортування (авіа, потяг, автобус, морський (річковий) транспорт);
- тип туру (відпочинок на одному місці, похід, екскурсія і т.п.)
- конкретний термін подорожі (період, пора року)
- інше.

Категорія третя. Туристи (споживачі послуг), які формування своїх уподобань повністю або частково віддають на відкуп туристичної фірми.

В залежності від того, про яку із категорій туристів йдеться мова – вибудовується своя специфіка взаємодій між туристом і туристичною фірмою. В цьому процесі існує досить багато різноманітних переплетінь, об'єктивних так і суб'єктивних.

Як показує аналіз, даній проблемі присвячено далеко невелику кількість досліджень чи характеристик складових явищ у вигляді статей, тез тощо.

Як стверджує туристичний досвід, а також психологічна практика – при характеристиці контактування туристичної фірми і споживачів туристичних послуг можна зробити певні узагальнення, розуміння яких є джерелом їх ефективності [3].

Узагальнення перше. Відбувається процес конкурентного вибору клієнтами (споживачем) свого «туристичного магазину» (реалізатора туристичних послуг). При цьому існує декілька чинників, що впливають на даний процес: цінова політика; наявність туристичного товару; імідж фірми (компанії), що реалізує туристичні послуги; реклама; рекомендація фізичної чи юридичної особи, яка є авторитетом для потенційного споживача.

У результаті у споживача (друге узагальнення) формується перший крок до туристичної фірми (компанії), яким, в більшості випадків є телефонний дзвінок (інтернет запит, тощо).

При цьому важливими і відповідальними є обставини, за яких би перше контактування було безпроблемним. Практика засвідчує – якщо клієнт здійснює телефонний дзвінок і на протязі одного-двох-трьох разів не може отримати відповіді на своє посилання, його увага переключасться на іншу туристичну фірму (компанію). В умовах підвищеної конкретності на ринку туристичних послуг клієнт практично завжди має право вибору. Це доповнюється ще однією обставиною, про яку досить часто замовчують

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

туристичні фірми (оператори, агенти) та засоби масової інформації. В суспільстві туристична послуга не є предметом першої необхідності. І саме це (плюс конкретність) накладає надзвичайно важливу відповідальність на те, яким чином «просувається» туристична послуга. Ніщо і ніколи не може змусити клієнта придбати туристичну послугу без його бажання. Її придбання є втіленням не першочергових, а додаткових (духовних) запитів, і принципово відрізняється від життєвих факторів першої необхідності, якими є житло, харчування, здоров'я, освіта тощо.

Все це змушує надзвичайно відповідально ставитися, як до першого, так і до послідуєчих етапів контактування туриста і туристичної фірми.

Третє. Наступним етапом є візит клієнта до офісу туристичної фірми. За даними соціологічного опитування клієнтів, проведеного ВАТО (Всеукраїнською асоціацією туристичних операторів) в 2018 році лише не більше 10% усіх клієнтів бронюють (з послідуєчою оплатою) туристичні послуги по телефону або з допомогою інтернету[4]. Переважна більшість клієнтів дають перевагу «живому спілкуванню» на тему придбання туристичної послуги з менеджером-продавцем, обговорення варіантів поїздки (екскурсії, тощо) уточнення усіх питань, що виникають у зв'язку з цим.

З перших хвилин перебування в офісі, клієнт має психологічно відчувати свою очікуваність саме тут, зацікавленість працівників офісу в його бажанні придбати ту чи іншу туристичну послугу.

Узагальнення четверте. Процес придбання туристичної послуги. Він має свою професійну особливість і відрізняється від методики продажу-придбання клієнтам споживачем – інших товарів, які на відміну від туристичних товарів є абсолютно матеріальними[5].

Головна особливість туристичного товару – це те що він носить віртуальний характер.

Його сприйняття – це нематеріалізоване (на відміну від кількості, об'єму, ваги і т.п.), а психологічно-емоційне відчуття послуги (туристичної), в тому числі з додатковою обставиною, що вона має відбутися у майбутньому часі [6].

Тому надзвичайно важливим моментом являється факт повної уяви про те якою саме буде та чи інша туристична послуга.

Для прийняття клієнтом рішення про купівлю даної туристичної послуги в даній туристичній фірмі та здійснення відповідних платежів (що завершальною мірою стверджує його наміри) – він (турист) має мати повне комплексне уявлення про характер, якість, змістовність та наповнення туристичної послуги, а також розуміти весь комплекс організаційних питань пов'язаних з тим, щоб ця послуга реалізувалася[7]. Наявність навіть одного незрозумілого питання для клієнта може бути причиною його відмови від пропозицій туристичної фірми, залишивши за ним (клієнтом) право звернутися до іншого «туристичного магазину», де йому потенційно можуть бути зрозумілими питання що були незрозумілими раніше (для прикладу: трансфер, порядок замовлення екскурсій в іншій країні, використання страхового полісу та інше).

Узагальнення п'яте. Для туристичної фірми має бути зрозумілим, що після продажу послуги, її головна відповідальність лише розпочинається. Незаперечно

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

важливим являється факт того, щоб те, що було задекларовано в документах які отримав турист (ваучер, путівка, проїзний квиток і т.п.) після здійснення продажу-купівлі – було реалізовано у повній відповідності. Має бути вироблений комплексний механізм контролю за повним і якісним наданням туристу туристичних послуг. При цьому здійснюватися це має без психологічно нав'язливої опіки над туристом, який в свою чергу, в любий момент, має відчувати контроль і турботу фірми – продавця туристичної послуги [8].

Правильно вибудована схема вищезазначеного п'ятого узагальнення стає основою для того, що коли клієнт буде знаходитися на етапі, який стосується викладеного в першому узагальненні, для нього воно вже не матиме сенсу. Клієнт не буде проходити етап «конкурсного відбору» туристичної фірми, а автоматично стає її постійним споживачем, що надзвичайно важливо і для самого продавця туристичної послуги[9].

Таким чином створюється певний психологічний замкнутий цикл споживач-продавець-споживач [10], який являється джерелом як морального так і матеріального (фінансового) задоволення сторін – учасників даного процесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : Офіційний сайт. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
2. Кифяк В. Ф. Організація туризму: Навчальний посібник. – Чернівці: Книги – XXI, 2008. – 343 с.
3. Мазуркевич І. О. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу / І. О. Мазуркевич, Т. А. Дзюба // Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2016. – №3(227). – С. 50-56
4. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : Монографія / С. В. Мельниченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. Ун-т, 2007. – 493 с.
5. Стеченко Д. М. Адаптація наукових підходів для активізації розвитку туристичної сфери / Д. М. Стеченко, І. В. Безуглий // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2013. – №2 (18). – С. 72-80.
6. Сухарев В. О., Сухарев М. В. Психологія народів і націй. – Д.: Сталкер, 1997. – 400 с.: іл. (Серія «Психологія»)
7. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : Монографія / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
8. Ткачук Л. М. Інноваційні технології в міжнародному туризмі : Навчальний посібник / Л. М. Ткачук. – К.: КиМУ, 2007. – 68 с.
9. Федорченко В. К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму. – К.: Видавничий дім «Слово», 2004. – 472 с.
10. Фоменко Н. А. Педагогіка вищої школи: методологія, стандартизація туристичної освіти. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Видавничий дім «Слово», 2005-216 с.

*Комарницький І.О., кандидат культурології, доцент,
декан факультету готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

СФЕРА ГОСТИННОСТІ: ІННОВАЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

Майбутнє індустрії гостинності стає все більш транскордонним, формується глобальними рухами, галузями і споживчими цінностями.

Згідно даних Всесвітньої туристичної організації, на частку індустрії гостинності припадає 10,4 відсотка світового ВВП і створення однієї з п'яти нових робочих місць. Подорожі і туризм є однією з найбільш швидкозростаючих галузей у світі, що піддається швидкій трансформації, сформованої новими технологіями і потребами різноманітного кола мандрівників.

Виділимо п'ять нових напрямів, які на нашу думку визначатимуть стратегічні напрямки розвитку індустрії гостинності найближчим часом.

1. Підприємництво і інновації.

Індустрія гостинності забезпечує сприятливий ґрунт для підприємців-початківців, в той час як інновації матимуть ключове значення для світових брендів, щоб залишатися актуальними і конкурувати з новими гравцями.

Інноваційні стратегії повинні також враховувати різні профілі, потреби і очікування мандрівників. Наприклад, важливість соціального досвіду для мілленіалов і покоління Z породила нове покоління міських butik-готелів, що пропонують соціальні простору і заходи – іноді за рахунок розміру окремого номера, про що свідчить успіх мікро-готелів.

Ділові мандрівники, оцінять інноваційні технології, які дозволять їм заощадити час. Щоб спокусити розкішних мандрівників, збереження індивідуального підходу стане ключовим фактором для готелів, які забезпечать незабутні враження. Розуміння різних потреб гостей вкрай важливо для брендів при розробці інноваційних концепцій, здатних забезпечити довгостроковий прибуток і зростання бізнесу.

2. Новітні технології

Завдяки новим технологіям, готельний бізнес може надати гостям велику індивідуальність, зручність і контроль. Технологія також змінює спосіб взаємодії клієнтів з брендами – навіть до і після їх перебування.

Чат-роботи, роботи та інші види штучного інтелекту надають користувачам інформацію за запитом і персональні рекомендації. Технологія розпізнавання осіб відкриває двері (іноді буквально) економить час послуг, а розумні готельні номери, оснащені підключенням до Інтернету речей,

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

дозволяють гостям налаштувати свій гаджет за допомогою додатка або свого голосу. Програми лояльності, засновані на блокчейні і криптовалюти, створюють нові цікаві можливості для взаємодії брендів з клієнтами.

3. Управління брендом

Баланс між традиціями та інноваціями вкрай важливий для брендів класу люкс, для залучення всі більш широкого кола клієнтів. Уже недостатньо покладатися лише на історію бренду – бренди повинні принести свою індивідуальність в майбутнє, щоб залишатися актуальними. Проте, історія як і раніше є ключовим для брендів, щоб донести свою цінність до клієнтів.

Глобальні бренди повинні відображати все більш різноманітну індивідуальність своїх клієнтів через мультикультурне розуміння і чутливість. Для задоволення потреб всіх клієнтів бренди повинні будуть створювати плавні переходи між автономним і онлайн-інтерфейсом, зберігаючи при цьому високий рівень обслуговування, якого очікують клієнти.

Індустрія гостинності також може очікувати, що все більше люксових брендів розгалужуються на інші готельні підприємства. Ухвалення стандартів гостинності дозволяє брендам надавати клієнтам унікальне занурення, що виходить за рамки традиційної діяльності. Для людей класу люкс важливо зберігати людське спілкування під час цих взаємодій, щоб розвивати особисті відносини, які формують лояльність клієнтів.

4. Проблеми сталого розвитку

Організація Об'єднаних Націй висунула питання стійкості на передній план громадської обізнаності, і сумлінні мандрівники покоління «Мілленіум» і «Покоління Z», зокрема, очікують, що глобальні готельні компанії візьмуть більш комплексний підхід до корпоративної соціальної відповідальності.

Прозорість і підзвітність стають все більш важливими, оскільки мандрівники хочуть знати вплив свого сліду – не тільки на навколишнє, а й на соціальне середовище. Стійкі і соціально відповідальні стратегії варіюються від скорочення одноразових пластиків до розробки концепцій соціального бізнесу і переходу до сталої економіки, в якій ресурси рециркулюють і регенеруються, а не використовуються один раз і утилізуються.

5. Виробництво продуктів харчування і напоїв

Інтерес до екологічно чистих і сезонних страв з місцевих продуктів продовжує рости серед споживачів, що піклуються про своє здоров'я. Новітні розробки кулінарних концепцій – не тільки від ферми до столу, а й від насіння до столу. Однак прагнення до задоволення також є ключовим мотиватором для клієнтів, які шукають нові кулінарні враження

Оскільки інновації покращують життя споживачів, готельна індустрія повинна адаптуватися, щоб краще обслуговувати як мандрівників, так і готельєрів. Інновації та стратегії сприяє розробці технологічних моделей, які стимулюють інновації, покращують якість обслуговування гостей, підвищують ефективність і результативність компаній, що працюють в сфері гостинності,

і створюють здорову екосистему стратегій, що в цілому визначає майбутнє індустрії гостинності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.unwto.org/en>. – Назва з екрану.
2. Офіційний сайт HES – ініціативний проект у співпраці з командою ООН та провідних агентств ЄС у сфері туризму та енергетики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hotelenergysolutions.net/>. – Назва з екрану.

*Манов М.А., кандидат економічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи
Київський університет культури,
Київ, Україна*

ДИНАМІКА ОПЛАТИ ПРАЦІ НАЙМАНИХ ПРАЦІВНИКІВ В ГОТЕЛЯХ І РЕСТОРАНАХ

За даними Державної служби статистики [1] чисельність зайнятих в закладах, що надають послуги з тимчасового розміщення та організації харчування, тобто в готелях і ресторанах на початок 2018 р. становила 276,3 тис. осіб (без врахування АРК Крим та окремих районів Донецької і Луганської областей). При цьому потрібно враховувати, що в галузі, особливо ресторанному бізнесі присутня велика частка само зайнятих (фізичних осіб-підприємців). Тому за статистичними даними чисельність найманих працівників у закладах готельно-ресторанного бізнесу із кількістю найманого персоналу понад 10 осіб на кінець 2017р. становила 67,8 тис., а на кінець 2018р. – 70,4 тис. осіб.

За даними Державної служби статистики [1] середньомісячна заробітна плата найманих працівників по всіх видах економічної діяльності у 2018р. становила 8865 грн., у тому числі в готелях і ресторанах – 5875 грн. Таким чином, середня заробітна плата в готельно-ресторанному бізнесі становить лише 66,27% від середньої у народному господарстві. Зазначимо, що ще за часів СРСР розмір оплати праці в закладах готельно-ресторанного господарства поступався середньому рівню в народному господарстві, а найбільша заробітна плата виплачувалася переважно працівникам галузей важкої промисловості, зокрема шахтарям, металургам, будівельникам. У 2018р. найбільший рівень заробітної плати найманих працівників досягнутий у авіаційному транспорті (35651 грн. на місяць), фінансовій та страховій діяльності (16161 грн.), інформації та телекомунікація (14276 грн.) [1].

Проаналізуємо співвідношення рівнів оплати праці в народному господарстві та готельно-ресторанному бізнесі за 2010-2018 роки (рис. 1).

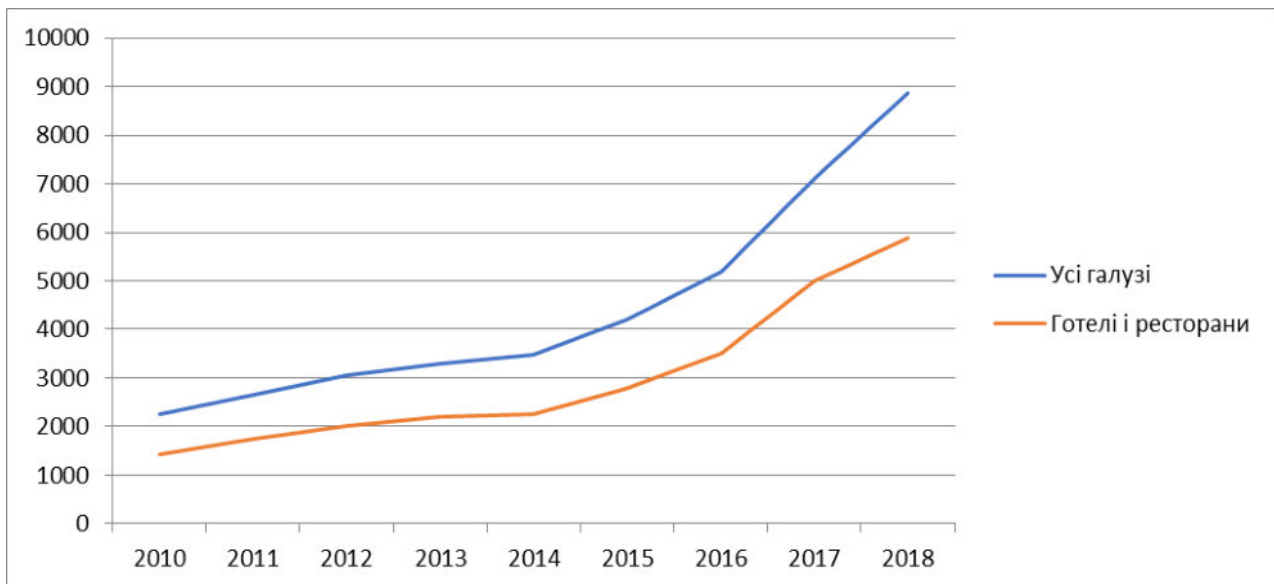


Рис. 1. Динаміка середньомісячної заробітної плати найманих працівників за 2010-2017 роки (грн.). (Розроблено автором за даними державної служби статистики).

Дані графіка (рис. 1) свідчать про наближеність темпів росту заробітної плати найманих працівників в народному господарстві та готельно-ресторанному бізнесі. Звісно дані статистики дають усереднені показники. Розмір оплати праці в конкретних готелях і ресторанах залежить від багатьох факторів, зокрема:

– категорії закладу. В готелях і ресторанах, орієнтованих на обслуговуванні заможних клієнтів наймані працівники повинні відповідати жорстким вимогам щодо фахової освіти, кваліфікації, досвіду роботи тощо. Відповідно у таких закладах розмір оплати праці значно перевищує середньогалузевий рівень;

– спеціалізації закладу. Заклади fast food, як правило, пропонують споживачам обмежений асортимент стандартної продукції та послуг. Тому вони не висувають жорстких кваліфікаційних вимог до персоналу і відповідно не є лідерами за рівнем оплати праці;

– кон'юнктура на територіальному ринку праці. Наприклад, в Києві рівень оплати праці значно перевищує середній по країні. Так, за даними Головного управління статистики у місті Києві [2] у грудні 2018 року середня заробітна плата штатних працівників в столиці становила 16546 грн., а в готелях і ресторанах – 8240 грн.

Зазначимо, що в даний час на розмір заробітної плати найманих працівників суттєво впливає трудова міграція. Сьогодні за різними оцінками понад 2 млн. українців працюють в Польщі та інших країнах ЄС. Досить велика частка трудових мігрантів зайнята в закладах гостинності. Тому власники і менеджмент вітчизняних готелів і ресторанів змушені пропонувати персоналу гідну оплату праці, в якості важливого чинника утримання кваліфікованого персоналу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрану.
2. Головне управління статистики у м. Києві. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kyiv.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрану.

*Неїленко С.М., кандидат технічних наук,
старший викладач
кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Ковальок В., магістрант
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

**АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА В МІСТІ КИЄВІ ЗА 2013-2018**

У 2013 році через Майдан і загрозу війни у Києві різко впав потік туристів. Самі кияни також не поспішали витратити гроші на розваги. До того ж під час Майдану багато ресторанів тимчасово призупиняли роботу і тільки в першому півріччі 2014 року відновили діяльність. Якщо ж порівнювати з першим півріччям 2013-го, то відвідуваність скоротилася приблизно на 20%.

У найважчому 2014 році відвідуваність закладів скоротилася на 20-30%. Багато закладів, аби не відлякати клієнтів, тримали старі ціни до останнього, працюючи в нуль, в саме цей час, пік зростання цін припав на 2014 рік і склав 30%. Саме невідомна оренда була причиною хвилі закриттів ресторанів у 2014 році, адже на неї припадає п'ята частина всіх витрат. У ресторанному бізнесі навіть існує правило: при затратах на оренду в 22% ресторан виходить у нуль, а якщо вони вищі – врешті-решт він закривається. В 2014-му в столиці відкрилося 40 нових ресторанів. Найпотужніша хвиля закриттів накрила лідера ресторанної галузі – Київ. У 2014 році з ринку столиці пішло 119 закладів. Частина закладів пішли з ринку, оскільки ресторатори не змогли домовитися з орендодавцями про ціну оренди.

Те, що бізнес зуміє вибратися з кризової ями, у яку потрапив у депресивному 2014 році, стало зрозуміло вже в другій половині 2015-го. Наприкінці 2015 року в ресторани повернулися постійні клієнти, а їхня відвідуваність зросла на 30% рік до року, компенсувавши падіння в 2014-му.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

У 2015 р. у столиці зменшується кількість ресторанів, за перші шість місяців 2015 року в столиці закрилося близько 90 закладів громадського харчування (майже 7%), тоді як відкрилося лише 30. Негативне сальдо склалося вперше за кілька років: раніше новачки з лихвою перебивали число зниклих ресторанів.

Переважаю в Києві закривалися немережеві заклади: галузева статистика свідчить, що половину ресторанів відкривають новачки в цьому бізнесі. Лише одиницям з них вдається досягти успіху, тоді як інші об'єкти приносять своїм власникам збитки і, як правило, закриваються через кілька років. Втім, найгучнішим став вихід російської мережі «Якіторія», яка керувала п'ятьма закладами в Києві. За станом на початок липня 2015 р. в столиці налічується 1320 закладів.

За даними компанії «Ресторанний консалтинг», у 2015 році обсяг ресторанного ринку Києва (міста, який є лідером ресторанного бізнесу) зріс на 20%, до 5,6 млрд грн, (що становить \$250 млн по середньому курсу 23,9 на 15.11.2015 р.) . Загалом обсяг усього громадського харчування України становив торік близько 25 млрд грн, (що становить 1,9 млрд дол. по середньому курсу 13,1 на 14.10. 2014 р.). До жовтня 2016 року ресторанний ринок столиці підріс до 6,8 млрд грн (що становить \$269 млн по середньому курсу 26,1 на 1.10.2016 р.) , а до кінця року до 7 млрд грн, продемонструвавши таким чином зростання більш ніж на 20% за рік.

Хоча, якщо рахувати в доларовому еквіваленті, то київському ресторанному ринку з оборотом у \$250 млн (що становить 650 млн грн по середньому курсу 26,1 на 14.10. 2016 р.) ще далеко до того, що був у докризовому 2013-му (\$400 млн), (що становить 3,2 млрд грн по середньому курсу 8,1 на 30.10. 2013 р.). І оскільки інвестори рахують у доларах (тому що до долара прив'язані ціни на обладнання та будматеріали, логістика тощо), то для них ефективність інвестицій зменшилася.

У 2016 році темпи скорочення ринку істотно зменшилися. Найболючіше криза вдарила по нижньому і верхньому цінових сегментах. Кількість недорогих ресторанів (середній чек від 50 до 200 грн), (що становить \$2-7 по середньому курсу 26 на 1.11.2016 р.) у столиці скоротилася на 30%. Спершу закрилися ті, хто був розташований у прохідних місцях, через не високу маржу, але дуже високу оренду. Так, пішла з ринку мережу чаркових «Мужики» (станції метро «Майдан Незалежності», «Дарниця», «Васильківська»), кав'ярня «Золотий дукат», New York Street Pizza, мережа кав'ярень Double Coffee.

Девальвація ускладнила життя ресторанів, які розвиваються за франшизою, що вимагає від них дотримання міжнародних стандартів, зокрема, використання імпортованих продуктів. З українського ринку успішна російська мережа «Росінтер Ресторантс» (20 ресторанів під брендами IL Патіо, T.G.I. Friday's і Costa Coffee).

Криза зачепила і преміум-сегмент (середній чек 800-1500 грн), (що становить \$30-58 по середньому курсу 26,1 на 1.09.2016 р.): у столиці

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

закрилися “Егоїст” , Meat&Fish , Byblos , FoodTourist , “Нірвана”, (“Козирна Карта”). Річ у тім, що на початку кризи відвідуваність елітних ресторанів впала на 50%, оскільки багато їхніх постійних клієнтів разом із сім'ями покинули країну. Коли попит повернувся, ним змогли скористатися нові гравці в преміум-сегменті, що відкрилися в 2016 році, зокрема: китайський ресторан ВАО, японський ресторан Sumosan в готелі “Прем'єр Палас” (Київ).

Як показали два останні роки, найуспішнішим виявився середньо ціновий сегмент (середній чек 200-500 грн), але вже до весни 2015 року українці почали відходити від девальваційного шоку і повернулися в ресторани, хоча ціни там і вирости на 40-45%. Після другого обвалу гривні ціни зросли ще на 10-15%. У 2016 році, хоча гривня і не падала, ціни продовжували повзти вгору на 5-10% через зростання комунальних платежів, витрат на заробітну плату тощо. Ресторатори зрозуміли, що в середньо ціновому сегменті відвідувачів уже не лякають страви за 150 грн, хоча в 2014 році поріг у 100 грн переступати було безглуздо – страви за такою ціною не купували.

При цьому утримати маржу на докризовому рівні рестораторам не вдалося: вона впала на 30-40%. Націнка (те, з чого і живе ресторан) у 2017 році становила 150-200% на страви порівняно з 250-300% до кризи, і 270-300% на бар порівняно з докризовими 350-400%.

І хоча за два останніх роки (2016-2018 рр.) гривнева виручка рестораторів зросла на 15-30%, прибуток, за оцінкою гравців ринку, впав у два рази порівняно з 2013 роком через зростання витрат на покупку продуктів і напоїв. Крім того, збільшився термін повернення інвестицій: якщо раніше проекти окупаються за період від 6 місяців до 2 років, то сьогодні цей термін становить від 3 до 6 років.

З цього можна зробити висновок що, наступного року не варто чекати такого зростання кількості закладів і феєрверку відкриттів невеликих концептуальних ресторанів. Пояснюється це тим, що столичні ресторатори зіштовхнуться з дефіцитом вільних приміщень, придатних для відкриття закладу в центрі й біля станцій метро в мікрорайонах. Будуть відкриватися поодинокі концепти. І буде активніший розвиток мереж у середньому сегменті. Будуть так само активно розвиватися заклади середньо цінового формату із середнім чеком 250-400 грн для Києва і 150-250 грн для регіонів. Таку суму представники середнього класу готові витратити 1-2 рази на тиждень на харчування поза домом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. П'ятницька Г. Т., Найдюк В. С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. Економіка та держава, 2017. – № 9. – С. 66-73.
2. Прокопюк А., Феленчак Ю. Б. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України та Польщі. Наук. Вісн. НЛТУ України. 2015. – Вип. 25.4. – С. 259-265.
3. Семенюк Л. В. Основні тенденції розвитку ринку мереж закладів ресторанного господарства, що розташовані на автошляхах України. Ефективна економіка. 2014. – № 11, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3563>.

*Неїленко С.М., кандидат технічних наук,
старший викладач*

*кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу*

Крилік А., магістрант,

*кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу*

Київський національний університет

культури і мистецтв

Київ, Україна

ПІДХОДИ ДО РОЗМІЩЕННЯ СТРАВ В МЕНЮ

Сучасною світовою тенденцією в закладах ресторанного господарства є впровадження одно сторінкових меню. Таке меню легко читати, зменшується завантаження виробничих приміщень, збільшується вплив на вибір гостя.

Метою даного дослідження є вибір підходів до структуризації меню на основі психологічних особливостей до вибору страв.

Даній проблемі присвячені праці Роуза П., Сміта Д., Мескон М., Альберта М., Хедоурі Ф., Грейсона Дж., Котлера Ф., Кузьміна І.І., Красильникова С.А., Романова А.Н., Батченко Л.В., Ворошилової Г.О., Наумова А.І.

Вченими психологами виділені шаблони поведінки і сприйняття інформації. Так, коли людина вивчає очима друковану сторінку, і намагається отримати з неї щось корисне для себе, то вона зупиняється на певних місця, які називаються гарячими областями. Гарячі області – це точки найбільшої концентрації уваги, в яких необхідно розміщувати найприбутковіші позиції. Також важливий порядок сканування, який представляє з себе точки і шляхи між гарячими областями, які проходять очі, при вивченні об'єкта. В даному випадку, об'єкт – це меню, а точки – різні області на сторінці меню, на яких фіксується погляд при його вивченні. Іншими словами – це порядок, в якому людина сприймає інформацію на аркуші.

Отже, якщо треба виділити певні пункти меню, то необхідно розташувати їх там, куди гість дивиться в першу чергу. Ці зони називаються точками фокусу і вони варіюються в залежності від структури меню (рис.1.).

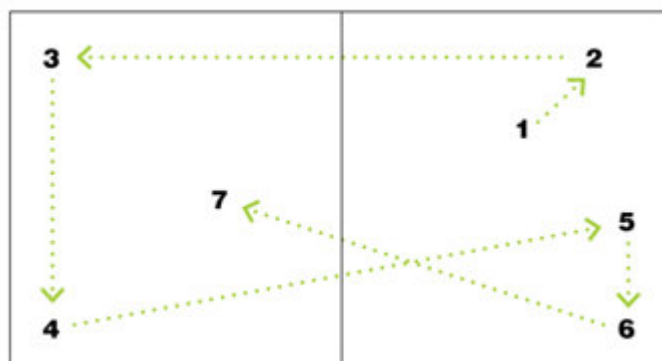


Рис. 1. Послідовністю вибору страв в меню

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

У одно сторінковому меню головна точка фокусу знаходиться в середині сторінки. Гість фокусує увагу в першу чергу саме тут, потім переходить до нижньої частини сторінки і, нарешті, до верхньої частини. У меню, що складається з двох сторінок, головний фокус розташований у верхній правій частині правого листа. У меню, що складається з трьох сторінок, головний фокус розташований в центрі меню. Далі послідовність наступна: у верхньому правому куті; верхній лівий кут; нижній лівий кут; назад на верхній правий кут; нижній правий кут і, нарешті, назад в центр меню.

Яскраві елементи, такі як різні кольорові секції, іконки, рамки. Використовуючи їх, можна звернути увагу гостя на ті страви, які приносять найбільший прибуток.

На прикладі меню кав'ярні «Espressamente Шу» було здійснено структурування страв. Так, розділ «класична кава», який містить 6 зірок та 2 собаки, буде перебувати на правій стороні розвороту (в сезонне літнє меню тут можна розмістити холодні напої, які складають 50% прибутку закладу), тому що в цьому секторі найбільше зірок, а на правій стороні найбільш велика кількість точок, які затримують увагу. В основні гарячі області правої і лівої сторони меню будуть поставлені зірки, так як ці страви є найбільш популярні і приносять найбільше прибутку. На точках пасивного зосередження (3-6) будуть розташовані позиції «загадки», так як ці позиції мають високу рентабельність, але невелику популярність, тим самим можна збільшити їхню популярність. Тобто на місці нинішнього сектору кавових алкогольних напоїв доцільно помістити сектор гарячих кавових напоїв, які містять як раз 4 зірки, 2 загадки і 5 собак. Це допоможе виділити загадки і перемістити собак в хоча б в групу конячок. Також передбачається виділити ці позиції в меню іншим кольором, щоб відвідувач закладу одразу помічав ці позиції. Це пов'язано з тим, що напої-собаки, які розміщені в секторі гарячих напоїв (наприклад, шоколадна хвиля, мароккіно) мають високий маржинальний відсоток.

Також в точки, де зупиняється увага, будуть розташовані позиції, які мають невелику популярність, щоб збільшити кількість замовлень на ці позиції. Страви з групи «собаки» будуть розташовуватися по вільним місцям.

Варто зробити позначення ціни менш помітним способом. Наприклад, вирівнювання цін в стовпчик по лівому краю сторінки надмірно привертає до них увагу гостей, дозволяє легко сканувати і порівнювати ціни. Вказівка ціни відразу ж після опису страви тим же шрифтом, що і попередній текст, зробить цю інформацію менш помітною. Це доцільно робити для того, щоб людина обирала не по цінам, а по найменуванням позицій.

Обов'язково також потрібно розміщувати зображення тих напоїв, продаж яких потрібно збільшити. Так, Рафкава і Кавовий «Савоярді», які зараз є «зірками», раніше знаходилися в розділі «собаки», даний перехід обумовлено наявністю зображень напоїв у меню.

Виходячи з зазначеного, сектори в новому меню будуть розміщені в такому порядку на сторінці (табл.1.).

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Згідно з опитуванням, відвідувачі люблять різні види акцій і спеціальні пропозиції, тому їх доцільно розміщувати на самому початку меню, щоб одразу звертати увагу гостей.

Кав'ярні варто звернути увагу на групу «собаки», щоб вибрати звідти позиції і поєднати їх з «зірками» і долучити їх до акції «Напій дня», тим самим збільшивши їх популярність. Потрібно активно стимулювати продаж напоїв, що входять до групи «загадок» і контролювати напої, що відносяться до групи «зірок», щоб вони приносили додаткову прибуток закладу.

Таблиця 1.

Структуризація меню кав'ярні «Espressamente Шу»

Кофе на миндальном молоке <u>Капучино</u> Двойной капучино <u>Латте</u> Латтемакиато Какао Детский капучино Нефе Фонденте	Холодные напитки	Классический кофе Эспрессо Эспрессо без кофеина Эспрессо темная обжарка Доппио Ристретто Макиатто Американо <u>Капучино</u> <u>Двойной капучино</u> <u>Латте</u> <u>Латтемакиато</u>	Горячие напитки <u>Какао</u> <u>НевеФонденте</u> <u>Детский капучино</u> <u>Раф Кофе</u> <u>Кофейный «Савоярди»</u> <u>Half&Half</u> <u>WinterDream</u> <u>Мароккино</u> <u>Шоколадная волна</u> <u>Горячий шоколад</u>
Моноарабика	Холодные кофейные напитки с алкоголем	Холодные кофейные десерты	Горячие кофейные напитки с алкоголем <u>Авторский Айриш</u> Кофе «Бейлис» Кофе по-Ямайски Кофе по-Ирландски Кофе по-Мексикански Аморэ Кеоке

Отже, на збільшення доходів закладу впливає також розподіл страв в меню, що пов'язано з психологічним підходом до вибору споживача. Розроблена структуризація меню кав'ярні «Espressamente Шу» збільшила дохід закладу на 6,6 % у місяці лютому 2018 року, порівняно з попереднім місяцем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Давидова О. Ю., Ліннік В. Ю. Концептуальні фактори розвитку готельно-ресторанної галузі. Вісн. ОНУ. Ім. І. І. Мечнікова. – 2015. – Т. 20. Вип. 6. – С. 36-40.
2. Horng J. S., Chou S. F., Liu C. H., Tsai C. Y. Creativity, aesthetics and eco-friendliness: A physical dinning environment design synthetic assessment model of innovative restorants. Tourism Management. – 2013. – Vol. 26. – P. 15-25.
3. П'ятницька Г. Т., Найдюк В. С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. Економіка та держава. – 2017. – № 9. – С. 66-73.

*Неїленко С.М., кандидат технічних наук,
старший викладач*

*кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу*

Шведа О.В., студентка 3 курсу,

*Стариченко Т.В., асистент
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу*

*Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

АНАЛІЗ РИНКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЗА 2013-2018 РОКИ В ЕТНОГОСТРОНОМІЧНОМУ АСПЕКТІ

За останні п'ять років змінилися зовнішні та внутрішні фактори розвитку економіки України, тому актуальним є дослідити як вплинули ці зміни на сучасний стан ресторанного господарства України [6,7]. Метою дослідження є виявити тенденції розвитку підприємств ресторанного господарства та проаналізувати динаміку стану етнологічних гастрономічних напрямів ресторанних послуг в Україні.

Останнім часом розвивається гастрономічний туризм і приділяється значна увага етногастрономічного розвитку [5]. За останні п'ять років відбулася значна трансформація у структурі кулінарних вподобань українців. Відповідною реакцією до цих змін є збільшення популярності італійської, паназійської, американської, скандинавської, корейської, індійської кухонь (рис. 1.).

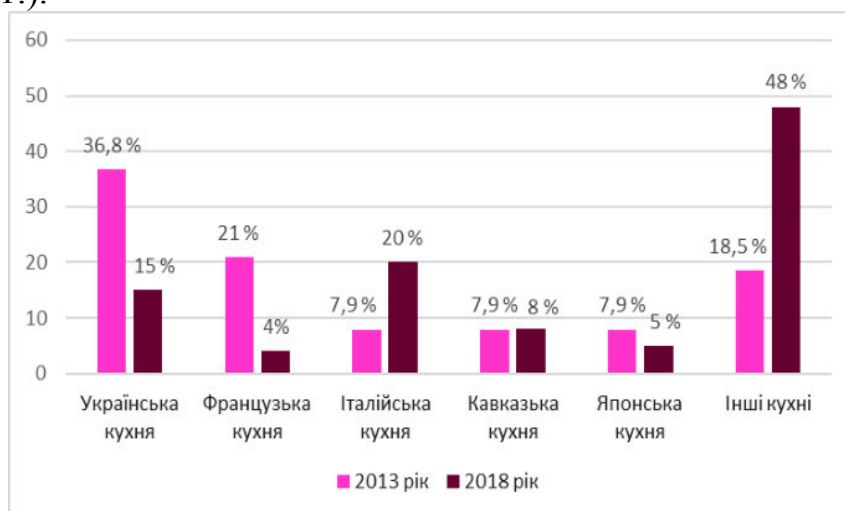


Рис. 1. Динаміка закладів ресторанного господарства в Україні відповідно до етногастрономічного напрямлення

Французька кухня в 2013 році займала значно вищі рейтинги, ніж у 2018, тому тенденція її розвитку впала на 17 %. Але почала набувати більшого поширення італійська кухня, і в 2018 році збільшила свою популярність на

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

12,1 %. Кавказька кухня майже не змінила свої показники за даних 5 років, похибка становить лише 0,1% на користь 2018 року. Навіть зацікавлення українців японською кухнею за цей почало падати, тому в 2018 році становить на 2,9% менше ніж в 2013 [1].

До факторів, які впливають на етногастрономічний розвиток закладів ресторанного господарства України наразі відносяться такі, як: розвиток туристичних потоків до України, міграція населення з азійських країн, розвиток внутрішнього туризму в Україні. Поширення моди вегетаріанства сприяє розвитку азійських закладів ресторанного господарства, які наряду з італійською та американською займають найбільшу частку на ринку ресторанного господарства України (рис. 2). Тим самим негативно впливаючи на розвиток закладів, що пропонують українську кухню, а це затримує розвиток національного гастрономічного туризму.



Рис. 2. Етногастрономічна структура ринку ресторанного господарства України

Аналіз етногастрономічного напрямлення ринку ресторанного господарства показує, що збільшується кількість азійських, американських та скандинавських кухонь, які не були раніше поширені. Зменшується кількість ресторанів французької на 17 % та японської кухонь на 2,9% у зв'язку зі зменшенням їх популярності. На жаль кількість закладів ресторанного господарства, що представляють українську кухню зменшилась на 22,8 %, що є негативним для розвитку національного гастрономічного туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Horng J. S., Chou S. F., Liu C. H, Tsai C. Y. Creativity, aesthetics and ecofriendliness: A physical dining environment design synthetic assessment model of innovative restaurants. *Tourism Management*. – 2013. – Vol. 36. – P. 15-25.
2. Ivkov M. Innovations in the restaurant industry – an exploratory study. *Economics of Agriculture*. – 2016. – Vol. 4. – P. 1169-1186.

3. Sigala M., Blešić I., Simat K., Demirović D., Božić S., Stefanović V, Kyriakidou O. Creativity and innovation in the service sector. *The Service Industries Journal*. – 2015. – Vol. 35. – Issue 6. P. 297-302.

4. Яцун Л. М. Стратегії та моделі управління розвитком підприємств сфери харчування. *Управління розвитком*. – 2016. – № 1 (183). – С. 106-119.

5. Ощипок І. М. Розвиток закладів ресторанного господарства на концептуальних засадах інновацій. *Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету*. – 2017. – Вип. 21. – С. 101-105.

6. Теоретико-практичні підходи до ефективного функціонування ринку готельно-ресторанних послуг: стан, проблеми, тенденції : колективна монографія / Неїленко та ін. ; за ред. В. А. Русавської. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2018. – 420 с.

7. Неїленко С. М. Обзор проблемы здорового питания в заведениях ресторанного хозяйства Украины. *Международный научно-исследовательский журнал*. – 2015. – №5 (36). – Часть 2. – С. 83-84.

*Логінов Д., магістрант,
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ (SOCIAL MEDIA) НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Впровадження інформаційних технологій відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних завдань для готельного бізнесу. На сучасному ринку зберегти конкурентні позиції вдається тільки тим, хто постійно розвивається і використовує нові технології.

Для просування свого продукту керівництво закладу гостинності обрає декілька дієвих способів, зокрема: просування за допомогою турагентств і туроператорів, реалізація різних програм лояльності, використання інтернет-ресурсів та інтернет-технологій [1].

Забезпечення конкурентоспроможності бізнесу можливе за допомогою застосування провідних інформаційних технологій, що сприяють осучасненню ведення ділової активності.

Саме інтернет-технології виступають одним із видів інформаційних технологій, що забезпечують ефективність діяльності туристського чи готельного підприємства. Інтернет-технології – це комплекс взаємопов'язаної наукової, технологічної, виробничої і комунікаційної діяльності з накопичення, управління, зберігання і передачі інформації за даними алгоритмами на значні відстані за короткий проміжок часу [2]. Інтернет-технології – це сукупність послідовних процедур, дій, операцій з обробки, зберігання та передачі

інформації такими засобами мережі Інтернет, як гіпертексти та електронні сторінки (веб-сайти).

Згідно нашої оцінки, вагомими *перевагами* застосування інтернет-технологій у діяльності сучасних закладів гостинності є:

- постійний та оперативний доступ до необхідної інформації;
- одночасна доставка інформації в різні місця;
- можливість одночасної централізації та децентралізації;
- інтерактивний контакт з потенційними партнерами та споживачами;
- оперативне підтримання ділового зв'язку.

Тому ці процеси є вкрай актуальними для українського туристського бізнесу.

Виходячи з цього, метою дослідження є визначення можливостей та впливу соціальних мереж (Social Media) на розвиток готельної індустрії в сучасному світі. Фундаментальним підґрунтям для реалізації програм і локальних цілей підприємницької діяльності в мережі Інтернет є представлення підприємства в певній мережі (електронний ресурс, веб-ресурс, веб-сайт), що дає змогу підтримувати комунікаційні зв'язки із споживачами та партнерами, прискорює процеси обміну інформацією з метою підвищення оперативності діяльності. Наявність у готельного підприємства власного веб-сайту важко переоцінити, адже за допомогою цього інструмента підприємство може значно розширити напрями своєї діяльності та відповідно оптимізувати внутрішні бізнес-процеси.

Офіційний сайт готельного підприємства – це ресурс, на якому можуть бути розміщені опис готелю, фотографії для його демонстрації, цінові показники, крім того, сайт може бути забезпечений системою онлайн-бронювання, інтерактивною картою розташування готелю, містити блог новин, лічильники відвідуваності тощо. В сучасних умовах підприємства сфери гостинності вже звернули свою увагу на перспективи їх використання в системі комунікаційних заходів. Найпоширеніший спосіб заявити про себе в Інтернеті – це створити, підтримувати і рекламувати свій власний інтернет-проект. Практично кожне готельне підприємство має сайт. Найбільший інтерес і високу відвідуваність мають ті сайти, які надають не тільки інформацію про заклад та пропоновані послуги, але і забезпечують електронне бронювання і продаж послуг. Головна особливість – деталізований опис кожної послуги готелю, на певну дату з відповідними цінами пропонується можливість замовити конкретний туристський пакет. Досить розвинена система Інтернет-платежів дає можливість уже сьогодні купувати готельні послуги.

Результатом застосування інформаційних технологій для підвищення конкурентоспроможності підприємств є оперативне реагування на потреби клієнтів і надання послуг за прийнятною ціною і якістю. Активно використовують інтернет технології й оператори. Так, інформація про акції та знижки різних готельних підприємств є практично у всіх соціальних мережах. Вони активно продовжують просувати цю практику. Їм цікаві як відгуки

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

постійних клієнтів, так і можливості залучення нових клієнтів, чому сприяє висока відвідуваність вже добре розкручених інтернет-сайтів. Це прямо впливає на конкурентоспроможність туристського чи готельного підприємства на ринку послуг у наш час.

Використання мережі Інтернет, інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристського бізнесу сьогодні не просто питання лідерства та створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку послуг у найближчий час.

Існують й очевидні *недоліки* у процесі популяризації і просуванні закладів гостинності через сучасні соціальні інтернет-мережі:

1) значна конкуренція, яка з кожним роком збільшується через усвідомлення ефективності інтернет-комунікацій;

2) запозичення конкурентами. За умов ринкової економіки підприємство з послуг гостинності, постійно перебуває в конкурентному середовищі, де багато незалежних покупців і продавців, які мають право і можливість вільно функціонувати на ринку або полишати його.

Для готельного підприємства, конкуренція є надважливою: з одного боку, присутність конкурентів стимулює діяльність підприємства, що прагне посісти місце лідера; з іншого, будь-яке підприємство, намагається перемогти конкурента, випередити його, зміцнити свої позиції на ринку і, по можливості, витіснити з нього конкурентів, тому дуже важливо, не розкривати всі нові "фішки", які застосовує підприємство для підвищення числа клієнтської бази, що в майбутньому будуть потенційними та постійними споживачами послуг.

3) у більшості людей середнього віку спостерігається повне або часткове неприйняття електронної мережі, тому частка потенційних клієнтів готельного бізнесу втрачається. Частина людей цього вікового сегменту спираються на живі відгуки інших людей або на друковану літературу, де вони можуть знайти інформацію про заклад. Нажаль, через певну недовіру до інтернет-ресурсів цей сегмент споживачів залишається частково дезінформованим про наявні підприємства та їх послуги. На мою думку, це справа часу і в найближчому майбутньому проникнення мережі в суспільство стане максимальним і можна очікувати, що ступінь довіри зросте.

Отже, враховуючи вищесказане, можна дійти до висновку, що популяризація закладів гостинності через соціальні мережі є актуальною. Аналізуючи переваги і недоліки соціальних мереж у контексті просування закладів гостинності серед потенційних споживачів можна зробити висновок, що значна кількість позитивних аспектів використання мереж, як модернізованого інструменту популяризації сфери гостинності є дієвим. Адже позиціонування підприємства гостинності за допомогою соціальних мереж вже не належить до розділу бажаних маркетингових інструментів, а стає звичайним способом, який безпосередньо сприяє позиціонуванню готельного підприємства на різних інтернет-плейсментах.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Незважаючи на доведену ефективність запровадження інструментарію соціальних медіа до маркетингових програм туристських дестинацій, теоретичне підґрунтя цього питання лишається не до кінця розробленим, що дає широкі можливості для подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інтернет-технології в туризмі [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/Internet.htm. Назва з екрану.
2. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія. – КНТЕУ, 2007. – 493 с.

*Пересічна С.М., кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Криворучко К., магістрант
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА М.КИЄВА ДНІПРОВСЬКОГО РАЙОНУ

У наш час готельно-ресторанне господарство в Україні являє собою велику підгалузь господарства й намагається виділитися у самостійну галузь. Характерною особливістю ресторанного господарства є те, що воно поєднує всі чотири фази розширеного відтворення: виробництво, розподіл, обмін і споживання. Процес розвитку готельно-ресторанного господарства дає істотну економію суспільної праці завдяки більш раціональному використанню техніки, сировини, матеріалів.

Чинне законодавство України нечітко визначає готельне господарство, його належність до сфери туристських послуг та відомче підпорядкування. Тому для розвитку готельного господарства України, підвищення попиту на ринку споживання готельних послуг, створення і входження на ринок малих готельних підприємств доцільним є розробка проекту Закону України про розвиток готельного господарства. Положення Закону мають визначити правові, економічні та організаційні засади створення і подальшого розвитку конкурентних відносин на цьому ринку. У світовій практиці поняття «індустрія туризму» включає в себе підприємства інфраструктури, що зайняті задоволенням потреб туристів.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Особливе місце в інфраструктурі займають підприємства готельного господарства тому, що сприяють задоволенню такої важливої потреби туристів як проживання.

Цілком очевидно, що створення вітчизняної індустрії туризму неможливе без висококваліфікованих кадрів у цій сфері. Співробітники готельних комплексів повинні бути добре підготовлені та мати відповідну професійну підготовку, особисті та ділові якості.

Загалом Київ – це місто, яке стрімко розвивається у сфері туризму та готельно-ресторанних послуг. За останні кілька років тут з'явилася велика кількість нових ресторанів, диско-клубів, потужних торговельних комплексів, а також кілька готелів.

Туризм у місті Київ розвинений і дуже перспективний напрям як внутрішнього так і зовнішнього туризму. Київ надзвичайно привабливе місце для туризму, адже тут знаходяться всім відомі Києво-Печерська Лавра – доля Пресвятої Богородиці, Собор Святої Софії, Андріївська церква, Маріїнський палац та ін.

Отже, можна зробити висновок, що потенційними споживачами готельних та ресторанных послуг є як вітчизняні та іноземні туристи, так і самі жителі міста.

Таблиця 1.

Заклади готельного господарства у Дніпровському районі

п/п	Назва закладу розміщення	Адреса	Кількість номерів
.	Готель «Славутич»***	вул. Ентузіастів, 1	400
.	Апарт-готель «Аpart hotel Lake apartment»	вул. Юрія Шумського, 3г	4
.	Готель «Турист»***	вул. Раїси Окіпної, 2	379
.	Міні-готель «Барбарис»	вул. Євгена Сверстюка, 3	22
.	Міні-готель «Хоттей»	вул. Гроденська, 26	9
.	Апарт-готель «Mega City»	Харківське шосе, 19	7
.	Готель «Адрія»	вул. Раїси Окіпної, 2	64

Готель Славутич – недорогий готель 3 зірки на лівому березі Дніпра, що розмістився на рукотворному Русанівському острові в 8 км від центру Києва. Дивовижний краєвид на річку, Києво-Печерську Лавру. Готель розташований неподалік від основних транспортних артерій - перед готелем розташована стоянка таксі, зупинка автобусів, які з'єднують готель з метро.

Апарт-готель Lake Apartments розташований в м. Києві на озері Тельбін, відкритий в 2018 році. Гості можуть поєднати відпочинок на пляжі з оглядом історичних і мистецьких пам'яток Києва. Відстань до Печерської Лаври 6 км,

до Михайлівського Золотоверхого монастиря та Софійського собору 9 км, до Русанівських каналів з фонтанами 2,2 км.

Готель «Турист» одна з найбільших готелів Києва, розташована на лівому березі Дніпра в безпосередній близькості від Міжнародного Виставкового Центру. Близьке розташування до станції метро «Лівобережна» (всього 100 м), зручна транспортна розв'язка (проїзд до центру міста займає близько 7 хвилин) роблять відпочинок в готелі ще більш комфортним. Номерний фонд готелю представлений 379 номерами трьох категорій «Економ», «Стандарт» і «Напівлюкс». Є 4 конференц-залу від 15 до 296 місць; 2 зали ресторану до 450 осіб. У готелі для зустрічі бізнес-партнерів передбачена кімната переговорів і платна автостоянка. Відстань від готелю до аеропорту 30 км (25 хвилин автомобілем), до ж / д вокзалу 13 км.

Невеликий затишний готель «Барбарис» знаходиться в самому центрі лівобережного Києва на території ринку і складається з двох корпусів. Поруч є банки, магазини, офісні центри, театри, нічні клуби. Вигідне розташування робить готель «Барбарис» привабливим як для бізнесменів, так і для туристів, і для молодят, і для сімейних пар з дітьми, і для студентів. Часті гості - учасники та відвідувачі різних виставок Міжнародного Виставкового Центру. До майдану Незалежності 8,5 км. Готель «Барбарис» пропонує 28 номерів різної категорії. Для гостей передбачено доступ до Wi-Fi. На території є кафе з літнім майданчиком, де гості можуть харчуватися, можливе замовлення їжі в номер. Можливе розміщення з тваринами за додаткову плату. Також передбачена паркування під охороною (вартість 20 грн). До ст. метро «Лівобережна» 250 м. До центрального ж / д вокзалу 11,7 км, до аеропорту «Бориспіль» – 30 км.

Міні-готель «Хоттей» розташована в районі Ленінградської площі на Лівому березі. В готелі затишні номери, спокійна домашня обстановка, обслуговування і увага до кожного відвідувача індивідуально. Унікальність готелю в тому, що можна зняти номер на 24 години (наприклад, з 18 до 18 годин). Також можлива погодинна оренда номера або бронь на ніч. Безкоштовно пропонується користування мікрохвильовою піччю, електричними чайниками, праскою, холодильником, феном, посудом, радіотелефоном (надаються за запитом). По всій території готелю є Wi-Fi. Від виставкового центру на Броварському проспекті 10-15 хвилин. Відстань від залізничного вокзалу - 14 км, від аеропорту «Бориспіль» – 27 км.

Апарт-готель «Mega City» розташований в Києві, в районі зі зручною транспортною розв'язкою (зупинка біля будинку). Для проживання гостей облаштовано однокімнатні та двокімнатні квартири. У кожній з квартир є спальна кімната, кухня, санвузол. Безкоштовний Wi-Fi надається по всій території апарт-готелю. Санвузол з цілодобовою подачею холодної і гарячої води. Кухня укомплектована холодильником, газовою плитою, електричний чайник, мікрохвильовою піччю, посудом, столом і стільцями. Біля будинку є безкоштовна парковка для автомобіля. Апарт-готель «Mega City» знаходиться в 13,6 км від центрального залізничного вокзалу, в 10,5 км від автовокзалу, в 23,5 км від аеропорту «Бориспіль», в 18,4 км від аеропорту «Київ».

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Ціна може змінюватися в залежності від дат проживання! Готель «Adria» знаходиться в Києві, на лівому березі річки Дніпро. Номерний фонд готелю представлений 64 номерами різних категорій. Кожен номер обладнаний кондиціонером, холодильником, телевізор з супутниковим телебаченням, власним санвузлом з феном. По всій території готелю безкоштовний доступ до Wi-Fi. Для проведення конференцій та зустрічей в готелі передбачений конференц-зал. Також в готелі є 3 ресторани, вибір страв по меню. В меню страви української, італійської та японської кухні, і бар з алкогольними напоями. Є термінал для розрахунку карткою. Стійка реєстрації працює цілодобово. Відстань від готелю «Adria» до станції метро «Лівобережна» 240 м, до центрального залізничного вокзалу 12,3 км, до автовокзалу 10,2 км, до аеропорту «Бориспіль» 35,5 км, до аеропорту «Жуляни» 18,1 км. У разі незаїзду в першу добу заброньованих дат проживання, просимо сповістити готель, інакше бронь знімається автоматично.

Чотирьохзірковий готель слід будувати по вулиці Дніпровська Набережна на таких засадах:

- Відсутність конкурентоспроможного ринку у цьому районі;
- Зручний транспортний вузол, що дозволяє дістатись майже в усі частини міста Київ;
- Розвинена інфраструктура у даному районі;
- Вид на річку Дніпро;
- Тихий, спальний район;
- Централізоване постачання комунальних послуг.

Територія готелю буде благоустроєна та озеленена відповідно до сучасних вимог та стандартів, із застосуванням сучасних матеріалів. Покриття тротуарів та доріжок передбачається декоративною бетонною плиткою, проїздів та автостоянок – асфальтобетонне. Територія повинна належно освітлюватись із застосуванням сучасних енергозберігаючих світильників. При проектуванні та будівництві будуть враховані потреби маломобільних груп населення (людей похилого віку та інвалідів) щодо можливості їх безперешкодного пересування в інвалідних візочках по проїздах і тротуарах, та доступу до вхідних дверей та ліфтів.

Готель, що проектується знаходиться майже в центральній частині міста з твердим покращеним покриттям доріг, що забезпечує хорошу доступність до ділянки. Водопостачання населення міста забезпечує водопровід, промислові підприємства мають локальні водопроводи.

Газопостачання здійснюється на базі природного газу, що подається від магістрального газопроводу. Територія готелю буде благоустроєна та озеленена відповідно до сучасних вимог та стандартів, із застосуванням сучасних матеріалів. Покриття тротуарів та доріжок біля готелю передбачається декоративною бетонною плиткою, проїздів та автостоянок – асфальтобетонне.

Територія належно освітлюється із застосуванням сучасних енергозберігаючих світильників. При проектуванні та будівництві будуть враховані потреби мало мобільних груп населення (людей похилого віку та

інвалідів) щодо можливості їх безперешкодного пересування в інвалідних візках по проїздах та тротуарах, та доступу до вхідних дверей та ліфтів.

Ділянка, що пропонується для розміщення готелю відповідає вимогам санітарно-епідеміологічних правил і гігієнічних нормативів щодо рівнів природних та штучних радіонуклідів, вмісту потенційно небезпечних для людини хімічних і біологічних речовин у повітрі, ґрунті, негативних фізичних факторів та інших.

*Smyrnov I.G.,
Dr.Sc. in Geography, Professor, Academician
Professor of Regional Studies and Tourism Department,
Kyiv National Taras Shevchenko University*

LOGISTIC CHALLENGES OF URBAN TOURISM IN CONDITIONS OF “OVERTOURISM”

Accelerated development of tourism in cities (or urban tourism) is one of the world's trends in tourism development nowadays. It was called «overtourism» and in 2017 was declared a tourism problem and remains it now [1]. In the most popular tourist cities of the world – Venice, Barcelona etc., local residents protested against the tourists presence. The solution to this problem is now the urgent business of cities' tourist boards in France, Italy, Spain and the Netherlands, on the basis of cooperation with the regional powers. Their purpose is the redistribution of tourist flows, sending more tourists to the province. The road «Wild Atlantic Way» in Ireland is an example of successful project for unloading of cities - tourist centers. This road is a tourist route along the picturesque west coast of the country with a length more than 2500 km. The popularity of the route allowed to solve two problems at once – to relieve from tourists the capital city of Dublin and to promote the growth of tourist number in general. So tourism is now one of the most dynamic components of regions and cities economy. The urgent problems in this regard include the task of ensuring the sustainable development of tourism industry in cities. It's especially true for the most popular tourist destinations, i.e. metropolitan and historic cities. This means tourist load increasing on the existing cities' resource base of tourism, as well as on the whole urban economy, population, development and nature. In this context the task of tourism sustainable development in cities requires the consolidation of efforts of various scientific and practical directions, including tourism logistics [2], that studies the flows phenomena in the tourism industry, highlighting the tourist traffic (flow of tourists) as the main stream, and financial, informational, commodity, personnel, material flows as servicing (additional) ones. The task of tourism logistics in travel industry sustainable development is to regulate the main flow (i.e. tourist traffic), in order to ensure the conservation of the tourism resource base in cities and in rural areas in order to tourism activities further development. This problem is now quite noticeable not only in cities – the world's

largest tourist centers, but it's also acute in many cities of Ukraine. This concerns, first of all, Lviv, Kyiv, Odesa and other Ukrainian cities – popular tourist destinations. The problems of tourist overloading in Lviv are quite well-known recently, which was covered, in particular, in the author's publications [3, p.195]. So it's right time for working out the effective logistic strategy for tourism sustainable development in cities. This strategy, developed by the author, is based on two concepts. The first one is the concept of tourist decentralization, the second – the concept of reversible logistics. The first concept involves efficient logistic organization of the city's tourist area (LO CTA). The main components of LO CTA are: 1) geological identification of tourism resource base; 2) logistical planning of tourist flows; 3) logistical design of tourism infrastructure; 4) logistical design of supply chains for tourism infrastructure objects [3, p.200].

The first component covers the geographical and logistical identification of city tourist resources. Geographical identification of tourism resource base means geospatial localization of tourist objects of interest. They act as «tourist magnets», which attract tourist flows to a certain city areas. So high territorial concentration of tourist resources (objects) causes the concentration and overlap of tourist flows there. These considerations should be taken into account when creating and placing new tourist objects (i.e. museums, monuments), which should not be «squeezed» to downtowns already overloaded with tourist objects. So instead of excessive spatial concentration of tourist objects, their spatial dispersion should be recommended. Logistical identification of tourist resources means the calculation of the logistical potential of each tourist object, that is, the maximum possible tourist flow, which will not affect tourism sustainable development and tourist resources state. One should distinguish between the simultaneous number of tourists at the object, their number per day (taking into account the rotation coefficient), per month, per season, finally, per year. Geological identification should be performed considering the division of tourist resources (objects) into such groups as: cultural-historical (monuments, museums, theaters, etc.), architectural (historical and contemporary), events (various activities of public-cultural-entertaining nature). The second component is based on determining the size and structure of tourist flows and their corresponding needs, which can be divided into first-order needs (benches, garbage cans, bio-toilets, street food, currency exchange etc.) and second-order needs (souvenirs, informational and advertising materials, press, touristic goods etc.). The third component involves the logistical design of tourism infrastructure network to meet the needs of tourists, in particular, first order needs (creating tourist infrastructure objects like points of street food, currency exchange offices etc.), second-order needs (creating tourist infrastructure objects like souvenirs shops, press and informational materials booths, tourist goods stores etc.) and the relevant logistics and transport infrastructure to serve them, as well as collection and removal of waste. The fourth component involves the logistic design of supply chains to provide needs of first and second-order tourism infrastructure with the logistics and transport components in their composition, taking into account the peculiarities of their location in the city.

These issues are very important for Kyiv, where the increased tourist load on the resource base of the city's tourism has already led to cases of physical destruction

of some of the most visited tourist objects. As to Lviv, there are fewer such cases (perhaps due to the quality of historical Austrian construction). But there are many other problems in the city of Lviv, the main one is the removal of rubbish. After the fire at Grybovychy landfill in the summer of 2016, Lviv did not know where to remove its waste, the volume of which naturally grew with the growth of tourists number. No wonder, that the tourist record of Lviv (2.6 million tourists in 2017 – the first place among the Ukraine cities) coincided with the «rubbish crisis».

So the second concept, i.e. reverse logistics, aims to provide a full recycling of urban waste, in particular, solid household (SHW). It's necessary to separate the actual municipal waste and one that is the result of the tourists stay. The proof that tourist waste occupies a significant share in the citywide waste volume is its peak increases, particularly in cities downtowns, after any holidays (one third a minimum). For example, from the center of Kiev after the final match of the Champions League on May 26, 2018 more than 212 tons of garbage were taken in just one day!

Let's note that the tourists left behind a lot of waste, especially in the city center. It is a direct waste. In addition to it, there is indirect waste. It is a waste of hotels, restaurants, cafes. This waste also requires efficient collection, removal and processing technologies – such possibility is provided by «reverse logistics». In Lviv daily amount of waste in the city is 600 tons. It is possible to solve the Lviv garbage problem using two approaches, i.e. transport and logistics. Until recently, the first approach prevailed in the city, which was to find transport intermediaries (companies), which were obliged (for a very decent payments) to find suitable landfills and take out urban waste from Lviv. But, as experience showed, when Lviv garbage got into almost all areas of Ukraine, it did not solve the problem of waste removal. And only recently the city leadership turned to a logistic approach, i.e. the using of «reverse» logistics, when not only input streams to the city were analyzed, but also city output streams became subject for analysis, among them waste streams. Logistical science and practice developed proposals for efficient management of these flows and their deep processing at special waste processing plants. Such enterprises can be built in relatively short time and the necessary investments can be both international and internal. Such experience is represented by Kyiv, where the waste volume is 3000 tons per day, but its storage and processing is successfully carried out, firstly, at the landfill site near Pidhirtsi village; secondly, at the Bortnychy Aeration Station (BAS); and thirdly, at the incineration plant «Energy» in Darnitsa. Kyiv actively attracts international achievements and investments, so BAS is being modernized with the participation of Japanese companies, and in the town of Fastov (near Kyiv) plastic waste recycling plant was constructed with Chinese participation. The next idea of the new technology of street waste control Mayor of Kiev V.Klychko brought from his business trip to Berlin. This was the installation of underground garbage cans, which will gradually replace the usual old-style garbage containers. In such way, the old urns that are still «working» in the Ukraine capital and did not meet the needs of Kyiv residents and city guests will be replaced with new modern ones.

One more problematic aspect, connected with a sharp increase in the number of tourists in Lviv, is one that was warned by American experts who helped to develop «The Tourist Concept of Lviv»: as soon as tourism begins to develop dynamically, among the guests of the city there will appear those who came here for intimacy. A similar way was taken by many cities, which were relying on tourism. Annually, according to UNWTO, in the world more than 3 mln people travels in order to receive sexual services, and the turnover of this «industry» is estimated at an amount of up to \$ 100 billion. Of course, sex tourism develops mainly in poor countries, where rich tourists travel for the certain purposes [3, 241-250]. The popular Italian edition *La Repubblica* devoted an entire article to the sexual routes of the world, among which, along with Thailand, Brazil, Cambodia, Cuba, Bangladesh, Colombia and Bulgaria, Ukraine is also mentioned. And until recently, Ukrainian cities, where traditionally existed intim-tourism, were Odesa, Kyiv and Kharkiv. Lviv joined them relatively recently, although before the World War II it was a service city with hotels, restaurants, casinos. «This was a European Las Vegas» – says about Lviv the famous city restaurateur Andriy Hudo, co-founder of the Holding of Emotions «! FEST». With the development of tourism and resort infrastructure, the city of Lviv is once again returning to the pre-war economic structure, and this fact is of concern to some Lviv residents. A. Khudo also notes that the flow of sex tourists to Lviv has sharply increased since the last devaluation of hryvnia, when the rest in Ukraine became accessible even to foreigners with modest revenues [4]. «Promotes» this process the rapid development of the city's tourist infrastructure in recent years with many luxury hotels, clubs and restaurants, as well as its geographical proximity to the EU countries, their visa-free regime with Ukraine, increasing diversity of flights to Lviv from many countries, including budget airlines. Under these conditions, in our opinion, the task of the authorities and representatives of the national and regional tourism industry is that Ukraine (and particularly its largest cities like Kyiv, Lviv, Odessa, Kharkiv, Dnipro etc.) has to be associated first of all with its historical and architectural values, natural resources, gastronomy and culture.

So the logistic approach, applied in the «Concept of Tourist Decentralization of the City of Lviv», should be extended to all other aspects of the city's tourism industry, including waste management, using the latest technologies and attracting national and international investments. This opinion applies not only to Kyiv and Lviv, but also to other cities - significant tourist centers of Ukraine, namely, Kharkiv, Dnipro, Odesa etc.

REFERENCES

1. Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions // UNWTO Library. – 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf>
2. Smyrnov I.G., *Tourism Logistics: Text-book* / I.G.Smyrnov. – К.: Znannia, 2009. – 444p.
3. Smyrnov I.G. *Marketing in Tourism: Text-book* / I.G.Smyrnov. – К.: KNU named after Taras Shevchenko, 2016. – 251 p.
4. Ivanova E. 50 shades of Lviv / E. Ivanova // *Novoye vremia strany*. – № 19. – May 24, 2018. – P.38-41.

*Толок Г.А., кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Захарчук Д., магістрант
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Якість завжди є одним з головних факторів забезпечення конкурентоспроможності продукції, робіт та послуг розвинутих країн світу. Підґрунтям для забезпечення, поліпшення та підтримки на високому рівні якості є розробка, впровадження та постійне удосконалення ефективної, дієвої системи управління якістю, функціонування якої залежить від налагодження внутрішньо комунікаційних зв'язків на підприємстві. Інакше кажучи,, необхідний системний підхід до управління якістю продукції. Одночасно необхідно враховувати, що якість продукції повинна закладатися на стадії наукових досліджень і проектування, забезпечуватися в процесі виробництва, реалізовуватися в процесі експлуатації і утилізації [2].

Ті підприємства, які хочуть бути не тільки на внутрішньому, але і виходити на зовнішній ринок, розуміють всю необхідність і важливість впровадження на виробництві сучасних систем управління. З кожним роком кількість підприємств, які впроваджують системи управління, збільшується, тому що все більше виробників переконуються в необхідності впровадження таких систем для того, щоб мати змогу бути конкурентоспроможним на міжнародному рівні.

Готельно-ресторанний бізнес в сучасних умовах є однією з найбільш динамічних і пріоритетних сфер економічної діяльності. За оцінками міжнародної консалтингової компанії McKinsey & Company, для забезпечення стійкого росту ВВП на фоні багатьох проблем, які стоять перед Україною, туристична індустрія – це галузь, яка має значний потенціал росту і належить до тих галузей економіки, які необхідно розвивати в першу чергу [4].

Висока конкуренція у сфері індустрії гостинності, зростаючі потреби та вимоги споживачів стимулюють вітчизняні готельно-ресторанні підприємства максимально ефективно формувати власну систему управління бізнесом, яка дозволить не тільки підвищити якість обслуговування клієнтів, завоювати їх лояльність, але й виграти конкурентну боротьбу на ринку.

Одним з прогресивних напрямів таких змін є впровадження інтегрованих систем управління якістю, які відповідають вимогам декількох міжнародних

стандартів на системи якості. Тобто сучасні системи управління якістю передбачають мінімізацію або оптимізацію самих процесів виробництва, тобто виключається все зайве, а залишаються тільки необхідні процеси.

Серед цілей створення інтегрованих систем управління якістю продукції є: забезпечення стійкого розвитку підприємства і розширення експортного потенціалу; покращення екологічних і техніко-економічних показників виробництва, його безпеки; забезпечення взаємозв'язків усіх підрозділів підприємства. Впровадження інтегрованих систем управління якістю продукції є стратегічним рішенням щодо розвитку підприємства і має відбуватися із врахуванням його економічних, екологічних, технологічних, соціальних та інших показників та характеристик [1, 3].

Основними перешкодами на шляху впровадження інтегрованих систем управління якістю продукції є те, що більшість українських готельно-ресторанних комплексів не володіють сертифікованими відповідно до вимог міжнародних стандартів системами якості, а їх впровадження вимагає додаткових виробничих витрат.

Тому найбільш ефективним буде застосування поетапної стратегії управлінської перебудови підприємства, за якої поступово впроваджуються різні міжнародні стандарти на системи якості. Зокрема, першим і обов'язковим етапом є побудова, впровадження і сертифікація системи якості продукції ISO серії 9000 як основної організаційно-методичної бази для побудови інтегрованих систем управління якістю продукції.

На другому етапі мають бути впроваджені системи екологічного менеджменту (ISO 14000) і системи професійної безпеки (OHSAS 18001), на третьому – системи соціальної відповідальності (SA 8000).

Побудована таким чином інтегрована система управління якістю продукції стане діючою узгодженою робочою структурою підприємства і включатиме ефективні технічні й управлінські методи для забезпечення найвищих результатів праці, найбільш ефективних способів взаємодії людей та техніки, а також інформації з метою задоволення потреб споживачів і партнерів стосовно якості продукції і виробничого процесу та економії виробничих витрат.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Валявський С. М. Управління якістю продукції на підприємстві в умовах входження України в ЄС // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.uyka.com.ua/?op=1&z=4617>
2. Костюк О. Д. Концепції сучасних систем управління якістю продукції та послуг // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>.
3. Момот О. І. Можливості використання міжнародних стандартів для побудови інтегрованих систем менеджменту // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну: зб. наук. праць / О. І. Момот. – К., 2014. – № 5 (37). – С. 133-138.
4. Мулярчук С., Швороб Г. Основні тенденції державного регулювання туризму в Україні // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/180>

*Толок Г.А., кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Черевко Д., магістрант,
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Головною економічною ознакою підприємства в умовах ведення бізнесу для ефективної реалізації ринкових принципів господарювання, забезпечення власної конкурентоспроможності є максимальне використання мотиваційних механізмів управління людськими ресурсами [2, с.28].

Виробництво послуг потребує наявності та активної дії як продавця, так і споживача, їх взаємодії в той же час, і в тому ж місці.

Офіціант не зможе надати послугу, якщо в ресторані порожній зал. У клієнта не буде можливості пообідати в обраному ресторані, якщо його зачинено. В будь-якому випадку ефективна діяльність підприємства можлива лише за умови високого професійного рівня обслуговуючого персоналу, який є частиною самої послуги для клієнта [5, с.151].

Значний вклад у розвиток теорії і практики сфери послуг, а саме їх особливостей, мають наукові розробки М. В. Вачевського, А. В. Войчака, Х. Ворачека, О. П. Дуровича, І. І. Дюмулена, В. Я. Кардаша, М. Лянцевича, Є. В. Майдебури, А. Ф. Павленка, О. В. Пащук, В. П. Пилипчука, Н. В. Погожої, В. Г. Скотного, Т. Сорокіної, А. Тавлуй, Ф. Котлера та ін.

Персонал на всіх рівнях управління є основою підприємства, його цілковите залучення дає змогу використовувати його здібності на користь організації. Кваліфіковане управління персоналом підприємства передбачає сприяння тому, щоб підлеглий розумів значущість і важливість своїх обов'язків і діяльності стосовно створення й забезпечення цінності для замовників та інших зацікавлених сторін [4, с.34].

Підбір кваліфікованих співробітників з застосуванням тестування та інших засобів атестації кадрів може бути вирішальним чинником для продовження ефективної роботи не лише підприємства, а і його структурних підрозділів, підсобного господарства ін. Управлінський та обслуговуючий персонал, налагодження конструктивної співпраці між ними — забезпечує високий рівень якості продукції, робіт та послуг служить гарантією успіху функціонування як готельно-ресторанного підприємства так і територіальної одиниці [1, с.4].

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Оскільки обслуговуючий персонал – живі люди зі своїми відчуттями, емоціями, особливостями, вихованням, – надання послуг кожного разу може відрізнятися [5, с.151].

Також на мінливість послуги впливає сам споживач, його смаки, переваги, вимоги, сприйняття, яким і повинна відповідати надавана послуга. А щоб дізнатися, що потрібно споживачеві, необхідно проводити маркетингові дослідження, насамперед досліджувати поведінку споживачів.

Для того щоб зменшити ступінь ризику клієнта, пов'язану з мінливістю послуги, необхідно підвищити ступінь відповідності наданої послуги його вимогам стосовно якості послуги, яка визначається як виробником, так і споживачем.

Отже, необхідно шукати шляхи, які б погоджували власні можливості з коливаннями попиту. Одним із таких способів є підвищення ефективності надання послуг, швидке реагування та розроблення стратегій адміністрацією на кожний окремий випадок, пов'язаний зі змінами попиту.

За допомогою інструментів маркетингу потрібно популяризувати свій заклад, підкреслювати його конкурентні переваги, використовувати маркетингові дослідження для контролю за якістю послуг і продуктивно управляти споживачем під час надання послуги [5, с.152].

Кваліфіковані працівники – кухарі, офіціанти та інші – спроможні створювати на конкретному підприємстві ресторанний продукт високої якості. Останнє уможливорює залучення всього персоналу підприємства до процесу тотального удосконалення технологій і контролю якості [6, с.111].

Для досягнення успіху конкретного ресторанного закладу важливо знайти індивідуальний підхід до кожного клієнта, враховуючи його потреби, смаки, уподобання, вік, національність та ін. Цьому буде сприяти загальна атмосфера закладу, доброзичливе відношення з боку обслуговуючого персоналу. Особливою формою психологічного сприйняття ресторанного закладу сучасним клієнтом є індивідуальна майстерність працівників, насамперед кухарів. Саме тому важливою є професійна підготовка кадрів і її постійне вдосконалення [6, с.112].

Перспективи ресторанного господарства багато в чому залежить від впровадження та використання автоматизованих систем управління, автоматизація виробництва.

Комфортабельність автоматизації та інформатизації процесів на підприємстві ресторанного господарства є очевидною не тільки з точки зору «ведення справ», але і з позицій гостей, так як інформаційні системи дозволяють більш своєчасно здійснювати розрахунок з відвідувачами, швидше і якісно обслуговувати гостей тощо. Великий потенціал отримують програми з підвищення лояльності клієнтів (знижки, бонуси, спеціальні пропозиції тощо), формування постійної клієнтської бази.

Для підвищення прибутковості та зниження витрат підприємства програми для автоматизації ресторану повинні бути багатофункціональним, легкими у впровадженні та простими в обслуговуванні [3, с. 253].

Отже, ефективність роботи закладу харчування багато в чому залежить від роботи персоналу підприємства - високо кваліфікованих співробітників, налагодженості процесу в цілому. Але ефективність надання послуг також може залежати від людського фактору, коливань попиту і пропозиції. Для більш швидкого обслуговування в ресторанній справі також доречним буде автоматизація виробництва. Програми з підвищення лояльності клієнтів (знижки, бонуси, спеціальні пропозиції тощо), формування постійної клієнтської бази ведуть до підвищення рівня обслуговування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушків Н. Б. Особливості підвищення професійного рівня кадрів готельно-ресторанного бізнесу та соціальне страхування працюючих в умовах євроінтеграційних перетворень. Вісник економічної науки України. 2017. – № 2 (33). – С. 3-7.

2. Дармиць Р. З. Кадрове забезпечення діяльності підприємства в умовах розвитку міжнародної конкурентоспроможності. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2013. – № 778. – С. 26-34.

3. Дочинець І. В. Інформаційні системи ресторанного господарства особливості застосування. Сучасні методи, інформаційне, програмне та технічне забезпечення систем керування організаційно-технічними та технологічними комплексами : матеріали IV міжнародної науково-технічної Internet-конференції, 22 листопада 2017 р. – К. : НУХТ, 2017. – С. 253-254.

4. Руденко М. В. Навчання персоналу як ресурсна складова управління підприємством. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 2(1). – С. 33-37.

5. Трайно В. М. Специфіка послуг об'єктів ресторанного господарства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. – 2010. – № 5(1). – С. 149-155.

6. Шкабара Т. Л. Особливості формування якості ресторанного продукту. Товари і ринки. – 2008. – № 1. – С. 107-113.

СЕКЦІЯ 4

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

*Батченко Л.В., доктор економічних наук, професор,
професор кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу*

*Близнюк І., магістрант
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Ринкова трансформація економіки України дає змогу підприємствам самостійно організувати свою діяльність. Водночас у вітчизняній економіці існує мінливе конкурентне середовище, яке помітно підвищує вимоги до економічної діяльності господарських одиниць. Підприємство, як основна ланка національної економіки, особливо відчуває вплив цих змін, які позначаються на результатах його господарської діяльності.

Важливою умовою успішного здійснення економічних реформ в Україні є вдосконалення управління діяльності підприємств, впровадження сучасних методологій менеджменту, зокрема, стратегічного управління. Швидкість та характер змін чинників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємств змушують як практиків-керівників, так і теоретиків-економістів звертатися до методології стратегічного управління.

У науковій літературі відсутнє єдине бачення підходів до формування та застосування стратегій розвитку туристичних підприємств.

Так, на думку Тучковської І. І. в якості основи процесу формування стратегічного набору стратегій розвитку варто розглядати принцип альтернативності конкурентної поведінки туристичних підприємств. Такий підхід до вибору стратегічних альтернатив автор пояснює: 1) умовами ринку, в яких працюють більшість туристичних підприємств; 2) можливістю динамічної комбінації різних стратегій при проведенні диверсифікації. При цьому автор пропонує зосередитись на застосуванні стратегічних альтернатив розвитку конкурентних стратегій, а саме: стратегії продуктового лідерства, цінового лідерства, оптимальних витрат, називаючи останню найбільш доцільною у сучасних умовах розвитку туристичного бізнесу [1, с. 220].

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

О. В. Бартошук зазначає, що стратегія розвитку туристичних підприємств має формуватися на основі реалізації таких принципів, як: оптимальність, наукова обґрунтованість, системність, об'єктивність, динамічність, адаптивність, активність, комплексність, адекватність, конкретність, логічність, прозорість, легітимність, вимірність, контрольованість, підконтрольність [2, с.40].

Дикань В. Л. до основних підходів формування та реалізації стратегії зростання підприємства відносить:

1) *підхід «від досягнутого»*, який полягає у розробці такої стратегії зростання, яка повністю залежить від поточного стану підприємства. Такий підхід орієнтований на збереження статусу туристичного підприємства.

2) *оптимізаційний підхід*, який полягає у тому, що стратегія розвитку підприємства формується на основі більш ефективного використання ресурсів підприємства з метою максимізації прибутків туристичного підприємства. Недоліками такого підходу є відсутність уваги при розробці стратегії таким параметрам, як якість туристичних послуг, задоволеність споживачів, тощо.

3) *адаптаційний підхід*, який полягає у розробці стратегії розвитку підприємства в залежності від зовнішніх умов із врахуванням всіх очікуваних подій, що можуть вплинути на підприємство (в тому й числі детерміновані події, ймовірнісні та невизначені) [3, с.206].

Школа І. М., Ореховська Т. М., Корольчук О. П. визначають дієвість популярного останнього часом підходу до формування та реалізації стратегії розвитку підприємства, заснованого на принципі бізнес-менеджменту. Суть даного підходу зводиться до розробки такої стратегії розвитку підприємства, реалізація якої (окрім головної стратегічної мети) буде спрямована на подолання відчуження працівника від засобів виробництва, виховання в нього почуття господаря.

Узагальнивши вище наведене, ми можемо запропонувати таку класифікацію підходів до формування та реалізації стратегії розвитку туристичного підприємства (в Україні – зокрема):

- конкурентний ;
- пристосовуваний;
- стратегічний;
- інтегрований;
- соціальний;
- ціннісний;
- маркетинговий;
- глобалізаційний;
- системний;
- інноваційний;
- адаптаційний;
- керівний.

Отже, варто відзначити, що великі туристичні підприємства можуть одночасно застосовувати кілька видів стратегій розвитку, передбачених різними підходами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тучковська І. І., Ящук В. І. Обґрунтування стратегічних альтернатив при формуванні конкурентних стратегій туристичних підприємств // Матеріали наукової конференції «Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції» (м. Львів, 11-12 травня 2017 р.). – Львів: ЛТЕУ, 2017. – С. 220-221;
2. Бартошук О. В. Концептуальні підходи до формування стратегії розвитку туристичної галузі // Економічний часопис – XXI, Серія «Економіка та управління національним господарством», № 3-4, 2012. – С. 38-41;
3. Дикань В. Л. Стратегічне управління : навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 272 с.

*Батченко Л. В., доктор економічних наук, професор,
професор кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу*

*Коваленко В., магістрант
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ АНТИКРИЗОВИХ СТРАТЕГІЙ

Перед тим, як сформулювати визначення поняття «антикризова стратегія» варто заглибитися у значення кожного слова цього терміну для глибшого та ґрунтовного розуміння спектру досліджуваної теми.

Академічний тлумачний словник дає таку характеристику терміну «криза»: «Різка зміна звичайного стану речей; злам, загострення становища» [4].

У науковій статті «Антикризове управління підприємством» автор Діденко С. О. трактує поняття криза так: «Криза – це загострення протиріч в соціально-економічній системі (в нашому випадку соціально-економічною системою є підприємство), що загрожує її існуванню в навколишньому середовищі. До того ж, за словами автора, фактори виникнення криз на підприємстві можуть бути різними, у зв'язку з цим необхідно розпізнавати симптоми та виділяти причини криз, щоб мати можливість своєчасно використовувати програми антикризового управління [2].

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Зарубіжна платформа для навчання менеджменту студентів SMG трактує організаційну кризу як раптову та несподівану подію, що веде до великих заворушень серед людей на робочому місці. Іншими словами, криза визначається як будь-яка надзвичайна ситуація, яка турбує працівників, а також призводить до нестабільності в організації. Криза впливає на людину, групу, організацію чи суспільство в цілому. Також SMG дають характеристику кризи:

- Криза – це послідовність раптових тривожних подій, які шкодять організації.
- Криза, як правило, виникає на короткий термін.
- Криза викликає відчуття страху та загрози серед людей [5].

Наступним терміном, який потребує глибшого роз'яснення для розуміння та дослідження обраної теми є поняття «стратегія».

Автор «Стратегії підприємства» Строкович Г.В. говорить про те, що поняття стратегії узяті з армійського лексикону, де воно означає «план дій в конкретній ситуації», це поняття увійшло і до лексикону ділового управління: з'явилися терміни «стратегічне планування», «стратегічне управління», «стратегічний менеджмент», «стратегічне мислення».

Стратегія підприємства, за словами автора, – це ідеологія розвитку, якісної конкретизації у вигляді орієнтирів і станів підприємства, послідовності дій з їх досягнення в рамках сформованих цілей [1].

Таким чином, дослідивши значення понять «криза» та «стратегія», можна формулювати і визначення антикризової стратегії, спираючись на дослідження та досвід вчених, що вивчали дану тему.

Антикризові стратегії за словами Дайнеки М. та Силадія І., – це стратегії, які оптимізують поведінку корпорацій в умовах спаду в галузі, стійкого зниження основних фінансових показників діяльності корпорації і загрози банкрутства, вони охоплюють комплекс заходів в області планування, управління персоналом, фінансів, взаємин з групами підтримки, а також юридичних та інших заходів з метою забезпечити фірму від загрози банкрутства або суттєвого спаду і створити умови для повороту до оздоровлення корпорації. Дослідники переконані, що спад у виробничих, фінансових і інших важливих показниках, що визначають ефективність дії фірми на ринку, носить закономірний, детермінований характер.

У ситуації кризи, як зазначають автори статті, більшість власників та менеджерів думають лише про те, як елементарно вижити; в складні часи їм здається, що це єдино можлива стратегія. Дослідники акцентують, що більшість керівників навіть не змогли вести бізнес в інших, більш жорстких умовах, вони виявилися не лише не готовими до кризи, а й не реагували на неї допоки не впали обсяги продажу, контрагенти перестали виконувати свої зобов'язання, а гроші не зависли на банківських рахунках.

У даній статті було визначено, що в Україні криза почалася наприкінці 2008-го, однак у світі вона вирувала вже понад рік. Спираючись на дані

політико-економічного дайджесту «Горизонти», Дайнека М. та Силадій І. окреслили, що для економіки України показові такі статистичні дані:

– до 98% великих комерційних підприємств не мали антикризових планів,

– близько 80% з них не мали стратегії розвитку в період кризи.

Під тиском зовнішніх обставин підприємства змушені змінювати власні стратегії, системи і структури управління. Той, хто встигає випередити конкурентів і першим запропонувати ринку нові, ефективніші управлінські рішення, як правило, отримує додаткові конкурентні переваги. Тому сміливіші керівники зрозуміли, що період повної невизначеності, коли фінансове та ринкове середовище змінюється чи не кожен день, дає шанс зробити серйозний стратегічний ривок. Саме під час кризи необхідно замислитись над тим, яким чином потрібно змінити корпоративну стратегію компанії не просто для того, щоб вижити, але і щоб отримати з кризи вигоду. Тобто, необхідно виробити стратегію управління кризою, а не констатувати кризу управління [6].

У статті «Роль та значення антикризового управління в діяльності підприємства» дослідники Череп А.В. та Корженевська В.М. дають таке роз'яснення антикризового управління: «Ефективне антикризове управління є запорукою міцного положення підприємства на ринку, стійких фінансів за будь-яких економічних, політичних та соціальних метаморфозів у країні. Антикризове управління – це управління, яке націлене на запобігання можливих серйозних ускладнень у ринковій діяльності підприємства, забезпечення його стабільного, успішного господарювання» [3].

Таким чином, із усього вищезазначеного можна зробити висновок, що антикризове управління – це заздалегідь підготовлений план дій, у разі настання певних криз чи ризиків, які можна і варто передбачувати у діяльності підприємства. Кризи за сферою впливу поділяють на економічні, організаційні, фінансові, психологічні, технологічні, за безпосередніми причинами виникнення кризи розділяються на природні, суспільні, екологічні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Строкович Г. В. Стратегія підприємства: навч. посіб. для вищих навч. закладів, Нар. укр. акад. [каф. економіки підприємства]. – Х. : Вид-во НУА, 2011. – 180 с.
2. Діденко С. О. Антикризисное управление предприятием. *Проблемы материальной культуры – Экономические науки*. 227 УДК 65.011.8.
3. Череп А. В., Корженевська В. М., *Роль та значення антикризового управління в діяльності підприємства*. Запорізький національний університет
4. Академічний тлумачний словник. URL: <http://sum.in.ua/s/kryza>
5. SMG. Кризовий менеджмент. – URL: <https://www.managementstudyguide.com/crisis-management.htm>
6. Стратегії управління підприємством. – URL: file:///D:/Магістерська/Strategiyi_upravlinnya_pidpriyemstvom.pdf

*Батченко Л.В., доктор економічних наук, професор,
професор кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу*

*Осипова О., магістрант
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: СУТНІСТЬ, ПІДХОДИ, МЕТОДИ

Ринковий процес в Україні передбачає зміну економічної структури підприємств, що пов'язано із створенням у сфері трудової діяльності принципово нової системи мотивації праці. У процесі праці людиною створюються матеріальні блага, які задовольняють суспільні та особисті потреби. Ставлення людини до праці, її поведінка у виробничому процесі завжди певним чином мотивована. Це може бути активна робота, високопродуктивна, якісно виконана з ентузіазмом або навпаки, але у будь-якому випадку спостерігається дія певного мотиву. Тому для досягнення ефективного управління людиною слід зрозуміти її мотивацію.

Проблема мотивації була і залишається предметом дослідження багатьох вчених-економістів. Вперше термін «мотивація» вжив А. Шопенгауер у своїй статті «Чотири принципи достатньої причини» (1890-1910 рр.). Він застосовувався для пояснення причин поведінки людей.

Багатоаспектність проблеми мотивації обумовлює множинність підходів до розуміння її сутності та структури, а також до методів її вивчення, через що це поняття трактується авторами по-різному. [1, 2]

Зокрема, окремі вчені визначають мотивацію як систему (системний компонент), в основі якої активізація людського фактору, свідомого вибору людиною певної лінії поведінки, яка ґрунтується на зовнішніх та внутрішніх факторах (стимулах, мотивах), та свідоме, цілеспрямоване спонукання робітників до праці шляхом стабільного впливу на їх потреби, інтереси і цілі. Сутність мотивації як системного компоненту полягає не лише в спрямуванні трудової діяльності працівників, але й у визначенні всієї системи трудової поведінки працівників та трудових колективів підприємств.

Істотний внесок у розвиток теорій мотивації внесли українські вчені. Так, М. Вольський вважав необхідним поліпшувати фізичні, моральні та інтелектуальні умови існування людини. Г. Цехановецький виступав проти «економічної людини» Адама Сміта, підкреслюючи, що багато людей намагаються поліпшити своє становище не тільки завдяки власній праці, а й за рахунок інших.

На підставі огляду теорій мотивації, можна зробити висновки про те, що при виборі тих чи інших способів мотивації працівника з метою дотримання

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

трудої дисципліни потрібно: враховувати відмінності між окремими людьми, пропонувати їм відповідну для них роботу, ставити перед працівниками конкретні цілі, добиватися, щоб ці цілі сприймалися працівниками як реально досяжні, погоджувати винагороду з виробничими показниками працівника, контролювати дотримання принципів справедливості.

Отже, до способів мотивації належать наступні:

1) нормативна мотивація – спонукання людини до певної поведінки за допомогою ідейно-психологічного впливу: переконання, навіювання, інформування, психологічного зараження тощо;

2) примусова мотивація, яка ґрунтується на використанні влади і загрозі погіршення задоволення потреб працівника у випадку невиконання їм відповідних вимог;

3) стимулювання – вплив не безпосередньо на особистість, а на зовнішні обставини за допомогою благ – стимулів, що спонукають працівника до певної поведінки.

Таким чином, мотивація прямо перетинається з безпосередніми методами забезпечення трудової дисципліни і передбачає можливість існування як заходів переконання (заохочення), так і заходів примусу (покарання) [1].

Перші два способи мотивації є прямими, тому що припускають безпосередній вплив на людину, третій спосіб – стимулювання – непрямий, оскільки в його основі лежить вплив зовнішніх факторів – стимулів.

Стимули – це спонукальні причини до тієї або іншої дії в сфері підвищення дисципліни праці. За своїм змістом – це економічні важелі впливу, що викликають формування певних мотивів, тим самим, підвищуючи ефективність механізму управління в цілому. На відміну від стимулів стимулювання – це процес застосування, використання різних стимулів для мотивування людей, які виконують певні дії. Стимули необхідні для мотивації людей в процесі управління, але при цьому вони не підміняють мотивації. Стимулювання – засіб здійснення мотивації для збалансування досягнення цілей.

Отже, з огляду на вищенаведене мотивацію праці можна визначити як систему факторів внутрішнього і зовнішнього впливу, які спонукають персонал до активної діяльності задля досягнення як особистих цілей, так і цілей підприємства. Якщо працівник мотивований - він зацікавлений, а отже, створена ситуація за якої він, вирішуючи загальні цілі підприємства, задовольняє особисті потреби та свідомо обирає певний тип поведінки. [3]

Ефективна система мотивації праці повинна відповідати стратегічним цілям підприємства і ситуації на ринку. Керівництву необхідно пристосовувати дану систему до зовнішніх умов, уявляти її недоліки і готуватися до їх нейтралізації. Загальна корпоративна стратегія визначає загальну спрямованість системи мотивації праці персоналу на забезпечення безперервності в залученні, мотивації і збереженні відповідальних і компетентних працівників, які необхідні для виконання місії та інших цілей організації. Крім того, стратегії мотивації праці повинні відповідати і підтримувати корпоративні цінності та

переконання, виникати з ділових стратегій і цілей, які повинні бути пов'язані з ефективністю організації.

Мета стратегії мотивації праці працівників - досягнення і закріплення постійних конкурентних переваг підприємства за рахунок розвитку і підтримки високих кількісних і якісних результатів трудової діяльності персоналу, заснованих на їх особистій зацікавленості і творчій ініціативі.

Отже, основні завдання мотивації праці – формування в кожного співробітника розуміння сутності і значення мотивації в процесі праці; навчання персоналу і керівного складу психологічним основам внутрішньо фірмового спілкування; формування в кожного керівника демократичних підходів до керування персоналом з використанням сучасних методів мотивації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айситуліна К. Якісне обслуговування – філософія ресторану [Текст] / К. Айситуліна. – М.: Гостиничний бізнес – 2010. – №6. – С. 23-28.
2. Белоусова О. С., Афанас'єва О. С. Актуальні проблеми готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах підготовки до Євро 2012 / О. С. Белоусова, О. С. Афанас'єва // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту – 2011. – №2. – С. 53-60.
3. Козаченко Г. В. Зарубіжний досвід мотивації праці / Г.В. Козаченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.elitarium.ru/> 2014/10/22/ zarubezhnyjj_opyt_motivacii_truda.htm

***Бровенко Т.В.**, кандидат технічних наук, доцент
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу*

***Берегова М.**, магістрант
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день індустрія гостинності – дуже важливий і один із ключових факторів успішного розвитку туризму загалом. Ефективне функціонування можливе завдяки конкурентним перевагам. Підвищення конкурентоспроможності стосується всіх рівнів ієрархії: продукції та послуг, галузі, регіону та держави в цілому, але особливої актуальності набуває конкурентоспроможність підприємства. Незважаючи на велику кількість факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства,

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

визначальним залишається його здатність запропонувати якісну продукцію чи послугу та створити сприятливі умови для їх просування на ринок.

Проблемам визначення напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємств присвячено ряд наукових досліджень зокрема вчених: Г. Яковлева, Е. Балашова, А. Кускова, А. Медика, В. Русавської.

Мета дослідження – це узагальнення стратегічних напрямів щодо підвищення ефективності функціонування готельного підприємства.

Індустрія гостинності – це сфера підприємництва, що складається з підприємств сфери обслуговування, які беруть за основу принцип щедрості і привітності до клієнтів. Гостинність – це специфічний спосіб сприйняття, розуміння і відбиття власного внутрішнього світу, втілення індивідуального способу мислення в певній моделі поведінки, обумовленій звичаями, моральними традиціями, суспільними установками [1].

Конкурентоспроможність – це складне багаторівневе поняття, аналіз і оцінку якого необхідно найтіснішим чином пов'язувати з конкретним його рівнем. Ієрархічна декомпозиція конкурентоспроможності нараховує чотири рівні (табл. 1). Однак, враховуючи, що підприємства можуть виробляти різні види продукції і одночасно працювати на різних товарних (галузевих) ринках в рамках стратегій диверсифікації, рівень конкурентоспроможності підприємства і рівень конкурентоспроможності продукції, виробленої ним, не збігаються.

Таблиця 1.

Ієрархічна структура конкурентоспроможності [2].

Рівень ієрархії	Поняття конкурентоспроможності
Конкурентоспроможність Країни	Здатність країни виробляти товари та послуги, що відповідають вимогам світових ринків, і створювати умови нарощування державних ресурсів зі швидкістю, що дозволяє забезпечувати стійкі темпи зростання ВВП і якість життя населення на рівні світових значень
Конкурентоспроможність Регіону	Здатність регіону виробляти товари та послуги, що відповідають вимогам внутрішніх і світових ринків, створювати умови нарощування регіональних ресурсів (інноваційні, інтелектуальні, інвестиційні) для забезпечення зростання потенціалу конкурентоспроможності суб'єктів господарювання зі швидкістю, яка забезпечує стійкі темпи зростання ВРП і якість життя населення регіону на рівні світових значень
Конкурентоспроможність Галузі	Здатність галузі виробляти товари та послуги, що відповідають вимогам світових і внутрішніх ринків, і створювати умови зростання потенціалу конкурентоспроможності підприємств галузі
Конкурентоспроможність Організації	здатність: • до досягнення власних цілей в умовах протидії конкурентів; • задовольняти потреби споживачів шляхом виробництва і пропозиції ринку товарів, переважаючих конкурентів; використовувати виробничі та управлінські ресурси для розвитку і розширення ринків збуту, збільшення ринкової вартості підприємства
Конкурентоспроможність Продукції	Здатність бути привабливим для покупця порівняно з іншими виробами аналогічного виду і призначення завдяки кращій відповідності їх якісних і вартісних характеристик вимогам даного ринку і споживчим оцінкам

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Насамперед слід зазначити, що в якості бази для порівняння рівня конкурентоспроможності підприємства використовуються дані по підприємствах-конкурентах, а не по виробленим товарам.

Конкурентоспроможність підприємства – інтегральна числова характеристика, за допомогою якої оцінюються досягнуті підприємством кінцеві результати його діяльності протягом певного періоду. Це система елементів, кожен з яких призначений для відображення числової (наприклад, бальної) оцінки певного виду потенціалу. Конкурентоспроможність підприємства забезпечується за рахунок придбаних їм різного роду переваг у порівнянні з основними конкурентами, а саме: економічних, фінансових, інвестиційних, кадрових, іміджевих і т.п. [3].

Для сфери гостинності характерна висока ступінь конкуренції, залежність від сезонності, природних, загальнополітичних та інших зовнішніх факторів. Умови розвитку ринку готельних послуг, складність роботи на ньому диктуються також особливостями функціонування підприємств готельного господарства.

На нашу думку, сервіс готелів доцільно організувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції. Необхідно зазначити, що рушійною силою конкуренції є стимул до нововведень. Саме за рахунок інноваційних рішень можливо підвищувати якість послуг, покращувати їх корисний ефект, розширювати спектр пропозицій, тим самим формувати дієві конкурентні переваги. Процес підвищення конкурентоспроможності готельної діяльності передбачає залучення низки стратегій на підприємстві в цілому.

Обираючи напрям руху та характер поточних дій готелям залежно від конкретної ринкової ситуації, доцільно застосовувати такі основні стратегії:

1. ВТL-стратегія. Це стратегія готелю, яка передбачає цілеспрямовану діяльність щодо впливу на споживача в момент прийняття рішення про покупку послуги. Вона містить – проведення промоакцій, семплінгу, демонстрацій, тестових використань, надання знижок, бонусів тощо. ВТL-стратегія готелю включає потужний набір інструментів, форм і методів впливу на потенційного споживача, ніж пряма реклама [4].

2. Бізнес-стратегія передбачає розробку комплексного плану управління, який спрямований на зміцнення становища підприємства на ринку готельних послуг і забезпечує координацію зусиль, залучення та задоволення потенційних споживачів, успішну конкуренцію і досягнення глобальних цілей. Процес вироблення бізнес-стратегії готелю ґрунтується на ретельному вивченні всіх можливих варіантів розвитку та діяльності підприємства готельного бізнесу та полягає у виборі загального напрямку, методів конкуренції і моделей бізнесу, тобто бізнес-стратегія означає вибір готелем шляху розвитку, методів конкуренції й ведення бізнесу [4].

3. Стратегія диференціації передбачає надання послугам особливих властивостей, які важливі для гостей готелю та які відрізняються від послуг конкурентів. Надання послугі специфічних якостей вимагає додаткових витрат, що можуть бути компенсовані за рахунок того, що ринок готовий прийняти більш високу ціну. Іншими словами, особливі якості послуги сприяють

залученню більшої кількості покупців. Ця стратегія здатна забезпечити захист готелю від стратегій конкурентів [4].

4. Інноваційна стратегія. Інноваційні технології впливають на конкурентоздатність готелю на сьогоднішньому ринку. Використання комп'ютерних мереж та Інтернет-технологій у діяльності готелю підвищить його конкурентоздатність, якість наданих послуг, що позитивно вплине на імідж підприємства, збільшуючи потік постійних клієнтів, що, відповідно, гарантує отримання прибутку.

5. Стратегія аутсорсингу, яка дуже важлива на теперішньому ринку готельних послуг. Аутсорсинг – це передача неосновних функцій підприємства та усіх активів в управління професійному підряднику (аутсорсеру) [5]. Готелі переважно починають використовувати схеми аутсорсингу з ІТ-аутсорсингу, а це: web-хостинг, забезпечення різних видів – internet-послуг, webдизайн, розробка, впровадження й підтримка інформаційних систем. Це, звичайно, важливо, проте варто не залишати поза увагою аутсорсинг бізнес-процесів, управління проектами, аутсорсинг у сфері послуг тощо.

6. Стратегія бенчмаркінгу для підприємств готельного бізнесу має важливе значення. Бенчмаркінг розвиває аналіз конкурентоздатності, що обмежується вивченням конкурентів їх продукції, витрат і технологій, характеристик, економічних і фінансових показників, відносин із клієнтами та постачальниками. Усе це необхідно для пошуку найбільш вигідної продукції для підприємства [4].

Таким чином, на основі вищевказаного можна стверджувати, що конкурентоспроможність виступає найважливішим фактором забезпечення ефективного та прибуткового розвитку підприємств індустрії гостинності. Без ретельно сформульованої стратегії діяльність підприємства готельного бізнесу втрачає сенс і призводить до внутрішнього застою та погіршення фінансових результатів діяльності. Оптимальне поєднання наведених стратегічних підходів, дасть змогу підприємствам готельного бізнесу отримати такі позитивні результати, як збільшення числа постійних клієнтів готелю, підвищення популярності його торгової марки, формування лояльності споживачів, зростання прибутку та ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гостинність та історія її розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/гостеприимство>.
2. Леонт'єва А. Ю. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для готельних підприємств / А. Ю. Леонт'єва, К.А. Рудакова // Науково-технічний збірник. – 2012. – №102. – С. 499-503.
3. Шатун В. Т. Основи менеджменту: Навчальний посібник. – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2006. – 376 с.
4. Довгань Л. Є. Стратегічне управління : [навч. посіб.] / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко ; 2-ге вид. – К. : Центр навч. л-ри, 2011. – 440с.
5. Леонт'єва А. Ю. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для готельних підприємств / А.Ю. Леонт'єва, К.А. Рудакова // Науково-технічний збірник. – 2012. – № 102. – 503 с.

*Веценура Н.В., кандидат економічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Функціонування суб'єктів індустрії гостинності в умовах невизначеного динамічного ринкового середовища зумовило нові вимоги до господарської діяльності підприємств готельного господарства. Їх практична реалізація пов'язана з необхідністю створення методологічних та організаційних передумов для формування соціально-економічного механізму розвитку господарської діяльності підприємств сфери гостинності, забезпечення конкурентоспроможності підприємств, формування внутрішньо фірмових умов, які спонукають працівників до творчої ефективної роботи.

Аналіз наукової літератури дає підстави стверджувати, що сьогодні Україна належить до групи країн, де туристичний бізнес перебуває на початковій стадії розвитку [1, с. 40], готельна індустрія лише частково відповідає світовим стандартам, процеси, які відбуваються, зумовлюють необхідність соціально-економічного розвитку господарської діяльності суб'єктів індустрії гостинності.

При виборі шляхів розвитку підприємство повинно орієнтуватися на можливі варіанти стратегії розвитку, що забезпечує його стійке динамічне положення та сприяє забезпеченню рівня конкурентоспроможності.

Можливості забезпечення сталого розвитку підприємств сфери гостинності, особливо в умовах глобалізаційних процесів, багато в чому залежать від персоналу або точніше від людських ресурсів підприємства. Вперше поняття «людські ресурси» стало використовуватися в американському управлінні в 70-х роках. Перехід від управління персоналом до управління людськими ресурсами означає не просто зміну понять, а новий підхід до персоналу. Суть його, як свідчить зарубіжна практика, полягає в тому, що персонал розглядається як активний ресурс, який необхідно розвивати шляхом виявлення можливостей і здібностей, закладених в кожній особистості. Таким чином, управління людськими ресурсами являє собою вищу стадію роботи з персоналом.

Вивчення спеціальної літератури та діючої практики свідчить, що в діяльності сучасних вітчизняних підприємств сфери гостинності переважає низька мотивація і нерозвиненість потреб, що задовольняються за допомогою трудової діяльності, які обумовлені рядом причин, головною з яких є високий рівень застійних явищ в трудових колективах. Утриманський підхід до праці породив зміну в психологічному сприйнятті трудової діяльності: широко поширені консерватизм, небажання підвищувати кваліфікацію і отримувати

нові знання. Характерними рисами діяльності продовжує залишатися низький рівень участі рядових працівників в управлінні справами колективу.

У готельно-ресторанній галузі склалася ситуація, коли управлінню персоналом не приділяється достатньої уваги та виявлені наступні основні проблеми:

- недосконала технологія розробки і прийняття кадрових рішень;
- у більшості випадків відсутня орієнтація на досягнення соціальної ефективності в управлінні персоналом;
- погано впроваджуються методи набору, оцінки, розміщення і навчання кадрів, що знижує економічну та соціальну ефективність управління персоналом;
- високий рівень плинності кадрів, який заважає плануванню роботи колективу [2, с. 48].

Всі перелічені вище недоліки та інші негативно впливають на внутрішнє життя колективу, ускладнюючи його роботу. Нові методи господарювання стримуються через професійну невідповідність кадрів, а також через нездатність адміністрації забезпечити необхідні організаційно-економічні умови, як окремого працівника, так і колективу в цілому. Однак методи менеджменту, які в західних компаніях відпрацьовувалися протягом багатьох десятиліть, не можна переносити на вітчизняні підприємства, що функціонують в умовах нестабільного ринкового середовища механічно, без урахування конкретних внутрішніх і зовнішніх умов.

У сучасних умовах господарювання об'єктивно потрібні не тільки принципово нові для вітчизняних підприємств сфери гостинності методи господарювання, а й їх поетапна трансформація, супроводжувана довгостроковою стратегією. Її розробка повинна ґрунтуватися на всебічному врахуванні внутрішніх особливостей і стану господарської діяльності підприємств сфери гостинності; динамічно мінливих зовнішніх обставин; прогресивних тенденцій зміни менеджменту які складаються; системного підходу до організації господарської діяльності підприємств.

Глибокі зміни в структурі і якості робочої сили, у змісті праці, вичерпання резервів зростання ефективності праці за рахунок фізичних можливостей потребують нетрадиційних підходів щодо стимулювання мотивації праці. При цьому завдання полягає в приведенні в дію можливостей працівника, пов'язаних з його майстерністю, освітою та фаховою підготовкою, розвитком трудового потенціалу, прагненням до творчості й самореалізації [3].

Нові аспекти в процес пошуку методів мотивації ефективної праці були внесені в 70-80-і роки за допомогою підвищення якості трудового життя. Концепція якості трудового життя виникла на основі узагальнення всіх позитивних моментів трудових теорій 60-70-х рр. – «людський капітал», «гуманізація праці», «людські ресурси» та ін. Вона спрямована на створення умов, що перешкоджають процесу відчуження праці. Відповідно до цієї концепції люди розглядаються не просто як трудові ресурси певного складу і кількості, а в тісному зв'язку з умовами, в яких вони можуть оптимально реалізувати свої можливості як особистості.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

До умов відносяться не тільки трудові, а й національні, моральні, культурні, побутові. Системно вивчаються всі фактори: виховання, освіта, професійна підготовка, фізичні і психічні здібності, моральні і духовні якості. У зв'язку з цією концепцією представляють велику зацікавленість результати закордонних досліджень, що стосуються змін в робочій силі.

Так, проведені обстеження працівників і службовців в компаніях Франції показали: 66% опитуваних вказують на неможливість повністю реалізувати свої можливості і здібності на роботі. За оцінками експертів США, працівники, не боячись бути звільненими, в середньому, використовують тільки 20-25% своїх потенційних можливостей. Однак ця цифра може бути збільшена до 70-80% при здійсненні заходів щодо вдосконалення системи стимулювання, комунікацій, розширення можливостей освітнього і професійного зростання, створення умов щодо більшого залучення працівників до процесу прийняття господарських рішень.

Результати обстеження працівників американських компаній, проведеного Торговою палатою США, носять більш конкретний характер: 80% працівників вважають за можливе значно підвищити ефективність і якість роботи за умови, що керуючі будуть прислухатися до їхніх ідей і пропозицій. Обстеження підприємств показало: 54% службовців можуть працювати ефективніше при ліквідації гальмуючих чинників [4, с. 109-110].

До гальмуючих факторів слід відносити: недостатнє заохочення ініціативи в роботі, відсутність безпосереднього зв'язку оплати праці з кінцевими результатами роботи, консерватизм з боку керівництва та ін.

Вчені вважають, що важливою умовою, що визначає якість трудового життя, є суспільна корисність виконуваної роботи. Працівник повинен знати, що організація, в якій він працює, робить корисну для суспільства роботу і виконує її найправильнішим чином. В іншому випадку у багатьох працівників втрачається почуття корисності своєї роботи і кар'єри, втрачається повага до себе, що веде до зниження продуктивності [5, с. 411]. Визнаючи важливість суспільної корисності праці, важко погодитися з авторами, що це єдиний фактор ефективної праці.

Наведені приклади наявних формулювань в спеціальній економічній літературі якості трудового життя персоналу дозволили сформулювати наступне: під якістю трудового життя прийнято розуміти систематизовану сукупність властивостей організаційно-економічних систем, що характеризують умови праці, які дозволяють реалізувати комплекс інтересів працівників, сприяють посиленню мотивації праці, ефективної реалізації трудового і соціального потенціалу.

У ситуації, що склалася в економіці України на перший план дослідження поряд з системним формуванням умов підвищення якості трудового життя персоналу підприємств сфери гостинності висуваються проблеми оцінки і контролю рівня цих умов, бо підвищення якості трудового життя є однією із стратегічних цілей господарювання, служить дієвим фактором соціально-економічного розвитку господарської діяльності підприємств сфери гостинності і досягнення їх конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Віндюк А. В. Сучасний стан професійної підготовки майбутніх фахівців з гостинності / Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку : [монографія] / В.М. Зайцева [та ін.]. – Запорізький національний технічний університет. – Запоріжжя : Просвіта, 2017. – 240 с.
2. Козак К. Б. Дослідження проблем управління персоналом в готельно-ресторанній галузі / К.Б. Козак, Г.Ф. Маркова // Економіка харчової промисловості. – 2015. – № 4. Том 7 – С. 45-51.
3. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент [Електронний ресурс]: навчальний посібник /Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 348 с. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/nechauk.htm.
4. Технология управления персоналом / П. Журавлев, С. Карташов, Н. Маусов, Ю. Одегов. – М.: Экзамен, 2000. – 515 с.
5. Адамчук В. В. Экономика труда: [Учебник] / В.В. Адамчук. – М.: МГУ, 1999. – 623 с.

***Ворошилова Г.О.**, кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу*

***Вишнякова Є.**, магістрант
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

**СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Практика готельно-ресторанного бізнесу, конкуренція в галузі, економічні реалії з їх складними внутрішньогосподарськими умовами та відносинами значно ускладнили підприємницьку діяльність на ринку послуг, зумовили нові закономірності його розвитку [1]. Це вимагає постійного вдосконалення і поглиблення існуючих наукових теорій, зокрема перегляду підходів і принципів управління та розвитку підприємницької діяльності в регіональному туризмі, адаптації наукових концепцій та інструментів у підприємницькому середовищі до сучасних економічних умов з урахуванням галузевої специфіки [4].

Розглянемо деякі тенденції та показники підприємств готельно-ресторанного комплексу України. Дослідження обсягу інвестицій в основний капітал туристичних регіонів України показує, що станом на 01.01.2017 р. понад 78% загального обсягу капіталовкладень спрямовано у розвиток готелів та інших місць для короткотермінового проживання, 14% – у розвиток ресторанів та припадає на Київ, Київську, Одеську, Львівську області. Станом

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

на 01.01.2017 р. прибуток, спрямований на розвиток матеріально-технічної бази туристичних підприємств, склав 16976,0 тис. грн., або 17,3% від загального балансового прибутку туристичних підприємств [5].

За даними Держкомстату України станом на 01.01.2016 р. у сфері готельно-ресторанного бізнесу зареєстровано понад 20368 суб'єктів підприємництва, що складає 1,71% від загального обліку зареєстрованих суб'єктів ЄДРПОУ, з них 19389 із юридичним статусом та 2209 - фізичних осіб – підприємців. Згідно з даними статистики у 2016 р. підприємства готельно-ресторанного бізнесу в цілому по Україні були збитковими.

Останнім часом суттєву конкуренцію підприємствам готельного господарства і, в тому числі, великим готелям, створюють фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які переважно утримують невеличкі готелі та є власниками приватних будинків та квартир, кількість яких за останні роки інтенсивно зростає. Вони пропонують відвідувачам повний спектр основних та додаткових готельних послуг при значно нижчій їхній вартості.

У світі головною проблемою у сфері готельно-ресторанного бізнесу є величезна конкуренція. Ринок дуже агресивний, пропозиція випереджає попит, тому готелям важко відстоювати свої інтереси. У цьому випадку тільки поліпшення якості обслуговування і пропозиція особливих послуг можуть врятувати становище, однак дрібним готелям часто доводиться виживати і працювати собі у збиток. Ще одна проблема - непередбачуваність повернення інвестицій. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу припускають окупність вкладень за 5-6 років, проте на ділі може виявитися, що невеликий готель просто не зможе впоратися за цей термін [3]. Все тому, що ризики прораховуються не до кінця, власники бізнесу не завжди можуть відразу вгадати правильний напрямок роботи, а клієнти з яких-небудь причин вибирають конкурентів.

Вітчизняні готелі, як правило, намагаються розвиватися відповідно до світових тенденцій, однак у них є власні особливості. Серед них:

- активне освоєння ринку західними мережами, які переважно “захоплюють” висококласні сегменти і пропонують свої послуги статусним гостям;

- відсутність чіткої “зірковості” готелів – незважаючи на ту чи іншу кількість “зірок”, готелі можуть не відрізнитися один від одного за якістю.

У цілому готельна сфера в Україні розвивається повільно, і це обумовлено тим, що основну ставку інвестори роблять на будівництво торгових і розважальних комплексів, офісних і житлових центрів. Готелі ж відкладаються на потім, оскільки терміни їх окупності вище. Однак ці проблеми в готельному бізнесі Україна поступово долає, і якщо вона, як і раніше, буде орієнтуватися на європейські тенденції, їй вдасться вийти з багатьох проблемних ситуацій без втрат. Разом з тим, існуюча інфраструктура галузі ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. У більшості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладу [6, с. 227].

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Подальший розвиток готельно-ресторанного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій.

Сучасні інновації коштують недешево, проте власники готелів все одно витрачаються на них, тому що тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку. І однією з найпопулярніших нині розробок є електронне управління готелем. Для готелю під замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники. За допомогою веб-ресурсу вони можуть:

- отримувати всю необхідну інформацію про готель у будь-який момент;
- в режимі on-line бачити всі зміни, що у ньому відбуваються;
- бронювати номери для гостей;
- отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів.

Прагнучи запропонувати клієнтам ексклюзивний сервіс, багато готелів замовляють розробку особливих систем роботи, які суттєво розширюють функції готелю. Серед них, наприклад, можна виділити наступні [6]:

- система автоматизації роботи працівників відділу продажів. Дозволяє управляти цією сферою, планувати зустрічі з партнерами та клієнтами, вести календар і розклад роботи менеджерів, а також полегшує виконання різних завдань.

- система роботи з клієнтами. Це нові технології в готельному бізнесі, які сприяють проведенню повного аналізу розміщення гостей у готелі й ви-дають повну аналітику по кожному з них.

- система управління програмами лояльності для клієнтів. Дозволяє готелю розробляти особливі види заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати та ін.

На сьогоднішній день у готельній індустрії використовується досить багато новітніх інформаційних технологій: глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, інформаційні системи менеджменту та ін. Найбільший вплив сучасні інформаційні технології мають на просування готельного продукту.

Одним із основних напрямків інноваційних технологій у готельному бізнесі, на наше переконання, є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників, буклетів, каталогів. Сьогодні готелі розміщують електронні довідники і каталоги в мережі Інтернет. Електронні каталоги готелю дозволяють віртуально подорожувати номерами різних категорій, залами ресторанів, конгрес-центрів, вестибюля, подивитися повну інформацію про готельне підприємство, ознайомитися зі спектром послуг, що надаються, системою пілг і знижок. Використання мультимедійних технологій дає можливість оперативно надавати потенційному гостю інформацію про готель і тим самим дозволяє швидко і безпомилково вибрати той готельний продукт, якого потребує гість.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Необхідність впровадження інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу стимулює конкурентна боротьба і цілий ряд інших вимог ринку. Важливість їх використання також обумовлюється мінливими вимогами

споживачів. Впровадження і дифузія інновації стає об'єктивною необхідністю на всіх етапах діяльності підприємства. Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кузьменко Л. М. Управление функционированием и развитием экономики региона: монография / Л.М. Кузьменко. – Донецьк: НАН України; Ін-т економіки промисловості, 2011. - 284 с.
2. Нездоймінов С. Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід: монографія / С.Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2009. - 304 с.
3. Портал гостинничного и ресторанного бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com/>.
4. Семенов В. Ф. Регіональний вимір рекреаційно-туристичної діяльності: монографія / В.Ф. Семенов, М.Д. Балджи, В.М. Мозгальова; [за ред. В.Ф. Семенова]. – Одеса: Optimum, 2012. – 2 01 с.
5. Статистичний щорічник України за 2016 рік / Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О.М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 16. – С. 224-228.

*Ворошилова Г.О., кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Злиденна М., магістрант
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Актуальною проблемою вітчизняної теорії та практики маркетингу є управління конкурентоспроможністю підприємств. Невизначеність зовнішнього середовища, посилення конкуренції у ресторанному господарстві роблять цю проблему одним із пріоритетних завдань, успішне вирішення якого

забезпечить ефективне функціонування підприємств у нових умовах господарювання.

Для сучасної підприємницької діяльності характерним є високий ступінь конкуренції. Під конкуренцією розуміють суперництво на певному ринку між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї й тієї самої мети. З погляду підприємства такою метою є максимізація прибутку за рахунок формування прихильності споживачів.

Доведено, що конкурентоспроможність ресторану визначається реакцією споживачів на його продукцію та послуги. В управлінні конкурентоспроможністю ресторанів важливу роль відіграє процес виявлення ключових факторів прийняття рішення споживачем щодо формування попиту на продукцію та послуги ресторанів, до яких належать рівень якості та асортимент продукції, умови відпочинку, асортимент продукції та послуг, місце розташування, рівень культури та техніки обслуговування, імідж закладу, цінова та рекламна політики.

Конкуренція є частиною маркетингового середовища фірми, тому вона завжди повинна бути предметом ґрунтовного вивчення та оцінювання. Вивчення сукупності суб'єктів ринку та їхніх відносин, які складаються у процесі конкурентної боротьби і які визначають інтенсивність конкуренції, являє собою дуже важливий, з практичного погляду, напрям маркетингових досліджень.

Аналіз поведінки конкурентів і розробка плану конкретних дій стосовно головних суперників часто приносить більше користі, ніж навіть суттєве реальне зростання на даному сегменті ринку. Знаючи слабкі та сильні сторони конкурентів, можна оцінити їхні потенціал, цілі, наявну та майбутню стратегії. Це дасть змогу стратегічно точно зорієнтуватись щодо того, де конкурент є слабкішим. Таким чином підприємство зможе розширювати власні переваги в конкурентній боротьбі.

Конкурентоспроможність підприємства безпосередньо залежить від знання ринку та вміння правильно використовувати ту чи іншу ринкову ситуацію. Це змусило керівників багатьох підприємств розглядати використання маркетингової концепції при організації виробничої діяльності як гостру необхідність. Характерною рисою існуючого положення є те, що дана концепція використовується в різноманітних варіантах. Більшість керівників, проголосивши першорядність орієнтації ділової активності на потреби споживачів, фактично притримуються виробничої і збутової концепції маркетингу, в основі яких лежить, насамперед, прагнення до збільшення обсягів виробництва і реалізації продукції.

Вихідним моментом концепції маркетингу служить орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія підприємства. У цілому ж, маркетинг сфери обслуговування можна представити як систему керування ринком ресторанного господарства, що включає в себе процес визначення, аналізу, прогнозування, створення і розвитку споживчих бажань, а також організацію всіх ресурсів для задоволення потреб клієнтів з оптимальним прибутком для виробника.

У той же час необхідно чітко розуміти, що концепція маркетингу дозволяє аналізувати, оптимізувати і задовольняти споживчий попит, але вона є лише керівництвом до планування, загальною стратегією діяльності. Підприємство повинно також враховувати свої сильні і слабкі сторони у виробництві, технології, фінансах, збуті. Плани маркетингу повинні погоджувати цілі, вимоги споживачів і ресурсні можливості. У протилежному випадку плани маркетингу будуть недосяжні. Крім того, необхідно оцінювати вплив конкуренції, державного регулювання та інші сили, стосовно даного підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження: Підручник / За наук. ред. А. В. Войчака. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
2. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка», “Інтелект-Захід», 2004. – 288 с.
3. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень: монографія / А.В.Федорченко. – К.: КНЕУ, 2009. – 267 с.

*Гаврилюк А.М., кандидат наук
з державного управління, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Ціцішвілі Д., магістрант
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ПРОЕКТ «МАЛІ МІСТА – ВЕЛИКІ ВРАЖЕННЯ» ЯК УСПІШНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сьогодні в сучасній Україні спостерігається активне зростання державної та регіональної туристичної політики, розвиток децентралізації та процес об'єднання місцевої влади і громад з метою пошуку нових перспективних шляхів розвитку та популяризації вітчизняної туристичної галузі. Адже тільки їх спільними зусиллями можна перетворити нашу Батьківщину у відкриту для туристів і інвесторів державу.

Для досягнення поставленої мети наразі доцільним і актуальним є розробка, планування і реалізації портфеля проектів соціально-економічного й інноваційного характеру відповідно до туристичних особливостей кожного регіону.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Проектний менеджмент – це процес управління командою і ресурсами проекту за допомогою специфічних методів, завдяки яким проект завершується успішно і досягає своєї мети [1].

Розглядаючи проектний менеджмент як механізм досягнення цілей держави варто зазначити, що саме проект є сукупністю взаємопов'язаних дій з організації досягнення загальних цілей.

Проект – це особлива форма здійснення цілеспрямованих змін, яка передбачає що ці зміни повинні бути реалізовані в рамках певних обмежень за строками, вартістю та характеристиками очікуваних результатів [2].

Минулий 2018 рік у Європейському Союзі було оголошено Роком культурної спадщини. Україна не залишилася осторонь від цих процесів. У 2017 році було ініційовано всеукраїнський проект «Малі міста – великі враження», реалізація якого сприятиме подальшому культурному та економічному розвитку територій. Проект має на меті показати значний культурний спадок невеликих міст нашої держави, та сприяти їх більшій упізнаваності, а також залучити можливості децентралізації для перетворення невеликих населених пунктів на самостійні адміністративні одиниці з власним культурним ресурсом. А завдання максимум – створення нових культурних брендів та подій, подивитися на які мають приїхати як українці, так і іноземні туристи [3].

Наприкінці 2017 року шляхом проведення відкритого конкурсу, експертною радою Міністерства культури України було відібрано 8 зі 158 проектів для впровадження пілотних культурних стартапів (ексклюзивних культурних подій), що пов'язані із культурною спадщиною, а саме:

1. «Створення культурного бренду міста» (Тростянець Сумської області);
2. «Леонтович Арт Квартал» (Тульчин Вінницької області);
3. «Культурний барбакан» (Острог Рівненської області);
4. «Репенський пленер» (Чугуїв Харківської області);
5. «Міжнародний фестиваль кіно і урбаністики – 86» (Славутич Київської області);
6. «Культурний хакатон» (Шарівка Харківської області);
7. «Фестиваль молодих театрів» (Гадяч Полтавської області);
8. «Гастрономічний фестиваль Дунайські гостини» (Вилківська ОТГ Одеської області) [3].

За задумом, визначені проекти мали сприяти не лише демонстрації спадщини регіонів, а й дати поштовх розвитку туристичної індустрії в Україні та за її межами. Відтак, розвивається малий та середній бізнес, традиції місцевості та освіти. Культурна спадщина увійшла у щоденне життя громадян і формує обличчя регіону для світу.

Проект проходив під патронатом Прем'єр-міністра України В. Гройсмана. Коментуючи його важливість, Глава Уряду відзначив, що конкурс проектів вже став прикладом та свідченням бажання регіонів та громад розвивати економіку територій за допомогою культурних інновацій. «...Ми повинні забезпечити методичний супровід та підтримку в реалізації проектів, які мають стати яскравим прикладом розвитку культурної економіки територій та презентувати

всьому світу нашу культуру, залучаючи туристів відвідати країну та яскраві події», - зазначив В. Гройсман [4].

Таким чином, завдяки успішній реалізації всеукраїнського проекту «Малі міста – великі враження» Український центр культурних досліджень розпочав культурне відродження малих міст України.

У 2018 році з успіхом пройшли вісім великих фестивалів, які перетворили малі містечка України на провінційні столиці театального та музичного мистецтва і живопису.

В рамках проекту УЦКД нагадав всім, що всесвітньо відомий Ілля Рєпін – великий український художник, а Петро Чайковський свої найкращі твори написав в Україні. Олена Пчілка, мати Лесі Українки, створила український дитячий театр в Гадячі та написала багато театральних творів українською мовою для дітей.

Організаторам проекту вдалося перенести життя місцевих жителів та гостей міста в «культурний барбакан», розташований в столиці студентства – Острозі Рівненської області, вивчити урбаністику і екологію в унікальному місті Славутич та віднайти шляхи культурного розвитку для Шарівки. Пізнали гастрономічне розмаїття Вилкове Одеської області через традиції частування та повернули Тульчину Вінницької області славу столиці «Щедрику», перетворивши центр міста на галерею сучасного мистецтва просто неба. Варто зазначити, що за весь період реалізації проекту було встановлено 4 рекорди України, а сумарна кількість відвідувачів перевищила 100 тисяч глядачів.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що завдяки розвитку проектного менеджменту в сфері туризму вперше в історії незалежної України міністерство культури зважилося на справді революційний крок – спробувати перейти на європейську грантову систему розподілу бюджетних коштів. Проект «Малі міста – великі враження» – перший досвід у цьому напрямку. Його результати перевершили усі сподівання як чиновників, так і експертного середовища.

Ще однією особливістю в українських культурних грантах стало те, що половину з них представили громадські організації. А це означає, що ініціатива у їх організації йде не від чиновників, а від громадськості.

Варто зазначити, що у 2007 році Фандом «Рідна країна» започаткував загальнонаціональну акцію «7 чудес України». Цей масштабний і успішний проект став важливою подією в житті українців, які змогли визначити «7 історико-архітектурних чудес України». У 2008 році відбувся другий етап акції – «7 природних чудес України». Обидва етапи акції під загальною назвою «7 чудес України» мали великий успіх, тому у 2010 році широкому загалу було презентовано третій проект акції – «7 чудес України: замки, фортеці, палаци». Тобто, всеукраїнський проект «Малі міста – великі враження» – це не перший успішно реалізований проект за підтримки держави та громадськості.

Проаналізувавши державну та регіональну туристичну політику України у сфері туризму, доходимо висновку, що проектна діяльність значно прискорює розвиток туризму в країні та сприяє публічно-приватному партнерству. Це свідчить про потребу популяризації національної культурної спадщини на вітчизняному та світовому туристичному ринку, сприйняття її українською

спільнотою як великої європейської держави з багатими історико-культурними ресурсами, потужною туристичною інфраструктурою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Батенко Л. П., Загородніх О. А., Ліщинська В. В. Управління проектами : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2003. 231 с.
2. Товб А. С., Цинес Г. Л. Управление проектами: стандарты, методы, опыт. Москва : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. 240 с.
3. Малі міста – великі враження. URL: <http://bigimpression.uccs.org.ua> (дата звернення 27.02.2019)
4. Український центр культурних досліджень. URL: <http://uccs.org.ua>. (дата звернення 27.02.2019)

*Грищенко І.М., кандидат технічних наук, доцент,
професор кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Вірко О., магістрант
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

ЯКІСТЬ НАДАНИХ ПОСЛУГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Оцінюючи сьогоднішня можна зробити висновки, що Україна шаленими темпами відновлює свою економіку після важкої кризи. Одним з факторів, які допомагають зробити це є індустрія гостинності. Адже туризм в такій країні як Україна приносить в державний бюджет величезні кошти. Але в останні роки індустрія гостинності зазнала втрат.

Треба зазначити, що вітчизняний ринок готельних послуг характеризується не тільки недостатньою кількістю готелів, але й обмеженістю їх типів, відсутністю відповідної інфраструктури, що, у свою чергу, відбивається на рівні якості обслуговування. Окрім того, на український ринок вийшли такі міжнародні бренди, як Radisson, Hyatt International, Rixos, що ще більше загостило проблему низької конкурентоспроможності готельних підприємств. Тобто, беручи до уваги прагнення України послідовно інтегруватися у світове економічне співтовариство, актуальним завданням для вітчизняного ринку гостинності є пошук стратегічних орієнтирів збільшення конкурентних переваг, які дозволять більш повно задовольняти потреби споживачів, підвищити рівень сервісу і, як наслідок, сформувати необхідний рівень конкурентоспроможності галузі [1. с. 128].

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Для сфери гостинності характерна висока ступінь конкуренції, залежність від сезонності, природних, загальнополітичних та інших зовнішніх факторів. Умови розвитку ринку готельних послуг, складність роботи на ньому диктуються також особливостями функціонування підприємств готельного господарства. Економічна сутність готельної діяльності має нематеріальний характер. Готельні підприємства пропонують ринку свій продукт у вигляді послуги, у виробництво якої залучається і споживач. Таким чином, вихідним елементом у трактуванні терміну «конкурентоспроможність підприємств готельного господарства» можна вважати вподобання та вибір споживачів готельних послуг. Саме конкурентоспроможність виступає запорукою успішного переходу від кастомізації до персоналізації клієнтського досвіду.

У даному випадку конкурентоспроможність готелю може бути описана наступною формулою [2, с. 12]: конкурентоспроможність готелю = конкурентоспроможність готельних послуг + імідж (бренд), де конкурентоспроможність готельних послуг = якість + ціна + обслуговування. Саме якість необхідно сьогодні розглядати як пріоритет в діяльності готельних підприємств. Під забезпеченням якості розуміється процес формування необхідних властивостей і характеристик послуги, здатних задовольняти або передбачати очікування споживача.

На основі вищевказаного можна стверджувати, що управляти конкурентоспроможністю означає забезпечувати оптимальне співвідношення названих складових, направляти основні зусилля на вирішення наступних завдань: підвищення якості продукції, зниження витрат виробництва, підвищення економічності й рівня обслуговування. Можливість забезпечення необхідного рівня розвитку складових елементів конкурентоспроможності визначається такими базовими виробничими факторами, як технічний рівень готелю, рівень організації виробництва послуг і управління. Отже, конкурентоспроможність підприємств готельного господарства включає великий комплекс соціально-економічних характеристик, що визначають становище суб'єкта господарювання на ринку. З одного боку, це сукупність характеристик самого підприємства, яка визначається рівнем використання його виробничого, кадрового і маркетингового потенціалу. З іншого боку, зовнішніх по відношенню до нього соціально-економічних та організаційних умов, які дозволяють створювати такі послуги, які за ціновими і неціновими характеристиками більш привабливі для споживачів, ніж у конкурентів. Бути конкурентоспроможним в умовах відкритої ринкової системи означає забезпечувати зрівнянні з міжнародними стандартами споживчі, якісні та цінові характеристики послуги незалежно від того, для зовнішнього або внутрішнього ринку вони призначені [3, с.11-12]

Отже, підсумовуючи, потрібно сказати, що для того, щоб індустрія гостинності в Україні витримувала достатнє конкурентне навантаження вітчизняному сектору гостинності потрібно працювати, насамперед, над підвищенням якості наданих послуг. Не зайвою була б і допомога держави в цій сфері, адже індустрія гостинності в Україні має великий потенціал і може значно підвищити економічний рейтинг серед світових держав.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Подлепіна П. О. Конкуренентоспроможність як чинник підвищення ефективності функціонування готельних підприємств . *Вісник харківського національного університету імені в. Н. Каразіна* № 1042, 2013.
2. Косвинцева Е. Н. Обеспечение конкурентоспособности гостиничных предприятий промышленного центра: автореф. дис....канд. экон. наук / Е.Н. Косвинцева. – М., 2009. – 23 с.
3. Стороженко Р. С. Обеспечение конкурентоспособности пердприятий гостиничного бизнеса: автореф. дис.. .канд. экон. наук / Р. С. Стороженко. – СПб., 2011. – 19 с.

*Дьяченко Р.В., старший викладач
кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Яловенко К., магістрант
кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

**ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК
СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

У сучасних умовах готелям доводиться конкурувати між собою, прагнути до збільшення свого бізнесу і розширення спектра готельних послуг. Тим самим конкурентоспроможність набуває особливої цінності на ринку готельних послуг, і чималу роль в її вирішенні може зіграти розширення спектра додаткових послуг.

Конкуренентоспроможність підприємства сьогодні – це відносна характеристика, яка виражає відмінності розвитку даного підприємства від розвитку конкурентів за ступенем задоволення своїми послугами для гостей і по ефективності виробничої діяльності [1, с. 126]. Як правило, завдання підвищення конкурентоспроможності є однією з головних цілей у керівника будь-якого готельного підприємства.

В умовах зростаючої конкуренції і вдосконалення потреб споживача, а також при наявності сезонності, готельне підприємство змушене формувати нові способи підтримки конкурентоспроможності, які б не шкодили його репутації і не позбавляли цільової аудиторії.

Незважаючи на різноманітність асортименту додаткових послуг, їх доцільно розділити на групи, що мають загальні риси з точки зору задоволення попиту на них. А саме:

1. полегшують перебування туристів у готелі та туристичному районі.
2. збагачують знання туристів про район, країну.

3. підвищують рівень комфорту в номерах.

4. задовольняють особливі вимоги гостей [3].

Оскільки сучасний мандрівник диктує туристичному ринку свої умови, щоб вижити в умовах жорсткої конкуренції, готелі змушені негайно реагувати на будь-які зміни на ринку послуг. Багато туристів шукають нові враження, і їм вже не цікаві стандартні умови сучасного готелю. Однотипні послуги, які поширені у великих готельних мережах, починають набридати туристу. Багато представників бізнесу за родом своєї діяльності і так багато часу проводять в класичних готелях, а під час відпочинку вони хочуть отримувати нові враження не тільки від екскурсій, але й від умов проживання, вони знаходяться в пошуку індивідуального підходу в обслуговуванні [2].

Таким чином, аналізуючи сучасний ринок готельних підприємств можна виділити 3 перспективні напрямки реалізації додаткових готельних послуг:

1. Інноваційні технології. Першим і головним напрямком в додаткових послугах є інноваційні технології. Величезну роль тут відіграє автоматизація виробництва і нові технології. Як приклад, Готельна компанія Starwood Hotels & Resorts Worldwide активно працює над концепцією «інтелектуального» номера. У найближчі кілька місяців гості готелів Four Points by Sheraton, Aloft і Elements, зможуть протестувати і оцінити всі переваги інноваційних технологій на особистому досвіді, включаючи доступ в номер за допомогою смартфона або Apple Watch, «розумні» дзеркала з прогнозом погоди, послуги робота-дворецького і ряд інших технологічних «фішок». Безсумнівно, такі послуги привернуть увагу і виділять вас серед інших готелів.

2. Збереження традицій. Другим, не менш важливим напрямком є додаткові послуги, в яких відображаються традиції вашого регіону або країни. Наприклад, Готель Viceroy Riviera Maya надає послугу «Мильний Дворецький». Оригінальність послуги полягає в наступному: в номерах готелю відсутнє стандартне мило у фірмовій упаковці (хоча є гель для душу, шампунь, кондиціонер і зволожуючий крем), замість цього відразу після заселення в номер гостей відвідує «мильний» дворецький з колекцією натурального мила місцевого виробництва. Мило виготовляється місцевими жителями на підставі давніх традицій майя і повністю складається органічних компонентів, знайдених на півострові Юкатан [4]. Пропозиція додаткової послуги пов'язаної з традиціями вашого регіону, буде оцінено гостями. Це може бути невелика пачка монетних дворів з місцевою символікою або особливий вид сніданку, головне що б дана послуга відображала побут і звичаї вашої країни або регіону.

Сьогодні, готелі які до звичайної, на перший погляд, послуги додають свої традиції і особливості, користуються увагою публіки і підвищують привабливість регіону в цілому.

3. Незвичайні послуги. Третім перспективним напрямком є незвичайні послуги, за рахунок яких готелю привертають увагу. Наприклад, Британський готель, розташований в графстві Уоррінгтон, пропонує гостям, які подорожують одні, забронювати на час перебування в готелі золоту рибку. За

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

словами власника закладу Джеффа Райлі, рибка по кличці Хеппі знімає стресовий стан і робить перебування в готелі більш приємним. Даний вид послуги може бути мало витратними і не вимагати багато ресурсів, проте завдяки таким послугам доходи та привабливість готелю можуть значно збільшитися.

Перелік додаткових послуг може доповнюватися, видозмінюватися і диференціюватися залежно від розмірів готелю, його розташування і цільового призначення, рівня комфортабельності та інших показників.[3]

Розвиток додаткових послуг дозволяє не тільки розширювати перелік пропозицій для клієнтів готелю, але і залучати до відвідування готельного комплексу жителів міста.

При цьому необхідно займатися моніторингом конкурентного середовища, тому що конкуренти можуть перейняти ідеї підприємства. На сучасному етапі вкрай важко добитися тривалої конкурентної переваги. Підприємства, які прагнуть зберегти свої позиції на ринку повинні регулярно проводити дослідження, аналіз дій конкурентів і безперервно перебувати в пошуку нових шляхів збереження і досягнення конкурентних переваг на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Браймер Р. А. Основи управління в індустрії гостинності / Пер. з англ. – М.: Аспект-Пресс, 2000. – 254 с.
2. Мартышенко Н. нестандартные средства размещения и их роль в формировании туристских потоков дестинаций / Н. Мартышенко // концепт. – 2013. – № 11 (ноябрь). – С. 56–60.
3. Основи готельної справи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tourism-book.com/pbooks/book-61/ua/>.
4. Портал гостиничного и ресторанного бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com/tag/необычные-услуги-в-отелях/>.

*JozefZatko,
Dr.h.c.mult.JUDr. Honor.Prof.mult.
Eastern European Development Agency, Slovakia*

PROSPECTS OF INCREASING THE EFFICIENCY OF USETOURIST POTENTIAL OF SLOVAKIA

Despite the absence of the sea coast, which, according to international statistics, is the main driving force for tourism and travel, Slovakia has something to offer to foreign guests. The country is famous for its attractive natural wealth, with more than 40% of the territory covered with forests and about 60% of mountainous areas. There are dozens of ski resorts in the country, more than 10 thousand km of cycling trails and 14 thousand km of pedestrian tourist trails. Among the most

popular places are 9 national parks and 14 regional landscape parks (which together cover 22% of the country's territory). In addition, there are over 6 thousand caves in the country, of which 18 are open for tourists. Given these factors, we can conclude that Slovakia has a high potential for the development of activities in the field of agro-tourism, winter and summer sports, and the development of tourism in rural areas. The presence of more than 1.2 thousand mineral springs and associated 25 resort towns creates favorable conditions for the further development of health tourism. In addition, there are 7 natural and cultural sites of UNESCO World Heritage Sites and more than 9,000 national cultural monuments in the country [3].

Tourism in Slovakia is one of the most promising sectors of the economy. Here in recent years, many new recreation centers have been built, offering their services both in the summer and in the winter season. Tourism revenues in 2017 exceeded 2 billion euros. More than 20 thousand entrepreneurs are employed in the tourist business in Slovakia. In the country, tourists can stay overnight in more than 3,500 hotels and boarding houses.

It should be noted that domestic tourists spend two times less money abroad than foreign tourists spend in Slovakia, which is explained by the high rates of development of outbound tourism and orientation of the country's tourism industry to tourists from economically developed countries of Europe.

According to the rating of tourism development, Slovakia is the absolute leader in such indicators as gross domestic product per capita, the share of tourism in GDP, the number of foreign tourist trips, as well as a place in the ranking of the competitiveness of the country's tourism sector. The reason for this situation, in our opinion, is the successful geographical position (neighborhood with economically developed countries of Europe), favorable climatic resources, already developed tourist infrastructure, as well as private investment in the tourism industry of the country, and one of the main ones – liberal prices for tourist services. At the same time, public spending in Slovakia on the development of tourism is at the level of \$ 0.04 billion; In general, the tourism sector is developing through private investment [4].

Despite its high potential, Slovakia lags behind its closest neighbors – Austria, Poland, the Czech Republic and Hungary, in many respects tourist market. Among the main reasons for lagging behind are the unsatisfactory level of public and private marketing strategies, taxation, the state of the infrastructure and quality of services, the ongoing process of building effective relations at the local, regional and national levels including cooperation of the private and public sectors, which, on the other hand, creates competitive advantages for potential investors, among which it is important to specify:

- the number and level of education of the labor force, and its cost;
- the geographical location of Slovakia in the center of Europe and a satisfactory infrastructure connection with neighboring countries;
- national security (from a political and environmental point of view);
- favorable climatic conditions for winter and summer holidays;

- the complexity and uniqueness of the cultural, historical and natural wealth of the country;
- the growing attendance of Slovakia by foreign tourists, creating a demand for quality services within the sector;
- success in overcoming the crisis;
- investment incentives in accordance with EU legislation;

State mechanisms and programs, through which this year provided financial support for projects related to the development of tourism in the amount of 4.2 million euros [2].

With regard to specific sectors in the framework of tourism that may be attractive to foreign investors, the Agency for Development of Investments and Trade of the Slovak Republic identifies the following [1]:

- recreation complexes;
- ski resorts;
- reconstruction and transformation of cultural and historical sites (for tourist purposes);
- golf courses and sports complexes, campgrounds;
- water parks, water and thermal resorts, indoor and outdoor pools;
- tourist accommodation facilities (hotels, guest houses, motels, etc.), catering facilities;
- theme parks;
- multifunctional objects for the presentation of cultural events, congresses, festivals, folklore, customs and traditions.

Analysis of the tourist potential of Slovakia showed that the industry is developing rapidly due to the presence in the country of significant balneological and recreational resources. In quantitative terms, outbound tourism in Slovakia is almost 10 times higher than inbound tourism. The effectiveness of tourism potential in the country is lower compared with the neighboring countries of the European Union. In particular, inbound tourism in most EU countries provides significantly more foreign exchange earnings than in Slovakia. The Slovak Republic has unique natural-recreational and cultural-historical resources for the development of tourism and the influx of foreign tourists. However, due to the lower level of service and not sufficiently developed infrastructure, tourism is not able to realize its full potential. In order to achieve higher growth rates in the tourism industry, Slovakia must implement a set of long-term and short-term goals, identify key markets, adapt the tourism product to the world level, stabilize the tourism services market, and get new markets for existing tourism products.

*Завадинська О.Ю., кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Бурман В., магістрант
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТА ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ринкові умови господарювання створюють для готельно-ресторанного бізнесу середовище високої конкуренції, яке вимагає від них здатності формувати конкурентні переваги. Останнім часом активно проголошують тему інноваційного розвитку підприємств. Саме на цьому шляху бачиться перспектива відродження економіки. Однак, за оцінками фахівців, інноваційний потенціал підприємств готельно-ресторанного бізнесу затребуваний сьогодні лише на 7–10% [1,с.238].

Щоб досягти конкурентних переваг підприємства вимушені постійно здійснювати діяльність за такими напрямками: підвищення якості виробленої готельної та ресторанної продукції, продуктивності праці, оптимізація структури управління підприємством, впровадження нових технологій. Здійснення кожного з цих заходів на підприємстві пов'язано зі здійсненням інноваційної діяльності[2].

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 готельно-ресторанного бізнесу повинні мати високий рівень конкурентоспроможності, основу якого формують інновації ,їх впровадження в діяльність підприємства та ефективна реалізація інноваційної стратегії підприємств [2].Але прийняття управлінських рішень керівниками й фахівцями готельних і ресторанних підприємств не регламентоване, методична база оцінки ефективності інновацій і управління інноваційною діяльністю найчастіше відсутня, що стримує інноваційний розвиток ресторанного бізнесу. Проте, аналіз підприємств готельного та 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.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Комплексною характеристикою спроможності підприємства до інноваційної діяльності є його інноваційний потенціал, який для готельно-ресторанного господарства визначає 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].

Напрямки 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 модних течій у ресторанному бізнесі, переорієнтацією споживачів на здорове харчування (креативна, еkleктична, Fusion, молекулярна, вегетаріанська і т.д. кухні, гідролоїдна 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) , еко-горілка, смажене пиво тощо);

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

Таким чином, застосування інноваційних технологій та ведення ефективної інноваційної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу 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. Павленко І. А. Економіка та організація інноваційної діяльності. Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 2006. – 204 с.
3. Laura Hayes. Strength in Numbers: Local Caterer Launches ‘Chefs Without Restaurants’. URL: <https://www.washingtoncitypaper.com/strength-in-numbers-local-caterer-launches-chefs-without-restaurants>

*Козловський Є.В., кандидат наук
з державного управління, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Глазков С., магістрант
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

ТЕНДЕНЦІ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРІВ

На вітчизняному ринку програмних продуктів існує невелика кількість комп'ютерних систем, що дозволяють автоматизувати діяльність туристичного підприємства. Як правило, такі системи забезпечують ведення довідкових баз даних по клієнтам, партнерам, готелям, транспорту, посольствам, а також допомагають виконувати розробку туру, облік платежів, прийом замовлень, формування вихідних документів. Поряд з автоматизацією туристичних підприємств наразі проводиться аналогічна розробка програм автоматизації діяльності готелів, ресторанів та інших підприємств сфери туризму. Застосування інформаційних систем і технологій призводить до суттєвих змін у менеджменті, підвищує якість обслуговування споживачів.

Процес введення комплексної системи автоматизації в компанію з вже існуючими традиційними бізнес-процесами дуже непростий. По суті, впровадження програмного забезпечення – це, з одного боку, його повсякденне індивідуальне пристосування під певні завдання та умови використання, специфіку і масштаби діяльності з обов'язковим додатковим навчанням користувачів роботі з програмним продуктом. А з іншого боку – це адаптація самого бізнесу під запроваджуваний софт. Результат буде досягнутий лише в тому випадку, якщо програмний продукт буде виконувати поставлені перед ним завдання, а співробітники підприємства повністю пристосуються та перейдуть на щоденну роботу з таким продуктом. Навіть будь-яка універсальна програма в більшості компаній може використовуватися неоднаково і для різних цілей. До того ж, часто в процесі впровадження та освоєння програмного

забезпечення у користувачів з'являються потреби в додаткових змінах у програмі під вже звичні для них внутрішні правила роботи.

В основі будь-якої системи автоматизації закладаються інструменти та сервіси, які необхідні для переведення частини рутинної ручної праці в автоматичну. У жодному програмному продукті не існує однієї головної кнопки, натиснувши на яку – все відразу запрацює, повністю замінивши присутність і участь досвідченого фахівця у робочому процесі. Програмний продукт – це інструмент, який дозволяє максимально ефективно вплинути на кінцевий результат роботи кожного співробітника та підприємства в цілому. Сьогодні система автоматизації відповідає за кілька ключових процесів роботи з даними: збір, зберігання, обробка, обмін, контроль, облік тощо. І на кожному з цих етапів – від ефективної роботи співробітників підприємства буде залежати успіх використання обраного програмного забезпечення.

Не варто недооцінювати потенційні можливості впровадження правильно обраних програмних продуктів. Вони є інструментом, що дозволяє управляти бізнесом, тому їх можна виобразити, як невід'ємний елемент стратегічного планування, а також якісну допомогу в процесі контролю за роботою підприємства. Саме завдяки автоматизації підприємства процес роботи спрощується, стає більш доступним, захищеним, вже не з'являються помилки викликані впливом “людського фактору”.

Необхідно відзначити, що до останнього часу програмним забезпеченням цікавилися в основному великі туристичні компанії або потужні агентські мережі, оскільки постійно зростаючий потік спілкування та взаємодій з клієнтами призводив до того, що у певний момент кількість звернень ставала такою величезною, що їх практично неможливо було обробити вручну. Зараз тенденція змінюється, кожне туристичне підприємство обирає програмне забезпечення відповідно до обсягів комерційної діяльності, власних потреб і можливостей. У нашій країні використовуються на практиці як вітчизняні, так і закордонні програмні продукти.

Компанія “САМО-Софт” займає провідне місце серед розробників програмного забезпечення для автоматизації підприємств сфери туризму. Офіційним представником “САМО-Софт” в Україні з 1995 року є компанія “САМО-Квантор”. Програмні продукти такі, як “САМО-Тур” для автоматизації туроператорів, “САМО-Турагент” для автоматизації туристичних агентств, “SAMO-Incoming” для автоматизації підприємств, орієнтованих на прийом туристів, добре відомі професіоналам туристичної галузі.

“САМО-Тур” – це програмний комплекс для автоматизації роботи туроператора, який забезпечує опис і квотування послуг, створення турпакетів, розрахунок прайс-листів, оформлення заявок тощо. Модулі, які входять в базовий функціонал цієї програми, дозволяють налагодити зручну та ефективну роботу з формування туристичних продуктів і спеціальних пропозицій, бронювання турів і готельних номерів, обліку платежів, а також отримувати точну та актуальну інформацію про діяльність туроператора завдяки системі звітів і статистики.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

“САМО-Турагент” – це програмний комплекс для автоматизації роботи туристичного агентства. Програма функціонує на окремому комп’ютері, в локальній обчислювальній мережі, а також у віддаленій мережі по каналах Інтернет. Вся інформація зберігається у центральній базі даних. Вона дозволяє вирішити три важливі завдання, які зазвичай стоять перед турагентством: автоматизувати роботу підприємства, починаючи від прийому заявок і завершуючи друком документів; отримувати статистику і аналітику про діяльність компанії; автоматизувати облік, включаючи продані тури, платежі та бази клієнтів.

“SAMO-Incoming” – це програмний комплекс для автоматизації підприємств, орієнтованих на прийом туристів. Тут враховані всі етапи технологічного процесу такого підприємства: від підготовки цін туроператорам до продажу екскурсій, отримання статистичних звітів тощо. “SAMO-Hotel” – це програмний комплекс розроблений для вдосконалення процесу бронювання номерів. Він призначений для автоматизації партнерських відносин між готелем і туристичним підприємством (туроператором або турагентом), а також безпосередньо для взаємодії з кінцевим споживачем (туристом).

Інший відомий виробник програмного забезпечення – це компанія “Оверія”, вона є національним лідером у розробці спеціалізованого софту, призначеного для автоматизації всього процесу діяльності у сучасному туристичному бізнесі. В даний час програмний комплекс “Оверія-Туризм” активно використовується у роботі багатьох туристичних підприємств України, а також за кордоном.

Отже, система є модульним рішенням для автоматизації роботи з клієнтами туристичних компаній, вона дозволяє організувати роботу як великих, так і малих підприємств. Основна концепція “Оверія-Туризм” – управління компанією на основі всеосяжного безперервного моніторингу, з виданням за запитом найбільш важливої інформації. Користувач завжди має своєчасні та точні дані, що зберігаються у безпечній, ефективно керованій базі з належним рівнем захисту від несанкціонованого доступу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Оверія-Туризм. Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://overia-tourism.com>. – Назва з екрана.
2. Козловський Є. В. Особливості використання сучасних мультимедійних технологій у туристичній діяльності // Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір : монографія / В. М. Судакова, М. Ю. Наумова та ін. – Київ : Інститут культурології НАМ України, 2017. – С. 212-230.
3. Козловський Є. В. Особливості використання сучасного програмного забезпечення для автоматизації роботи туристичних підприємств / Є. В. Козловський // Географія та туризм: наук. зб. – 2016. – Вип. 38. – С. 23-31.
4. Парус. Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://parus.ua>. – Назва з екрана.
5. САМО-Квантор. Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://samo-kvantor.com.ua>. – Назва з екрана.

*Козловський Є.В., кандидат наук
з державного управління, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу*

*Маммадов Ю., магістрант
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ ІНВЕСТУВАННЯ

Специфіка туризму як об'єкта інвестування виявляє особливості інвестиційної діяльності у даній сфері, які багато в чому визначаються характерними рисами туристичних послуг:

1. Невідчутність: споживчі властивості туристичних послуг (рівень якості, виконання, рівень обслуговування, надійність, безпеку, точність виконання) не можна у повній мірі попередньо оцінити до їх споживання. Виробник туристичних послуг на відміну від виробника товарів складно охарактеризувати новизну та оригінальність свого продукту. При інвестуванні необхідна розробка інформаційної політики з метою доведення до споживачів переваг послуги.

2. Схильність до сезонних коливань: у річному циклі реалізації є періоди істотних збитків та періоди пікового сезону. У сезон при найменших витратах створюється можливість реалізувати продукт за найвищими цінами, а у міжсезоння, як правило, при найвищих витратах застосовуються найнижчі ціни, які часом можуть бути менше собівартості.

3. Розбіжність за часом факту продажу туристичних послуг та їх споживання: покупка товарів і послуг туризму проводиться за досить довгий період (кілька тижнів, місяців). У проміжку часу між купівлею та реалізацією туристичних послуг можливе виникнення істотних ризиків (політичних, економічних), у результаті яких покупець туристичної послуги не зможе нею скористатися у повному обсязі. Необхідно відзначити, що ризики (політичні, економічні) в основному характерні для міжнародного туризму, на внутрішній туризм вони, швидше за все, не роблять істотного впливу.

4. Взаємозв'язок між організаціями, що беруть участь у реалізації комплексного туру. Реалізація туру здійснює досить велика кількість підприємств невеликих розмірів, тому якість їх роботи значно впливає на сприйняття більшості споживачів, отже, на розвиток туризму у країні або регіоні в цілому.

5. Невіддільність туристичної послуги від джерела її формування. Туристичні послуги не переміщуються у просторі до своїх споживачів, вони вимагають комплексу заходів, спрямованих на залучення туристів в конкретні території (місце знаходження джерела формування).

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

З огляду на ці особливості послуг туризму, можна прийти до висновку про необхідність ретельного аналізу проектів у даній сфері виходячи з можливих ризиків, сезонності, залежно від контрагентів та партнерів. У зв'язку з цим вибір напрямку інвестування обумовлений характеристиками конкретного об'єкта та станом туризму на певній території.

На наш погляд, на активність інвестицій в економіку туризму впливають такі чинники:

- наявність чітко визначеної нормативно-правової бази;
- виробництво та поширення нових товарів у сфері туризму разом з розвитком нових виробничих методів;
- підтримка державної політики, спрямованої на збільшення інвестицій у сфері туризму;
- надходження необхідного матеріального капіталу для сфери туризму з визначенням вартості грошового капіталу;
- залучення та використання капітальних вкладень у сфері туризму.

Інвестиційна активність може розглядатися як фактична реалізація наявного потенціалу, але з урахуванням інвестиційних ризиків. Основною умовою залучення і розміщення інвестиційних ресурсів є грошові, виробничі, інноваційні та інші капітали. Інвестиційна активність виявляє себе, з одного боку, як можливість інвестування, з іншого – як ймовірність досягнення запланованої мети інвестиційної діяльності.

Україна, володіючи достатнім обсягом туристичних рекреаційних ресурсів, може розглядатися як одна з привабливих зон для інвестиційних вкладень. Подальший розвиток туризму в країні неможливий без побудови необхідної інфраструктури туризму. Створення необхідного підприємницького середовища, умов та можливостей використання ресурсів дозволить підвищити інтерес туристів до туристичних напрямків і розширити спектр послуг. У цьому випадку, на наш погляд, залучення інвестицій має розглядатися в наступних аспектах:

- залучення іноземних вкладень;
- формування інвестиційного іміджу;
- формування інвестиційної інфраструктури.

Приступаючи до планомірних заходів, спрямованих на комплексний розвиток туризму, слід мати на увазі: туризм сприяє розвитку підприємств, створенню нових робочих місць, зростанню податкового потенціалу території, він створює нові економічні імпульси у регіонах країни. Крім того, туризм покращує імідж місцевості, як економічно розвиненої території. Проведена у цьому напрямку робота швидко окупиться.

Розробка (формулювання) стратегії інвестиційного розвитку туризму з самого початку повинна бути сконцентрована на трьох головних напрямках:

- розмежування функцій та визначення ролей між учасниками в процесі узгодженої роботи з розвитку туристичної інфраструктури;
- формулювання проектів, що підлягають реалізації, перш за все заходів, що гарантують швидку окупність;

– створення професійного маркетингу.

У багатьох регіонах України є ціла низка привабливих для туристів центрів, які вже зараз діють у якості «магнітів» для відвідувачів. Однак при цьому, в наявності є значний дефіцит у супутніх сферах, внаслідок чого використання туристичного потенціалу ще дуже слабе та не приносить відчутного економічного результату.

Регіони завдяки своїм різноманітним пам'яткам історії можуть бути конкурентоспроможними у середньостроковому і довгостроковому періодах. Створення відповідних передумов, розширення інфраструктури та формування комплексного пакету туристичних послуг є необхідною умовою для формування туризму як однієї з бюджетоутворюючих галузей вітчизняної економіки. Все це можливо тільки при всебічно обґрунтованому цільовому інвестуванні у сферу туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Захарін С. В. Інвестиційне забезпечення інноваційно-технологічного розвитку економіки: моногр. / С. В. Захарін. – Київ: КНУТД, 2011. – 344 с.
2. Козловський Є. Проблеми формування інвестиційної політики в галузі туризму / Є. Козловський // Стратегія реформування системи державного управління на засадах демократичного врядування: матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, Київ, 31 трав. 2007 р. – Київ : Вид-во НАДУ, 2007. – Т.2. – С. 165-167.
3. Козловський Є. В. Шляхи підвищення ефективності управління інвестиційними проектами в туристичних центрах України / Є. В. Козловський // Географія та туризм: наук. зб. – 2010. – Вип. 9. – С. 135-139.
4. Мельниченко О. А. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монограф. / О. А. Мельниченко, В. О. Шведун. – Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2017. – 153 с.

*Осієвська Ю.С., аспірант, асистент
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

ІНТЕГРАЦІЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ: СУЧАСНИЙ СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ КОНТЕКСТ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

На сьогоднішній день туристична індустрія є однією з найприбутковіших галузей і з кожним роком її вплив на економіку посилюється. Туризм є одним з найважливіших секторів економіки в Європі (55 % світового ринку туризму припадає на європейські країни). Туризм складає 5,5 % ВВП ЄС (від 3 до 8 % в окремих державах), і 11,5 % ВВП ЄС, враховуючи непрямий вплив. Відповідно до дослідження Європейської Комісії у 2005 р., в європейському

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

туристичному секторі працювало понад 2 млн підприємств, і понад 9 млн людей [1], дані показники мають тенденцію до збільшення.

За оцінками Всесвітньої туристичної організації (ВТО) частка культурного туризму до 2020 р. складе 25% від загальних показників світового туризму.

Культурний туризм виступає одним із засобів інформування громадян про інші регіони України та нівеляції стереотипів. Культурний туризм включає відвідання історичних, культурних або географічних визначних місць України. Основна мета даних мандрівок – ознайомлення з пам'ятками історії, архітектури, мистецтва; природними та етнічними особливостями; сучасним життям народу і т.п. Туризм відіграє важливу роль в осмисленні власної ідентичності, у відродженні локальних традицій [2].

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби населення України, розширенні внутрішнього туризму та постійному зростанні обсягів в'їзного туризму, забезпеченні на цій основі комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів їх населення, збереженні та відновленні природного середовища та історико-культурної спадщини.

Туризм на Львівщині стрімко інтегрується у світову туристичну індустрію, набуває все відчутнішого значення для місцевого господарства і характеризується за останнє десятиліття, за виключенням кількох кризових років, позитивною та сталою динамікою[2].

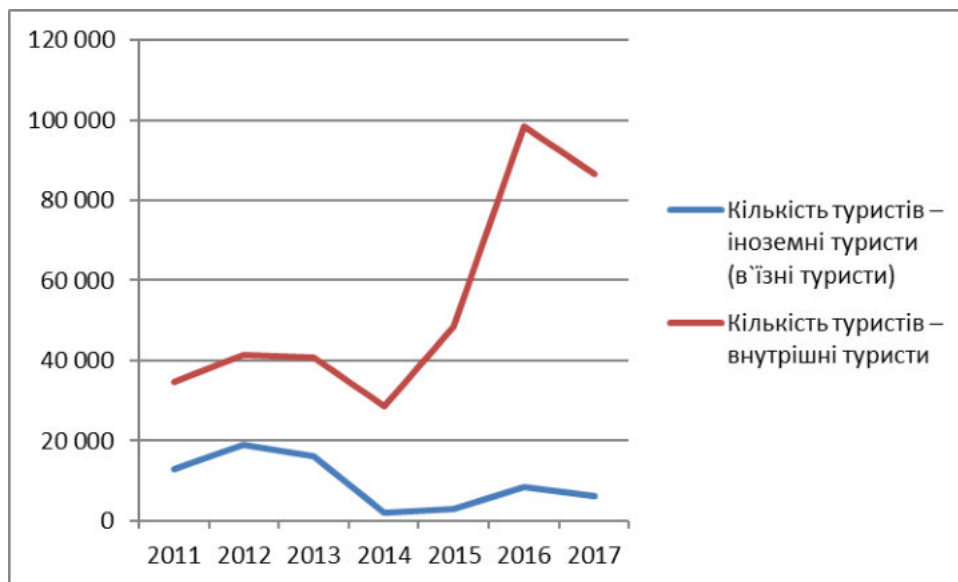


Рис.1. Динаміка туристичних потоків у Львівській області за 2011-2017 роки [3]

Титул «туристичної столиці» Львів завоював абсолютно законно, завдяки величезній кількості культурних, історичних та архітектурних цінностей. Не меншу роль у створенні позитивного іміджу мають розвинута сфера

обслуговування і прикордонне розташування, що надає Львову особливий європейський шик.

Місто Лева стало єдиним містом України, яке увійшло до списку ТОП-100 від британського сайту Euromonitor International. Львів обійшло такі міста, як Тель-Авів, Франкфурт, Стокгольм, Ніцца, Ріо-де-Жанейро, Абу-Дабі, Порто, Доха тощо. За період 2012–2017 років Львову вдалося піднятися на 51 позицію даного рейтингу.

Якщо проаналізувати туристи яких країн є найбільш активними відвідувачами закладів культури у місті Львові, то побачимо, що це – французи, американці, німці, поляки, турки та вітчизняні туристи. Пріоритетними для німців у 2018 році є тури на історичну тематику, для американців – туристичний продукт, що занурює в український колорит та традиції.

На жаль, відсутня статистика відвідування львівських музеїв. Проте, у 2014 році Інститут соціологічних досліджень провів соціологічне опитування серед туристів міста. За результатами проведеного дослідження, більше половини туристів міста (а саме 60 %) відвідують музеї та галереї. Це вкотре підкреслює особливий статус музеїв у туристичній інфраструктурі Львова.

Львівські кав'ярні та ресторани подекуди популярніші за музеї, а гастрономічні екскурсії оригінальними закладами набувають дедалі більшої популярності. Львів задав тон гастротуризму України, запропонувавши великий асортимент концептуальних закладів, які обіграють місцеві легенди й стереотипи, а також експериментують з локальною кухнею. Пивну культуру розвивають крафтові броварні та історична «Львівська пивоварня», де відкрили новий музейно-культурний комплекс «Львіварня» [4].

У Львові проходять фестивалі різноманітної тематики. Серед найвідоміших фестивалів:

– гастрономічні – “Міське свято Пампуха” (Львів), Свято шоколаду (Львів), Святосиру і вина (Львів), Міське свято пива (Львів), “На каву до Львова” (Львів);

– етнічні – різдвяний фестиваль “Велика коляда” (Львів), фестиваль вертепів (Львів), «Великдень у Львові», Свято Батяра, Фестиваль мистецтв «Літо на Ринку», Фольклорний фестиваль «Етновир»;

– музичні – фестиваль давньої музики (Львів);

– тематичні – фестиваль писанок (Львів), всеукраїнський фестиваль ковальського мистецтва “Залізний Лев” (Львів) [5].

Львів – це не лише місто-музей просто неба, але й місто музеїв. Не вистачить одного дня, щоб оглянути всі експозиції львівських музеїв, від картинних галерей з картинами XIV століття і сучасних галерей, до музею-аптеки, музею-арсеналу, музею шоколаду, пива і музею-кладовища [6].

Музей – це багатофункціональний інститут соціальної пам'яті, через посередництво якого реалізується потреба суспільства у відборі, зберіганні та презентації специфічної групи культурних і природних об'єктів, які усвідомлюються суспільством як цінності, що передаються із покоління в покоління. Головна місія музею – це генерування культури теперішнього й майбутнього на основі збереження та актуалізації всіх елементів історичної спадщини [7].

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Культурна спадщина Західного регіону має свою виокремлену ідентичність, яка сформувалась протягом тривалого історичного періоду. Вона складалась в тісному європейському контексті. Ці території перебували в контакті й під впливом різних культурних епох. Торговельні шляхи, що єднали Захід і Схід, були і шляхами культурного діалогу, шляхами паломників до духовних джерел, дорогами студентів до університетів, тогочасних еліт до європейських культурних центрів, які були каналами поширення літератури, ідей, знань, законів і норм, які відігравали значну цивілізаційну роль. Це творило моду на будівництво, колекціонерство.

Розвиток сучасної комунікаційної мережі і промислових агломерацій відбувався на сформованій у попередні епохи комунікаційній мережі. Вони увібрали в себе локальні елементи культури, що й відрізняє нас від інших регіонів та єднає з європейським простором [8]. Шлях до поширення культури полягає в тому, щоб стати способом пізнати реальні та оригінальні речі нашої культури, змінити імідж існуючого негативного стереотипу тощо.

Нова функція з'являється в контексті глобалізації в культурному туризмі як основній суб-галузі туризму. Це не тільки вид туристичної діяльності, але й важливий механізм управління міжкультурним діалогом глобалізованих людей, як ефективний спосіб реалізації принципів соціального партнерства на рівні різних суб'єктів взаємодії [9].

Можна виділити багато факторів, що гальмують розвиток туризму у Львові, які мають як внутрішні, так і зовнішні особливості. За останні кілька десятиліть європейські країни змінили свої уявлення про роль музеїв мистецтва в суспільстві. Музеї розглядаються не тільки як скарбниця реліквій, але й як установи, які можуть пропонувати широкий спектр послуг, організовувати цікаві заходи для дозвілля і допомагати уряду здійснювати культурні та соціальні програми. Музей здійснює навчальну програму для учнів початкової школи та дорослих, щоб сприяти збереженню ідентичності громадян, формуванню толерантності в суспільстві та розвитку культури етнічних меншин. Україна має багату історико-культурну спадщину, але не тільки через недостатність державних коштів, але й через рентабельність думки працівників музею, відсутність ініціативи, відсутність зацікавленості та стимулів значна кількість художніх музеїв не повною мірою використовують свій потенціал [10].

Варто відзначити, що культурні події є важливою складовою туристичного продукту області. Вони – різноманітні та унікальні, які є цікавими для українців та іноземців. Вважаємо, що культурний туризм може стати засобом внутрішньої мобілізації, засобом адаптації до умов ринку, це можливість вибудувати зовнішні стосунки, нову політику туризму області, відкриту назовні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Світова туристична організація UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>
2. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/desember08/23.htm>

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

3. Головне управління статистики у Львівській області. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lv.ukrstat.gov.ua>
4. Беркова О. П. Особливості подієвого туризму Львівщини в контексті його впливу на економіку України / О. П. Беркова, Ю. В. Загірна // Наукова думка сучасності і майбутнього : зб. наук. праць XIV Всеукраїнської практично-пізнавальної конференції (28 жовтня – 10 листопада 2017 р.). – Дніпро, 2017. – С. 26-28.
5. Кондакова Л. Туризм по-культурному / Л. Кондакова // Экономические известия. А. Парфіненко ISSN 2078-6441. Вісник львівського університету. Серія географічна. 2013. Випуск 43. Ч. 1. 241 – 2010. – №115(1348). – Режим доступу: <http://eizvestia.com/dosug/full/turizm-pokulturnomu>.
6. Офіційний туристичний сайт міста Львова. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://lviv.travel>
7. Балабанов Г. В. Роль музеїв у збереженні та популяризації нематеріальної культурної спадщини України / Г. В. Балабанов // Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції-фестивалю (25-26 жовтня 2018 р., м. Київ). – Київ: Видавничий центр КНУКіМ. – 2018. – С.116-119.
8. Tomaszewski Andrzej. Europa: wartość a świadomość dziedzictwa // Dziedzictwo a turystyka. – Kraków, 1999. – S.11-17.
9. Тишков В. А. историческая культура и идентичность / В. А. Тишков // Уральский исторический вестник. – 2011. – № 2 (31). – С. 4–16
10. Балабанов Г. В. Музеї як чинник розвитку туризму: європейський досвід та українські реалії / Г. В. Балабанов // Функціонування та перспективи розвитку туристичної галузі України : монографія. – Львів: ЛТЕУ, 2018.

*Плецан Х.В., кандидат наук
з державного управління, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

КАДРОВИЙ РЕЗЕРВ – БАЗОВА ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

У сучасних реаліях туризм є основою економіки багатьох країн, яка приносить значну частку прибутків в державний бюджет, що в свою чергу призводить до загострення конкуренції в сфері туризму. Процеси посилення конкуренції спричинені ще й світовою економічною кризою. У таких умовах перед фахівцями туристичного бізнесу постає пріоритетне завдання, щодо постійного розвитку та вдосконалення своєї професійної діяльності і зміцнення позицій на ринку України. Також така ситуація породжує зростання вимог споживача до туристичних підприємств, які постійно знаходяться в пошуку шляхів вдосконалення якості, розширення асортименту послуг, розвивають технології та процеси організації надання послуг туристам.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Нині стає очевидною потреба кадрового забезпечення конкурентоздатними фахівцями та формування кадрового резерву в сфері туризму. Це також підтверджують і результати досліджень, проведені в останні роки різними науковими, професійними і навчальними організаціями, в яких неодноразово відзначалося, що туризм у XXI столітті потребує більш ефективної роботи і свідомо вищого професіоналізму в умовах формування інноваційної економіки.

Так, одним із пріоритетних напрямів кадрової політики в сфері туризму сьогодні є формування резерву нових працівників, які характеризуються високим професіоналізмом, практичними навичками демократичного керівництва, вміннями виконувати традиційні функції влади в умовах ринкової економіки і політичного плюралізму; вони повинні добре знати і розуміти динаміку розвитку сучасної сфери туризму в цілому; володіти широким кругозором у різних галузях науки; вміти взаємодіяти з громадянами і представниками інших сфер суспільства; мати такі особистісні характеристики, як: лідерство, інтелект, творчість, стратегічне мислення, організаторські здібності, комунікативні навички, особиста ефективність.

Загалом, до основних завдань формування кадрового резерву в сфері туризму віднесемо:

- виявлення з-поміж працівників туристичного підприємства осіб, які мають потенціал для призначення на керівну чи ключову посаду;
- професійна підготовка осіб, зарахованих до резерву керівників, для керівних посад;
- забезпечення своєчасного заміщення вакантних посад керівників з компетентних і здатних до управлінської роботи працівників;
- залучення молодого потенціалу на ключові посади;
- створення належних умов для наступності і сталості управління туристичним підприємством та її підрозділами.

Аналіз наукових та науково-практичних джерел дає можливість виокремити принципи формування кадрового резерву:

- актуальність резерву – потреба в заміщенні посад має бути реальною;
- відповідність кандидата посаді й типу резерву – вимогам до кваліфікації кандидата на визначену посаду;
- перспективність кандидата – орієнтація на професійне зростання, вимоги до освіти, віковий ценз, стаж роботи на посаді та динамічність кар'єри загалом, стан здоров'я [1].

Переконані, створення ефективного кадрового резерву з метою оновлення кадрового забезпечення й дотримання принципу наступності в усіх ланках управління сфери туризму за рахунок внутрішніх і зовнішніх джерел поповнення; визначення основних принципів і порядку його формування; нормативно-правове, інституційне, організаційне, методичне забезпечення роботи з резервом кадрів; враховує особливості та перспективи розвитку українського суспільства, світові тенденції і пріоритетність «економіки знань».

Разом з тим, відзначимо, що формування кадрового резерву повинно забезпечити добір працівників, які успішно виконують свої професійні

обов'язки, проявляють ініціативність і творчість, володіють професійними компетентностями для прийняття та успішної реалізації управлінських рішень в сфері туризму.

Одним із складових успішності формування дієвого кадрового резерву в сфері туристичного бізнесу є мотивування фахівців-туризмознавців розкривати і реалізовувати свій потенціал, працювати на перспективу, бути творчим, ініціативним, цілеспрямованим і відповідальними за свою діяльність у процесі досягнення успішності професійної діяльності.

На основі аналізу слід підкреслити, що задоволення своєю професійною діяльністю стимулює мотивацію фахівця до професійного зростання, самореалізації і досягнення успішності професійної діяльності. Відзначимо пріоритетні стимули-чинники, що впливають на фахівців-туризмознавців, серед яких: можливість професійного зростання, успішна кар'єра, диференційована оплата праці, соціально-побутове забезпечення, ефективне планування професійної діяльності, сприятливе професійне середовище, творча реалізація потенціалу, винагороди (премії, встановлення надбавок, стажування, додаткові відпустки та ін.) і заохочення (подяки, грамоти, дипломи, кращий працівник місяця, тренінгові програми, підвищення кваліфікації, призначення чергового рангу, зарахування до кадрового резерву та ін.), врахування результатів оцінювання професійної діяльності тощо.

Вважаємо, що метою оцінювання є сприяння досягнення очікуваних результатів діяльності фахівців і підтримка шляхом визнання та заохочення. Важливого значення у процесі оцінювання потрібно надати реалізації таких принципів: справедливість, послідовність, далекоглядність, прозорість, об'єктивність, регулярність, відкритий діалог між керівником і підлеглими для з'ясування планів і результатів професійної діяльності, повага до гідності фахівця, оцінювання для становлення успішності професійної діяльності. Виокремимо пріоритетні вимоги проведення оцінювання, серед яких є: результативність, продуктивність, ефективність, справедливість, професіоналізм і об'єктивність.

Зауважимо, що оцінювання результатів діяльності є інструментом діагностування, об'єктивної оцінки виконання посадових обов'язків і ступеня досягнення цілей, визначення потреб у навчанні та підвищенні рівня компетентності фахівця, стимулювання і мотивації досягати успішності, механізмом для підтримки особистісного і професійного зростання.

Цілком закономірно, що через формування кадрового резерву фахівці-туризмознавців формується конкурентоздатність фахівця на основі базових понять, закономірностей та принципів. Розглянемо їх більш детально. До базових понять кадрового потенціалу фахівців сфери туризму віднесемо: професіоналізацію управління, лідерство, освітнє лідерство; компетентність, професійну, фахову, управлінську компетентність; розвиток управлінської компетентності; компетенції знаннєві, вміннєві, поведінкові; портфоліо компетентностей керівника-лідера; лідерський потенціал, діагностика лідерського потенціалу; психологічне забезпечення розвитку лідерського та професійного потенціалу.

Підґрунтям вищенаведеного є формування кадрового резерву фахівців на основі компетентнісного підходу та з урахуванням соціального замовлення. При цьому бути максимально спрямованою на майбутні фахові потреби, формувати такий рівень професійної та загальної культури, професійної компетентності, який дозволить підтримувати високий професіоналізм на рівні зростаючих вимог суспільства, професійної корпорації, споживачів сфери туризму.

Таким чином, кадрове забезпечення в середовищі туристичного бізнесу має бути спрямоване на прогнозування та планування потреби в кадрах, підбір і розстановку кадрів відповідно компетентнісному рівню, створення дієвого кадрового резерву, планування розвитку персоналу, формування і реалізацію мотиваційного компоненту, що забезпечить формування конкурентоздатного кадрового потенціалу сфери туризму України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гриньова В. М. Управління кадровим потенціалом підприємства: монографія [Електронний ресурс] / В.М. Гриньова, Г.І. Писаревська. – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream.pdf>. – Назва з екрану.
2. Економічні і соціально-трудова аспекти управління персоналом: теорія та практика : монографія / [Т. В. Березянка та ін. ; за заг. ред. Драган О. І.] ; Нац. ун-т харч. технологій. – Київ : Кафедра, 2017. – 271 с.
3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 : Розпорядження КМУ від 16 березн. 2017 р., № 1681-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501> – Назва з титул. екрана.
4. World Tourism Organization UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org>. – Назва з екрану.

*Плецан Х.В., кандидат наук
з державного управління, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Силка А., магістрант
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

МІСЦЕ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

В умовах розвиненого конкурентного ринку в сфері туризму маркетинг персоналу стає ефективним засобом вирішення проблеми якості і

конкурентоспроможності туристичного підприємства. Так, сучасне туристичне підприємство зацікавлене в залученні висококваліфікованого персоналу. З цією метою поряд з функцією планування потреби в кадрах, їх забезпечення та використання здійснюється маркетинг персоналу. В основі маркетингу персоналу лежить філософія маркетингової діяльності, об'єктами якої виступають, з одного боку, задоволення якісних і кількісних потреб підприємства у персоналі, а з іншого – людина як потенційний працівник. Спільні принципи і методи маркетингу персоналу загалом визначають конкретні напрями кадрового забезпечення туристичного підприємства.

Зрозуміло, що до важливих заходів відноситься визначення маркетингових цілей підприємства, що допускають можливість точного контролю. Насамперед маркетингові цілі – це в своїй суті результат аналізу інформації про стан ринків, а в даному контексті лише туристичного ринку і прогнози його розвитку на конкретний період і оцінки саме власних кадрових можливостей туристичного підприємства.

Без сумніву основний крок для розвитку маркетингу персоналу зробив К. Гренрус, який акцентував увагу на персоналі, стверджуючи, що він має стати елементом стратегічного управління компанії для успішного маркетингу персоналу на підприємстві. Науковець особливу увагу зосереджує на побудові ефективних взаємовідносин між співробітниками всередині організації. Насамперед, це потрібно для того, щоб було створено єдине мислення всередині туристичного підприємства та формування ефективної організаційної культури.

Важливим етапом розвитку ринкової діяльності підприємства є організація маркетингової діяльності на всіх рівнях керівництва. Загалом, термін «управління маркетингом» визначається як аналіз, планування та реалізація програм, спрямованих на створення, підтримку і головне – розширення вигідних відносин з цільовими споживачами для досягнення мети організації. Разом з цим, головне завдання в управлінні маркетингом персоналу полягає в дії на рівень, час і характер попиту так, щоб це допомогло туристичному підприємству в досягненні стратегічної мети та завдань.

Зазначимо, що основна роль маркетингу персоналу для туристичного підприємства є створення привабливого іміджу, позитивної репутації та конкурентоспроможності. Це повинно допомогти туристичному підприємству забезпечити конкурентні переваги і таким чином залучити конкурентоздатних фахівців-туризмознавців. Позиціонування та створення іміджу туристичного підприємства на ринку праці має здійснюватися поступово, але цілеспрямовано.

Важливим завданням маркетингу персоналу в сфері туризму є володіння ситуацією на ринку праці для ефективного забезпечення потреби в персоналі.

Зазначена мета вирішується найчастіше неефективно через те, що методологічні та організаційні питання побудови цілісної системи маркетингу персоналу в сфері туризму до теперішнього часу повністю не опрацьовані. У наукових дослідженнях проблематика розглядається лише частково. Зокрема як

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

розуміння управління персоналом, що визначається як стратегічне управління людськими ресурсами.

У загальному значенні, метою маркетингу персоналу є оптимальне використання кадрового потенціалу шляхом створення максимально сприятливих умов праці, активізації людського ресурсу, розвиток у кожному фахівцю професійних компетентностей, що визначають їхню працездатність і лояльне, навіть партнерське відношення до туристичного підприємства.

У результаті принцип маркетингу персоналу, в його широкому тлумаченні обґрунтовує філософію мислення управління людськими ресурсами. Визнання кадрів ключовим елементом успіху туристичних підприємств означає потребу у відповідному управлінні людськими ресурсами, що пов'язано з необхідністю вирішення ряду проблем, які стосуються: пошуку, утримання, та професійного розвитку кадрового потенціалу туристичного підприємства, їх мотивування, створення відповідних умов праці, оцінки ефективності професійної діяльності, реалізації інноваційних технологій.

Аналіз наукової літератури дає можливість виокремити основні принципи маркетингу персоналу, серед яких: відповідність обраних кадрових стратегій основним принципам кадрової політики туристичного підприємства; стратегічний підхід до формування кадрового складу з урахуванням перспектив розвитку туристичного підприємства; реалізація активної позиції на ринку праці з метою впливу на процеси формування трудових ресурсів, що забезпечують найбільш повне задоволення специфічних вимог туристичного підприємства до персоналу; забезпечення відповідності кадрів потребам туристичного ринку.

Маркетинг персоналу в сфері туризму реалізується через відповідні функціональні характеристики. До загальних функцій віднесемо: планування – встановлення мети, визначення етапів її реалізації; організація – вибір структури управління, реалізація взаємовідносин та взаємодії персоналу підприємства; координація – регулювання, корегування, активізація управління; контроль – облік і аналіз управлінської діяльності; обробка та осмислення інформації для розуміння діалектичного розвитку персоналу туристичного підприємства; прогноз – можлива оцінка явищ і процесів, характерних для розвитку персоналу підприємства в сфері туризму.

До специфічних функцій віднесемо: наймання і відбір персоналу з використанням інноваційних кадрових методик; розстановка кадрів та управління адаптацією, закріпленням, ротацією та переміщеннями кадрів, формування стабільного і гнучкого трудового колективу; планування успішної кар'єри, оцінювання професійної діяльності фахівців-туризмознавців, формування кадрового резерву та професійний розвиток конкурентоздатних фахівців.

Необхідно зауважити, що нині зростає роль стратегічної спрямованості маркетингу персоналу, іміджу персоналу організацій. Більшість організацій працюють, зазвичай, не тільки на ринку праці, а й на ринку послуг. Дії на різних ринках пред'являють підвищені вимоги до аналізу рівня кваліфікації

персоналу. Інтенсивність, з якою вони проводяться, залежить від кон'юнктурного стану туристичного підприємства і оперативної потреби в самому персоналі.

Насамперед інформаційна функція маркетингу персоналу полягає в створенні інформаційного фундаменту, який надає собою основу планування в області сегментування ринку і комунікацій за цільовими групами. Вона може бути розподілена на наступні більш приватні функції: вивчення вимог, що пред'являються до посад і робочих місць; дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища організації; дослідження ринку праці; вивчення іміджу організації як роботодавця. Продовжуючи розгляд цієї функції маркетинг персоналу дозволяє збирати інформацію для кадрового планування.

Підсумовуючи вищезазначене, маркетинг персоналу в сфері туризму дозволяє туристичним підприємствам здійснювати аналіз ринку праці та прогнозування його кон'юнктури, аналіз кадрового потенціалу, мотивувати фахівців та сприяти їх кар'єрному зростанню, формування ефективного колективу, а також здійснення ефективної кадрової політики та успішної діяльності туристичного підприємства загалом.

Таким чином, маркетинг персоналу в сфері туризму як інструмент цілеспрямованої та ефективної роботи з персоналом є складовою стратегії і тактики формування конкурентоспроможного туристичного підприємства на ринку праці.

*Поворознюк І.М., кандидат економічних наук, доцент,
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини
Умань, Україна*

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ У РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Соціальні інвестиції відіграють вирішальну роль у веденні господарської діяльності будь-якого виду. Але слід сказати, що українські бізнесмени не дуже враховують значення соціальних інвестицій і тому вони не є популярним видом капіталовкладень у нашій державі.

Багато експертів вважають, що соціальні інвестиції це інструмент корпоративної відповідальності компанії, а також усі види ресурсів та фінансові засоби підприємства направлені на реалізацію зовнішніх чи внутрішніх соціальних програм. Мета таких вкладень – підвищення рівня життя громадян та зниження суспільної напруги [2].

Соціальними інвестиціями бізнесу можуть бути матеріальні, технологічні, а також управлінські та інші ресурси підприємства, які воно може направити на виконання будь-яких соціальних програм, внутрішніх або зовнішніх, попередньо погодивши їх з керівною ланкою.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

За словами українських вчених соціальні інвестиції є джерелом формування компетенції, які відрізняють певне підприємство від інших, виявляються в унікальних рисах його продукції (послуг), та є необхідною складовою у формуванні і розвитку людського та соціального капіталів. Останнє твердження пов'язане з тим, що компетенції є інтегрованою моделлю трудової поведінки працівників і включають знання, навички, мотиви та цінності, необхідні для досягнення цілей організації. Особливу цінність мають так звані корпоративні компетенції персоналу, які охоплюють не тільки професійно-технологічні (унікальні знання, навички, уміння, прийоми, методи, технології роботи), але й соціальні аспекти (цінності, міжособистісні зв'язки, довіра, відданість організації) [1].

Отже, можна сказати, що вплив соціальних інвестицій на розвиток та ефективність діяльності підприємства пов'язаний з формуванням можливостей впоратися з викликами сучасності та стати успішним, інноваційним підприємством на певному сегменті ринку. І тут доречно зауважити, що саме для розвитку готельного бізнесу це є найперший стратегічний напрям його розвитку та функціонування. Адже, інноваційне підприємництво в системі відносин, що виникають у процесі планування, виробництва та реалізації готельних продуктів і послуг є центром формування сучасного туристського ринку. В основі цих відносин лежать процеси, що мають багато спільного на галузевих ринках та підприємствах різної спрямованості. У той же час слід визнати, що готельний бізнес, будучи частиною сфери туризму, відрізняється високою інформаційною насиченістю. Останнє відображає принципові позиції, пов'язані з необхідністю використання інновацій у готельних підприємствах.

Готельний бізнес є однією з головних складових розвитку як внутрішнього, так і зовнішнього туризму, від якості сервісу послуг якого залежать такі психологічні аспекти туризму, як задоволеність подорожжю і висока оцінка організації перебування туристів в тій чи іншій країні. А всі ці висновки зводяться до того, що задоволеністю подорожжю, проживанням, перебуванням туриста тощо, в тому чи в іншому готелі залежить від персоналу який буде його обслуговувати і чи буде в того персоналу якісний стимул до обслуговування туриста. І ось вся проблема викривається в соціальних інвестиціях.

Соціальні інновації в готельних підприємствах можна розділити на два основних види: внутрішні соціальні інновації (ті, які спрямовані на користь персоналу готельних підприємств) та зовнішні соціальні інновації (ті, які спрямовані на користь суспільства).

Внутрішні соціальні інновації в готельних підприємствах реалізуються через сучасні соціальні технології, до яких слід віднести навчання високим стандартам обслуговування, організація курсів з вивчення іноземних мов, доброзичливу робочу атмосферу, страхування персоналу готелів, в тому числі медичне, безкоштовні сніданки і обіди, участь у вечірках і заходах для співробітників, знижки на проживання та харчування в готелях відповідної мережі по всьому світу та багато іншого.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Зовнішні соціальні інновації готельних підприємств реалізуються через спонсорство, меценатство, благодійну діяльність, підвищення цінової доступності послуг які формують соціальний імідж готелю.

Соціальний імідж організації – наведення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному та культурному житті суспільства.

У світовій практиці готельні підприємства беруть участь в пайовому будівництві житла та суспільно значущих об'єктів – центрів дозвілля, оздоровчих комплексів, надають фінансову підтримку фондам захисту природи, культурним центрам, центрам розвитку туризму, сприяють археологічним розкопкам і т.д. Особлива увага приділяється інноваційним концепціям готельних підприємств, які обслуговують потреби сучасного суспільства. До таких концепцій можна віднести екологічну концепцію готелю.

Сучасні тенденції соціалізації вимагають створення нових умов до обслуговування людей і з особливими потребами.

Також одним із основних напрямів розвитку соціальних інвестицій в нашій державі повинно бути дослідження практичного досвіду соціально-інноваційної діяльності відомих готельних підприємств світу, а саме створення парк-готелів для людей похилого віку.

У сучасних конкурентних умовах кожне готельне підприємство повинно функціонувати за принципом «сервіс – доступний для всіх». Соціальні інновації є сучасним трендом, які допомагають задовольнити максимальну кількість потенційних клієнтів, включаючи такий сегмент споживачів, як люди з інвалідністю та інші маломобільні групи населення.

Що стосується соціальних інвестицій для персоналу, то це дозволить удосконалити систему менеджменту на підприємстві, підвищити статус готелю, адже всі ми знаємо, що вони виступають каталізатором підвищення ефективності діяльності організації та забезпечують стійкі і довгострокові переваги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кравченко Н. В. Соціальні інвестиції: сутність і роль у формуванні ресурсно-компетенційної бази підприємства / Н. В. Кравченко, Т. М. Ковальчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/47.pdf>
2. Социальные инвестиции: особенности, виды, сущность и значение [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://businessman.ru/sotsialnyie-investitsii-osobennosti-vidyi-suschnost-i-znachenie.html>

*Русавська В.А., кандидат історичних наук, професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Горобчук С., магістрант
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

ЗНАЧИМІСТЬ СИСТЕМИ НАССР У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

На сучасному етапі є актуальним питанням використання та впровадження системи НАССР у готельно-ресторанному бізнесі, тому що, вона дозволяє гарантувати виробництво безпечної продукції. Цей стандарт є міжнародним, що значною мірою дає переваги в подальшому налагодженню товаро-виробничих відносин з іноземними партнерами та високою якістю всієї продукції.

ХАССП (англ. Hazard Analysis and Critical Control Points (НАССР) – аналіз ризиків і критичні контрольні точки) – концепція, що передбачає систематичну ідентифікацію, оцінку і управління небезпечними чинниками, що суттєво впливають на безпеку продукції [1].

Система НАССР є систематичним науковим підходом для виявлення, оцінки та контролю небезпек (біологічних, хімічних та фізичних) у продуктах харчування та напоях.

НАССР має на меті захистити здоров'я користувача від шкідливих наслідків і наслідків після вживання певного продукту або групи продуктів, вироблених однією компанією. Крім того, система НАССР зменшує втрати від забруднених та / або зіпсованих продуктів і сировини.

Сутність системи: виявити усі критичні точки й чинники, які можуть вплинути на безпечність кінцевого продукту, усунути їх та здійснювати постійний контроль.

Першими на НАССР звернули увагу експортери продуктів харчування, які почали виводити свої товари на європейські ринки. Держава відреагувала, і 1 жовтня 2012 року наказом Мінагрополітики №590 було затверджено «Вимоги щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)». 20 вересня 2016 року набув чинності розділ VII Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». В ньому вже сказано конкретно: у всіх операторів ринку харчових продуктів мають бути принаймні програми-передумови впровадження системи НАССР. І встановлені терміни – 3 роки з моменту набрання чинності цієї норми, тобто до 20 вересня 2019 року. Втім, цей термін – дедлайн для усіх операторів ринку, водночас саме впровадження буде відбуватися у декілька етапів.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Першими вимогу мали виконати підприємства з високим ступенем ризику, чия продукція містить активні компоненти тваринного походження. Зокрема, підприємства з переробки й виробництва м'яса та молока. Їм визначено термін до 20 вересня 2017 року. Через рік – до 20 вересня 2018 року – цю процедуру мали пройти підприємства, котрі провадять діяльність із харчовими продуктами, у складі яких відсутні необроблені інгредієнти тваринного походження (кондитерські фабрики, підприємства з переробки й виробництва фруктової і овочевої продукції). По суті – готова продукція. А вже до 20 вересня 2019 року систему мають запровадити на малих потужностях [2].

Розглянемо значимість впровадження системи НАССР.

Для виробників: виробництво більш безпечної продукції, що знижує діловий ризик, і підвищує задоволеність споживача; поліпшена репутація і захист торговельної марки; узгодженість із законодавством; персонал має чіткіше уявлення щодо вимог до безпечності харчових продуктів та методів їх виконання; демонструє зобов'язання (докази) підприємства щодо безпечності продукції, які можуть бути використані у судових позовах і визнані страховими компаніями; системна організація персоналу та використання їх робочого часу; ефективність витрат, зменшення збитків у перспективі (спочатку збитки можуть збільшитися через застосування коригувальних дій, які вимагають видалення продукції внаслідок невиконання належного контролю в КТК); менша ймовірність одержати скарги від споживачів та їхня довіра; можливість збільшити доступ на ринки збуту.

Для споживачів: менший ризик захворювань, спричинених отруєнням харчовими продуктами; поліпшення якості життя; більша довіра до харчових продуктів. Для держави: ефективний контроль та інспекція якості харчових продуктів; поліпшення охорони здоров'я та зменшення витрат на охорону здоров'я; сприяння міжнародній торгівлі [3; 4].

Таким чином, дослідивши цю систему, можна сказати, що необхідність впровадження НАССР зумовлена попитом споживачів на безпечну, екологічно чисту, високої якості продукцію. А саме розробка і впровадження на вітчизняних ресторанних підприємствах системи якості і безпеки харчової продукції на основі концепції НАССР дозволить забезпечити їм стійкі конкурентні переваги в умовах різкого загострення конкуренції як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Регламент ЄС №178/2002 – головний харчовий закон ЄС.
2. Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів».
3. «Система НАССР. Довідник»: Львів: НТЦ «Леонорм-Стандарт», 2003 – 218 с. – (Серія «Нормативна база підприємства»)
4. «Перспективи впровадження системи НАССР1 у процесі виробництва харчової продукції» Л. Д. Водянка, Н. Я. Кутаренко
5. «Головні положення розробки і впровадження системи НАССР» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.market.avianua.com>.

6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://iso-certification.in.ua/wp-content/uploads/2018/12.pdf>

*Сапельнікова Н.Л., кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу*

*Жулай А., магістрант,
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

РОЛЬ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ У ПІДВИЩЕННІ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У сучасних умовах розвитку економіки дуже важливу роль займає функціонування підприємств різних форм власності, що не можливе без наявності кваліфікованого персоналу. Саме правильний підбір, застосування та розвиток кадрів впливають на створення ефективного, конкурентного підприємства. Однак, виникнення глобалізації та посилення конкуренції між організаціями, управління людьми дедалі більше стало важливою проблемою для бізнесу. Тому управління персоналом повинне бути спрямоване на цілі та стратегії організації, щоб впоратися з бурхливим середовищем та відповідати новим потребам бізнесу та зовнішнім загрозам від конкурентів. А саме з метою створення конкурентних переваг підприємства керування повинно поєднувати інтереси працюючих зі стратегічною місією підприємства

Без людей немає підприємства. Без потрібних людей жодне підприємство не зможе досягти своїх цілей і вижити у конкурентній боротьбі. Безсумнівно, що трудові ресурси, які належать до соціально-економічної категорії, є одним з найважливіших аспектів теорії і практики управління на підприємств будь-якої галузі, у тому числі і у готельно-ресторанній. Специфіка готельно-ресторанної галузі полягає в тому, що даний вид діяльності являє собою, насамперед, продаж послуг, якість надання яких залежить від виконавця, тобто від персоналу готелю. Для готельно-ресторанної галузі трудові ресурси мають величезне значення, оскільки запропоновані готелями послуги відносяться до явищ нематеріального характеру. Добробут підприємства багато в чому залежить від професіоналізму його персоналу.

Для сфери гостинності характерна висока ступінь конкуренції, залежність від сезонності, природних, загальнополітичних та інших зовнішніх факторів. Умови розвитку ринку готельних послуг, складність роботи на ньому диктуються також особливостями функціонування підприємств готельного

господарства. Економічна сутність готельної діяльності має нематеріальний характер. Готельні підприємства пропонують ринку свій продукт у вигляді послуги, у виробництво якої залучається і споживач. Таким чином, вихідним елементом у трактуванні терміна «конкурентоспроможність підприємств готельного господарства» можна вважати вподобання та вибір споживачів готельних послуг. Саме конкурентоспроможність виступає запорукою успішного переходу від кастомізації до персоналізації клієнтського досвіду. Саме якість необхідно сьогодні розглядати як пріоритет в діяльності готельних підприємств. Під забезпеченням якості розуміється процес формування необхідних властивостей і характеристик послуги, здатних задовольняти або передбачати очікування споживача. Тобто управляти конкурентоспроможністю означає забезпечувати оптимальне співвідношення названих складових, направляти основні зусилля на вирішення наступних завдань: підвищення якості продукції, зниження витрат виробництва, підвищення економічності й рівня обслуговування [2].

Саме правильне управління та підбір кваліфікованого персоналу і виконують усі функції для досягнення якісного рівня підприємства та підтримання конкурентоспроможності.

Поліпшення кадрової політики є актуальною темою, оскільки неправильне управління персоналом підприємства створює такі проблеми як плинність кадрів, просування недосвідченого та некомпетентного персоналу, в наслідок чого з'являються додаткові витрати на підбір та розвиток нових працівників. Тому ефективна кадрова політика є ключовим елементом конкурентної переваги фірми.

Людина є не тільки найбільш важливим елементом виробничого процесу на підприємстві, а головним стратегічним ресурсом компанії в конкурентній боротьбі.

Управління людськими ресурсами повинно відповідати концепції розвитку підприємства, захищати інтереси працівників і забезпечувати дотримання законодавства про працю при формуванні, стабілізації і використанні персоналу. Завданнями управління людськими ресурсами є:

- забезпечення підприємства в потрібній кількості й якості персоналу на поточний період і на перспективу;
- створення рівних можливостей ефективності праці та раціональної зайнятості працівників, стабільного і рівномірного завантаження протягом робочого періоду;
- задоволення розумних потреб персоналу; забезпечення відповідності трудового потенціалу працівника, його психофізіологічних даних до вимог робочого місця;
- максимальної можливості виконання різних операцій на робочому місці.

Основними принципами системи управління людськими ресурсами в сучасних умовах є:

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

1. Змістовність праці.
2. Справедливе винагородження і визнання власної праці.
3. Дотримання технічних вимог до оформлення робочих місць.
4. Демократизація діяльності персоналу.
5. Формування сприятливого мікроклімату в колективі.
6. Забезпечення працівників якісним медичним та побутовим обслуговуванням [1].

Для досягнення стійкішого конкурентного положення підприємство повинне постійно розробляти програми розвитку персоналу. Тобто таких програм, які забезпечували б працівникам задоволення багатьох потреб, розвиток і підвищення професійного і загальноосвітнього рівня. На основі цього працівникам пропонується досить широкий набір стимулів, які б забезпечили їх позитивне відношення до праці. Наприклад, залучення працівників до управління виробництвом; робота в цільових групах по розробці перспективних спеціальних проектів; горизонтальні ротації в рамках фірми і її філій, у тому числі іноземних й інші. Постійне зростання професійної майстерності, придбання знань, навиків і умінь (тобто конкурентоспроможності персоналу) безперервна освіта - об'єктивний процес розвитку персоналу, у тому числі і управлінського. Він диктується вимогами ринку. Основними межами кваліфікації конкурентоспроможності робочої сили є:

- багатопрофільність;
- високий рівень загальної і технічної культури;
- динамізм.

Багатопрофільна кваліфікація базується на тому, що робітник розширює профіль своєї діяльності і поєднує декілька спеціальностей. Це сприяє збільшенню продуктивності праці і зростанню творчого потенціалу. Ще одна особливість кваліфікації – це високий загальноосвітній і технічний рівень персоналу [3].

На сьогоднішній день кадрова політика є вагомим складовим елементом формування ефективного підприємства, в якому керівник повинен створити адаптацію підприємства до зовнішнього середовища, створити сприятливі умови для праці, зберегти кадровий потенціал, що забезпечить розвиток підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лазоренко Л. В. Особливості управління людськими ресурсами в сучасних економічних умовах // Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2009.
2. Подлепіна П. О, Конкурентоспроможність як чинник підвищення ефективності функціонування // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, Харків, 2013.
3. Хачатрян В. В., Клименко М. А. Вплив трудових ресурсів на діяльність підприємства – Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 2013.

*Устименко Л.М., кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу*

*Прунь Д., магістрант
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ WEEKEND – КУЛЬТУРИ

В сучасному світі weekend – культура розглядається як соціально-економічне явище, яке має вплив на розвиток туризму та всієї пов'язаної з ним інфраструктури. Weekend – культура є частиною складової сфери туризму в цілому, тому розглядаючи проблеми та перспективи розвитку weekend – культури потрібно звертати увагу саме на проблеми та перспективи розвитку туризму як галузі в цілому, адже ці структурні одиниці знаходяться в тісно інтегровані та доповнюють одна одну.

Туризм базується на високому рівні розвитку транспорту, соціальної сфери та сфери послуг, що, зрештою, перетворює його в високоприбуткову галузь економіки, але не зважаючи на свій активний розвиток, туризм (а зокрема й weekend – культура), як і будь-яка інша галузь, зазнає ряд проблем, пов'язаних, перш за все, з політичною нестабільністю, світовою кризовою ситуацією, стихійними лихами й зміною кліматичних умов, техногенними аваріями, рівнем злочинності, безпекою та тероризмом.

Нині однією з основних проблем для розвитку weekend – культури є проблема безпеки. Ця проблема захоплює надзвичайно широкий спектр питань. Сюди можуть бути віднесені проблеми нещасних випадків, тероризму, військових ускладнень і конфліктів, епідемій, піратства, криміногенності та злочинності, поширення наркотиків, вандалізму і всіх форм насильства, відношення до туристів місцевих жителів тощо. Всесвітня туристична організація (ВТО) активно займається вирішенням даної проблеми. ВТО проводить ряд заходів, спрямованих на боротьбу з проблемою тероризму: дає рекомендації практично по кожному аспекту туризму, при ній створено Комітет з туристичного обслуговування, безпосередньо відповідальний за розробку заходів безпеки туристів, зменшенні ризику при подорожах [2].

Державні органи та національні туристичні адміністрації, також мають важливу роль у забезпеченні відповідного рівню взаємодії та координації роботи з усіма учасниками туристичного процесу. В перспективах розвитку туризму та weekend – культури в цілому відзначається нагальна необхідність у своєчасному та постійному обміні інформацією між країнами, національними туристичними адміністраціями та іншими установами сфери туризму, якісна взаємодопомога і координація, відповідальність державних органів і держав

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

в усуненні проблем, що ускладнюють розвиток міжнародного туризму, показана роль засобів масової інформації у підвищенні його безпеки, яка повинна бути заснована на ретельно продуманій, цілеспрямованій комплексній системі заходів з метою створення таких умов, при яких будь-яка подія з туристом завідомо не могла б відбутися. При цьому заходи безпеки які будуть вводитися не повинні негативно впливати на інтереси, права і свободи самих туристів і місцевих.

Важливою проблемою weekend – культури є антропогенний тиск на природне середовище. Головним чином розвиток туризму відбувається в екологічно чистих регіонах де неконтрольований розвиток може завдати шкоди навколишньому середовищу в зв'язку з перевищенням норм антропогенних навантажень. З іншого боку, створення рекреаційних зон на базі природних ресурсів економічно стимулює розвиток природоохоронної діяльності в них для мінімізації збитків завданих середовищу. Туризм (в тому числі й weekend – культура) також має і непрямий вплив на навколишнє середовище, яке виражається в зміні менталітету, стилю поведінки та способу життя місцевого населення та туристів, що в підсумку змінює їхнє ставлення до природних ресурсів. Слід також зазначити, що в багатьох регіонах часто проблемою є не розвиток туристичного сектора самого по собі, а відсутність раціонального способу цього розвитку. Тому до перспектив розвитку weekend – культури на сьогодні можна віднести сприяння раціональному використанню та збереженню природних ресурсів, оскільки, первозданність, унікальність природних ресурсів відіграє значну роль в залученні туристів. При виборі місць відпочинку туристи в першу чергу надають перевагу чистому довкіллю та самобутній місцевій культурі. Тому в багатьох державах на законодавчому рівні спрямовують свої зусилля для збереження унікальності пам'ятників природи та культури, намагаючись створити сприятливі враження у туристів шляхом застосування різних інструментів закону, для отримання позитивних результатів усім суб'єктам туристичної діяльності. В першу чергу збільшення попиту туристів в пошуку і знаходженні нових засобів рекреації та залучення грошових надходжень від туризму для охорони і відновлення пам'ятників природи та культури [3].

Отже, туризм (а зокрема й weekend – культура) є індустрією, в якій залучаються велика кількість ресурсів, але без цілеспрямованого планування і управління розвиток цієї галузі може призвести до серйозних негативних наслідків соціально-економічного та екологічного характеру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маринин М. М. Туристські формальності і безпека в туризмі / М. М. Маринин // Фінанси і статистика. – 2004. – 144 с.
2. Туризм: практика, проблеми, перспективи / Професійний журнал. – 2003. – № 1. – С. 56-61.
3. Ustylenko Lesia. Weekend tourism as a cultural phenomenon / Lesia Ustylenko // Культура і мистецтво у сучасному світі : наук. зап. КНУКіМ. – Київ, 2016. – Вип. 17. – С. 11–16.

«ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ»

VI МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

11–12 квітня 2019 рік

Тези доповідей

Відповідальний редактор: Плещан Х.В.
Комп'ютерне забезпечення: Лук'яненко В.В.

Підписано до друку 15.03.2019
Формат А4. Друк офсетний.
Наклад 50 прим.
Замовлення № 3760.

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.