



Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Київський національний торгово-економічний університет
Полтавський університет економіки і торгівлі
ДВНЗ Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника
Луцький національний технічний університет
Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

«РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ»

*Тези доповідей всеукраїнської
науково-практичної конференції*



Мукачево
26 березня 2019 р.

УДК 640.4

Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет
Вченою радою Мукачівського державного університету
(протокол № 11 від 25 квітня 2018)

П 26

Реалії та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах інтеграційних процесів: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Мукачево: РВВ МДУ, 2019.- 75с.

Відповідальний за випуск – доктор економічних наук, професор Мілашовська О.І.

У збірнику тез висвітлюються погляди науковців, аспірантів, слухачів магістратури, представників підприємницьких структур на актуальні проблеми розвитку туристичної та готельно-ресторанної сфери України і світу. Тематика конференції охоплює дослідження особливостей туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах на рівні світової та національної економіки, регіонів та підприємств.

УДК 640.4

Матеріали подано в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

© Мукачівський державний університет, 2019

**Мукачівський державний університет
Факультет туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Кафедра готельно-ресторанної справи**

**РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

26 березня 2019 р.

МУКАЧЕВО 2019

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова організаційного комітету:

Щербан Тетяна Дмитрівна - ректор, Мукачівський державний університет, Заслужений працівник освіти України, доктор психологічних наук, професор.

Заступники голови організаційного комітету:

Гоблик Володимир Васильович - перший проректор, Мукачівський державний університет, Заслужений економіст України, доктор економічних наук, професор;

Мілашовська Ольга Іванівна - завідувач кафедри готельно-ресторанної справи, Мукачівський державний університет, доктор економічних наук, професор.

Члени організаційного комітету:

Лужанська Тетяна Юріївна - декан факультету туризму і готельно-ресторанного бізнесу, кандидат географічних наук, доцент;

Гоблик-Маркович Надія Михайлівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи;

Рубіш Марина Андріївна – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри готельно-ресторанної справи;

Головко Ольга Миколаївна – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи;

Удворгелі Лариса Іванівна - кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи;

Молнар-Бабіля Джосія Імреївна – кандидат хімічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи;

Чорій Мирослава Василівна – старший викладач кафедри готельно-ресторанної справи.

Секретар:

Ільтьо Тетяна Іванівна – аспірант, старший викладач кафедри готельно-ресторанної справи.

«РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ»

ТЕМАТИЧНІ НАПРЯМИ РОБОТИ КОНФЕРЕНЦІЇ:

- 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ ТА ТУРИЗМУ**
- 2. РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**
- 3. СВІТОВІ ДОСЯГНЕННЯ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**
- 4. ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ В ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**
- 5. ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ**
- 6. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ТА ТУРИЗМІ**

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ ТА ТУРИЗМУ

Батиченко С.П., Балтаг О.А. Особливості надання туристичних послуг дітям в Україні	8
Іванов А. М. Можливості розташування підприємств тимчасового розміщення в місцях «чорного туризму».....	9
Гоблик-Маркович Н.М., Ільтьо Т.І. Привабливість готельної індустрії України для міжнародних інвесторів	11
Михальчинець Г.Т. Фінансове забезпечення підприємств туристичної галузі.....	13
Папп В.В., Лужанська Т.Ю., Бошота Н.В. Особливості та специфіка взаємодії підприємств сфери туризму.....	15
Рогова Н.В., Володько О.В., Куц Л.І. Унікальні готелі, як шлях до збереження культурної спадщини України.....	17
Черничко С.С. Банківське кредитування як джерело фінансового забезпечення інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання.....	19
Черничко Т.В. Засади формування конкурентного потенціалу в діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства.....	21

СЕКЦІЯ 2. РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Головко О.М., Чорій М.В. Аналіз сучасних тенденцій організації харчування туристів Закарпаття.....	23
Загнибіда Р.П. Розвиток ділового туризму в Івано-Франківську.....	25
Коробейникова Я.С., Мельник А.М. Розробка велосипедного екскурсійного маршруту у м. Івано-Франківську.....	27
Лояк Л.М. Рестораннегосподарство курорту «Буковель»: кулінарні традиції та інновації.....	29
Мілашовська О.І., Шитікова Т.В. Використання методів оцінки привабливості туристичних дестинацій.....	32
Рубіш М.А. Хаустова К.М. Санаторно-курортне господарство регіону: проблеми та шляхи їх вирішення.....	34
Черничко С.Ф. Дослідження туристично-рекреаційного комплексу Закарпаття з використанням SWOT-аналізу.....	36
Удворгелі Л.І., Когут Д.О. Тенденції розвитку готельного бізнесу на Закарпатті.....	38
Чорій М.В., Куцмида А.Т. Розвиток малого підприємництва в ресторанній сфері Закарпаття...	40

СЕКЦІЯ 3. СВІТОВІ ДОСЯГНЕННЯ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Давидова О.Ю. Інновації в організації управління підприємством готельно-ресторанного господарства.....	43
Джурік Н. Р.-Й., Косенко Ю. М. Сучасні тенденції організації харчування в закладах ресторанного господарства.....	44
Лепкий М.І., Дащук Ю.С. Особливості та перспективи розвитку інноваційних технологій ресторанного бізнесу.....	45
Рогова Н.В., Рибаківа С.С., Куц Л.І. Екологічний клінінг в готелях.....	47
Чорій М.В., Чистогорська О.А. Інноваційні методи обслуговування в закладах ресторанного господарства.....	49

СЕКЦІЯ 4. ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ В ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Бомба М.Я., Войтишин Л.Я. Нетрадиційна рослинна сировина в оздоровчому харчуванні.....	51
Завідна Л.Д. Управління якістю послуг як стратегічний чинник розвитку підприємства готельного господарства.....	52
Матвійчук Л.Ю., Карпюк І.В. Управління системою якості в готельному господарстві.....	54
Молнар-Бабіля Д.І., Головка О.М. Визначення алюмінію в питних водах.....	56
Рорук М. Improvement of the service quality in the system of ensuring the competitiveness of enterprises of the hotel industry and restaurant business.....	58

СЕКЦІЯ 5. ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАНОЇ ІНДУСТРІЇ

Домище-Медяник А.М., С.Ю. Талапа Управління персоналом бренд-готелів.....	60
Серьогіна І.Ю. Тренінг «Професійна етика в готельному бізнесі» при вивченні курсу «Організація готельного господарства» у педагогічному університеті.....	62
Феср О.В. Підготовка фахівців для готельно-ресторанного бізнесу в контексті стратегічного розвитку країни	64

СЕКЦІЯ 6. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ТА ТУРИЗМІ

Жолинська Г.М., Сторчак Г.М. Некваліфіковані менеджери – проблема сьогодення.....	65
Морохович В.С., Верес Ю.З. Використання інформаційних технологій в управлінні підприємствами готельного господарства.....	67
Пугачевська К.Й., Пугачевська К.С. Технологічний підхід до формування інноваційного комплексу туризму.....	69
Рубіш М.А., Білик О.Є. Управління конкурентоспроможністю готельно-ресторанного господарства.....	71
Рубіш М.А., Зозулич К.О. Управління комунікаційними процесами на підприємстві готельно-ресторанного господарства.....	72

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ ТА ТУРИЗМУ

УДК 911.3

С.П. БАТИЧЕНКО
кандидат географічних наук,
старший викладач кафедри туристичного та готельного бізнесу,
О.А. БАЛТАГ
студент,
Національний університет харчових технологій,
м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ДІТЯМ В УКРАЇНІ

Одним з динамічно розвиваючим сектором туристичної індустрії є дитячий туризм. Сьогодні дитячий туризм являє собою засіб активного відпочинку, який сприяє розвитку особистості, укріпленню здоров'я, підвищенню інтелектуального та культурного рівня дитини, розумного використання вільного часу. Програми відпочинку для дітей покликані в першу чергу розширити кругозір дитини, розкрити її таланти, які націлені на розвиток молодого покоління [1].

Аналізуючи пропозицію на ринку дитячого туризму в Україні, можна дійти висновку, що туристичні послуги, які безпосередньо надаються дітям не є основним напрямом діяльності туристичних компаній. Більшість з них пропонують дитячі тури разом із іншими послугами туризму.

Сьогодні на туристичному ринку діють туристичні підприємства, що спеціалізуються на дитячому туризмі, але їх дуже мало, оскільки вважається, що даний напрямок туризму нерентабельний.

Станом на 2018 р. в Україні налічувалось 9 328 дитячих оздоровчих закладів (з 94055 місць). Влітку 2018 року у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку 921262 дітей. Більшість дитячих закладів оздоровлення та відпочинку розташовані у Дніпропетровській (834 заклади), Полтавській (782 заклади), Черкаській (754 заклади), Харківській (736 заклади), Сумській (728 заклади) областях; найменше – в Тернопільській (89) та Чернівецькій (97) областях.

Аналіз статистичних показників щодо стану організації оздоровлення та відпочинку дітей показав, що протягом останніх чотирьох років кількість дитячих закладів оздоровлення та відпочинку зменшилась на 415 закладів – з 9,743 тис. закладів у 2015 році до 9,328 тис. закладів у 2018 році. Це сталося, зокрема, у зв'язку з втратою закладів оздоровлення та відпочинку, розташованих на території АР Крим, проведенням антитерористичної операції на сході країни, складною соціально-економічною, фінансовою ситуацією тощо. Однак, за цей же період кількість дітей, охоплених оздоровленням та відпочинком влітку, збільшилась на 4069 осіб – з 917 193 осіб у 2015 році до 921 262 осіб у 2018 році [2].

Складно уявити дитячий відпочинок без таких закладів, як цирку, театри і музеї для дітей, планетарії, дельфінарії та аквапарки, тематичні парки. Станом на початок 2018 р. на території України діє понад 20 стаціонарних та щонайменше 8 пересувних цирків (Національний цирк України (м. Київ), Дніпровський, Запорізький, Криворізький, Львівський, Одеський, Харківський державні цирку), які пропонують цікаві, захоплюючі та інформативні програми, орієнтовані саме на дитячу аудиторію. За даними Міністерства культури України станом на 2018 р. на території України функціонує 113 театри, з них 8 театрів юного глядача та 24 театри ляльок. Найбільша кількість театрів для дитячої аудиторії працює у м. Київ. Також дитячі вистави пропонують і інші театри України, наприклад, національні театри Києва, Львова, Одеси та Харкова. В Україні

кількість музеїв перевищує 5 тис. і більшість з них можна використати в дитячому туризмі. На даний момент в Україні існує 15 планетаріїв [3]. Але в останні роки ці заклади втрачають свою популярність серед дітей, що пов'язане з виникненням нових віртуальних планетаріїв, які дають можливість і вдома подивитися на зорі. На території України діє 22 аквапарки, які пропонують широкий спектр послуг для дітей різного віку. Особливої популярності серед дитячої аудиторії набули тематичні парки. Сьогодні в кожному великому місті України можна знайти дитячі парки розваг та атракціонів. Також в наш час в Україні значно підвищився попит на закордонний відпочинок дітей до Туреччини, Болгарії, а також популярністю користується відпочинок українських дітей відпочивають в іспанських, німецьких, італійських чи французьких родин [4].

Стають досить актуальними і загальноосвітні закордонні тури до Англії, Іспанії, Мальти, де поруч із відпочинком дитина має можливість поглиблено вивчати іноземну мову. А також поєднати вивчення мови з відпочинком, екскурсійними та спортивними програмами. Дані програми дають унікальну можливість потрапити на навчання до найбільш престижних шкіл. Найбільшим попитом серед українських дітей-туристів користуються програми мовних центрів Великобританії, США, Канади, Франції, Німеччини, Швейцарії. А також цікаві мовні програми для дітей пропонують школи Італії, Іспанії, Мальти.

Особливостями організації оздоровлення та відпочинку дітей є надання великої уваги фізичній культурі та спорту, військово-патріотичному вихованню, створенню організованих форм роботи з дітьми на базі існуючих будинків творчості, дитячо-юнацьких спортивних шкіл, підліткових клубів, сільських будинків культури, охопленню різними формами відпочинку та оздоровлення дітей з асоціальних сімей, зайнятості підлітків [5].

Отже, дитячий туризм є перспективним напрямком розвитку туристичної індустрії. Наявну інфраструктуру для розвитку дитячого туризму в Україні варто удосконалювати та розширювати. Поскільки дитячий туризм сприятиме активному відпочинку дитини, її оздоровлення, а також формування культурного та інтелектуального потенціалу та всебічного її розвитку.

1. Малиновська О.Ю. Ринок дитячого туризму: Інноваційні форми організації відпочинку / О.Ю. Малиновська, К.С. Долгова // Географія та туризм.- 2013. – Вип.24. – С. 60-69. 2. Оздоровлення дітей у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку влітку 2018 року. Статистичний збірник. - Державна служба статистики України, К., 2018. – 48 с. 3. Офіційний сайт Міністерства культури України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/officialcategory?cat_id=200562. 4. Малиновська О., Іванова Ю. Географія дитячого туризму // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2008. - № 44. – С.3–5. 5. Калініченко А. Механізми організації дитячого оздоровлення та відпочинку: зарубіжний досвід / А. Калініченко // Публічне управління: теорія та практика. - 2014. - Вип. 3. - С. 92-100

УДК 338.48

А. М. ІВАНОВ
кандидат економічних наук,
доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса

МОЖЛИВОСТІ РОЗТАШУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТИМЧАСОВОГО РОЗМІЩЕННЯ В МІСЦЯХ «ЧОРНОГО ТУРИЗМУ»

У світовій практиці готельного господарства має місце функціонування готелів поблизу кладовищ (готельний комплекс поблизу президентського кладовища Кіху, що в Тайвані [1], більше 10 готелів поблизу Раковицького кладовища у Польщі, чисельна кількість готелів біля

Новодевічього кладовища в Російській Федерації, кладовище на Монмартрі оточено багатьма готелями).

Україна на сьогоднішній час має доволі багато об'єктів «чорного туризму» [2], але туристи, які відвідують їх, обмежені у закладах тимчасового проживання. Як приклад – меморіальний комплекс «Бабин Яр», місце масових знищень у смт Доманівка Миколаївської області, і багатьох інших об'єктів. В деяких з них заклади тимчасового розміщення функціонують поблизу них, а в інших – на певній відстані – у містах, селищах тощо.

У зв'язку зі збільшенням попиту на відвідування кладовищ, місць масових розстрілів та знищень людей, місць катастроф та об'єктів, пов'язаних з уфологією, пропонуємо наступні заходи щодо розміщення закладів тимчасового перебування:

1. Заклади тимчасового перебування можливо розміщувати на території об'єктів природних катастроф, якщо вони не відносяться до пам'яток історії. У випадку, якщо ці об'єкти відносяться до пам'яток історії і культури (Помпеї, Геркуланум), бажано розміщувати поза межами об'єкта. Градація рівня комфорту може бути різною і залежати від місцезнаходження об'єкта.

2. Готельний заклад на території об'єкта(ів) може бути розміщений лише з урахуванням функціонування 1-3 зірок, але тільки за межами цього об'єкту через вимоги безпеки. Пропонуючи такі рівні обслуговування готелів (1*-3*) при об'єктах техногенних катастроф, маємо на увазі покращення якості будівельних матеріалів. Заради безпеки і комфортного проживання гостей доцільно використовувати високий рівень захисту від будь-яких техногенних чинників і наслідків катастрофи (радіація, забруднена вода/повітря/рослини, підвищена кислотність та ін.).

3. Катастрофи, пов'язані з людською недбалістю – це об'єкти з наявністю сміття, шлаків та інших промислових відходів. Яскравим прикладом є бельгійське місто Шарлеруа, що є колишнім передовим промисловим центром, а сьогодні, потерпає від тонн сміття [3]. За світовою практикою це, в більшості, міста-мільйонники (Детройт, Мехіко, Пекін). Отже, є можливість розміщувати готелі в центрі міст, але з урахуванням повної безпеки проживаючих.

4. З урахуванням того, що до об'єктів, де начебто «існують» привиди, відносяться старовинні замки, палаци, оборонні споруди, і в більшості мають статус «високозіркових», контингент клієнтів може бути від самих простих - до самих вимогливих, від дітей до людей «третього» віку, і рівень комфорту слід пропонувати від однієї зірки до п'яти. До того ж доцільним є розміщення клієнтів як у самій будівлі, так і у будівлях, які побудовані не так давно і не завжди входять до архітектурного ансамблю готелю. Тому це можуть бути як хостели, так і палац-замки 5*.

5. Доцільно взагалі не розміщувати будь-які заклади тимчасового проживання на територіях релігійних дій – релігії вуду, старообрядних релігій тощо. Доцільним буде лише організовувати екскурсії та перевезення туристів і, якщо у них є потреба у ночівлі, перевозити з готелю до місць релігійних обрядів. Виключенням є паломництво по храмах, монастирях, де можна переночувати в келіях з мінімальною кількістю зручностей і трапезою.

6. Більшість людей, що цікавляться уфологією, відносяться до контингенту фінансово забезпечених. Проте, парадоксом є те, що для них є важливим не розміщення, а сам факт існування того чи іншого об'єкту уфологічного туризму. Більш того, в світі ще не дуже розвинутий такий вид туризму, тому заклади розміщення не представлені у великому асортименті. Рекомендуємо в таких місцях (територія падіння Тунгуського метеориту, мис Канаверл, територія Байконуру) розміщувати підприємства від однієї до трьох зірок, враховуючи той факт, що в готелях можуть зупинятися вчені, студенти, науковці, які цікавляться неопізнаним.

7. Вважаємо, що при об'єктах масових вбивств, знущання і приниження людської гідності, унікальних релігій взагалі слід заборонити будь-які заклади розміщення через гнітуху і важку атмосферу подій, що там відбулися. Більш того, навіть, недоцільне розміщення за межами об'єкта. В такі місця слід організовувати невеликі за часом проведення екскурсії, враховуючи психологію,

вік, рівень інтелекту и т.п. туристів. Як приклад розумної поведінки влади є скасування депутатами Київської міської влади рішення про будівництво 3-х зіркового готелю в Бабиному Яру. За халатність при наданні дозволу підприємцям для будівництва готелю посадовцям було оголошено догани та звільнення [4].

8. Безумовно, розміщення на території кладовища неможливе через повагу до померлих і санітарно-епідеміологічних норм. Громадські будівлі (гуртожитки, готелі, будинки для приїжджих) можливо розміщувати тільки поза межами кладовища з урахуванням наявних санітарно-захисних зон (300-100 м.) [5].

Саме тому пропонуємо до нового ДСТУ, в якому має регламентуватися категоризація готелів та норми функціонування, ввести окремим пунктом обов'язковість розміщення готелів різної комфортності в залежності від місця їх розміщення. А саме, готелі, розміщені в місцях природних катастроф, можуть бути від 1* до 5*. Готелі, розміщені в місцях техногенних катастроф, можуть бути 1*, 2*, 3*, в місцях катастроф, які утворені внаслідок людської недбалості – від 1*. Готелі, розміщені в місцях містичного туризму, можуть мати від 1* до 5*. Готелі, розташовані в місцях релігійних дій, можуть бути найбільш «примітивними» – 1*, а в місцях уфологічного туризму – від 1* до 5*. В місцях, пов'язаних з туризмом смерті та на кладовищах, готелі взагалі пропонуємо не розміщувати, а владі не надавати дозволи на будівництво.

1. *Більше про Президентське кладовище Кіху [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.agoda.com/uk-ua/hotels-near-cihu-presidential-burial-place/attractions/taoyuan-tw.html?cid=-218>.* 2. *Іванов А.М. «Темний» туризм як один з перспективних видів туризму / А.М. Іванов. - Бізнес-навігатор: Науково-виробничий журнал. – 2011. - № 5 (26). – С. 186-191.* 3. *Іванов А. М. Класифікація «мертвих міст» як об'єктів сучасного туризму / А. М. Іванов. - Бізнес-навігатор: Науково-виробничий журнал. – 2014. - №1 (33). – С. 289-294.* 4. *Київрада скасувала рішення про будівництво готелю Бабин Яр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://khp.org/index.php?id=1255033184>.* 5. *Державні санітарні правила та норми "Гігієнічні вимоги щодо облаштування і утримання кладовищ в населених пунктах України" ДСанПіН 2.2.2.028-99 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mozdocs.kiev.ua/view.php?id=1350>.*

УДК 338.488.2(477)(0443.2)

Н.М. ГОБЛИК-МАРКОВИЧ
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанна справа,
Т.І. ІЛЬТЬО
аспірант,
Мукачівський державний університет,
м.Мукачєво

ПРИВАБЛИВІСТЬ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ ДЛЯ МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТОРІВ

Інфраструктура готельного ринку України сьогодні не задовольняє попит на готельні послуги ні за кількістю, ні за якістю.

Для того, щоб галузь почала працювати на повну потужність, потрібна грамотна стратегія її розвитку і відповідні вкладення. Перешкоди, що стоять на дорозі іноземних компаній, які хотіли б працювати на українському ринку, підрозділяються на три основні групи:

- економічні;
- політичні;
- юридичні чинники.

Для стимулювання надходження іноземних інвестицій до України як в цілому, так і в готельну сферу, зокрема, необхідно видалити, або понизити ці чинники для іноземних інвесторів.

Кожен інвестор зацікавлений у найбільш ефективному вкладенні коштів, тому обиратиме серед готельних комплексів лише ті, які не тільки мають розвинену інфраструктуру, а й можуть забезпечити високий фінансовий результат і повернення інвестицій. Отже, існує необхідність в створенні такої методики відбору інвестиційно-привабливих готельних об'єктів для інвестора, яка б враховувала і фінансово-кількісні, і якісні показники діяльності готелю будь-якого типу, а разом з тим базувалася б на економічній доцільності кожного конкретного вибору серед наявних варіантів. Для створення саме такої комплексної методики можна використовувати метод аналізу ієрархій (МАІ), що був розроблений американським вченим Т.Сааті, як інструмент прийняття управлінських рішень. Основним завданням в ієрархії є оцінка вищих рівнів виходячи з взаємодії різних рівнів ієрархії, а не з безпосередньої залежності від елементів на цих рівнях. Метод аналізу ієрархій є систематичною процедурою для ієрархічного представлення елементів, що визначають суть проблеми. Метод полягає в декомпозиції проблеми на все простіші складники і подальшій обробці послідовності думок особи, що ухвалює рішення, по парних порівняннях. В результаті може бути виражено відносний ступінь (інтенсивність) взаємодії елементів в ієрархії. Ці думки потім виражаються чисельно. МАІ включає процедури синтезу множинних думок, отримання пріоритетності критеріїв і знаходження альтернативних рішень.

На основі затверджених «Загальних вимог для всіх категорій готелів», методом експертної оцінки до найбільш значимих критеріїв інвестиційної привабливості готельного комплексу можна віднести наступні групи базових критеріїв:

- фінансові показники готелю (рентабельність продажу, рентабельність витрат, фондорентабельність);
- номерний фонд (розмір кімнат, наявність телефону в номері, мінімальна площа для 75% номерів, оснащення санвузлів, меблювання та оснащення номерів, наявність радіо та ТБ приймачів, наявність інтернет-з'єднання);
- якість роботи готелю (якість обслуговування, місце розташування, сервіс харчування, робота служби прийому);
- інженерні системи та обладнання (постійне електрозабезпечення, гаряче та холодне водопостачання, каналізація, опалення (18-22 С), вентиляція, якість освітлення в номерах) та ін.

На підставі оцінки кожного готельного комплексу по цим критеріям будується дерево ієрархії. Чим вище буде отримане значення індексу інвестиційної привабливості для кожного конкретного готельного комплексу, тим привабливішим є цей варіант інвестування для потенційного інвестору.

Таким чином, на нашу думку, подібна методика може бути запропонована інвесторам в галузі готельного господарства, які зацікавлені у найбільш ефективному вкладенні коштів, тому обиратимуть серед готельних комплексів лише ті, які не тільки мають розвинену інфраструктуру, а й можуть забезпечити високий фінансовий результат і повернення інвестицій. Крім цього необхідно зазначити, що ці критерії відбору і порівняння не є вичерпними, і можуть бути вдосконалені та доповнені іншими показниками, наприклад, показниками конкурентоспроможності.

1. *Global Investment Trends Monitor [Electronic resource]. – Regime of access: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webdiaeia2015d1_en.pdf* 4. *World Investment. 2. Report 2016 [Electronic resource]. – Regime of access: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2016_en.pdf* 3. Давидова О.Ю., Писаревський І.М. Збірник наукових праць ХДУХТ «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». 2008. – Випуск 2(8), частина 2. – С.215-2019

УДК 338.48

Г.Т. МИХАЛЬЧИНЕЦЬ
старший викладач кафедри фінансів,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачево

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Туризм – одне з важливих соціально-економічних явищ сучасності, у багатьох країнах він перетворився в одну з провідних галузей економіки, став надійним джерелом поповнення бюджету.

Туризм став вигідною та високоприбутковою галуззю. На туризм припадає близько 12% загальносвітового валового продукту і 7% світових інвестицій. Більш як у 40 державах світу туризм є головним джерелом поповнення бюджету, а ще у 70-ти - однією з трьох основних статей бюджетних надходжень країни [1]

За відвідуваністю Україна входить в топ-12 в світовому рейтингу [1]. Іноземні туристи в нашій країні перебувають не менше 4-х діб та витрачають при цьому близько 600 дол. США. У ТОП-рейтинг ВТО Україна знаходиться на 12 місці, що свідчить про надзвичайний потенціал українського туристичного ресурсу.

Туристичний потенціал України на міжнародній арені достатньо високий: курорти та рекреаційні території в державі становлять майже 9,1 млн. га (15% території), а експлуатаційні запаси мінеральних вод забезпечують використання їх в обсязі понад 64 тис. кубометрів на добу[1].

Тому, одним з пріоритетних завдань Державної програми розвитку туризму в Україні є становлення в Україні сучасного вискоефективного і конкурентоздатного туристського комплексу.

Реалізація програми передбачає: створення нормативно-правової бази, формування сучасного вітчизняного туристського ринку, поглиблення спеціалізації і кооперації в роботі туристських підприємств, забезпеченням умов для розвитку різних видів внутрішнього і в'їзного туризму, інтеграцію України до системи світового туристського ринку, розвиток міжнародного співробітництва в сфері туризму, а також вирішення цілого комплексу завдань у сфері підготовки кадрів для галузі.

Важливим питанням у розбудові та підвищенні якості туристичного бізнесу займають питання фінансового забезпечення галузі.

Фінансове забезпечення туристичної галузі має специфічні особливості, пов'язані з механізмом її функціонування. В більшості ця галузь потребує фінансування в суміжні сфери діяльності (готельне та ресторанне господарство, транспорт, розважальну інфраструктуру, народні промисли та ін.), Проте і важливим є соціальний ефект туризму, який полягає в тому, що оновленою інфраструктурою користуються не лише туристи, а й місцеве населення.

Фінансовими джерелами розвитку туристичної галузі виступають :

- державний бюджет;
- місцеві бюджети;
- приватні інвестиції;
- міжнародна допомога.

Основними напрямками фінансової підтримки туристичної галузі з місцевих бюджетів є [1]:

- розширення інструментарію збільшення обсягу класних коштів місцевих бюджетів.

Зокрема, це і залучення інвестицій, і розширення ринків кредитування поточних потреб, і вихід на фінансові ринки;

- запровадження механізмів, які б регламентували спрямування коштів на реалізацію інноваційно-інвестиційних програм розвитку і модернізації виробничої, транспортної інфраструктури регіонального значення та створення нових робочих місць.

Одним з основних джерел фінансування у сфері туризму є бюджетне фінансування в межах видатків, передбачених у державному бюджеті на відповідний рік.

Для забезпечення діяльності підприємств туристичної галузі можливі різні варіанти фінансування. Але для забезпечення добросовісної конкуренції між підприємствами необхідно застосовувати такі варіанти фінансування:

- пільгове кредитування;
- спрощена процедура кредитних проектів;
- страхування ризиків;
- зниження рівня відсоткових ставок;
- залучення додаткових ресурсів [0].

Все ж таки, вирішальна роль у розбудові та підтримці туристичної галузі належить державі. Уряд або спеціальний орган може гарантувати позики, надані комерційними банками на розвиток туризму, так звана боніфікація відсотків і поручительство відносно позик і субсидій. При цьому передбачається проведення оцінки ризиків та можливостей виконання проекту.

Цікавим є фінансування через бізнес-інкубаторів т. б. надання на певних умовах і на певний час спеціально обладнані приміщення та інше майно суб'єктам малого та середнього підприємництва, що розпочинають свою діяльність, з метою сприяння у набутті ними фінансової самостійності [1].

Венчурне фінансування – нова форма фінансування для України. Переваги венчурного фінансування полягають в тому, що створювані невеликі фірми мають доступ до фінансових ресурсів, а також можливість консультацій з питань виробництва, фінансів, управління персоналом, чим забезпечуються гнучкість в управлінні та швидкість прийняття рішень[1].

Добре зарекомендували себе в Україні створення спільних підприємств або підприємств з іноземним капіталом, що дасть можливість не лише залучення іноземних інвестицій а й впровадження інновацій в менеджменті туристичної галузі .

Отже, фінансовими джерелами розвитку підприємств туристичної галузі при наявних законодавчих, інфраструктурних та кредитно-системних організаціях залишаються державні асигнування в інфраструктуру, іноземний пайовий капітал, приватний сектор та. в деяких регіонах, місцеві вкладання.

1. Григор'єва Я.В. Фінансове забезпечення туристичної галузі: стан та проблеми /Я.В. Григор'єва//Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна. – Львів: ЛьвДУВС, 2012. – Вип.2. – С.247-254. 2. Unwto World Tourism Barometer 2013 [Electronic resource]. - Available at: <http://tourlib.net/wto.htm>. 3. Білик Р. Фінансове забезпечення регіонального розвитку в Україні у контексті децентралізації // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2(167)/2015. – С.43- 48 / DOI: [dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2015/167-2/7](https://doi.org/10.17721/1728-2667.2015/167-2/7). 4. Бунтова Н.В. Потенціал України на міжнародному ринку туристичних послуг / Н.В. Бунтова// Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. - 2016. - Вип.17, Ч.2. - С.21-24.- [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/buntova2.htm. 5. Тринько Р. Джерела фінансування туристичної галузі: проблеми та шляхи вирішення / Р. Тринько, Я. Григор'єва // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка с.35- 39 [Електронний ресурс].- режим доступу: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2016/03/176_5.pdf

УДК 338.48:338.1

В.В.ПАПП
доктор економічних наук, професор,
проректор з науково-педагогічної роботи,
Т.Ю. ЛУЖАНСЬКА
кандидат економічних наук, доцент,
декан факультету туризму та готельно-ресторанного бізнесу,
Н.В.БОШОТА
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри фінансів,
[Мукачівський державний університет](#),
м. Мукачево

ОСОБЛИВОСТІ ТА СПЕЦИФІКА ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Центральна роль у наданні комплексного кінцевого туристського продукту належить саме туристичним операторам та агентствам. Разом із тим, ототожнювання зазначених суб'єктів туристичної діяльності деякими дослідниками є помилковим, з огляду на різну специфіку впровадження туристичної діяльності та виконуваних ними функцій на ринку стосовно споживачів. Даниленко-Кульчицька В. детермінує туристичних операторів наступним чином: «...юридичні особи, створені відповідно до законодавства України, для яких винятковою діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність» [1, с. 87].

В даний час запорукою успіху діяльності будь-якої туроператорської компанії є, перш за все, орієнтація на клієнта, причому як кінцевого, так і проміжного. При цьому важливим є градація покупців на кілька цільових груп:

1. Кінцевий споживач - турист.
2. Контрагент - дистриб'ютор (турагентство).

У зв'язку з цим виникає необхідність розглядати кожне агентство з погляду вибудовування бізнес-процесів окремо, оскільки практика показує, що навіть в рамках франшизної мережі якість взаємодії агентств з операторами значно відрізняється.

В даний час конкуренція починається і закінчується в свідомості клієнтів, тому цілями роботи оператора є:

- зміцнення на ринку настільки, щоб багаторазово обслуговувати кожного покупця;
- пропонувати, на постійній основі, покупцям нове, вигідне для них співробітництво;
- спільно планувати і допомагати покупцям досягати стратегічних та інших цілей;
- усувати кордон між тим, де закінчується компанія і починається покупець;
- забезпечувати справжнє співробітництво;
- розробляти превентивні пропозиції допомоги покупцям.

Виходячи з поставлених цілей, туроператору необхідно чітко проводити ідентифікацію покупців, причому як на корпоративному рівні, так і на рівні продажів турів кінцевим споживачам - туристам. Найбільш цінними покупцями / клієнтами для туроператора є турагентства, виходячи з можливих обсягів реалізації, найбільшою цінністю є мережі турагентств. Розробка стратегії взаємодії з туристичними агентствами повинна вибудовуватися виходячи з оцінки постійної прибутковості і стратегічної цінності турагентства (мережі турагентств) для операторської компанії.

Стала прибутковість кожного конкретного турагентства визначається на основі наступних чинників:

- дохід від покупця, включаючи потенціал зростання поточного доходу;
- витрати (на здійснення угоди і післяпродажне обслуговування, в тому числі на всі комунікації і підтримку);
- частка турпакетів оператора в загальному обсязі продажів агентства: минула, поточна і прогнозована;
- історія ділових взаємин, включаючи лояльність і готовність до прогресивного зміцнення відносин з компанією.

Стратегічна цінність визначається з урахуванням таких чинників, як:

1. Сприяння агентства розвитку туроператора, наприклад, за рахунок:
 - участі в просуванні нових видів турпродуктів;
 - зниження витрат і вдосконалення технологічних процесів (поширення систем on-line бронювання і т.д.);
 - організації спільних акцій на міжнародних виставках.
2. Конкурентна позиція туроператора по відношенню до даного агента, допомога в досягненні конкурентної переваги, наприклад, у вигляді інформації від турагентств про особливості роботи конкурентів.
3. Допомога агентств туроператору на ринку в цілому, наприклад, за рахунок:
 - прискорення прийняття нових товарів ринком у вигляді додаткових рекомендацій менеджерів при продажу турів;
 - забезпечення доступу до контрагентів, наприклад, до каналів розподілу або власним покупцям;
 - позиціонування за допомогою підключення своєї торгової марки або репутації.
4. Фінансові фактори, такі як:
 - внесок агентства у загальну стійкість бізнесу, наприклад, поглинання постійних витрат на рекламу туроператора мережею уповноважених турагентств;
 - зростання рівня продажів;
 - стратегічні інвестиції в ключових корпоративних покупців для збільшення віддачі в майбутньому.

Після проведення даної оцінки турагентств компанія повинна прийняти ряд принципових рішень:

- 1) які агентства заслуговують пріоритетної уваги і як посилити зв'язки з ними, наприклад за рахунок впровадження додаткової заохочувальної системи;
- 2) яким чином розвивати взаємини з агентствами, які мають середні рівні сталої і стратегічної цінності для компанії;
- 3) необхідно відмовлятися від відносин з агентами, що мають низькі рівні сталої і стратегічної цінності.

Необхідно відзначити, що підходи до оцінки пріоритетності в роботі з турагентствами базуються на різниці в роботі з індивідуальними турагентствами і франшизними мережами турагентств. Так, для роботи з франшизною мережею агентів, головними факторами оцінки є постійна прибутковість і витрати на збільшення гнучкості процесів роботи. Виділити, вивчити і управляти діловими партнерами - турагентствами, набагато простіше, ніж приватними споживачами. Однак саме останні, будучи останньою ланкою в ланцюжку дистрибуції, в кінцевому підсумку визначають прибутковість компанії і забезпечують її стійке функціонування.

1. Даниленко-Кульчицька В. Особливості договірних взаємовідносин між туроператором, турагентом і туристом / В. Даниленко-Кульчицька // Галицький економічний вісник. – 2014. – № 1. – С. 87–93. 2. Чернобай Л.І. Суб'єкти туроператорської та турагентської діяльності: сутність і класифікація / Л.І. Чернобай, І.Я. Кулиняк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 640 : Проблеми економіки та управління. – С. 433–439.

УДК (338.48-043.86):006.591

Н.В. РОГОВА
кандидат технічних наук, доцент,
кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,
О.В. ВОЛОДЬКО
Доцент,
кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,
Л.І. КУЩ
старший викладач,
кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

УНІКАЛЬНІ ГОТЕЛІ, ЯК ШЛЯХ ДО ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ

Готельне господарство як матеріально-технічна база туристичної галузі значною мірою впливає на рівень туристичного сервісу і формування туристичної інфраструктури, тобто на розвиток сфер бізнесу, культури та відпочинку [1].

На сучасному етапі економічного розвитку України проблема збереження культурної спадщини набуває все більшої актуальності. Новою тенденцією розвитку сектору розміщення є будівництво доволі незвичайних і екстравагантних готелів, щоб викликати цікавість і прагнення на власному досвіді зазнати незвичайних відчуттів. Такі готелі розташовані в неймовірних місцях і умовах:

- у стародавніх замках, монастирях і соборах;
- у бочках, на зразок житла Діогена (Німеччина, Нідерланди);
- у підземних бункерах;
- у колишніх в'язницях;
- на даху музею (Франція);
- у сніжних будиночках-іглу й будинках, повністю побудованих з льоду;
- в індійських вігвамах (США, Канада, Болівія, Венесуела, Коста-Ріка);
- у печерах, у дуплах і будиночках на деревах, під водою й у будиночках з кам'яної солі (Болівія);
- у фортецях, вітряних млинах, на маяках;
- у будинку-унітазі (Південна Корея);
- на шхуні, вмороженій у лід за Полярним колом (Норвегія);
- у вертольотах (Швеція, США);
- у поїздах.

Використовуючи історико-культурну спадщину України, з'являється можливість розвитку унікальних готельних комплексів, які надають можливість підвищення конкурентоспроможності засобів розміщення. Унікальні готелі, що використовують історичні особливості місцевості та мають високу категорію комфорту можуть стати першою національною готельною асоціацією, яка пропонує якісно новий сервіс на туристичному ринку. Вони можуть стати широко відомими як в нашій країні, так і за її межами. Історичні унікальні готелі покликані бути тим місцем, де людині повертається відчуття непорушеної наступності національних традицій побуту, яке в країнах з нерозірваною, культурною традицією поновлювалося природним чином. Саме тому унікальні готелі можуть і повинні займати певне місце в міській інфраструктурі.

Прикладом такого готелю в Україні може бути готель «Історія», розташований у селі Полянці на Івано-Франківщині, неподалік гірськолижного курорту «Буковель».

Цей готель має блискучий задум, унікальну концепцію, неповторний дизайн. Готель «Історія» – це таємнича сіра будівля з незвичайними балконами та ліхтарями, всередині якої – цілий світ. Кожен номер – візуалізація різних епох історії України: від життя у печерах та Київської Русі до часів козацтва та сучасності. Стародавні часи представлені в номерах «Трипілля», «Печера» та «Скіфія», які справляють незабутнє враження. Середньовіччя пропонується в чотирьох колоритних номерах: «Київська Русь», «Княжий», «Козацтво» та «Кріпацтво». Новітня історія представлена у трьох номерах: «УПА», «Класика» (СРСР) та «Молодіжний». Кожен номер дарує особливий затишок і комфорт. А ще на території готелю є бібліотека історії України, де можна взяти улюблену книгу про Київську Русь. А за вікном – мальовнича природа Карпат [2].

Ефективність функціонування унікальних готелів заснована на поєднанні двох факторів – його неповторного колориту як би зсередини і, одночасно, наявності можливості відчувати на собі всі переваги перебування у висококласному готелі.

У стародавньому місті Радомишлі, що на Житомирщині, над річкою Микою височіє прекрасний замок Радомисль – перша папірня східної та центральної України, в якому зараз розмістився однойменний готель. Мальовничі водоспади, рідкісні рослини та розкішний хвойний ліс навколо замку допоможуть забути щоденні клопоти і перенесуть в епоху лицарів та королів. Замок побудований на скелі та ховається в землю на багато поверхів униз. Завдяки великій товщині стін протягом року тут зберігається стала температура. Гордість замку – Музей домашньої ікони, один з найбільших тематичних музеїв країни. А прямисінько в Концертній залі б'є природне джерело. Особливо дивує відвідувачів споруди його крихітна мешканка – жаба на ім'я Гертруда [2].

Формування готелів високого рівня на базі історичної забудови є доцільним з точки зору збереження спадщини і готельного будівництва, включенням такого типу готелів до загальної класифікації, що існує в країні [3]. Ця концепція вирішує низку завдань:

- збереження і регенерація духовної спадщини і предметів матеріальної культури (історичний, архітектурно-містобудівельний, етнокультурний і природний потенціал);
- структурна зміна господарського профілю історичних поселень на користь розвитку ефективної туристично-рекреаційної системи як галузі, економічно зацікавленої у збереженні історико-культурних та природних об'єктів;
- формування позабюджетних джерел фінансування культури;
- створення високоякісного національного туристичного продукту, що є свого роду «візитною карткою» України;
- збільшення бюджетних надходжень за рахунок розширення бази оподаткування в сфері послуг, розвитку харчової, легкої промисловості та ремесел;
- патріотичне виховання громадян і пропаганда здорового способу життя.

Європейський досвід створення першокласних унікальних історичних готелів в Україні являють собою цінність для народу нашої країни і є невід'ємною часткою всесвітньої культурної спадщини. Обов'язок кожного громадянина піклуватися про збереження пам'яток історії і культури, закріплений Конституцією України, зобов'язання України перед міжнародною спільнотою щодо збереження культурної спадщини впливають з Конвенції 1972 року про охорону Всесвітньої культурної та природної спадщини.

1. Негода Г. А. Аналіз зарубіжного досвіду розвитку підприємств готельного господарства / Г.А. Негода // *Економіка і управління підприємствами*. – 2012, – №9-10. – с. 64-66. 2. Дивовижні, незвичайні, унікальні готелі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <https://pustunchik.ua/ua/online-school/art/naidyvovvshnishi-hoteli-ukrainy>. 3. Лунич О.О. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності / О.О. Лунич // *Регіональні проблеми розвитку територіальних систем: теорія, практика, перспективи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, Частина 3, 15-16 квітня 2016 р.* / ред. кол. М.А. Лендел (гол. ред.) та ін. – Ужгород: Вид-во «ФОРМ» Сабов А.М.». – 204 с. – С. 83 – 87.

УДК 336.77

С. С. ЧЕРНИЧКО,
аспірант кафедри менеджменту та управління економічними процесами,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачево

БАНКІВСЬКЕ КРЕДИТУВАННЯ ЯК ДЖЕРЕЛО ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Забезпечення високої ефективності інвестиційної діяльності неможливе без сталого економічного розвитку, інвестиційної привабливості країни та належного фінансового забезпечення інвестиційної діяльності. Тому очікувана результативність інвестиційної діяльності багато у чому визначається вибором джерел їх фінансування та оптимальним їх поєднанням.

Інвестиційне кредитування залежно від кредитора проекту поділяється на банківське, державне, іпотечне, лізингове та іноземне інвестиційне кредитування.

Банківський інвестиційний кредит – це економічні відносини між банком як кредитором і позичальником з приводу фінансування інвестиційних проектів. Банківське інвестиційне кредитування стосується середньо- та довгострокового кредитування капіталовкладень. Основними завданнями, які постають перед банками при інвестиційному кредитуванні, є: розробка і здійснення заходів з кредитування інвестиційної діяльності; співробітництво з міжнародними організаціями, організаціями іноземних держав, інвесторами з питань інвестиційного кредитування; розробка і здійснення комплексу заходів з організації та реалізації схем кредитування, в яких банк є основним менеджером (агентом) або кредитором.

Важливого значення в умовах оцінювання ефективності каналу банківського кредитування набуває дослідження структури кредитів за сферами суспільного відтворення. Теоретично можна виділити кредитування сфер матеріального та нематеріального виробництва. В умовах практичного аналізування та оцінювання чітко розмежувати зазначені напрями кредитування надзвичайно складно, оскільки складно окреслити кордони самих сфер суспільного відтворення: функціонування сфери виробництва пов'язане зі споживанням певних економічних ресурсів і матеріальних благ (сфера споживання та обміну); сфера обміну напряму залежить і досить часто переплітається зі сферами виробництва та споживання. Проте, формування позитивного кредитного циклу залежить від правильності вибору структури кредитування.

В умовах недостатнього рівня розвитку реального сектору важливо надавати пріоритет сфері матеріального виробництва, що забезпечує створення необхідної матеріальної бази для економічного розвитку. Надалі, з метою розширення економічної активності з позицій попиту, можливе посилення обсягів кредитування у сферах споживання та обігу. Для сучасного стану розвитку української економіки надзвичайно актуальне збільшення обсягів кредитів, котрі б спрямовувались у сфери виробництва та споживання.

Безперечно, канал банківського кредитування найдієвіший у тих галузях, які забезпечують розширене відтворення (в промисловості, сільському господарстві, будівництві). Проте, для інвестицій саме в ці галузі характерний найбільший термін окупності та перебування в значній залежності від стану економічної кон'юнктури. Застосування регулятивних інструментів монетарного характеру призводить до прискорення та уповільнення динаміки розвитку в цих галузях більш швидкими темпами, ніж, наприклад, в торгівлі.

Державний інвестиційний кредит – це сукупність кредитних відносин, в яких кредитором виступає держава, а позичальником – підприємства, які найчастіше належать до державної форми власності. Він надається на капітальні вкладення виробничого призначення шляхом надання бюджетних позик безпосередньо міністерствам та відомствам, іншим державним органам

виконавчої влади для фінансування підприємств, організацій та об'єднань через банківські установи об'єктів, будівництво яких тільки починається, на конкурсній основі, а також для фінансування раніше початих перспективних будов, технічного переоснащення та реконструкції діючих підприємств, які належать до державної власності, за пріоритетними напрямками економіки.

Держава може також надавати податковий інвестиційний кредит, який становить собою відстрочення сплати податку на прибуток, що надається суб'єкту підприємницької діяльності на визначений строк із метою збільшення його фінансових ресурсів для здійснення інвестиційних програм з наступною компенсацією відстрочених сум у вигляді додаткових надходжень податку через загальне зростання прибутку, що буде одержаний згідно з чинним законодавством унаслідок реалізації інвестиційних програм.

Запровадження інвестиційного податкового кредиту не вимагає додаткових кредитних ресурсів, бо в ньому використовується ресурсний потенціал самого підприємства у вигляді прибутку, а саме тієї частини, яка має відраховуватись до бюджету у вигляді податку на прибуток. Тому введення інвестиційного податкового кредиту заохочує підприємства до підвищення ефективності своєї роботи та одержання прибутку.

Іпотечний інвестиційний кредит – це особливий вид економічних відносин з приводу надання кредитів під заставу нерухомого майна на фінансування інвестиційних заходів. Особливістю інвестиційного іпотечного кредиту є те, що заставою для його надання може виступати та нерухомість, на купівлю якої він береться.

Кредиторами з іпотеки можуть бути іпотечні банки або спеціальні іпотечні компанії, а також комерційні банки. Позичальниками можуть бути юридичні та фізичні особи, які мають у власності об'єкти іпотеки. Предметом іпотеки при наданні кредиту доцільно використовувати: виробничі будинки, споруди, магазини, земельні ділянки, що є власністю позичальника і не є об'єктом застави за іншою угодою.

Лізинг розглядають як особливу форму фінансування реальних інвестиційних проектів. Лізинг – це діяльність, спрямована на інвестування власних та залучених позикових коштів, яка полягає в наданні лізингодавцем у користування на визначений термін лізингоодержувачу майна, що є власністю лізингодавця або набувається ним у власність (машини, обладнання, транспортні засоби, а також споруди виробничого характеру) за дорученням і погодженням з лізингоодержувачем у відповідного продавця майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних та разових лізингових платежів.

Лізингові відносини є, по суті, кредитними угодами, оскільки лізингоодержувач отримує в тимчасове користування вартість, втілену в машинах та обладнанні, на умовах зворотності та платності. Однак лізинг дає змогу заощаджувати на витратах, пов'язаних із володінням майном, встановлювати за погодженням із лізингодавцем гнучкіший, ніж за кредитною угодою, порядок здійснення платежів.

Іноземний інвестиційний кредит – це економічні відносини між державами, іноземними банками і фірмами з приводу фінансування інвестиційної діяльності на засадах повернення у певні строки та, як правило, з виплатою відсотка. Суб'єктами іноземного інвестиційного кредиту є державні структури, банки, міжнародні та регіональні валютно-кредитні організації, підприємства та інші юридичні особи, окремі громадяни – представники різних країн.

1. Майорова Т. В. Банківське проектне фінансування: глобальний ринок та проблеми розвитку в Україні / Т. В. Майорова, О. М. Шуплат // *Фінанси, облік і аудит: зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; редкол.: В. М. Федосов (голов. ред.) [та ін.]*. – К.: КНЕУ, 2017. – Вип. 2. – С. 110-125.
2. Юнко О. М. Банківське проектне фінансування в Україні: проблеми, реалії і перспективи розвитку / О. М. Юнко // *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*. – 2014. – № 1. – С. 121-125.

Т. В. ЧЕРНИЧКО,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри фінансів,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачево

ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ринок готельних послуг за часів незалежної України зіткнувся з низкою проблем, однією з них є низька конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

У 2016 р. проти 2000 р. зросла кількість номерів на 19069 одиниць, кількість місць на 33010 та обслуговано на 1749,7 тис чол. більше. У порівнянні з 2013 р. спостерігається обернена тенденція щодо зниження кількості готелів на 1048 закладів, на 19604 наявних в них місць та на 430,7 чол. обслугованих відвідувачів [1].

Для України характерна регіональна нерівномірність розташування закладів готельного господарства, найбільшу кількість готелів та номерний фонд в 2016 р. мали туристичні райони: Львівська (287 на 8805 номерів), Одеська (232 на 6224 номерів), Івано-Франківська (227 на 4600 номерів) та Закарпатська область (211 на 4916 номерів) [2].

Основними завданнями в сфері готельного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, пошук нових шляхів розвитку, оновлення власної політики з урахуванням динамічного ринку готельних послуг, що розвивається.

Конкурентні переваги бувають зовнішні і внутрішні. У зв'язку з цим необхідно виділити наступні зовнішні конкурентні переваги стосовно підприємств готельного типу, такі як: законодавство; конкурентоспроможність регіону; інфраструктура регіону; сила конкуренції; частка ринку; кількість конкуруючих суб'єктів.

Внутрішніми конкурентними перевагами готелями можуть бути: місце розташування, історична цінність будівлі, відмінне або близьке до ідеального стан матеріально-технічної бази, високий рівень якості обслуговування, широкий спектр надаваних послуг, відносно низький рівень цін, персонал, програма заохочення постійних клієнтів, торгова марка або імідж готелі, реклама, якість харчування.

Однак в якості параметрів, що описують позиціонування вибирають ті, які мають найбільшу важливість для споживача. Чим більшою є вага конкурентної переваги в точки зору споживача, тим більше ефективним може виявитися позиціонування.

Виділимо найбільш важливі конкурентні переваги готелів: місце розташування, стан матеріально-технічної бази, високий рівень якості обслуговування, широкий спектр надаваних послуг, торгова марка або імідж, ціна.

Більшість готелів намагаються пропонувати свої продукти з характеристиками і дизайном краще, ніж у конкурентів. Новозбудовані готелі намагаються звернути увагу споживачів на бездоганний стан матеріально-технічної бази, – на виділення цієї переваги заснована практично вся рекламна компанія готелів в перші кілька років їхнього існування або реконструкції. Конкурентною перевагою, однак, є не тільки якісний стан матеріально-технічної бази готелю, але і її предметний і функціональний аспекти – площа і обстановка гостьових номерів, громадських приміщень, технічна забезпеченість готелі тощо. В даному випадку важливу роль можуть зіграти здавалося б не найзначніші деталі – площа номера, розмір і тип ліжка, кількість рушників у ванній кімнаті, наявність додаткової ковдри, спектр технічного обладнання в бізнес-центрі готелю, ступінь оснащення тренажерами фітнес-центру, розмір басейну. Всі ці деталі в сукупності можуть сформувати досить сильну конкурентну перевагу готелю, яку також необхідно враховувати при організації його позиціонування.

Оскільки аспект якості обслуговування є основним в готельному бізнесі, то саме якість буде основною конкурентною перевагою в даній сфері. Практично будь-який сучасний готель повинен прагнути перевищити очікування своїх споживачів у рівні обслуговування, характерному для своєї класифікації. Багато готелів успішно використовують стратегію нарощування продуктового асортименту, відкриваючи окремі поверхи, де за невелику доплату гостям пропонується більш високий рівень сервісу – покращені номери, окрема ресстрація та розрахункові поверхи, кімнати для проведення зустрічей, переговорів тощо.

На сьогоднішній день окремі готелі намагаються персоніфікувати свій сервіс, шляхом введення в штат менеджера по роботі з гостями, завданням якого є більш ефективно задоволення індивідуальних потреб гостей. Це сприяє скороченню часу обслуговування, більш оперативному вирішенню проблем гостя, підвищенню уваги до нього з боку персоналу готелю, що в кінцевому підсумку призводить до збільшення його доходів. Таким чином, значною конкурентною перевагою будь-якого готелю є більш широкий у порівнянні з конкурентами спектр надаваних послуг. При цьому будь-яка нова якісна послуга, що створює додаткові зручності для гостя буде їм гідно оцінена.

У деяких випадках позитивного іміджу або репутації готелю буває достатньо для того, щоб залучити клієнтів до співпраці. Великою перевагою готелю є його належність до відомої міжнародної готельної мережі, що підтримує стандарти обслуговування на високому рівні. Для того, щоб завоювати репутацію деякі готелі можуть приєднатися до маркетингових груп, що позитивно позначається на іміджі цих готелів.

До менш важливих конкурентних переваг готелів можна віднести: історичну цінність будівлі готелю, персонал, програму заохочення постійних гостей, рекламу і маркетинг, якість харчування.

Процвітання організації сфери туризму залежить не тільки від рівня сучасних ключових технологій, а й від ефективності маркетингу і реклами в діяльності організації. У зв'язку з цим ефективність маркетингу і реклами буде конкурентною перевагою в діяльності підприємств готельного типу. За допомогою маркетингу організації отримують основну інформацію про зовнішніх ринках, необхідну для прийняття стратегічних і оперативних рішень.

При формуванні та реалізації конкурентних переваг підприємствам сфери послуг, у тому числі і туристського бізнесу необхідно враховувати специфіку невиробничої сфери, а також характерні особливості і характеристики самих послуг.

Оскільки невиробнича сфера характеризується певною специфікою щодо оцінки конкурентних переваг готелів, що, в свою чергу, викликає динамічний розвиток даної сфери і зумовлює появу сучасних методик визначення конкурентних переваг готелів.

1. Колективні засоби розміщування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 3. Новий туристичний імідж України та інструменти його популяризації для підтримки інтересу до України як дестинації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.premier-international.net/ua/about/ournews>

СЕКЦІЯ 2. РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 338.488.2 (477.87) (043.2)

О.М. ГОЛОВКО
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
М.В. ЧОРІЙ
старший викладач кафедри готельно-ресторанної справи,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачєво

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ ЗАКАРПАТТЯ

Туризм в Україні є складовою економіки, в тому числі і економіки Закарпаття. Розвиток сфери туризму Закарпаття слугує поштовхом розвитку ресторанних підприємств, які складають основу надання послуг харчування. Харчування є одним із головних видів послуг, що надаються туристам, яке цілком або частково включається в їх обслуговування [1]. Для організації харчування організованих туристичних груп використовують ресторани, їдальні, кафе, які розміщені безпосередньо при засобах розміщення або сусідні заклади ресторанного господарства.

Метою дослідження є проведення аналізу сучасних підходів до організації харчування туристів Закарпаття. Проведено аналіз наявних джерел, що присвячені організації харчування туристичних груп й індивідуально подорожуючих.

Організація харчування [4] в туризмі має такі складові: організація харчування під час транспортного обслуговування; організація харчування у транспортних турах; організація харчування в дестинаціях (населений пункт, регіон, країна, в якій формується потік туристів, тобто місце, де тимчасово проживають туристи); специфіка організації харчування окремих видів туризму.

Харчування є одним із головних видів послуг, що надаються туристам, яке цілком або частково включається в їх обслуговування [1]. Щоб бути привабливими для туристів, заклади ресторанного господарства вимушені постійно удосконалювати організацію харчування за такими напрямками, як підвищення культури обслуговування, підвищення якості виробленої продукції й розширення асортименту продукції, враховуючи побажання й національні уподобання й особливості закарпатської кухні.

Відносини між закладами ресторанного господарства й туристичною фірмою визначаються угодою, де вказаний період, протягом якого туристи харчуватимуться, який попередньо узгоджується, умови забезпечення їх харчуванням, вартість денного раціону харчування, порядок розрахунку.

За п'ять днів до обслуговування вибраному закладу ресторанного господарства надається інформація про клас обслуговування та національність туристів, дата прибуття, тривалість перебування, кількість туристів. За добу подається заявка (замовлення) на обслуговування групи туристів, враховуючи національні традиції, особливості і режим харчування.

Особлива увага звертається на меню для харчування туристів. Для обіду й вечері меню складають у двох варіантах на кожний день, для груп туристів вказується найменування ресторану, найменування страв, норми виходу та ціна кожної страви. В меню включається 4-5

фірмових й заказаних страв, враховуючи при цьому особливості національних кухонь, звички й режими харчування туристів. За проханням туристів здійснюється заміна страв в межах передбаченого ліміту та забезпечуються дієтичними й вегетаріанськими стравами.

У день прибуття туристів меню на наступні дні погоджують зі старшим групи через представника фірми. Меню обіду і вечері для групових туристів складається не менше ніж у двох варіантах на кожен день.

Організуючи харчування інтуристів, береться до уваги, що в кожній країні, у людей різних національностей є властиві їм смаки у виборі продуктів харчування, приготування страв, особливості в режимі харчування, які характеризуються застосуванням сучасних різноманітних способів теплової обробки продуктів, технологічних прийомів, використання спецій і приправ тощо.

Схема організації харчування туристів залежить від виду туру, категорії туристів, співвідношення місць розміщення і місць харчування та багатьох інших чинників й вказується у путівці, договорі, ваучері.

Складовою політики розвитку закладів ресторанного господарства є забезпеченість сучасним устаткуванням [2], від якого безпосередньо залежить якість приготування їжі й філософія організації харчування туристів, враховуючи традиції краю, кулінарні особливості страв закарпатської кухні, які готуються за старовинними рецептами і не зустрічаються в меню інших народів. Кожна з національних меншин Закарпаття готує власні, відмінні від інших страви і кулінарні вироби на основі сформованих особливостей технології їх приготування. Основною ознакою закарпатських страв є їх простота, натуральність, смакові властивості й ефект оздоровлення пише у своїй праці «Закарпатська народна цілюща кулінарія»[3] кулінар, натураліст і організатор громадського харчування на Верховині Микола Серeda.

Виходячи з вище викладеного, привабливими для туристів є такі заклади ресторанного господарства: етно-ресторан «Бограч», «Vivat», «Креденс»; (м.Мукачєво), ресторан «Закарпаття» (м.Ужгород), велнес-готель «Унгварський»; «Мисливська чарда» с. Яноші (Берегівський район). Найбільш упізнаваними стравами є бограч, боб-гуляш, банош, палачинти, кнедлики з кислотою капустою, деруни та голубці.

Науковцями проведені дослідження серед українців про упізнання національної страви й встановлено, що найбільш упізнаною стравою названо борщ. Дослідження проводилися з метою внести український борщ до переліку нематеріальної спадщини людства ЮНЕСКО.

Особлива увага надається організації сніданків, так як день розпочинається зі сніданку і від нього залежить самопочуття й настрої туристів. Попередньо сервірують столи, ставлять мінеральну та фруктову води, соки, хліб, джем, мед, молочні продукти і холодні закуски. Зазвичай заклади ресторанного господарства організують сніданок туристам за схемою "шведський стіл" із самообслуговуванням і вибором страв із наданого асортименту й за бажанням.

У готелях високих категорій сніданок можна замовити у кафе, ресторані чи у номер. У номерах, обладнаних кухнями та міні-барами, сніданок турист готує самостійно. При схемі харчування: «напівпансіон» туристові надається або суміщені обід-вечеря, або вечеря у встановлений час, до обіду і вечері подають прохолодні напої, холодні закуски, хліб, солодкі страви (крім морозива), а гарячі страви і напої подають, коли відвідувачі цілком заповнили залу або її частину, відведену для туристів; «повний пансіон» - трьох разове харчування.

Особлива увага звертається на якість страв, естетичне їх оформлення; композиційне сервірування столу, вибір посуду й столових приборів; кольорову гаму скатертин, серветок; чистоту й гарно оформлене меню декількома мовами; дизайн інтер'єру зали, звукоізоляцію, регулювання освітлення тощо.

Поряд з якісно приготовленими та естетично оформленими стравами, важливу роль відіграє загальне композиційне сервірування столу, добір посуду та столових приборів, кольорова гама скатертин, серветок із фірмовим знаком підприємства, квіти, кваліфікація офіціантів,

барменів, метрдотелів, бездоганна чистота, гарно оформлене меню декількома мовами, загальний інтер'єр зали, затишок, звукоізоляція, м'яке регульоване освітлення та ін.

Важливим моментом при організації харчування туристів є визначення достатньої кількості офіціантів та інших працівників для їх обслуговування. При обслуговуванні груп туристів кожний офіціант повинен обслужити 10-15 осіб, індивідуальних туристів - не більше 8. Персонал ресторану, який обслуговує іноземних туристів, володіє іноземними мовами.

Схема організації харчування спортивних, мисливських, альпіністських та інших самодіяльних турів з активними способами пересування базується на самостійному приготуванні їжі зі спеціальних напівфабрикатів і концентратів.

Якщо туристи виїжджають за місто і не встигають повернутися до обіду, то за домовленістю з представником закладу їм може бути виданий дорожній набір, до якого входять продукти, що не псуються швидко, мінеральна або фруктована вода й враховують побажання туристів. У кожний пакет вкладають одноразовий стакан, серветку і ключ для відкриття пляшок. Вартість дорожнього набору повинна відповідати вартості визначеного виду харчування.

Висновки. Сьогодні туристи подорожують із різними цілями. Все більшої популярності набувають гастрономічні тури. Туристам цікаво дегустувати локальні продукти та етнічні страви, приготовлені з них. Закладам ресторанного господарства Закарпаття варто працювати над якістю надання послуг, формами обслуговування туристів, організацією їх харчування, способами теплової обробки продуктів, розробляти меню для організованих груп туристів та індивідуальних туристів. Персонал не володіє іноземними мовами, що ускладнює спілкування з іноземними туристами.

1. *Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства: Підручник: [для вищ. навч. закл.] / За ред. проф. Н.О.П'ятницької. – 2-ге вид. перероб. та допов. - К.: Центр учбової літератури, 2011 – 584 с.*
2. *Борисова О.В. Механізм реалізації інноваційної політики підприємств ресторанного господарства // Прогресивна техніка та технологія харчових виробництв, ресторанного та готельного господарства і торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: міжнар. наук.-практ. конф., 19 листопада 2013 року.: наук. вид.: у ч.2. – Харків., 2014. – ч.2. – с.238-239.*
3. *Середа М.М. Закарпатська народна цілюща кулінарія. – Мукачево, 2012. – 16 с.*
4. *Організація обслуговування туристів. // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://pidruchniki.com/.../organizatsiya_obsługovuvannya_*

УДК 338.484.6:338.22

Р.П. ЗАГНИБІДА
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи, Факультет туризму,
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Сефаника»,
м. Івано-Франківськ

РОЗВИТОК ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКУ

Діловий туризм займає провідну роль на ринку світових готельних послуг. У наш час подорожі займають невід'ємну частину життя. І мета подорожування може бути найрізноманітнішою. Проте, можна з впевненістю сказати, що з кожним роком все більше і більше людей подорожують саме з діловою та професійною метою: участь у конференціях, семінарах чи конгресах, підвищення кваліфікації, зустріч з партнерами по бізнесу, укладання угод, продажі і закупівлі, а також гастролі та концерти.

Бізнес-туристи у шаленому ритмі змінюють десятки міст, а разом з тим і готелів, що неймовірно втомлює і вимагає відновлення сил для подальшої плідної роботи. Івано-Франківськ поки що не є одним з найбільших осередків бізнес-туризму. Проте, з кожним роком місто

розвивається, відкриваються нові підприємства, виробництва та філіали, потоки бізнес-туристів тут збільшуються і вже через деякий час даний регіон може отримати статус центру ділового туризму.

Згідно з даними на сайті Booking.com, станом на 2019 рік, у Івано-Франківську діє 157 готелів. А загалом у області налічується більше 1000 засобів розміщування, з яких 294 готелі [2].

Профільних і повністю обладнаних бізнес-готелів, які б відповідали усім стандартам та вимогам, у місті поки що немає. Проте, декілька готелів надають частковий спектр ділових послуг, таких як конференц-сервіс, оренда обладнання чи бізнес-центр.

Завітавши до Івано-Франківська з діловою метою, туристи найчастіше зупиняються у наведених нижче готелях: готель «Надія», «Станіславів», Reikartz Парк-готель, «Атріум», «Franz», «Легенда».

Такий вибір обумовлений у першу чергу зручним розташуванням, хорошим рейтингом на відомих сайтах бронювання, а також співвідношенням ціна-якість.

Готелі, при яких діють конференц-зали та які частково надають бізнес-послуги [3]: готель «Надія», «Станіславів», Reikartz Парк-готель, готельно-ресторанний комплекс «Рів'єра», «Легенда», готель «Прикарпаття», «Бистриця Люкс», «Chateau Royal», «Чорний замок».

Найвідомішим та найбільшим засобом розміщення Івано-Франківська, що єдиний у місті офіційно позиціонує себе як діловий, є тризірковий готель «Надія». Його номерний фонд складає 244 номери, що можуть вмістити загалом 380 туристів.

Найбільшими перевагами даного готелю є зручне розташування у самому центрі міста та прийнятний висококваліфікований персонал. У готелі «Надія» є професійно обладнаний конференц-зал і 3 зали ресторанів, які трансформуються і можуть також використовуватись для семінарів, ділових зустрічей та конференцій. Але навіть такий великий готель не може розмістити всіх ділових туристів у «гарячі періоди». Та і він має свої недоліки та недопрацювання.

На прикладі найбільш популярних готелів Івано-Франківська було виявлено основні недоліки, які можна побачити аналізуючи відгуки бізнес-туристів.

Перше, на що найчастіше скаржаться невдоволені клієнти – платна чи занадто мала автостоянка, або взагалі її відсутність. Ще одним вагомим недоліком є погана звукоізоляція. Бізнес-туристи не мають можливості попрацювати та відпочити, коли у ресторанах при готелі проводяться гучні бенкети чи коли за вікном у центрі міста вирує нічне життя.

Нерідко гості пишуть про те, що при багатьох готелях відсутні відпочинкові зони, SPA-центри, басейни, тренажерні зали, які також є необхідними для відновлення фізичних сил після трудових буднів бізнес-туристів.

Варто відзначити також, що готелі Івано-Франківська не надають послуги кваліфікованих перекладачів. Що є суттєвим недоліком. У місто часто приїжджають ділові партнери з-за кордону, яким просто необхідна ця послуга.

Проаналізувавши потоки гостей найбільшого готелю ділового призначення Івано-Франківська, можна визначити, чим є привабливе місто для бізнес-туристів. На першому місці залишаються все ж ділові відрядження. Також у Івано-Франківську періодично проводяться медичні конференції. Переважно найактивніше проведення таких конференцій припадає на березень-квітень.

Часто Івано-Франківськ відвідують зірки народної та зарубіжної естради з концертною програмою, актори, артисти, ансамблі, музиканти та творчі колективи.

На спортивні змагання з інших міст та навіть з-за кордону приїжджають команди футболістів, баскетболістів, а на творчі конкурси – танцювальні групи дітей різного віку, підлітків.

Найактивнішим періодом в році, коли Івано-Франківськ відвідує найбільша кількість ділових туристів є травень та початок червня. Адже саме в цей час за останні роки проводяться

такі масштабні фестивалі, як Карпатський простір, Порто Франко, Свято ковалів та святкування Дня міста.

Статистика відвідування міста бізнес-туристами на прикладі офіційних даних про проведення одного із фестивалів така: «під час першого фестивалю «Карпатський простір» вперше зустрілися представники влади, бізнесмени, політики, митці з різних країн. На II фестиваль «Карпатський простір» для участі прибули представники 43 різних країн, серед яких 29 Надзвичайних і Повноважних Послів країн-партнерів. III фестиваль зібрав освітян з різних країн світу за великим круглим столом міжнародної співпраці і взаєморозуміння. Щорічно у фестивалі разом із бізнесменами і дипломатами, політиками, економістами, освітянами беруть участь численні творчі колективи, художники, скульптори, артисти, музиканти з Австрії, Болгарії, Грузії, Естонії, Литви, Молдови, Польщі, Румунії, Словаччини, Угорщини, Чехії, України» [1].

З наведених вище даних видно, що Івано-Франківськ щороку відвідує чимала кількість бізнес-туристів. Є періоди більшої активності потоків ділових туристів, а є і меншої. Але незважаючи на це, місто має бути завжди готовим прийняти максимальну кількість туристів, що приїжджають з діловою метою.

Підводячи підсумки, можна з впевненістю сказати, що у Івано-Франківську є величезний потенціал для розвитку бізнес-туризму. Передумовами цього є зручне географічне розташування поблизу європейського кордону, розвиток та збільшення кількості виробничих підприємств, великий вибір засобів розміщення, деякі з яких у перспективі можуть стати одними з кращих бізнес-готелів України. Однак розвиток цього виду туризму стримує якраз недостатня кількість профільних та професійно обладнаних засобів розміщення, які готові прийняти велику кількість ділових туристів та забезпечити їх всіма необхідними умовами для плідної праці та хорошого відпочинку.

1. *Карпатський простір*. URL: <https://carpathian-space.info/about/> (дата звернення: 15.03.2019.). 2. *Booking.com*. URL: <http://www.booking.com> (дата звернення: 15.03.2019.). 3. *Hotels24*. URL: <https://hotels24.ua> (дата звернення: 15.03.2019.).

УДК 338.48

Я.С. КОРОБЕЙНИКОВА
кандидат геологічних наук,
доцент кафедри туризму,
А.М. МЕЛЬНИК
студент,

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ

РОЗРОБКА ВЕЛОСИПЕДНОГО ЕКСКУРСІЙНОГО МАРШРУТУ У м. ІВАНО-ФРАНКІВСЬКУ

Сучасні тенденції розвитку туристичної галузі в Україні характеризуються урізноманітненням пропозицій на ринку послуг. Розвиваються різні види активного відпочинку, наприклад, велосипедний туризм стає все більш популярним. Зростання його популярності пов'язане з модою на здоровий спосіб життя в цілому, оскільки велоспорт є одним з найбільш екологічних і корисних для здоров'я видів туризму. Його привабливість полягає у можливості поєднання фізичної активності із можливістю пізнання певної території, в тому числі і у форматі екскурсії. Туристична діяльність у Івано-Франківську характеризується позитивною динамікою, проте, кількісні показники туристичних прибуттів є значно менші, ніж в інші дестинації області, наприклад, до Яремчі, Косівського чи Верховинського районів. Таким чином, Івано-Франківськ

залишається, загалом, транзитним туристичним центром. Актуальною науково-практичною проблемою є розробка туристичних пропозицій для залучення, в тому числі і транзитних туристів в туристичний процес. Аналіз пропозицій екскурсійних програм у місті Івано-Франківську та динаміки екскурсійної діяльності показав, що найбільшою популярністю все ж користуються оглядові екскурсії, серед переліку пропозицій велосипедних екскурсій немає. Велосипедна оглядова екскурсійна програма може стати новим, конкурентним екскурсійним продуктом.

Велосипедний туризм - це один із видів активного туризму, де транспортний засіб у вигляді велосипеда є основним чи допоміжним засобом пересування, також він відноситься до одного із видів спортивного туризму. Розвиток велотуризму в Україні наразі перебуває на етапі становлення, так як спеціальні велосипедні доріжки, дорожні знаки, місця для паркування велосипедів існують в малих кількостях в українських містах, а подекуди й взагалі відсутні. Проте, поглянувши на європейський досвід можна сказати, що деякі міста Європи буквально спрямовані на забезпечення належних умов для велосипедистів та надзвичайно зацікавлені в їх розвитку. Прикладами таких європейських та світових міст можуть стати Амстердам, Барселона, Копенгаген, Богота, Монреаль, Пекін та Тройнхем. Проте, не всі ці міста спрямують сили на розвиток умов для велосипедистів лише для збереження екології та розвитку туризму, так, наприклад, у мегаполісі Пекін це є популярний вид пересування, що спричинений величезними транспортними трафіками та довгим періодом очікування в дорозі.

Велосипедний туризм має цілий ряд переваг, починаючи від покращення самопочуття до збереження навколишнього середовища. Так основними його позитивними сторонами є: покращення самопочуття та і здоров'я загалом; безпечність пересування, це пояснюється тим, що водії та перехожі стають більш уважними під час дорожнього руху; збереження довкілля, так як під час пересування велосипедом у повітря не викидаються шкідливі гази, так само і рівень шуму від них є мінімальним; економічність, це пояснюється тим, що не потрібно витратити кошти на громадський транспорт чи витрати до автомобіля, тому порівняно витрати на придбання та утримання велосипеда є мінімальними; громадського простору, особливо це доцільно у великих містах, де машини потребують велику кількість місць для паркування, в той час, коли велосипеду такі проблеми не грозять.

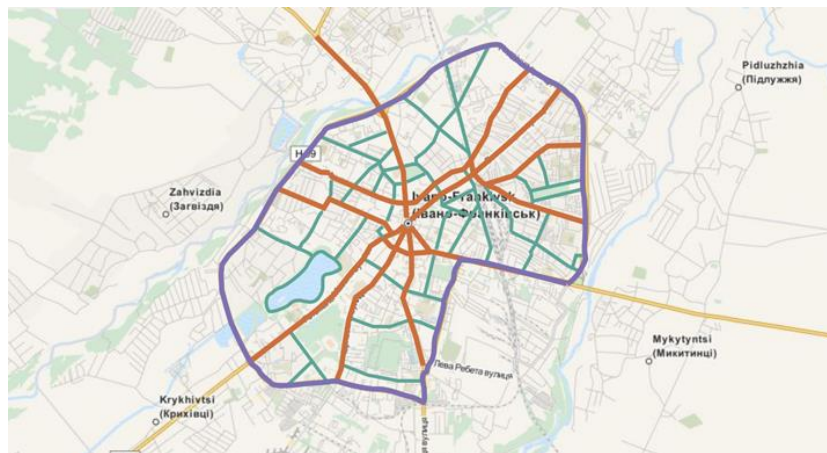


Рис. 1. Планова схема велошляхів міста згідно «Програми розвитку велосипедної інфраструктури та популяризації велосипедного руху в місті Івано-Франківську на 2015-2020 роки»

Івано-Франківськ є перспективним містом для розвитку велосипедного туризму та тенденції пересування на велосипедах по місту, що можна пояснити за допомогою багатьох факторів:

- 1) місто Івано-Франківськ не є великим за розмірами у порівнянні з іншими містами України та є досить компактним;

- 2) у місті практично рівнинний рельєф, мало де можна зустріти різкі зміни висот, саме це сприяє зручному пересуванню велосипедистів;
- 3) збільшення кількості велосипедистів на дорогах та популярність даного виду пересування;
- 4) зв'язок із міськими органами влади, спільно з якими було розроблено проект розвитку велосипедної інфраструктури в місті Івано-Франківськ.

Згідно Програми розвитку велосипедної інфраструктури, що затверджена рішенням виконкому та сесією міської ради, у Франківську у найближчі 5 років мають збудувати 102 км велошляхів. Схема міста включає велосипедну інфраструктуру на: кільцевих вулицях; радіальних вулицях; вулицях, що не потребують велоінфраструктури.

Метою програми є створення ефективної, комфортної та безпечної велосипедної інфраструктури та велосипедної мережі м. Івано-Франківська, яка б з'єднувала усі райони міста з його центральною частиною та рекреаційними зонами, а також розвиток і популяризація велосипедного руху, активного та здорового способу життя мешканців Івано-Франківська. Для досягнення мети Програми передбачено реалізацію комплексу заходів, які систематизовано у дві групи: розбудова велоінфраструктури та популяризація велоруку серед мешканців міста. У цьому контексті створення екскурсійної програми, яка передбачає пересування на велосипеді можна розглядати як складову частину реалізації даної Програми. Нами створений екскурсійний продукт, розроблені методичні матеріали екскурсійної програми «Історичними стежками сучасного Франківська», інформаційні матеріали та засоби просування нового екскурсійного продукту. Пересування на маршруті здійснюється велосипедом, за типом екскурсія – оглядова, основні екскурсійні об'єкти: Дім правосуддя, Гетьманські Вали, Палац Потоцьких, Ратуша, Кафедральний собор, музей мистецтв Прикарпаття, Bastion, колишня дирекція залізниць, площа Міцкевича, Синагога, Стометрівка, пам'ятник І. Франку, вулиця Лепкого.

Таким чином, що розвиток велосипедного туризму має великі перспективи для розвитку Івано-Франківська, як туристичної дестинації. Він сприяє не лише покращення добробуту населення та задоволення його потреб, а й розвитку інфраструктури міста чи окремої території, залучення громадських активістів та активної роботи міської влади та їх міцної співпраці між собою.

УДК 332.1:338.48:640.432

Л.М.ЛОЯК
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефанка»,
м.Івано-Франківськ

РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО КУОРТУ «БУКОВЕЛЬ» : КУЛІНАРНІ ТРАДИЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ

Ресторанний бізнес є однією з найбільш значущих складових розвитку курорту «Буковель», який є туристичною меккою, одним із найцікавіших місць для зимового та літнього відпочинку у Карпатах. Стан ресторанного бізнесу є індикатором економічного стану країни, вирішує низку соціально-економічних завдань тому актуальним постає питання з визначення тенденцій його розвитку.

Сучасний ресторанний сервіс курорту «Буковель» представляє значна кількість різноманітних закладів ресторанного господарства: це ресторани різних стилів і концепцій, ресторан-бар, кав'ярня, кафе-бар, лаунж-бар, колиба, ресторан за спеціальними замовленнями (кейтеринг) тощо. Демократизація ресторанного бізнесу, коли за доступними цінами можна

отримати якісну кухню, гарний інтер'єр і пристойне обслуговування, зробила заклади середнього цінового сегменту конкурентоспроможними по відношенню до елітних ресторанів. Проаналізуємо особливості надання послуг закладами ресторанного господарства курорту «Буковель». Буковель – особливе місце з власними кулінарними традиціями, де тісно переплелися українська, польська, італійська, угорська та німецька кухні, багаті вже на звичні рецепти минулого. Особливе місце в меню закладів ресторанного господарства займають страви гуцульської кухні, що обумовлюється територіальним розташуванням курорту. Ресторанне господарство курорту «Буковель» – це сучасні заклади з оригінальною, продуманою до дрібниць концепцією, смачною кухнею і якісним обслуговуванням. Тут гості курорту можуть познайомитись із гастрономічними традиціями, новими кулінарними трендами, сучасними інноваційними технологіями. Розглянемо найбільш оригінальні заклади ресторанного господарства. "Veranda Lounge-Zone" пропонує для своїх гостей меню в форматі lounge food, з урахуванням новітніх гастрономічних трендів. Коктейлі та кальяни, закуски з різних куточків світу, вечірки в стилі house. Тут пропонують найяскравіші вечірки сезону та запальні дискотеки кожних вихідних та у святкові дні.

Українська м'ясна ресторація "SALO" відчинилася у зимовому сезоні 2017-2018 рр. Вона демонструє традиційні смаки української кухні. У меню закладу пропонують 5 видів сала, сет горілки, гарячі страви з дичини: оленина, м'ясо козулі, дикої качки чи кабана.

Ресторан "СРЕРdeШИНок" є місцем зустрічі skіmenів, frеерайдерів і boardерів, невгамовних підкорювачів схилів. Заклад приваблює чудовою атмосферою, запашною кавою, різноманітними млинцями та панорамними краєвидами [1].

Ресторація «Курінь» – найкращий заклад української кухні, який дбайливо оберігає традиції української гостинності та створює атмосферу тепла і затишку. Народні рецепти української кухні та апетитні аромати доповнюють гостинність українців.

"Lucky Bull" М'ясо&Азія зібрав найвиразніші страви з Кіото, Пекіну, Гонконгу, Бангкоку, Куала-Лумпуру, Сінгапуру, Джорджтауну та інших гастрономічних точок Азії. Тут можна спробувати качку по-пекінськи, класичні та альтернативні стейки та рибу приготовані на деревовугільному Robata Grill, азійські супи, страви в WOK, лобстери та устриці, екзотичні закуски .

Особливої уваги заслуговує демократичний м'ясний ресторан "Rebra BBQ" у форматі casual food. Тут досягають нереального смаку м'яса завдяки технології приготування "Low & Slow", повільно задимлюючи його у власному техаському смокері. Завдяки флагманській технології кухарі можуть щоранку отримувати свіже задимлене м'ясо і підтримувати сталу температуру продукту. Також власноруч випікають хліб і булки для бургерів, рівняючись на якість американської мережі "Shake & Shack" [2].

Кафе «Кнайпа» поєднує сучасний інтер'єр із декоративними елементами гуцульського стилю, принципи швидкого обслуговування з якісним сервісом і смачні традиційні страви домашньої кухні за помірною вартістю.

Ресторан "Колуба" відзначається привітною атмосферою та ситними українськими стравами. В меню закладу пропонують гуцульський банош, карпатські білі гриби, маринований оселедець та холодець, бограч чи борщ, гарячі страви на пательні, м'ясо та риба з мангалу.

Унікальним та єдиним є ресторан Ice Restaurant Bukovel, побудований із снігу та льоду. Авторські страви, неповторний інтер'єр та затишна атмосфера додають приємних вражень у колекцію спогадів про зимовий відпочинок.

У ході дослідження розвитку мережі загальнодоступних закладів ресторанного господарства курорту «Буковель» було проведено вибіркову класифікацію ресторанів, кафе, барів, підприємств швидкого обслуговування за типом кухні (табл. 1).

Таблиця 1.

Вибіркова класифікація ресторанів, кафе, барів та підприємств швидкого обслуговування курорту «Буковель» за типом кухні

Тип кухні	Найменування ресторанів, кафе, барів, підприємств швидкого обслуговування
Українська	Ресторани: «Ресторація Курінь», Самогонна ресторація «Старий млин», Паб-ресторан «Веселий гуцул», Корчма «Фіільварок», «Грибова хата», «SALO» «Kolyba», «СРЕРdeШИНОк» Кафе: Кнайпа ЗШО: BORZOVARENYKI
Техаська	Ресторан: "Rebra BBQ"
Італійська	Ресторани: Osteria Italiana ЗШО: «Піцерія «Фелічита»»
Східна	Ресторани: «LUCKY BULL М'ЯСО&АЗИЯ» Бари: «Veranda Lounge-Zone»
Страви словянських та однієї і більше європейських країн	Ресторани: "СРЕРdeШИНОк", «Арена» Кафе: «Bugi.L» Бари: «Whisky Bar», «Lounge bar Mojito», «Terrace Bar», «Lake bar»,
Страви кухонь двох і більше європейських країн	Ресторани: «Риба Grill», «ЗАНЗІБР», Ice Restaurant Bukovel Бари: Rondel BAR&Grill

*-побудовано на основі джерела [2, 3].

З проведеного дослідження можна зробити висновок про те, що серед демократичних закладів найактивніше розвиваються заклади швидкого харчування, ресторани національної та східної кухні.

За даними дислокації мережі закладів ресторанного господарства курорту «Буковель» станом на 01.01.2018 р. функціонувало 19 ресторанів (в тому числі 11 з національною кухнею), 2 кафе, 6 барів, 2 заклади швидкого обслуговування, 1 нічний заклад з організацією дозвілля «Бука» та наданням послуг харчування [2]. Серед мережі закладів ресторанного господарства курорту «Буковель» переважає наявність великої частки загальнодоступних підприємств ресторанного господарства зі змішаним типом кухні (переважно слов'янсько-європейським) обумовлена тим, що більшість з них зорієнтовують свою пропозицію на широку аудиторію споживачів з різноманітними, проте звичними для мешканців Європи гастрономічними уподобаннями. Це, в свою чергу, підтверджує те, що змішаний тип кухні надає закладу більше можливостей для розвитку своєї товарної субстратегії, забезпечує високу гнучкість у разі зміни смаків та уподобань цільових споживачів.

Буковель – це сучасний курорт, відкритий до нового неординарного досвіду. І саме ця особливість буде у перспективі відчутною при відкритті нових закладів ресторанного господарства інноваційного формату.

1. Гірськолижний курорт Буковель в Карпатах URL: <http://www.hotelsbukovel.com.ua/ua/hotels-catalog/gornolyzhnyj-kurort-bukovel>. 2. Полянця (Буковель) 1018 – 2019. URL www.yaremcha.com.ua/polyanytsya.html. 3. Загнибіда Р. П., Лояк Л.М. Характеристика регіональних аспектів розвитку ресторанного господарства як складової туристичної індустрії. Карпатський край. Наукові студії з історії, культури, туризму. 2016. № 1. С. 150 – 158.

УДК 338.48(043.2)

О.І.МІЛАСОВСЬКА,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанної справи,
Т.В.ШИТКОВА
аспірант,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачево

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Для формування якісного туристичного продукту та надання якісних послуг необхідним є комплексна оцінка регіону (галузі, сфери), визначення сильних та слабких сторін та оцінка привабливості та потенціалу дестинації.

Привабливість місця призначення часто визначається з урахуванням особливостей або характеристик конкретної території. Так, деякі вчені оцінюють привабливість туристичних дестинацій, досліджуючи наявність існуючих туристичних ресурсів і визначних пам'яток, а інші досліджують саме сприйняття туристами ресурсів та пам'яток.

Відповідно, різний погляд вчених і на методи оцінки привабливості туристичних дестинацій. Можна представити декілька існуючих методів оцінювання привабливості регіонів країни:

1. Методика оцінки туристичної привабливості території на основі позиційно-рангового підходу до об'єктів туризму, які генерують туристичний потік [1]. В даній методиці компоненти трьох рівнів і критерії їх оцінки враховуються в залежності від кількісного та якісного впливу на туристичний потік. Дана методика враховує ієрархію компонентів оцінки:

- перший рівень – об'єкти та події, які приваблюють турпотік (генеруючий компонент);
- другий рівень- супутні та обмежуючі фактори (реалізуючий компонент);
- третій рівень- інформаційне середовище (локалізуючий компонент).

Позиційне ранжування дозволяє врахувати структуру туристичного потоку (місцеві туристи, громадяни країни, іноземні туристи), який генерується об'єктами різного рангу. Даний метод має ряд переваг:

- простота методики оцінки;
- можливість використання як кількісних так і якісних параметрів;
- можливість проведення як реальної (по фактичному турпотіку), так і потенційної оцінки (наприклад, наявні унікальні об'єкти, але по якимось причинам невідомі або не популярні в сучасних умовах);
- дозволяє визначити напрям і можливості збільшення турпотіку та ін.

2. Метод розрахунку агрегованого потенціалу туристичної привабливості території на базі нечіткої логіки з урахуванням фактору сезонності [1]. Даний метод дозволяє проводити розрахунок навіть при наявності лише частини потрібної інформації або у випадку якщо відомості є розмитими, адже інтелект людини дозволяє їй приймати правильні рішення.

На відміну від класичних методів побудови моделей даний метод дає змогу побудувати більш повну і точну модель. Метод дає змогу підприємствам галузі адекватніше обирати напрям та масштаби капіталовкладень при плануванні стратегії діяльності, планування PR-акцій. При побудові потенціалу привабливості території даним методом було враховано фактор сезонності.

3. Експертно-статистичний метод оцінки привабливості території в розрізі районів областей [1]. Експертно-статистичне оцінювання привабливості території дає змогу ефективно оцінити території рекреаційного, оздоровчого та історико-культурного призначення, розширити інвестування в туристичну галузь, а також вдосконалити роботу у туристичному бізнесі. Воно показує існуючу привабливість кожного аналізованого району області відповідно до наявних в його межах туристичних ресурсів, а також дає змогу визначити, які чинники найвагомніше впливають на туристичну привабливість району.

4. Методика оцінювання туристичної привабливості враховуючи тільки основні види туризму [1]. Для оцінки загального рейтингу привабливості враховуються рейтинги привабливості по кожному виду туризму. Максимальна кількість балів по видам туризму також відрізняється в залежності від можливого туристичного потоку, привабленого кожним видом. Критерії оцінки приведені до єдиної системи виміру.

5. Методика проведення розрахунку індексу конкурентоспроможності регіонів [1]

Розрахунок індексу конкурентоспроможності регіону проводиться в чотири етапи:

- визначення рівня розвитку регіону;
- стандартизація значень показників конкурентоспроможності;
- розрахунок субіндексів конкурентоспроможності регіону за групами показників з урахуванням вагових коефіцієнтів відповідно до рівня розвитку регіону;
- розрахунок індексу конкурентоспроможності регіону та формування загального рейтингу конкурентоспроможності регіонів.

6. Методики проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації державної регіональної політики [1]. Застосовується для визначення результативності реалізації державної регіональної політики. Проводиться шляхом здійснення розрахунків рейтингової оцінки (ранжування) регіонів за кожним напрямом та розрахунку загальної рейтингової оцінки в цілому за всіма напрямами.

Тому, враховуючи наявність різних як вітчизняних, так і зарубіжних методик оцінки привабливості території, доцільно обирати саме ту, яка найповніше зможе охопити кількісні та якісні характеристики дестинації та зможе бути адаптованою до наявних умов.

1. Танкієва Т.А. Методика позиційно-рангової оцінки туристической привлекательности территорий / Т.А.Танкієва, І.Ю.Пономарьова, М.В.Пономарьова // Известия Тульского гос. ун-та. Экон. и юрид. науки. - 2014. - № 5-1. - С. 174-180. 2. Вихлюк Я.І. Використання нечіткої логіки для визначення рекреаційного потенціалу території / Я.І.Вихлюк, О.І.Артемченко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Інформаційні системи і мережі. - 2008. - № 631. – С.45-54. 3. Травка М.Р. Експертно-статистичне оцінювання привабливості території Львівської області / М.Р. Травка // Геодезія, картографія та аерофотознімання. – 2013. - №.77. – С.94-100. 4. Казаков К.П. Оценка туристической привлекательности Самарской области и механизмы ее совершенствования / К.П.Казаков, А.О.Крюкова // Проблемы современной науки и образования. – 2016. - №1(43). – С.131-135. 5. Деякі питання удосконалення системи моніторингу та оцінки результативності реалізації державної регіональної політики : Постанова Кабінету Міністрів України від 20.12.1017 №1029 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1029-2017-n>. 6. Про затвердження Порядку та Методики проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації державної регіональної політики : Постанова Кабінету Міністрів України від 21 жовтня 2015 року №856 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/856-2015-n>.

УДК 614.215+711.455:338.48-6(477.87)(043.2)

М.А. РУБІШ

кандидат економічних наук,

старший викладач кафедри готельно-ресторанної справи,

К.М. ХАУСТОВА

кандидат економічних наук,

старший викладач кафедри менеджменту та управління економічними процесами,

Мукачівський державний університет,

м. Мукачеве

САНАТОРНО-КУРОРТНЕ ГОСПОДАРСТВО РЕГІОНУ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Закарпатська область відома як один із найпрестижніших куточків для лікування та відпочинку людей. Розвинута мережа санаторно-курортних комплексів, туристичних баз, унікальні мінеральні джерела та термальні води, понад 400 видів яких уже досліджено, а також краса карпатської природи приваблюють туристів та відпочиваючих з усього світу у будь-яку пору.

Наявність на території Закарпатської області великої кількості санаторно-курортних та оздоровчих закладів дає підстави стверджувати, що туризм і оздоровлення є важливими об'єктами регіонального управління. Сьогодні рекреація й туризм розглядаються як важливий сектор національної економіки, невід'ємна складова соціально-економічної політики Карпатського регіону.

Вагому роль у покращенні якості життя відіграють рекреація й туризм, оскільки вони є основою для активного повноцінного життя людини. Наявність лікувальних природних ресурсів є важливою умовою розвитку санаторно-курортного лікування. Так, на базі використання мінеральних і термальних вод та інших бальнеологічних ресурсів на території Закарпатської області станом на 2017 рік [3] на території Закарпатської області працювало 45 спеціалізованих закладів розміщування з них: 16 санаторіїв, 2 дитячі санаторії, 1 пансіонат з лікуванням, 3 дитячі заклади оздоровлення цілорічної дії, дитячі центри, 3 будинки відпочинку, один пансіонат відпочинку, 17 баз відпочинку та інших закладів відпочинку (крім турбаз), а також 2 оздоровчі заклади одно-двох денного перебування.

Протягом останніх чотирьох років спостерігається негативна тенденція щодо кількості санаторно-курортних та оздоровчих закладів регіону, зокрема відбулося загальне скорочення закладів на 22,4% у 2017 році у порівнянні до 2014 року, як наслідок ці процеси зумовили зменшення кількості місць в закладах галузі до 5,2 тис. з 7,8 тис. у 2014 році [2], разом з цими негативними процесами в туристично-рекреаційній галузі регіону також відбулося скорочення кількості працюючих, як висококваліфікованого так і середнього медичного персоналу, що здійснював обслуговування споживачів санаторно-курортних послуг.

В минулому санаторно-курортні та оздоровчі заклади працювали більш динамічно і були зорієнтовані на розвиток масового оздоровлення населення. В даний час вектори різко змінились в умовах ринкового господарювання і кожен заклад отримавши самостійність сам створює свій бізнес-план щодо своєї ніші перебування в конкурентному середовищі. Якість оздоровчого процесу виходить на перші позиції і вона передбачає впровадження інноваційних методів профілактичного лікування й оздоровлення, вивчення та застосування нетрадиційних методів медицини. Важливою на даному етапі є оцінка санаторно-курортної послуги, яка повинна носити комплексний характер і включати в себе як основні так і додаткові послуги. До основних належать - оздоровчі, місця проживання, харчування, а до додаткових - екскурсійні, анімаційні та інші.

В минулому санаторно-курортні та оздоровчі заклади працювали більш динамічно і були зорієнтовані на розвиток масового оздоровлення населення. В даний час вектори різко змінились в умовах ринкового господарювання і кожен заклад отримавши самостійність сам створює свій бізнес-план щодо своєї ніші перебування в конкурентному середовищі. Якість оздоровчого процесу виходить на перші позиції і вона передбачає впровадження інноваційних методів профілактичного лікування й оздоровлення, вивчення та застосування нетрадиційних методів медицини. Важливою на даному етапі є оцінка санаторно-курортної послуги, яка повинна носити комплексний характер і включати в себе як основні так і додаткові послуги. До основних належать - оздоровчі, місця проживання, харчування, а до додаткових - екскурсійні, анімаційні та інші.

Сучасний етап розвитку санаторно-курортної господарства регіону характеризується різким падінням попиту на санаторно-курортні послуги, що в свою чергу призводить до зниження показників заповнюваності санаторно-курортних закладів, а також значного зниження рівня їх економічної ефективності.

Основними причинами такого стану є [1, с.40]:

- неспроможність населення оплачувати відпочинок у санаторно-курортних закладах внаслідок зменшення реальних доходів в умовах високої інфляції та зростання вартості путівок;
- зменшення державного фінансування соціально-лікувальних путівок Фондом соціального страхування у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності для застрахованих осіб, учасників бойових дій та інвалідів війни з числа учасників антитерористичної операції, громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи;
- невідповідність високих цін якості санаторно-курортних послуг;
- відсутність ефективної державної політики, як в сфері соціальної підтримки населення, так і в напрямі економічного та податкового сприяння діяльності закладів даного сектору.

Для вдосконалення діяльності закладів санаторно-курортного та оздоровчого профілю запропоновано вжити низку заходів:

- створити дієві умови для залучення інвестицій у розвиток санаторно-курортної діяльності з метою модернізації матеріально-технічної бази наявних комплексів, закупівлі сучасного медичного обладнання, підвищення комфортабельності перебування відпочиваючих та якості їх обслуговування;
- встановити систему податкових пільг для санаторно-курортних та оздоровчих закладів, а також для підприємств, які купуватимуть путівки для своїх співробітників, з метою підвищення підприємницької активності у цій сфері;
- створити дієвий механізм соціального захисту населення для гарантування державою оплати конкретних санаторно-курортних путівок конкретним споживачам;
- забезпечити конструктивну взаємодію органів державної влади України та її суб'єктів для комплексного раціонального використання природно-рекреаційних ресурсів та їх збереження;
- розробити та впровадити державну і регіональні програми розвитку санаторно-курортної галузі для координації зусиль усіх сторін, зацікавлених в її успішному функціонуванні;
- забезпечити впровадження європейських стандартів у діяльність українських санаторно-курортних та оздоровчих установ для підвищення якості обслуговування клієнтів;
- розробити систему матеріального стимулювання трудової діяльності, а також забезпечити підвищення кваліфікації персоналу санаторно-курортних та оздоровчих закладів для організації високоякісного обслуговування споживачів;
- створювати багатопрофільні курорти на основі використання природних рекреаційних ресурсів для розширення асортименту пропонованих лікувально-оздоровчих та розважальних послуг якомога більшої кількості відпочиваючих;
- розробити та поширити потужну рекламну кампанію курортів України на світовому та внутрішньому ринках для залучення іноземних та вітчизняних туристів, прагнучих отримати

якісні послуги в санаторно-курортних та оздоровчих закладах. Особливості розвитку регіонального курортного комплексу України визначаються різноманітністю запасів природних лікувальних ресурсів.

Для підвищення ефективної діяльності санаторіїв необхідним є реформування їх діяльності, яке має базуватися, з одного боку, на удосконаленні фінансово-економічних механізмів відтворення курортно-рекреаційного потенціалу, створенні доступного й ефективного ринку санаторно-курортних й оздоровчих послуг для максимального задоволення потреб споживачів, а з іншого – на заохоченні конкуренції й оптимізації управління цими закладами. У перспективі потрібно звернути увагу на проблематику функціонування санаторіїв Закарпаття до яких належать: недостатня державна підтримка; недостатня кількість капітальних вкладень для збереження і зростання ліжкового фонду, низька купівельна спроможність населення країни, нерозвинений рівень кредитної системи та системи бонусів для споживачів санітарних послуг, розвиток інфраструктури тощо.

1. Гетьман В.І. Сучасний стан і перспективи розвитку курортної справи в Карпатському регіоні // *Гори і люди (у контексті сталого розвитку. Матеріали міжнар.наук. конф. (м.Рахів, 14-18 жовтня, 2002. – С. 39–41. 2 Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. 3. Закарпаття – санаторії та туризм [Текст]: Статистичний збірник / Держ. ком. статистики України, Головне упр. Статистики у Закарпатській обл. / О. А. Рябцева (відп. за вип.). – Ужгород, 2018. – 99 с.*

УДК 338.48

С. Ф. ЧЕРНИЧКО
кандидат економічних наук, доцент,
Ужгородський торговельно-економічний інститут,
м. Ужгород

ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ ЗАКАРПАТТЯ З ВИКОРИСТАННЯМ SWOT-АНАЛІЗУ

Одним із методів проведення діагностики розвитку туристично-рекреаційного комплексу на регіональному рівні є дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища з використанням SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз як метод проведення аналітичних досліджень стану об'єкта широко використовується в практиці стратегічного планування і має ряд переваг, які впливають із алгоритму його проведення. Технологія проведення будь-якого аналізу передбачає поділ об'єкта дослідження на окремі складові (елементи) і їх подальше послідовне вивчення. SWOT-аналіз (в перекладі з англійської) – це вивчення сильних і слабких сторін об'єкта, можливостей і перешкод на шляху його розвитку, а також оцінка шляхів підсилення слабких і максимального використання сильних сторін. Крім того, цей вид аналізу передбачає виявлення загроз для розвитку об'єкта, які є і можуть виникати в перспективі, та є ідеальним в стратегічному плануванні при формуванні стратегії. SWOT-аналіз виконує ряд функцій, серед яких основними є: теоретична (збагачення наукових здобутків в сфері стратегічного планування і менеджменту); прикладна (узагальнення описової частини аналізу стану ТРК регіону, формування стратегії, розробка заходів і завдань для пом'якшення, нівелювання чи ліквідації проблем та загроз в практиці розробки стратегії); інформаційна (формування баз даних для розробки стратегії, здійснення контролюючої функції в рамках моніторингу реалізації стратегії та коригування останньої).

Нами здійснено SWOT-аналіз розвитку ТРК на регіональному рівні. Окремі фрагменти SWOT-аналізу представлені нижче у табличній формі (табл. 1).

Сильні і слабкі сторони розвитку ТРК Закарпатської області

СИЛЬНІ СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ul style="list-style-type: none"> - наявність рекреаційних територій; - наявність мінеральних вод; - привабливі природні умови, гірські озера, лісові комплекси, краєзнавчі парки; - велика кількість унікальних туристично-рекреаційних об'єктів (замки, церкви, пам'ятки архітектури тощо); - унікальні природні та туристичні ресурси для розвитку туризму; - наявність природних умов для розвитку гірськолижного, водного, велотуризму, сільського зеленого туризму та туризму за інтересами (мисливства, рибальства тощо); - наявність мережі санаторіїв, санаторіїв-профілакторіїв, баз відпочинку. 	<ul style="list-style-type: none"> - самовільна, несанкціонована вирубка лісових насаджень; - погіршення якості підземних вод; - значне забруднення річок; - незадовільний стан пам'яток природи, історії, культури, архітектури; - низький рівень розвитку туристичної інфраструктури; - недостатня кількість розроблених туристичних маршрутів в межах області; - недостатня кількість туристичного товару; - неточність інформаційного забезпечення для туристів; - невідповідність якості рекреаційних послуг міжнародним стандартам.
МОЖЛИВОСТІ	ОБМЕЖЕННЯ
<ul style="list-style-type: none"> - вихід туристичного і рекреаційного бізнесу на міжнародний ринок; - залучення інвестицій у модернізацію ТРК Закарпаття; - покращення технології обслуговування рекреантів і туристів; - потенційні можливості з малими затратами створити нові робочі місця в туризмі. 	<ul style="list-style-type: none"> - недосконале податкове законодавство; - обмежене бюджетне фінансування; - недооцінка значення туризму для розвитку регіону; - низький рівень підготовки управлінських кадрів; - складність інвестиційного клімату; зростання масштабів діяльності підприємств туристичного бізнесу у «тіньовому» секторі.

Проведений SWOT-аналіз засвідчує, область має потужний потенціал для здійснення більшості видів туристично-рекреаційної діяльності, використання якого суттєво лімітується низкою обмежень, для подолання яких слід обрати чітку стратегію.

Напрямки реформування туристично-рекреаційного комплексу Закарпаття

Наступним етапом SWOT-аналізу є оцінка шляхів підсилення слабких і максимального використання сильних сторін досліджуваного явища.

Оскільки стратегічні орієнтири реформування господарства Закарпатської області відводять сферам санаторно-курортного лікування, оздоровлення, туризму та відпочинку роль однієї з пріоритетних із зайняттям у майбутньому ключових позицій в господарському комплексі регіону, реформування санаторно-курортного комплексу вже сьогодні вимагає реалізації таких заходів (за напрямками), як:

Туризм:

- формування на базі основних туристичних центрів, курортів та регіонів відпочинку єдиної системи туристично-рекреаційних зон Закарпатської області, у яких є можливість надавати повний комплекс послуг для туристів (включаючи проживання, харчування, культурно-побутове обслуговування, транспортне обслуговування, розваги, екскурсійне обслуговування, довідково-інформаційне забезпечення). Тип і функціональні особливості кожної з туристично-рекреаційних зон залежатимуть, у першу чергу, від наявного там туристичного потенціалу, історико-культурного чи природного;

- створення нових туристичних продуктів (туристичної пропозиції) Закарпаття різнопланового тематичного характеру (з охопленням таких елементів, як розміщення, транспорт, послуги гіда, перекладача, а також оглядом визначних пам'яток, відвідин музеїв, театрів, фестивалів, художніх салонів, вернісажів, галерей тощо), розрахованих на різні сегменти туристичного ринку;

- активізація проведення культурних акцій і заходів та популяризації регіону як бази конгресово-виставкового та ділового туризму задля підвищення заповнюваності готелів і покращення туристичної активності в області у несезонний період;

- розвиток видових туристичних ринків:

- а) сільського туризму: визначення пілотних районів для розвитку сільського туризму; запровадження реєстру власників агроосель області; розробка критеріїв оцінки категорії агроосель; проведення науково-практичних конференцій, семінарів, круглих столів, презентацій з питань розвитку сільського туризму.

- б) гірськолижного туризму: проведення зонування і проектування територій, перспективних для розвитку гірськолижного туризму; сертифікація існуючої гірськолижної інфраструктури; оснащення гірськолижних центрів сучасною транспортною інфраструктурою (підйомники, канатно-крісельні дороги і т. ін.).

Санаторно-курортний комплекс:

- розробка Генеральних планів курортів і курортних територій, їх узгодження із Генеральною схемою планування території України та схемою планування території Закарпатської області;

- вивчення існуючих і потенційних можливостей промислового освоєння свердловин мінеральних вод з високими дебіторськими запасами і створення на їх базі підприємств (ліній) по розливу мінеральних вод;

- проведення інвентаризації матеріально-технічної бази рекреації та об'єктів незавершеного будівництва на територіях курортів;

- проведення комплексу природоохоронних заходів з метою покращення екологічної ситуації в курортних місцевостях, здійснення постійного моніторингу природних територій.

1. Фролова В.Ю. SWOT-аналіз конкурентоспроможності туристичного ринку України. URL: http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/10_6.pdf. 2. Давидова О.Г. Методи оцінювання туристичної привабливості регіонів країни. Український соціум. 2015. № 4. С. 97–107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc_2015_4_11.

УДК 338.488.2:640.4(477.87)(043.2)

Л.І. УДВОРГЕЛІ
кандидат технічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанна справа,
Д.О.КОГУТ
студент,
Мукачівського державного університету,
м. Мукачево

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ НА ЗАКАРПАТТІ

Готельний бізнес - один із найперспективніших і успішно розвинутих напрямків бізнесу Закарпаття. Цьому сприяє орієнтація на європейські стандарти сервісу та значний попит на готельні послуги. Вживання й ріст ділової активності - найважливіші напрямки в діяльності готельних підприємств в усіх країнах світу. Місцеві готельєри усвідомили цей факт і вживають

необхідних заходів, щоб забезпечити стабільне майбутнє шляхом задоволення мінливих потреб споживачів та досягнення бажаного фінансового результату.

Туризм на Закарпатті став одним із найпопулярніших видів відпочинку. Туристичні й екскурсійні можливості Закарпатської області обумовлені багатьма чинниками: унікальна історія краю, мальовничі гори та полонини, прекрасні сади і виноградники, цілющі мінеральні джерела, м'який клімат - все це дозволяє не тільки розвивати туризм як складову соціально-економічного розвитку і добробуту, але і вести активну політику відвідування Закарпаття туристами інших областей України та іноземними гостями[2].

Українці, вибираючи відпочинок, все частіше звертають увагу на Західну Україну, зокрема, на Львів, Буковель, Трускавець, Яремче та Закарпаття. Високим сезоном в Закарпатті вважається зима, а найбільш відвідуваними місцями відпочинку - гірськолижні курорти. Кількість центрів активного зимового відпочинку Західної України збільшується. Поліпшується як якість готелів і баз відпочинку, так й інфраструктура.

Історія Мукачєва також приваблює в місто туристів. Своєрідна архітектура міста та злиття різних культур надають місту особливого шарму і неповторності. За останні роки спостерігається активний розвиток подієвого туризму. Особливо це пов'язано з проведенням фестивалю «Червене вино», свята млинців «Варишська палачінта», чайного факультету на «Червоній горі» та інших подіям. Деякі локації на території Мукачєва входять до складу відомих туристичних маршрутів, таких як Гастрономічний шлях, Винний шлях та Медовий шлях Закарпаття. Мукачєвська місцева рада пропонує перелік закладів готельного господарства різних типів, список яких публікується на головному сайті місцевої ради. У місті працює понад 20 готелів різного рівня.

Ще одним напрямком розвитку рекреаційної галузі є термальні і мінеральні джерела. На Закарпатті налічується близько 700 місць виходу мінеральних вод на поверхню. На їх базі функціонують санаторно-лікувальні установи, зокрема в Свалявському та Берєгівському районах.

До основних тенденцій розвитку готельної галузі Закарпатської області можна віднести зменшення кількості готелів (через економічну кризу), активний розвиток хостелів та інших засобів розміщення, збільшення кількості клієнтів, а також зростання цін на послуги.

На території Закарпатської області функціонують різні заклади розміщення туристів - від готелів та санаторно-лікувальних комплексів до хостелів і студентських таборів. Карпатський регіон - один з лідерів за кількістю готелів[2]. Без розвитку інфраструктури і додаткових послуг відповідні заклади не матимуть попиту на ринку. Тому цій справі влада області приділяє велику увагу. Останнім часом швидкими темпами розвивається супутня до туристично-рекреаційної галузі інфраструктура, а саме пункти перетину державного кордону, транспортне обслуговування, дорожній сервіс, зв'язок, заклади харчування (колиби, бари, кафе), заклади готельного господарства тощо[1].

Зокрема, готелі вищого класу надають окрім стандартних послуг, великий спектр різноманітних додаткових послуг. Готелі економ класу пропонують стандартний набір основних послуг. Економ готелі вдало поєднують європейський дух з місцевими колоритами. Багатьох приїжджих вражає охайність та чистота таких закладів. Особливою популярністю економ готелі користуються в зимовий період, коли різко збільшується кількість туристів.

Ринок готелів Закарпаття відчуває загальні тенденції сфери туризму. Його розвиток і оновлення в майбутньому будуть залежати від економічної ситуації в країні. Існує ряд факторів, які обмежують розвиток готельного господарства регіону сьогодні. До них можемо віднести: низький рівень розвитку транспортної інфраструктури, орієнтація попиту на більш дешеві пропозиції, наявність тіньової частини ринку, недостатнє технічне оснащення гірських районів (покриття мобільних операторів, 3G, 4G і т.д.). Варто відзначити, що туристична галузь має великий економічний вплив на розвиток Закарпатської області. Зокрема, на створення робочих

місць і формування доходів місцевих бюджетів[2].

Отже, готельне господарство є однією з головних складових туристичної індустрії регіону. Сьогодні можна констатувати про відсутність висококонкурентних позицій у цьому секторі національної економіки. Серед недоліків можна виділити: інфраструктура не усіх закладів розміщення відповідає міжнародним нормам проживання та відпочинку, недостатня кількість готельних підприємств різних класів і типів, у структурі готельних підприємств низька частка закладів високої категорії, матеріально-технічна база застаріла та потребує модернізації, відсутні сучасні засоби зв'язку та інформаційних комунікацій, ефективні та надійні системи захисту, які є передумовою високого рівня якості послуг.

Сьогодні поряд із традиційними повносервісними готелями варто створювати мережу спеціалізованих підприємств з вузьким спектром послуг, зорієнтованих на обслуговування певної категорії туристів.[5] Наприклад за останні роки популярністю користується відпочинок у сільській місцевості. Власники сільських садиб почали об'єднуватися в асоціації, створювати комунальні підприємства і центри розваг, що дає можливість більш активно розвивати цей вид відпочинку.[1] Насамперед, необхідність створення спеціалізованих підприємств стосується туристичних центрів із чітко вираженою спеціалізацією у спортивно-оздоровчому, конгресовому туризмі, центрах з ігровими атракціями та іншими видами туризму.

1. Організація готельного господарства: Навч. посібник / Головка О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В. // За ред. О.М. Головка. - К.: Кондор, 2011. - 410 с. 2.[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/uverennoe-razvitie-analiz-rynka-otelej-zakarpatskoj-oblasti> 3.[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/zhulkovska.htm. 4.[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mukachevo-rada.gov.ua/index.php/miska-vlada/orhany-vykonavchoi-vlady/viddily-miskvykonkomu/viddil-ekonomiki/item/13918-perelekmistymchasovohoprozhyvanniahotelnizaklady>. 5.[Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://pidruchniki.com/12281128/turizm/suchasniy_stan_perspektivi_rozvitku_gotel'nogo_gospodarstva_ukrayini. 6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/davydova3.htm

УДК 338.488.2:640.43(477.87)(043.2)

М.В. ЧОРІЙ
старший викладач кафедри готельно-ресторанна справа,
А.Т. КУЦМИДА
студент,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачєво

РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ ЗАКАРПАТТЯ

Сьогодні акцент соціально-економічного розвитку країни й інфраструктури міст припадає на ресторанне господарство. Зміни в економіці обумовили розвиток ресторанного бізнесу. Ряд факторів (соціально-психологічний, соціально-економічний, науково-технічний) спровокували зміни у роботі підприємств ресторанного бізнесу, змінився їх зовнішній вигляд і асортимент кулінарних виробів. Збільшилася кількість ресторанів та інших закладів громадського харчування. Розпочалася справжня боротьба за споживача, яка триває і досі.

Саме різного роду нововведення та неординарні рішення у приготуванні, подачі страв, у дизайні закладів та наданні послуг продовжують розвивати ресторанний бізнес, і як результат є здорова конкуренція між підприємцями. Як відзначає Лояк Л.М. у своєму дослідженні[2], малий бізнес – це підприємницька діяльність, сформована на власний ризик, що не суперечить чинному законодавству, створює невелику кількість робочих місць, виконує ряд функцій, що здійснюють вплив на загальний стан регіону (це виробництво, фінансування регіональних програм, створення

робочих місць, інвестування, використання ресурсів, утримання власної соціальної інфраструктури). Згідно ст.55 Господарського Кодексу України [1] малими підприємствами є зареєстровані фізичні особи-підприємці або юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності – у яких середня кількість працівників за звітний період не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного Банку України. Важливо зазначити, що малі підприємства мають найбільше переваг в країні та регіоні.

Малий бізнес є наймасовішим та провідним сектором економіки регіону. Це пов'язано з кількома чинниками. Основні його переваги – це легкий шлях починання підприємництва та найменші обмеження з боку держави. Саме мале підприємництво швидко реагує на зміни кон'юктури ринку в країні. Ця особлива риса в сучасних умовах дозволяє функціонувати малому бізнесу та розвиватися, а саме вводити нові товари та послуги, використовувати етнічні особливості кухні регіону з метою одержання прибутку та самоствердження на ринку послуг. Сюди можемо віднести кафе, придорожні заклади, ресторани та інші заклади ресторанного господарства.

Особливо варто звернути увагу на придорожні заклади. Їх основна мета – задовольнити базові потреби споживачів (їжа чи сон, або і те і інше). Їхні особливості зводяться до відносно невисоких цін, різноманітного меню, невеликої місткості залу, так як розраховані такі заклади на подорожуючих та іноземних туристів.

Останнім часом набули розвитку такі види туризму як гастро-туризм, кавовий туризм, діловий туризм, етнотуризм, туризм солодоців (відвідування місць споживання та виробництва солодоців), термальний туризм (відвідування геотермальних вод), тематичний туризм (відвідування фестивалів та інших подій), які особливо популярні на Закарпатті, і звісно ж це врахувалося власниками ресторанних підприємств [3]. Ключовою ознакою є використання етнічних особливостей регіону.

Існують також і негативні фактори, які гальмують розвиток ресторанного бізнесу регіону. Як вище було зазначено, малий бізнес формує конкуренцію, проте не завжди він може виграти у ній. Малим підприємствам найважче втриматися на ринку. Однією з найгостріших проблем ринку є проблема постачання продуктів та спиртних напоїв. Ресторатори стверджують, що постачальники якісної продукції завищують ціни, а ресторатор не може підняти ціну страви через конкуренцію, в результаті знижується прибутковість закладу [3]. Проте цю проблему успішно вирішують підприємці, які використовують місцеві (локальні) продукти. У Карпатському регіоні існує майже 300 унікальних продуктів – сири, м'ясні делікатеси, вино, мед, натуральні олії та соки, трави, ягоди та гриби, які пройшли перевірку внутрішньої інспекції. Ще однією проблемою ресторанного бізнесу є невідповідна або відсутність реклами. Найчастіше заклад відкривається і просто очікує на своїх відвідувачів, або обмежується мінімальною рекламою. Необхідно запровадити активну рекламу на туристичних сайтах, брати участь та підтримувати місцеві фестивалі, запровадити акції та бонуси, такі як «запроси друзів та отримай знижку», «зроби фото та пошир у соцмережах із нашою геолокацією» та інше.

Підсумовуючи, необхідно зауважити, що постійне запровадження інновацій, додаткові інвестиції, реклами, дослідження регіонального ринку, жорстка конкуренція здатні розвинути ресторанний бізнес Закарпаття та зробити його сильною ланкою економіки регіону.

1. Закон України "Про державну підтримку малого підприємництва", №2063-III від 19.10.2000року. 2. Лояк Л.М. Роль малого підприємництва в розвитку туристичного регіону: Стаття. – Інститут туризму Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника. 3. Шандор Ф.Ф. Реалії та перспективи туріндустрії в Закарпатті: Стаття. – Агенція досліджень Карпатія, Ужгород, 2014. 4. Шмагіна Ю.В. Перспективи розвитку готельного бізнесу та ресторанної справи: Стаття. – Буковинська державна фінансова академія.

СЕКЦІЯ 3. СВІТОВІ ДОСЯГНЕННЯ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 338.46:640.4

О. Ю. ДАВИДОВА
доктор економічних наук, професор,
кафедри готельного і ресторанного бізнесу,
Харківський державний університет харчування та торгівлі,
м. Харків

ІННОВАЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасних економічних умовах розвиток готельно-ресторанного бізнесу ініціює розробку та впровадження інновацій, які передбачають нововведення в технології, організації праці та управлінні. Цей процес пов'язаний із необхідністю адаптації підприємств готельно-ресторанного бізнесу до умов кризових явищ у світовій економіці [1, с. 201].

Однією з проблем, що існує в готельно-ресторанному бізнесі є звуження горизонту планування та зростання коливань ринку (волатильності). Кожному підприємству готельно-ресторанного господарства необхідно враховувати зміни, що відбуваються в економіці та розробляти і впроваджувати інноваційні технології, які дозволять уникнути проблем через появу можливих криз.

На сучасному етапі роботи підприємств відбулися зміни у плануванні завантаження готелю. Раніше готелі планували завантаження за півроку до початку заїзду, тепер бронювання номерів відбувається у 30-тиденний термін, а у деяких випадках – за два-три дні до заїзду споживачів. Також, підприємству необхідно передбачати ситуації відмови від замовлених місць або скорочення обсягу замовлень. Сьогодні, послугами готелів класу люкс, де найбільш якісне та коштовне розміщення, користуються члени уряду, делегацій, дипломати, представники шоу-бізнесу, індустрії моди тощо.

Сучасний ринок сфери послуг характеризується непередбачуваністю, яка є стримувальним чинником довгострокового планування бюджету. Відділи продажу 5-тизіркових готелів переходять від річного планування бюджету до місячного.

Врахування нової ситуації на ринку може дозволити підприємствам готельно-ресторанного господарства точніше спрогнозувати увесь процес підготовки до відкриття, або продовження роботи після оновлення, необхідним чином скорегувати рекламну компанію, пакет пропозицій для споживача тощо.

Ще однією проблемою є скорочення попиту та посилення конкуренції на ринку послуг. Основними споживачами великих готелів на сьогодні є туристичні групи.

Крім цього, спостерігається підвищення витрат готелів на комунальні послуги, імпорту продукцію, на фонд оплати праці персоналу, останнє сприяло скороченню штату працівників деяких підприємств готельно-ресторанного бізнесу. З метою зниження витрат і економії, підприємства готельно-ресторанного господарства скорочують асортимент коштовних послуг та продукції, зменшують витрати на мийні засоби, канцелярські товари тощо, змінюють постачальників, що неодмінно відбивається на якості послуг, які надаються споживачам.

Відомо, що якість продукції та послуг залежить від якості вихідної сировини, тому готелям, які не дозволяють знижувати якість послуг, що надають споживачам, не можуть економити на сировині та матеріалах. У цьому разі готелям доводиться підвищувати ціни на послуги та продукцію.

Ситуацію, що склалася можливо нівелювати шляхом розробки адекватної цінової політики, запровадження системи знижок, яка стимулюватиме попит на послуги готелю тощо.

Вирішити проблему конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства можливо завдяки впровадженню інноваційної технологічної концепції, яка передбачає застосування ресурсозберігаючих технологій, енергозберігаючого обладнання, використання еко-продуктів та матеріалів тощо.

Отже, з метою формування стратегічного плану впровадження інновацій у фінансово-господарську діяльність підприємства готельно-ресторанного господарства, необхідно передбачити такі дії:

- додаткову діагностику організаційної структури, економічного механізму та інших параметрів на предмет відповідності новим умовам ринку;
- додатковий аналіз кадрового складу, що планується, на предмет відповідності інноваційному середовищу щодо кількісного та якісного наповнення;
- зміни витрат: відмова від вкладень у ті види сервісу, які не користуються попитом на ринку та врахування необхідності вкладень у більш раціональні та прибуткові на поточний період види послуг та технологій.

Важливо детально проробити проект з точки зору оптимізації технологічних процесів. Це дозволить уникнути високих витрат, пов'язаних із обслуговуванням, дасть додаткові можливості конкурування за допомогою ціни на послуги, а також надання більш якісного сервісу. Основою конкурентоспроможності є наявність додаткових бізнес-послуг.

Планування нового або оновленого проекту підприємства готельно-ресторанного господарства може передбачати такі основні цілі:

- майбутнє розширення ринку та вихід на нові ринки;
- розширення пропозиції та асортименту послуг, що пропонуються споживачам;
- вивід підприємства готельно-ресторанного господарства на новий якісний рівень ефективності роботи, закріплення «бренда» на ринку.

До числа таких заходів, які реалізуються у формі бізнес-плану, комплексу планових та адміністративно-розпорядних документів можна віднести:

- створення системи контролю перебігу змін та корегування за безпосередньої участі керівництва;
- уточнення цілей роботи із залученими організаціями, консультантами, управляючою командою проекту за результатами діагностики;
- робота з командою спеціалістів із розробки місії підприємства на основі цінностей співробітників, із постановки нових цілей для підрозділів;
- залучення усього персоналу до процесу змін.

Таким чином, в результаті прийняття таких заходів підприємство готельно-ресторанного господарства, яке розробило новий проект із впровадженням інноваційних технологій, може отримати:

- нову сформовану мету, місію підприємства;
- коректування структури додаткового готельно-ресторанного бізнесу;
- більш чіткі цілі структурних підрозділів, відповідні можливостям підприємства та ті, що розуміють співробітники та керівництво;
- механізм залучення нових фахівців до командної роботи;
- механізм оперативного контролю та корегування дій із відслідковуванням результатів заходів, що реалізуються та з постановкою подальших цілей.

1. Бурій С. А. Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 5, т. 2. С. 201–205.

УДК613.2/642

Н.Р.-Й. ДЖУРИК
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри харчових технологій і ресторанної справи,
Ю. М., КОСЕНКО
магістр,
Львівський інституту економіки і туризму,
м. Львів

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Проблема здорового харчування у наш час досягла свого піку. Пропагування здорового харчування є найважливішим завданням науковців, дієтологів, технологів, біохіміків. Результатом неправильного харчування є погіршення стану здоров'я людей, зниження продуктивності праці, хвороби, порушення функцій окремих органів і систем. Сучасні технології дозволяють попереджувати захворювання з точки зору генетики, створювати індивідуальні лікувально-профілактичні системи харчування з урахуванням індивідуальних особливостей організму, відповідно до способу життя, виду діяльності.

Виконані в кінці ХХ ст. наукові дослідження довели, що потреба середнього європейця в енергії повинна бути зменшена і тепер згідно з даними ВООЗ становить не 3000 ккал (12,6 МДж), а 2400 ккал (10,0 МДж). Це дало можливість сформулювати нові підходи до оптимального харчування населення Європи, а саме:

- в структурі харчування повинні переважати продукти рослинного походження, а не тваринного, споживання тваринних продуктів повинно бути контрольованим;
- правильний харчовий раціон повинен містити не більше як 30% жирів його енергетичної цінності, помірну кількість солі (не більше як 5 г на добу) та цукру (не більше як 8-10% енергетичної цінності раціону), не більше як 2% транс-ізомерів жирних кислот;
- у раціоні має бути достатня кількість різних свіжих фруктів та овочів, що забезпечує лужну орієнтацію харчування[1].

Протягом останніх кількох десятиліть спостерігається стійка тенденція до частішого харчування поза домом. Люди дедалі частіше обирають обід у громадському закладі або перекуси на ходу. Сучасний прискорений ритм життя сприяє створенню великої кількості різних закладів швидкого харчування, так званих «фаст-фудів», які користуються великою популярністю, особливо серед молоді (до 30 – 54%, у групі 30-39 років – 40%, у групі 40-49 років – 33%). У цих закладах, зазвичай, реалізуються продукти із універсальною привабливістю типу гамбургерів, курятини та морозиво. Сьогодні встановлено, що їжа з «фаст-фудів» не відповідає принципам здорового харчування, оскільки відзначається одноманітністю і калорійністю. Одноманітне харчування, виключення на тривалий термін окремих груп харчових продуктів порушують збалансованість харчових компонентів, знижують засвоюваність і синтез речовин в організмі людини. До лідерів відвідування можна віднести кафе або бістро, на які припадає дві третини усіх останніх відвідувань. Популярним також є харчування в їдальнях або буфетах у місцях роботи і навчання (23,0% усіх останніх відвідувань) і купівля готової їжі у вуличних кіосках із їжею [2].

Сьогодні багато закладів швидкого харчування урізноманітнюють меню корисною їжею, наприклад, салатами із зелені або овочів, застосовують новітні технології приготування, зберігання продуктів, використовують функціональні харчові продукти розробляють меню з урахуванням смакових переваг і особливостей організму та виду діяльності клієнта. Прикладами можуть бути мережеві заклади FreshLine, Salateira, Salatnik, які готують корисну їжу [3].

У закладах швидкого харчування використання хлібобулочних виробів з додаванням висівок (пшеничних, житніх, льону, з насіння хемп і амаранту) або насіння, приготування десертів

з легкозасвоюваних продуктів, які сприяють кращому травленню (наприклад малиновий десерт з кисломолочним сиром та насінням чіа або персикове парфе з рікоттою); поєднання овочів з м'ясом і пастою з твердих сортів пшениці та зеленю, використання дієтичних добавок з лікувальних штамів грибів рейши та фламмуліни, створення функціональних напоїв з фруктів з додаванням сироватки та екстракту стевії сприятиме підвищенню біологічної цінності страв і виробів та забезпечуватиме здорове харчування [4, 5, 6].

У 80-90-ті роки ХХ століття було сформульовано концепцію про зв'язок характеру харчування з розвитком хронічних неінфекційних захворювань, що сприяло поширенню вегетаріанства [7, 8]. Дослідження Київського міжнародного інституту соціології показали, що від споживання тваринних продуктів відмовляються найчастіше молоді люди у віші від 18 до 29 років [9]. Вегетаріанство – це новий тренд у ресторанному бізнесі, який сприяв відкриттю чималої кількості вегетаріанських ресторанів, що пропонують вегетаріанський раціон харчування, який збалансований за вмістом мінеральних речовин (заліза, кальцію, цинку) білків, вітамінів (В12, D), завдяки стравам з норі, збагачених злакових сніданків, зернобобових культур, інжиру, броколі, тофу, збагаченого соєвого молока, сушеного інжиру, горіхів.

Отже, можна зробити висновки, що впровадження технологій здорового харчування в діяльність закладів ресторанного господарства шляхом використання екологічних продуктів, функціональних інгредієнтів, біологічно активних речовин, нових технологій приготування для збереження максимальної енергетичної та біологічної цінності продукту сприятиме забезпеченню адекватного споживання харчових речовин та підвищенню якості життя.

1. Тутельян В. А. Концепция оптимального питания / Материалы VII Всероссийского конгресса «Политика здорового питания в России». М.: 2003. – С. 524-525. 2. Івашина Л.Л. Перспективи розвитку ресторанного бізнесу як складника індустрії гостинності [Електронний ресурс] Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/84. 3. КМІС: особливості харчування українців поза домом [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://mresearcher.com/2017/03/12456.html>. 4. Стеценко Н. Соуси функціонального призначення з дієтичними добавками порошку рейши та фламмуліни/ Н Стеценко, Ю.Лисицина /Оздоровчі харчові продукти та дієтичні добавки: технології, якість та безпека: Матеріали міжнар. наук.-практич. конф., 28-29 травня 2015р., м. Київ. – К.: НУХТ, 2015 – 82с. 5. Волкова, Т. А. Рациональное использование молочной сыворотки // Сыроделие и маслоделие. – 2003. – №3. – С.29. 6. Обґрунтування вибору вишневого соку та сироватки для створення соковмісного напою оздоровчого призначення /Оздоровчі харчові продукти та дієтичні добавки: технології, якість та безпека: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 28-29 травня 2015р., м. Київ. – К.: НУХТ, 2015р. –182с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21057/1/ozdorovchi.pdf>. Григоренко О. М. Еволюція теорії та концепції харчування людини. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.nbuiv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/tehn/2011_1/Grigor.pdf. 8. Погожева А. В., Каганов Б.С. Современные взгляды на лечебное питание //Клиническая медицина. – №1. – 2009. – С. 4-13. 9. В Україні два мільйони вегетаріанців: https://zik.ua/news/2017/10/23/v_ukraini_dva_milyony_vegetariantsiv__opytuvannya_1191465.

УДК 338.488.2:640.43-043.86

М.І. ЛЕПКИЙ

кандидат географічних наук, доцент,

Ю.Є. ДАЩУК

кандидат економічних наук, старший викладач,

кафедра туризму та готельно-ресторанної справи,

Луцький національний технічний університет,

м. Луцьк

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Аналізуючи літературні джерела тенденцій розвитку ресторанного бізнесу можна побачити, що заклади, які зробили інновації частиною свого життя, створюють нові або заново відкривають старі ринки, продукти, послуги й моделі бізнесу досягають ще більшого швидкого

росту. Особливих успіхів ресторанне господарство досягло в теперішній час за рахунок впровадження ефективних систем управління з використанням інновацій [1, с. 332].

Успішність функціонування ресторанного бізнесу завжди пов'язана з необхідністю визначити й мобілізувати людські здібності виконавців та споживачів шляхом створення нових ролей чи нових зв'язків у їх взаємодії, або нових підходів до підтримки їх знань та навичок. Розроблення та впровадження різноманітних інновацій забезпечує конкурентну перевагу підприємству, яке в деяких випадках скопіювати неможливо, або досить складно. З іншого боку, розробники інновацій використовують отриману перевагу, за рахунок впровадження нових технологій обслуговування або нових концепцій, що не може бути швидко скопійовано конкурентами [4, с. 30].

Виділяють такі ознаки, за якими класифікують інновації для підприємств ресторанного господарства, а саме:

- новизна на ринку;
- джерело виникнення;
- місце на підприємстві;
- глибина змін;
- технологічні параметри;
- сфера діяльності.

З метою впровадження певної інновації, необхідно перш за все детально вивчити, які саме інновації в сфері ресторанного бізнесу вже існують, що не тільки дозволить удосконалити вже існуючі інновації, але і створити нові, які раніше не були впроваджені [2, с. 26].

Сучасні ресторани впроваджують різноманітні інновації:

- використання можливостей Інтернету. Сьогодні кожен бажаючий може забронювати столик в Інтернеті. В on-line замовленні вказують усі деталі (час, кількість персон, передзамовлення тощо), а також залишають свої контакти. Завдяки цьому замовнику на телефон надійде sms-сповіщення або йому зателефонують з ресторану особисто для підтвердження заявки. Популярними з надання подібних послуг є сервіси Stolik.ua, EatSMART.ua та ін.;

- теплан - інновації ресторанного бізнесу - поряд з робочим місцем кухаря на кухні встановлюють камери, а по монітору на столику за його діями спостерігають лише ті відвідувачі, кому це цікаво;

- QR-коди і наявність електронного меню. Для клієнтів відвідування ресторану із електронним меню дозволяє підібрати з карти вин закладу вино, а до нього – страву із місцевого меню; підрахувати калорійність тих чи інших страв; в очікуванні замовлення пограти в ігри, почитати новини, побродити по Інтернету. QR-код - це двовимірний штрих-код, з якого телефон зчитує інформацію. Це вдалий маркетинговий хід, завдяки якому привертають увагу відвідувачів. Зайшовши на сайт закладу, потенційні клієнти можуть переглянути on-line меню, де вказані всі позиції, що є в наявності у ресторані чи кафе. Це зручний спосіб, що спрощує процес вибору і замовлення страв безпосередньо на місці або через доставку;

- меню на вітринах та при вході в ресторан. Вільний доступ до меню полегшує роботу персоналу у закладах харчування. Відвідувачі мають змогу самостійно ознайомитися з переліком страв і не відволікати офіціантів від роботи;

- аудіо-візуальні дисплеї, які вбудовані у стіни, шафи, столи та стали не лише оригінальним способом привернення уваги клієнтів, але й вдалим дизайнерським рішенням. Технологічно оновлений інтер'єр гарантує зацікавленість відвідувачів;

- інтерактивний стіл - мультимедіа рішення дозволяє вибрати страву, прочитати про нього необхідну інформацію, зробити миттєве замовлення, яке відправиться відразу на кухню, змінити оформлення самого столу, переглянути відеоролики або включити онлайн-трансляцію приготування даної страви;

- інтерактивний бар - дана інформаційно-розважальна система, вбудована в барну стійку відображає відеоефекти, характер і інтенсивність яких продиктовані наявністю предметів на стійці і поведінкою людини. Технологія зробить все, щоб розважити клієнта і утримати його біля бару якомога довше, а порожня склянку в його руці автоматично дасть сигнал бармену про те, що хтось потребує нового напою [3, с. 101-103].

На ринку ресторанних послуг відбуваються постійні зміни, так як це специфічна сфера діяльності, яка повністю залежить від вражень споживачів. В умовах безперервних економічних змін інновації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств ресторанного господарства. Досвід діяльності підприємств ресторанного господарства показує, що інноваційний шлях виживання в умовах конкуренції побудований на інноваційній основі при активному використанні сучасних науково-технічних досягнень, а також готовності ресторанів до інновацій та нововведень.

1. 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. 2. Кирніс Н. Інновації у сфері підприємств ресторанного господарства, які надають кейтерингові послуги / Н. Кирніс // Економіко-правова парадигма розвитку сучасного суспільства. – 2017. - № 1. – С. 25 – 29. 3. П'ятницька Г.Т. Інноваційні ресторани технології: основи теорії: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Г.Т. П'ятницька, Н.О. П'ятницька. – К.: Кондор-Видавництво, 2013. – 250 с. 4. Ткаченко А.М. Інновації та їх роль у готельно-ресторанному господарстві / А.М. Ткаченко // Економіка та підприємництво. – 2017. - № 3 (96). – С. 29-33.

УДК (335.48-041.86):006

Н.В. РОГОВА
кандидат технічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,
С.С. РИБАКОВА
старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,
Л.І. КУЩ
старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

ЕКОЛОГІЧНИЙ КЛІНІНГ В ГОТЕЛЯХ

Батьківщиною клінінгу вважається Америка, яка зосереджує найбільший обсяг виробництва інвентарю, хімії, професійного устаткування для клінінгу. Саме там, близько 100 років тому і народилася послуга «професійне прибирання». Сьогодні на американські стандарти чистоти орієнтуються багато компаній клінінгу всього світу.

У перекладі з англійської clean out - прибирання, чищення; cleaning - чищення. А якщо говорити точніше, то у наш час поняття «клінінг» має ширший сенс. Сьогодні клінінгом називається такий вид діяльності, як професійне прибирання приміщень і супутні види послуг.

На сьогодні екологічний клінінг став дуже популярним і його використовують в багатьох країнах світу, де піклуються про навколишнє середовище та за самопочуття людей [2].

Клінінг - це не просто професійне прибирання приміщення з використанням новітніх технологій. Клінінгові компанії застосовують різноманітне устаткування, яке дозволяє провести прибирання офісів, зокрема вирішити такі складні завдання, як чищення килимів і миття вікон, з чудовими результатами. Іншими словами, клінінг і прибирання - це різні речі.

У розвинених країнах професійні клінінгові компанії обслуговують близько 80-90% приміщень, в тому числі і готелів, а в Україні склалася прямо протилежна ситуація. Це все тому, що так званий бізнес, по клінінговому прибиранні почав утворюватися і хоч якось

структуруватись лише з 1996 року. Це все тому, що наша влада намагається економити на здоров'ї населення, закупаючи більш дешевші засоби для прибиральних робіт, в яких є багато отруйних та небезпечних речовин для організму людини в цілому. Прибиранням займається некваліфікований та не проінформований персонал, який погоджується на низьку оплату. Сучасні ж клінінгові технології використовуються лише у готелях категорії «****», «*****». Таким чином при проведенні дослідження були використані методи аналізу та узагальнення зібраної інформації.

Одним з інноваційних та сучасних напрямів у галузі професійного прибирання в готелях є так званий «зелений клінінг» або, як його ще називають «екологічний клінінг», під час якого використовуються засоби і технології, спрямовані на мінімізацію шкідливого впливу на організм людини і навколишнє середовище. Сюди входить використання засобів для чищення на основі натуральних компонентів, з мінімальним додаванням хімічних засобів, використання інноваційних матеріалів та інвентарю, підвищення енергоефективності апаратів і машин тощо [1].

Принцип роботи екологічних очисників заснований не на видаленні забруднень за допомогою їх розчинення або вступу в хімічну реакцію, а на відділенні бруду від поверхні за допомогою водної основи та органічних сполук. Однією з новинок в даному напрямку є миючі пробіотики - очисники, до складу яких входять миючі компоненти й корисні бактерії, що борються не тільки з забрудненнями, але і з шкідливими мікроорганізмами і бактеріями. Проте дані засоби потребують ще додаткових досліджень тому, що не всі засоби можуть ефективно справлятися з особливо стійкими забрудненнями, як звичайні хімічні засоби за однаковий проміжок часу.

Екоклінінг проводиться за допомогою серії екологічно безпечних засобів по догляду за готелем, які при цьому добре відчищають від забруднень, бактерій і мікробів оброблювані поверхні. Екологічне прибирання абсолютно нешкідливе для маленьких дітей, дорослих, що мають алергії, різні захворювання дихальних шляхів, підвищену чутливість організму до різних речовин.

До екоклінінгу відносять:

- парове очищення меблів та підлогових покриттів;
- парове очищення гардин і жалюзі;
- очищення повітря в приміщенні;
- обладнання для миття підлоги з дозуючою системою;
- екологічно безпечні миючі засоби.

Використовувати меншу кількість хімічних засобів і води дозволяють властивості серветок з мікрофібри, а також - застосовувати розчини замість концентратів, що є важливим аспектом у програмі зеленого клінінгу. Останнім часом досить широкий розвиток отримали пароочищувачі, які є найбільш поширеними пристроями для прибирання за програмою зеленого клінінгу. Пароочищувачі добре очищають тверді підлогові покриття, кахель, скло, дзеркала. Пара під тиском ефективна при боротьбі з мікроорганізмами і бактеріями. Разом з цим використання пароочисника для чищення текстильних поверхонь рекомендується тільки з метою їх розгладження і освіження зовнішнього вигляду в готелі. Для повної та ефективної очистки сильних або застарілих забруднень рекомендується використання дискових машин та спеціальних засобів для чищення [3].

Компанії, що займаються клінінгом, все частіше пропагують відповідальне ставлення до довкілля. По-перше, вони використовують хімічні засоби, що надає найменше вплив на природу. По-друге, деякі клінінгові компанії пропонують своїм клієнтам послугу екологічної утилізації відходів. Наприклад, прибирання виробничих приміщень часто закінчується скупченням великої кількості непотрібних предметів і засобів життєдіяльності фірми. Клінінг-компанії пропонують послугу їх безпечного знищення.

Екологічний клінінг, спрямований на зменшення шкідливого впливу на навколишнє середовище, пов'язане також з проблемою споживання електроенергії та води. На даний момент

одним з напрямків зеленого клінінгу є зниження споживаної пристроями енергії. Для цього створюється високоефективне обладнання зі зниженою потужністю, встановлюються інтелектуальні системи, контролюючі вихідну потужність у відповідності з поточним завданням, розробляються хімізасоби, які утворюють невелику кількість піни, що дозволяє використовувати меншу кількість води.

Німецька фірма Kärcher розробляють різні екологічні обладнання, які допомагають швидко, якісно та без шкоди для людей та навколишнього середовища зробити прибирання. Вони розробили різні прилади для різних видів підлогових покриттів, килимових, прилади для чищення санітарних приміщень (пилососи, однодискові прибиральні машини, обладнання для чищення килимів та м'яких меблів).

Компанія є провідним світовим виробником і оферентом високотехнологічних систем чистки і прибирального обладнання найвищої якості. Їхня продукція забезпечує покупцям оптимальне рішення виникаючих у них задач чистки - ефективне, економічне і найголовніше - екологічне усунення будь-яких забруднень.

Висновок. Отже, впровадження новітніх клінінгових технологій є актуальним в сучасному світі для будь-якого готелю, який спроможний конкурувати з іншими підприємствами готельного господарства та забезпечувати високий рівень обслуговування гостям.

2. Негода Г. А. Аналіз зарубіжного досвіду розвитку підприємств готельного господарства / Г.А. Негода // Економіка і управління підприємствами. – 2012, – №9-10. – с. 64-66. 2. Дивовижні, незвичайні, унікальні готелі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <https://pustunchik.ua/ua/online-school/art/naidyvovyshnishi-hoteli-ukrainy>. 3. <https://www.kaercher.com/ua-uk/pro-kompaniju-kaercher/pro-nashu-kompaniju/pro-kompaniju-kaercher.html>

УДК 338.48:640.43:005.934.5

М.В. ЧОРІЙ
старший викладач кафедри готельно-ресторанна справа,
О.А. ЧИСТОГОРСЬКА
студент
Мукачівський державний університет
м.Мукачево

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Інноваційний напрям розвитку ресторанних господарств в умовах сучасної економіки - основа успішного ведення бізнесу в конкурентному середовищі. Впровадження інноваційних технологій в процес обслуговування, підвищує рівень базових характеристик необхідних для забезпечення якості послуг. На думку Г. П'ятницької, О. Григоренко, С. Журавльова та ін. науковців, серед відвідувачів ресторанних закладів набувають популярності інновації, які застосовуються підприємством безпосередньо в процесі обслуговуванні гостя, і тому є одним із основних способів ефективного підвищення відвідуваності закладу [1].

В даній роботі висвітлено основні напрями використання новітніх технологій, при впровадженні інноваційних методів обслуговування споживача на підприємства ресторанного господарства.

Новації, які застосовуються ресторанними закладами при впровадженні інноваційних методів обслуговування можна згрупувати за наступними напрямками:

1) інноваційна діяльність на етапі прийому замовлень відвідувачів: розробка мобільних додатків, системи замовлення в режимі онлайн, QR – код; електронні меню.

2) використання новітніх технологій на етапі обслуговування гостя методом «обслуговування офіціантами»: технології дистанційного управління рестораном;

3) використання новітніх технологій на етапі обслуговування гостя методом «самобслуговування»: система обслуговування столиків в барах, столи з нагріваючим елементом, автоматизовані системи подачі їжі;

4) впровадження інноваційних методів обслуговування гостей: використання роботів, приборів нічного бачення, 3D технологій;

5) використання новітніх технологій на етапі оплати ресторанних послуг: автоматизовані системи безготівкової оплати послуг.

6) інноваційна діяльність при організації дозвілля споживачів: технології віртуальної реальності, інтерактивні столи;

7) інноваційна діяльність при організації виробничого процесу ресторанного господарства: теплан - інновації, моніторинг за процесом приготування страв; система POS, сенсори чутливості температур та системи зміни клімату.

Впровадження в процес обслуговування технологій одного чи більше напрямів інноваційного розвитку підвищує рівень показників при оцінюванні послуг та впливає [3]:

- якість обслуговування
- швидкість надання послуг
- ефективність використання основних ресурсів підприємства
- підвищення продуктивності праці
- якість страви
- рівень задоволеності клієнта послугою

1. П'ятницька Г. Т. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства [Електронний ресурс] / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/ee131_65/e131pia.pdf. 2. Архінов В. В. Організація ресторанного господарства [Електронний ресурс] / В. В. Архінов. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/books_ukr/arhipov1.htm. 3. Бутенко А.Ю., Бліц Р.О. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції "Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг"

СЕКЦІЯ 4. ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ В ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 613.26

М.Я. БОМБА
доктор сільсько-господарських наук, професор,
Л.Я. ВОЙТИШИН
магістр,
Львівський інститут економіки та туризму
м. Львів

НЕТРАДИЦІЙНА РОСЛИННА СИРОВИНА В ОЗДОРОВЧОМУ ХАРЧУВАННІ

Проблема здорового харчування є дуже важливою та актуальною і не лише в наш час, оскільки з давнини відомо про те, що їжа має цілющі властивості. Стародавній мислитель Гіппократ зазначав: «Ваша їжа повинна бути ліками, інакше – ліки стануть вашою їжею». Здавна наші предки особливу увагу приділяли природному харчуванню. Саме ними було зауважено, що з одного боку сира їжа забезпечує наш організм усіма елементами, а з іншого - очищає його від шлаків. Всі овочеві соки, а також овочі додають нам енергію, а соки із зелені та чаї з різнотрав'я нас оздоровлюють [4].

При цьому чільне місце у харчуванні людини відводиться тим продуктам, що приготовлені із використанням екологічно чистої сировини. Джерелом якої є дикоростучі рослини, водорості, а також культурні рослини, вирощені в органічних господарствах. Ця теза підтверджується дослідженнями вітчизняних і зарубіжних учених в царині медицини та оздоровчого харчування, які по праву називають дикоростучі рослини природними фітокоректорами, що мають лікувальні і профілактичні властивості [1-3,5].

У зв'язку з цим, у високорозвинених країнах світу особлива увага приділяється пошуку, модифікації та вдосконаленню підходів щодо виробництва продуктів харчування та страв функціонального призначення з використанням нетрадиційної сировини, які володіють широким спектром оздоровчих, лікувально-профілактичних та дієтичних властивостей. Зведені дані статистики більшості економічно розвинених держав свідчать про те, що приблизно 70 % захворювань прямо або опосередковано пов'язані з порушенням харчування, зокрема з дисбалансом цінних харчових нутрієнтів.

Тому вітчизняна наука і практика поступово повертається до частково призабутих, напрацьованих віками, рецептів народного лікування та оздоровлення.

Дикоростучі рослини можуть вживатися як приправи, для приготування перших та других страв, салатів, чаїв і напоїв та ін. Зокрема, останнім часом широкого вжитку набули такі види рослинної сировини, що використовуються як у сирому, так і висушеному вигляді: коріння, кореневища, бульби, цибулини, стебла рослин, пагони, листя, квіти, бутони, бруньки, плоди, кора дерева і цілісна рослина.

Необхідно зауважити, що в даний час існує багато напрацювань вітчизняних та закордонних учених щодо збагачення страв функціональними інгредієнтами з використанням сировини нетрадиційного походження, але слід зазначити й те, що харчові технології розвиваються стрімкими темпами й відповідно створюються нові можливості для покращення існуючих параметрів технологічного процесу приготування більш широкого спектру страв. Саме цій проблемі були присвячені наші дослідження в цій царині знань.

Цьому передували соціологічні дослідження, які підтвердили доцільність використання місцевої рослинної сировини для розробки та розширення асортименту страв оздоровчого призначення та включення їх у меню в якості готових страв і напоїв.

Як показали наші опитування, 85% опитаних респондентів висловилися про те, що вони мало обізнані в корисливості дикоростучих рослин, що використовується в якості сировини для приготування оздоровчих страв та питків. Практично така сама частина респондентів висловились проте, що взагалі не споживає продуктів харчування, виготовлених із нетрадиційної сировини (87% опитаних), ще 10% респондентів споживають такі продукти скоріше не часто і лише - 3% часто. Це пов'язано очевидно з тим, що реклама таких продуктів є не достатньою (75% опитаних). І ще значна частина респондентів

висловились за поширення таких продуктів (69% опитаних), тоді як 10% висловились в недоцільності їх впровадження, а решта (21%) виявилися неготовими дати відповідь на поставлене запитання.

У наших дослідженнях було використано листя кульбаби лікарської і кропиви дводомної у приготуванні багатокомпонентного зеленого салату. Результати оцінки досліджуваних зелених салатів свідчать про те, що в експериментальному варіанті комбінованого зеленого салату з використанням рослинної сировини нетрадиційного походження міститься білків і вуглеводів менше, а жирів і клітковини більше в порівнянні з традиційними зеленими салатами. Особливо великий вміст в ньому бета каротину та аскорбінової кислоти, різниця становить 29,8 г і 90,45 г, відповідно. Характеризується салат з кропиви, кульбаби лікарської і зеленої цибулі високою енергетичною цінністю, яка була на 62,4 % вищою в порівнянні з салатом із огірка та цибулі.

Нами було розроблено рецептуру страв «Завиванці з квасолею, грибами та зостерою» і «Завиванці з бринзою, горіхами та зостерою». В ролі функціональної добавки для розроблених страв ми обрали морські водорості зостери. Це пов'язано з тим, що бурі морські водорості (ламінарія, зостера, цистозіра, фукус), багаті на білки, полісахариди (альгінати, пектини), вітаміни (токоферол, тіамін, рибофлавін, аскорбінова кислота), макро- і мікро елементи (кальцій, фосфор, сірка, йод, селен, залізо, мідь, кобальт) позитивно впливають на обмін речовин в організмі, зменшують нагромадження радіонуклідів стронцію і цезію, солей важких металів, нормалізують стан травної, кровотворної, імунної й ендокринної системи.

Зауважимо, що найбільшою біологічною цінністю за вмістом білків (37,23г), жирів (75,2г), кальцію (285,8г), фосфору (537,1г) характеризується начинка з бринзи та горіхів, а за вмістом калію (1165,5г) та магнію (95г) – начинка з квасолі та грибів. Додавання зостери у технологію приготування завиванців значно збільшив вміст калію, кальцію, заліза, та бета-каротину.

Дегустаційна оцінка розроблених страв свідчить про їх високі стандарти за показниками смаку, запаху, кольору та консистенції, що створює передумови щодо подальшого їх вивчення та впровадження в закладах ресторанного господарства в якості виробів оздоровчого спрямування. Разом з тим, доцільно проводити маркетингові дослідження серед відвідувачів закладів ресторанного господарства з метою виявлення можливих шляхів покращення асортименту страв та їх якості, виготовлених з використанням сировини нетрадиційного походження.

На основі вищесказаного, можна зробити висновок, що розроблені нами рецептури страв мають відносно високий вміст біологічно-активних речовин. Відтак, ураховуючи проаналізовані корисні властивості страв, можна рекомендувати впровадити їх у меню ресторанів та спеціалізованих оздоровчих закладів.

1. Бомба М.Я. Сучасні проблеми та тенденції з розвитку оздоровчого харчування, безпеки та якості продуктів: монографія / М.Я. Бомба, Ю.Л. Білонога, Л.Я. Івашків, Н.Р. Джурик та ін.; за заг. ред. М.Я. Бомби. – Львів: Ліга-Прес, 2013. -264с. 2. Бомба М.Я. Здорове харчування як стратегічний ресурс національної безпеки України / М. Я. Бомба, Л. Я. Івашків // Вісник НАНУ. - 2013. -№6. – С.32-44. 3. Івашків Л.Я. Нові напрями оздоровчого харчування населення України / Л.Я. Івашків // Вісник ЛПЕТ. – 2008. – №3. – С.163–168. 4. Зубицька Н. Усе знадобиться, що в землі коріниться: секрети зеленої планети / Н. Зубицька. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2001.- 176с. 5. Пересічний М.І. Харчування людини і сучасне довкілля: монографія / М. І. Пересічний, В.Н. Корзун, М.Ф. Кравченко, О.М. Григоренко. - К.: КНТЕУ, 2003. - 526 с.

УДК 640.41

Л.Д. ЗАВІДНА
доктор економічних наук, доцент,
Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Ужгород

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Управління якістю є одним з ефективних інструментів, який дозволяє оптимально використовувати ресурси, забезпечувати взаєморозуміння та ефективну взаємодію всіх учасників

економічних взаємовідносин: держави, виробників та споживачів, а також безперервно вдосконалювати процес створення та реалізації послуг.

Якість – поняття комплексне, воно охоплює та характеризує всі сторони діяльності готелю: розробку стратегії, організацію надання послуг, маркетингову політику тощо. У сучасній світовій літературі існують різні трактування поняття якості. Міжнародна організація з стандартизації визначає якість як сукупність властивостей та характеристик продукції чи послуг, які надають їм можливість задовольняти обумовлені чи передбачені потреби людства. [1].

Готельне господарство як система, з одного боку, має власну структуру з чисельними внутрішніми зв'язками, з іншого – є складовою частиною більш складної системи. Сучасний менеджмент розглядає підприємство готельного господарства як відкриту систему, яка формується під впливом детермінант внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Внутрішнє середовище підприємства готельного господарства формується під впливом перемінних, які безпосередньо впливають на процес надання готельних послуг. Це структура підприємства, його ресурси, внутрішня культура тощо. Внутрішні детермінанти діють у межах одного підприємства, знаходяться під прямим контролем менеджменту та формують рівень якості готельних послуг.

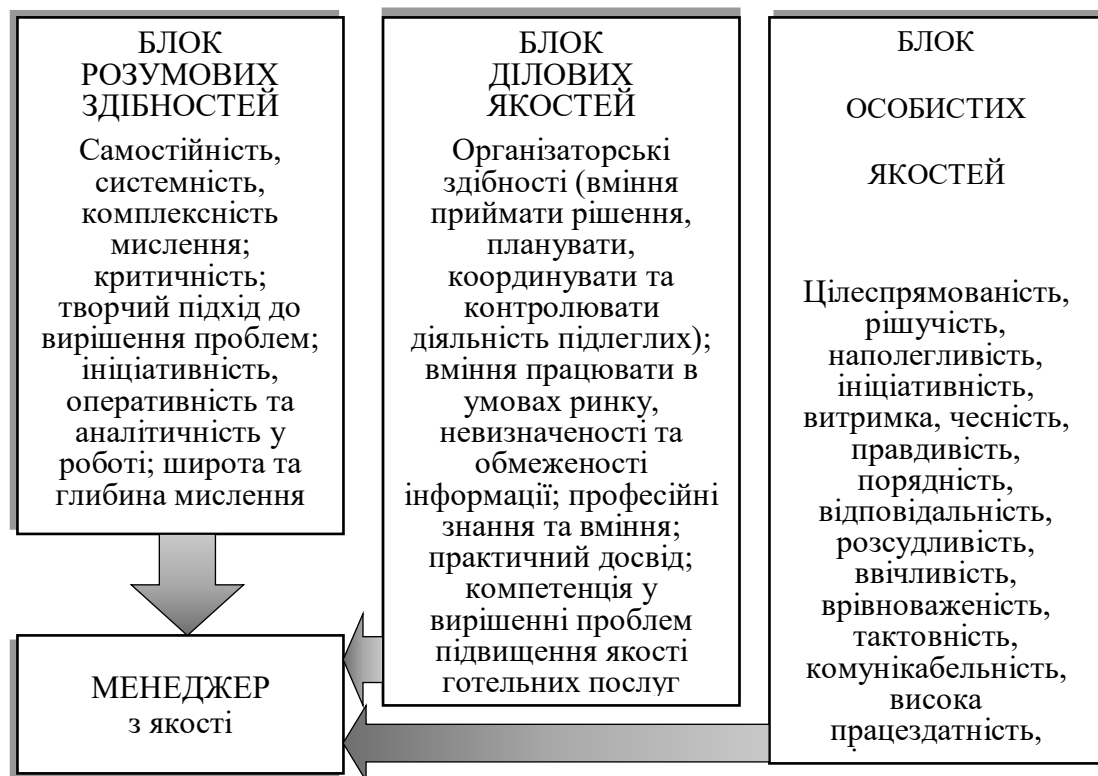


Рис. 1. Складові профілю сучасного менеджера готелю з якості
Джерело: побудовано на основі [2, 3, 4, 5].

Визначаючи місце та значення якості послуг у готельному господарстві, необхідно зазначити, що найбільш повно відображає зміст процесів, що відбуваються, концепція всезагального, тотального управління якістю (TQM), яка включає не лише керівництво діяльністю з управління якістю, але і багатопланове управління процесами, ресурсами, персоналом на всіх рівнях управління: державному, галузевому, на рівні підприємства.

Для ефективного управління якістю на основі узагальнення зарубіжного досвіду в сфері управління якістю та розвитку підприємств гостинності, міжнародних стандартів, досліджень, на рис. 1 запропоновано складові профілю менеджера підприємства готельного господарства з якості, сформовано блоки професійних знань, особистих та ділових рис, необхідних керівнику сучасного готелю.

Відповідність комплексу цих вимог забезпечує ефективну діяльність особи у статусі функціонального керівника з такого важливого напрямку діяльності підприємства готельного господарства, як управління якістю послуг.

Ефективність загального управління якістю в готельному бізнесі залежить від трьох основних умов:

- ✓ інвестиції вкладаються не лише в обладнання, а й у людей;
- ✓ лінійний керівник на підприємстві несе відповідальність за якість наданих послуг;
- ✓ організаційна структура підприємства створюється під загальне управління якістю.

У площині положень сучасної концепції управління якістю продукції, послуг та робіт, в основу якої покладено принципи всезагального управління якістю (TQM), саме персонал вважається ключовим чинником системи якості.

Як впливає з філософії TQM, якість включає в себе всі відчуття споживача, пов'язані з особливостями, характеристиками послуг, якістю їх надання (включаючи в підприємствах готельного господарства стан матеріально-технічної бази і систему матеріально-технічного постачання, умови та культуру обслуговування тощо), а також обумовлені якістю процесів та іншими умовами.

У форматі сучасних умов господарювання на підприємствах готельного господарства застосування принципів менеджменту якості передбачає перегляд ролі людини на сучасному етапі науково-технічного розвитку, коли вона із виконавця, який механічно виконує роботу, перетворюється у найважливіший фактор діяльності підприємства, його капітал, а витрати на оплату праці, створення сприятливих умов діяльності, підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації працівників – на особливий вид інвестицій.

Надання послуг високого рівня якості та задоволення потреб споживачів повинні здійснюватися за рахунок забезпечення високих стимулів до праці у персоналу готелю шляхом професійного зростання, належного рівня ділового спілкування, бездоганного виконання співробітниками своїх професійних обов'язків.

1. Ланциські Є. *Основи комплексного управління якістю (TQM)* / Є. Ланциські, Х. Мрук, Х. Янушек, Я. Личак ; за ред. Н. В. Мережко ; пер. з пол. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 288 с.
2. Момот О. І. *Менеджмент якості та елементи системи якості* / О. І. Момот. – Київ : Центр навч. літ-ри, 2007. – 368 с.
3. Новак М. В. *Система якості на підприємствах готельного господарства: розробка документації* / М. В. Новак // Вісн. Акад. праці та соц. відносин. – 2004. – № 3. – С. 59–63.
4. Ткаченко Т. І. *Управління якістю готельних послуг : монографія* / Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. В. Новак. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 234 с.
5. Ястремська О. М. *Методичний підхід до стратегічного планування якості функціонування підприємства* / О. М. Ястремська О. М., Г. В. Строкочив // *Актуальні проблеми економіки*. – 2015. – №4(166). – С. 470 – 483.

УДК 339.138

Л.Ю. МАТВІЙЧУК
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
І.В. КАРПЮК
аспірант,
Луцький національний технічний університет,
м. Луцьк

УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЯКОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Досягнення і підтримка певного рівня якості послуг в готелі залежить від системного підходу до управління нею, що покликаний забезпечити розуміння і задоволення потреб споживача. Досягнення певного рівня якості робить необхідним дотримання принципів якості на всіх рівнях у готелі, а також постійний аналіз і поліпшення створеної системи управління якістю

готельних послуг. Остання заснована на зворотному зв'язку сприйняття споживачами надання послуг [1].

В сучасній науковій літературі і практиці використовуються наступні концепції менеджменту якісного обслуговування: Quality System, Quality Driven Management System, Total Quality Management, Quality Assurance, Quality Control, Statistical Quality Control, Total Manufacturing Management, Total Quality and Productivity Management, тощо.

Байдужість є першопричиною для виникнення проблем управління якістю обслуговування. Найбільш характерними з цих проблем є:

- неоднакове надання готельних послуг – це найбільш часта причина зниження якості обслуговування;
- неефективні зв'язки – виникають внаслідок проблеми підтримання зв'язку між різними рівнями управління готельним господарством;
- оцінка праці за активністю, а не за результатами – нерідко праця керівника і виконавця оцінюється саме так;
- реакція на симптоми, а не на причини – дійсні причини недоліків не розкриті, відповідні рішення не прийняті і проблеми не усунені;
- управління обслуговуючим персоналом, а не готелем загалом;
- надмірна завантаженість службовця;
- оцінка і управління якістю – контроль за дотриманням стандартів обслуговування є важливою частиною управління;
- проблеми якісного обслуговування – керівники рідко прагнуть вирішувати проблеми, пов'язані зі скаргами на обслуговування.

Забезпечення якісного обслуговування – це сукупність планованих і позапланових заходів, що створюють необхідні умови для виконання кожного етапу циклу якісного обслуговування, щоб готельні послуги задовольняли вимоги до якості [2].

Система управління якістю готельних послуг базується на комплексній стандартизації та категоризації. Стандарти визначають порядок і методи планування підвищення якості обслуговування на всіх етапах життєвого циклу, встановлюють вимоги до засобів і методів контролю і оцінки якості обслуговування. Управління якістю готельних послуг здійснюється на основі: державних, міжнародних, галузевих стандартів і стандартів окремих підприємств готельної індустрії.

Державна стандартизація виступає засобом захисту інтересів суспільства і гостей готелю та розповсюджується на всі рівні управління.

У взаємовідносини готельних господарств і їх гостей суттєво впроваджується сертифікація систем якісного обслуговування на відповідність стандартам ISO 9000, що використовуються для визначення відмінностей і взаємозв'язків між основними поняттями у сфері якісного обслуговування і як представлення керівних положень із вибору і застосування стандартів ISO на системи якісного обслуговування, які служать для внутрішнього користування у готельному господарстві при вирішенні завдань управління якістю (ISO 9004).

Стандарти ISO серії 9000 встановили єдиний, визнаний в світі підхід до договірних умов за оцінкою систем якісного обслуговування і одночасно регламентували відносини між готелями і їх відвідувачами.

Для того, щоб надати готельні послуги, здійснити ті або інші роботи, необхідно здійснити цілий ряд підготовчих операцій. Кінцева якість залежить від якісного обслуговування на кожному етапі.

Сертифікація систем якісного обслуговування на відповідність стандартам ISO 14000 стає не менш популярною, ніж на відповідність стандартам ISO 9000. Істотно зріс вплив гуманістичної складової якісного готельного обслуговування. Посилюється увага керівників готельних підприємств до задоволення потреб свого персоналу [2].

Впровадження стандартів ISO 14000 і ISO 9000, а також методів самооцінки по моделями Європейської премії за якість – це головне досягнення етапу, що характеризується п'ятою зіркою.

У Державні стандарти України включені такі положення:

- вимоги до якості готельних послуг, що забезпечують безпеку для життя, здоров'я і майна гостей, охорону навколишнього середовища, обов'язкові вимоги до методів і технології обслуговування;

- вимоги сумісності та взаємозамінюваності готельних послуг;

- методи контролю вимог до якості готельних послуг, що забезпечує їх безпеку для життя, здоров'я людей і майна, охорону навколишнього середовища, сумісність і взаємозамінюваність готельних послуг;

- основні споживчі властивості готельних послуг, вимоги до дизайну;

- положення, що забезпечують технічну єдність при створенні і наданні готельних послуг, правила здійснення якісного обслуговування, збереження й раціональне використання всіх видів ресурсів.

Для будь-якого готельного господарства важливо дотримуватись встановлених стандартів і підтримувати на відповідному рівні систему якісного обслуговування.

Застосування підприємствами готельної індустрії в Україні сертифікації своїх послуг в умовах ринкових відносин дає такі переваги:

- забезпечує довіру внутрішніх і зарубіжних постояльців та партнерів до якості готельних послуг;

- полегшує і спрощує вибір необхідних готельних послуг відвідувачами;

- забезпечує відвідувачам отримання об'єктивної інформації про якість послуг;

- сприяє тривалішому успіху і захисту в конкурентній боротьбі;

- стимулює поліпшення якісного обслуговування в готелях;

- стимулює прискорення прогресу.

Таким чином, запровадження та реалізація зазначених чітких стандартів в діяльності готельного господарства дозволить підвищити рівень якості надання послуг та знизити витрати на виробництво готельних послуг. Використання у практичній діяльності стандартів якості підтверджує особливість і неординарність досліджуваної галузі та її відмінність від інших сфер діяльності.

1. Таньков К.М. Концептуальні аспекти формування системи інтегрованого управління якістю туристичних послуг / К.М. Таньков, Г.М. Чепурда // Проблеми економіки. 2014. № 1. С. 259–264. 2. Шиманська В.В. Стратегічне управління якістю туристичних послуг в межах розвитку туристичного комплексу України: теоретичні аспекти / В.В. Шиманська. // Економіка. Управління. Інновації. 2015. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_1_4

УДК 443.422.3:546.62

Д.І. МОЛНАР-БАБІЛЯ

кандидат хімічних наук, доцент,

О.М. ГОЛОВКО

кандидат технічних наук, доцент,

кафедра готельно-ресторанної справи,

Мукачівський державний університет,

м. Мукачєво

ВИЗНАЧЕННЯ АЛЮМІНІЮ В ПИТНИХ ВОДАХ

Проблема визначення алюмінію у об'єктах довкілля, питних водах, харчових продуктах та інших об'єктах, як надалі залишається актуальною. Це зумовлено як поширенням, міграцією,

токсичністю сполук алюмінію [1-5], так і відсутністю універсальних методів його визначення [6, 7].

Метою даної роботи є вивчення взаємодії іонів Al(III) з натрієвою сіллю 4-нітробензоїлгідразону піровиноградної кислоти (4НБГПВ) та основним барвником пінавердолом (ПВ) з утворенням у водному розчині ЙА алюмінію, який придатний для його спектрофотометричного визначення.

Основна ідея роботи полягає в тому, що у слабкокислому середовищі ПВ протонується, що призводить до його знебарвлення. Утворення ЙА алюмінію з 4НБГПВ і ПВ у слабкокислому середовищі призводить до зсуву рівноваги реакції протонування барвника, і як наслідок, ЙА алюмінію зберігає забарвлення, тоді як сам ПВ знебарвлюється [8].

На основі проведених досліджень розроблено методика спектрофотометричного визначення алюмінію у питних водах центрального водогону.

Аналіз даних табл.1 показують, що запропонована методика спектрофотометричного визначення алюмінію має кращу збіжність, ніж стандартна, є високо чутливою, експресною і простою у виконанні, що робить її конкуренто- спроможною. Всі досліджені зразки питної води центрального водогону м. Ужгород за вмістом залишкового алюмінію відповідають вимогам

Таблиця 1. Результати визначення вмісту алюмінію у питних водах центрального водогону м. Ужгорода ($n=6$; $P=0,95$)

Зразок води	Знайдено Al, мкг/дм ³	
	Пропонована методика	Методика [25] з Еріохромціаніном
№ 1	11,2±0,4 / 0,033	11,9±0,5 / 0,042
№ 2	9,7±0,4 / 0,041	10,2±0,5 / 0,053
№ 3	14,6±0,4 / 0,030	13,8±0,5 / 0,039
№ 4	11,9±0,4 / 0,032	12,1±0,5 / 0,043

Примітка. Зразки питної водопровідної води відбирались на правобережній частині м.Ужгорода у різні періоди жовтня 2016 р.

Встановлено, що в слабкокислому середовищі при рН 5,0-6,0 утворюються ЙА алюмінію з 4НБГПВ і ПВ, знайдено оптимальні умови для спектрофотометричного визначення алюмінію. Показано, що хіміко-аналітичні характеристики йонних асоціатів алюмінію свідчать про перспективність запропонованих аналітичних форм. Розроблено та апробовано нову високочутливу методику спектрофотометричного визначення вмісту алюмінію у питних водах, яка має задовільні метрологічні характеристики, є експресною і простою у виконанні.

1. Вредные химические вещества. Неорганические соединения элементов I-IV групп. Подред. Филова В.А. Л.: Химия, 1988. С. 512. 2. Parkhurst B.R., Bergman H.Z., Fernander J., et el. Inorganic monomeric aluminum and pH as predictors of acidic water toxicity to brook trout (*Salvelinus fortinatis*). Can. J. Fish. and Aquat. Sci. 1990, 47(8), 1631–1640. 3. Lee L.H., Lustigman B., Chu I.-Yu, Huey-Ling Jou. Effect of aluminum and pH on the growth of *Analytis nidulans*. Bull. Environ. Contam. And Toxicol. 1991, 46(5), 720–726. 4. Исидоров В.И. Введение в химическую экотоксикологию. Санкт-Петербург: Химиздат, 1999. С. 256. 5. Линник П.Н., Жежеря В.А., Линник Р.П. О некоторых особенностях комплексообразования Al(III) с гумусовыми веществами. Методы и объекты химического анализа. 2009, 4(1), 73–84. 6. Тихонов В.Н. Аналитическая химия алюминия. М.: Наука, 1971. С. 266. 7. Пилипенко А.Т., Сафронова В.Г., Фалендыш Н.Ф. Фотометрические методы определения алюминия в водах. Химия и технология воды. 1994, 16(4), 344–360. 8. Сухарев С.М., Калинин С.С., Молнар Д.І., Сухарева О.Ю. Спектрофотометричне визначення алюмінію. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Хімія». 2016, 2(36), 45–49.

IMPROVEMENT OF THE SERVICE QUALITY IN THE SYSTEM OF ENSURING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES OF THE HOTEL INDUSTRY AND RESTAURANT BUSINESS

Today, the restaurant business and hotel industry are considered to be extremely important as well as dynamically developing sectors of the global economy. The provision of services in this sector is becoming more and more popular and is also one of the priority areas of development of the national economy, adequate in its formation to the main stages of the evolution of society. To increase the competitiveness of domestic enterprises of the hotel industry and restaurant business, it is necessary to solve a number of problems, first of all those related to the improvement of the quality management system.

The purpose of the research is to study the concept of quality as a key factor of ensuring the competitiveness of enterprises of hotel industry and restaurant business and to identify the ways to increase it in an ever-growing competition.

A distinctive feature of the enterprises of hotel and restaurant industry is the production of non-material products, in other words – services, the main criterion for assessing of which is quality. So, the quality of service or the level of service today is perhaps the only factor of the differentiation of hotels or restaurants of the same class. According to the experts in the sector of hotel and restaurant industry, this fact is confirmed by the direct dependence between the provision of quality service and the amount of return on invested capital.

In manufacturing term «quality» is a measure of excellence or a state of being free from defects, deficiencies and significant variations. It is brought about by strict and consistent commitment to certain standards that achieve uniformity of a product in order to satisfy specific customer or user requirements. [1].

In accordance with the international standard ISO 9000, quality is the set of properties and characteristics of services that enable them to meet existed, predefined or foreseeable needs of consumers. Quality prompts the client to choose one or the other product (if the price factor is not taken into account), influences client's decision to use the services of a particular manufacturer, not its competitor [2, 3].

In the general sense, quality of service is a complex category, a significant indicator of the efficiency of the enterprises of the hotel and restaurant industry, an object of analysis, planning and management. The main component of the quality management system is the quality of the provided services. The level of quality of service depends on how appropriate guest's representations of real and desired service are.

While studying the category of quality, the basis for it is the standards that define the form and content of how the service process should occur. This is primarily confirmed by the current trends in the sector of hotel and restaurant business, reflecting the overall focus on increasing the standards of service quality.

Service can be qualitative only if: 1) the policy of hotel or restaurant enterprise is clearly aimed at consumers needs, that is, the vectors of expectations of customers, staff and service quality management have a single trajectory of movement; 2) the priority goal of the enterprise is to maximize customers' satisfaction. That is why a significant proportion of enterprises of hotel and restaurant

business use the indicator of consumer satisfaction as the most important indicator of the quality of their work.

Most of the problems associated with the provision of quality service are due to the limited ability to control the quality of services, because, firstly, the work of employees in the sphere of hospitality, unlike the sectors of material production, is less exposed to typing, and, secondly, employees themselves in direct contact with clients, as a rule, can not be a subject of continuous control by the management.

In addition, for enterprises of the hotel and restaurant industry, much more important is not the ability to identify the causes of poor-quality service in order to their further elimination, but rather their prevention. Firstly, it is almost impossible to identify all the causes of poor-quality service, since the majority of consumers who are dissatisfied with the service, as a rule, do not express their dissatisfaction, but at the same time the enterprise loses them as regular customers. Meanwhile, researches show that it is 5–6 times harder to attract a new client than to keep already existing one. Secondly, even in case of identifying the causes of poor-quality service, to eliminate them will mean only to avoid this in the future, but will not correct the available feeling of customer's dissatisfaction, since services, unlike material products, cannot be “redone”.

It is possible to avoid the problems related to the quality of service with the help of so-called system of total quality management, which is increasingly used in the hotel and restaurant industry.

A quality system is a combination of the organizational structure, methods, processes and resources necessary for the implementation of total quality management. Quality management is a continuous process involving all organizational levels of the enterprise in order to identify the expectations of consumers of services and to determine the best way to meet these expectations or even to exceed them.

The quality system contains the following elements: effective business management based on marketing; creation of a corporate culture; implementation of standards of service quality; input quality control for products and services of providers; output quality control of services provided at the hotel (restaurant) and their sales by intermediaries [4].

The system of total quality management is based on the following principles: improvement of the quality of the provided services should be of a continuous nature; to improve the quality of services, it is necessary to implement a new philosophy of business, which consists in the inadmissibility of non-conformities; complete discontinuation of contracts on the basis of the lowest prices; widespread application of innovations and know-how; introduction of new management methods, which motivate high-quality work of personnel; removing barriers among divisions and employees; encouraging employees to self-improvement and advanced training; involving of all staff in the process of improving of the quality at all levels of the organization [4].

So, we can conclude that one of the main factors for ensuring the competitiveness of enterprises of the hotel and restaurant industry is the service quality, which is determined by the degree of compliance of the services actually provided with the expected standards. Standardization of services developed on the basis of customer expectations, as well as the organization of work of personnel in accordance with these standards should be carried out as a part of the total quality management strategy that permeates all organizational levels of an enterprise and is based on flexibility, adaptability and effective human resources management system.

1. *Business dictionary* URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/quality.html>. 2. *ISO 8402:1994 Quality management and quality assurance. Vocabulary.* URL: <https://www.iso.org/standard/20115.html>. 3. *Malska M., Pandiak I., Zanko Y. (2011). Organization of hotel service: textbook. Kyiv: Znannia. (in Ukrainian).* 4. *Topolnyk V.H. (2018). Quality Management of the Products and Services in the Hotel and Restaurant Industry: textbook. Lviv: «Mahnoliia-2006. (in Ukrainian).*

СЕКЦІЯ 5. ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

УДК 005.3:640.41

А.М. ДОМИЩЕ-МЕДЯНИК
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
С.Ю. ТАЛАПА
ст. викл. кафедри менеджменту туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м.Ужгород

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ БРЕНД-ГОТЕЛІВ

Одним із найважливіших напрямків стратегічного розвитку сучасного клієнт-орієнтованого підприємства індустрії гостинності є вдосконалення процесу управління персоналом у процесі реінжинірингу, оскільки конкурентоспроможний персонал є запорукою ефективної діяльності підприємства. Ситуація на елітному сегменті ринку готельно-ресторанного бізнесу призводить до зміни методів роботи, вимагає нових форм організації й управління персоналом, що спрямовані на підвищення ефективності його використання.

Основний фокус управління розкішним брендом готелю чи ресторану полягає в тому, щоб продовжувати створювати незабутні враження. Різні заклади шукають випускників, які володіють інноваціями та творчістю, а також навички у сфері засобів масової інформації, дизайну продукції, досвіду бренду та розвитку послуг. Оскільки сама індустрія розкоші зазнала величезних змін за останні роки, управління розкішно придбало досить багато популярності. Нові бренди шукають людей, які можуть використовувати рекламні інноваційні маркетингові кампанії, які можуть конкурувати з кампаніями створених брендів. Великі бренди також вивчають і проходять нові ринки, що виходять за межі їх традиційних галузей. Тим часом більша кількість людей захоплюється цікавою маркою розкішних послуг.

Стратегії управління розкішно були винайдені в Європі і розвиваються в усьому світі переважно французькими та італійськими компаніями »(J.N. Karferer, V. Bastien, 2012). Монако лежить між Францією та Італією і тому представляє найкраще місце, де студенти можуть вивчати розкіш в аудиторії і відчувати розкіш поза аудиторією. З 2006 року компанія IUM розробила управління MSc Luxury, беручи до уваги потреби сегменту, що постійно розвивається, який тісно співпрацює з великими групами та новими брендами [4].

Управління персоналом бренд-готелів вимагає знань: з основ в управлінні розкішно, розуміння теоретичних рамок, принципів динаміки розкоші, психології багатих клієнтів, кодів розкоші та брендів.

Експерти з управління розкішним бренд-готелем знають про розміщення послуг і яку нішу вони займають на ринку. Аналізують також відносини бренд-готелю з гостем. Завдання бренд-менеджера також включають залучення та утримання клієнтів, вдосконалення організаційного і практичного управління брендом, прийняття критичних рішень, що обертаються навколо репозиціонування та розширення готельного бренду, виявлення слабких послуг(продуктів) в конкретній колекції. Аналізуючи цільову аудиторію та маркетинг, у поєднанні з дослідженнями про те, як розкішні бренди інтерпретують своє позиціонування бренду; бренд-менеджер повинен призвести до створення міцної основи для розробки стратегії бренду.

Згідно тлумачення зі Словника української мови, - «розкіш – це життєва вигода, пов'язана з комфортом, багатством, пишнотою», однак це не тільки споживання марки; це і досконалість, історія та спадщина бренду. Компанії, надаючи своїм аудиторіям нематеріальні цінності та більш глибокі значення, змогли додати більше до своїх послуг та продуктів. Промисловість часто пов'язана з бажанням виразити статус людини. Раніше це було пов'язано з фізичними товарами; однак, сьогодні йдеться про унікальний досвід.

Внаслідок такого інтересу зростає попит на розкішні послуги та продукти, що, в кінцевому рахунку, створює необхідність менеджерів брендів класу люкс.

Люксовий бренд-менеджмент зосереджується на створенні унікальних та незабутніх вражень та надає виняткове особисте обслуговування. Розкіш обмежується не тільки автомобілями та готелями, але також включає в себе курорти, круїзи, вино, їжу і навіть палаци. Управління брендами класу люкс та персоналом брендів готелів передбачає управління ідеальним балансом між бізнесом і творчістю людей для розвитку розкішних брендів. Мова йде про те, як ціль і пропозиція бренду можуть вписатися в більш широкий культурний, соціологічний і демографічний ландшафт. Даний напрям в керуванні вчить, що брендинг включає емоції, логіку, мистецтво та науку в єдине ціле.

Розробка брендів класу люкс передбачає чимало взаємодій з клієнтами. Таким чином, люди, які успішно працюють у готельних мережах, особливо з клієнтами та корпоративними клієнтами, і ті, які можуть добре працювати з ключовими особами, що приймають рішення, можуть швидко створити собі ім'я в галузі.

Рівень роботи з персоналом у брендів готелів не відповідає сьогодні в Україні світовим стандартам. У практику кадрових служб недостатньо впроваджуються наукові методи оцінки, розміщення й підготовки кадрів з використанням результатів соціологічних і психологічних досліджень. Знання й уміння в області роботи з персоналом, як правило, відсутні у більшості керівників, що знижує в цілому ефективність управління.

Отже, щоб брендів готель був ефективним і конкурентоспроможним, готовим до саморозвитку й оптимальної адаптації до зовнішніх ринкових умов, що постійно змінюються, здатним задовольняти зростаючі потреби багатих клієнтів, необхідно серйозну увагу приділяти саме вдосконалюванню управління персоналом з використанням найсучасніших методів й технологій, ввести до органограми посади бренд-менеджера, HR-менеджера та менеджера з управління розкішшю. Одним зі способів удосконалювання управління персоналом таких готелів у процесі реінжинірингу є створення корпоративного бренду підприємства як роботодавця.

В умовах трансформацій клієнт-орієнтованої організації управління персоналом стає найважливішою специфічною функцією управління. Це пояснюється складністю вирішуваних проблем та особливостями психологічного портрету особистості, професійними та іншими якостями працівників. Існуючі наукові розробки в галузі системного підходу до управління трансформацією брендів підприємства індустрії гостинності потребують подальшого дослідження. Необхідність удосконалення управління персоналом в процесі реінжинірингу вітчизняних підприємств, як необхідної умови довгострокового існування у динамічному конкурентному середовищі обумовлює актуальність проблеми дослідження.

1. Крючков В. Новые возможности для HR-а в условиях изменений [Текст]: / В.Крючков // Управление персоналом – Украина. – 2009. - №2. 2. Краснополянская О. Тип организационной культуры и HR [Текст]: / О.Краснополянская // Управление персоналом. – 2009. - №5. 3. Ермак Е. Управление талантами, или талантливое управление [Текст]: / Е.Ермак // Управление персоналом. – 2009. - №6. 4. Tarquini A. Achieve your career goals in the luxury industry 2018. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.monaco.edu/master-programs/msc-luxury-management/>

І.Ю. СЕРЬОГНА
кандидат педагогічних наук, доцент кафедри
педагогіки та методики технологічної освіти
Криворізького державного педагогічного університету
м. Кривий Ріг

ТРЕНІНГ «ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ» ПРИ ВИВЧЕННІ КУРСУ «ОРГАНІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА» У ПЕДАГОГІЧНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ

Не викликає сумніву факт, що впровадження у навчально-пізнавальний процес вищої школи активних та інтерактивних технологій навчання сприяє підвищенню якості навчання. Прикладом таких технологій можемо вважати проведення на практичних заняттях тренінгів для студентів.

Аналіз літератури дозволяє стверджувати, що інтерактивні методи навчання базуються на активній взаємодії всіх учасників навчального процесу, при цьому відбувається обмін думками, ідеями, позиціями. Більшість дослідників визначають тренінг як форму активного навчання, що дає змогу студенту ефективно формувати навички й уміння в побудові продуктивних міжособистісних відносин, аналізувати соціально-психологічні ситуації зі своєї точки зору та позиції партнера, розвивати в собі здібності пізнання та розуміння себе й інших у процесі спілкування. Тренінги поділяють на комунікативні та спеціалізовані. Комунікативні тренінги формують навички спілкування в готелі. До них належать тренінги з техніки спілкування з гостями, техніки ведення переговорів, презентацій, виступів, продуктивного ділового спілкування, делегування повноважень, вирішення конфліктів. Спеціалізовані тренінги з обслуговування гостей в готельній справі базуються на конкретній маркетинговій стратегії розвитку готельного бізнесу та системи взаємодій між підрозділами.

Власний досвід роботи дозволяє продемонструвати приклад системи тренінгів «Професійна етика у готельному бізнесі», який ми проводимо у процесі вивчення дисципліни «Організація готельного господарства» серед студентів 3 курсу факультету дошкільної та технологічної освіти Криворізького державного педагогічного університету.

Зміст системи тренінгів:

Модуль 1. «Корпоративна етика». Основні норми поведінки в закладі готельного господарства. Етична поведінка. Позитивний імідж ЗГГ. Кодекс етики (ознаки етичної та неетичної поведінки). Комітети з етики. Соціальні ревізії. Навчання етичній поведінці. Основи етики готельного бізнесу. Новий тип професійної моралі. Основні принципи етичної поведінки фахівця (задоволення потреб та інтересів гостей, чесність, незалежність, об'єктивність, відповідальність, знання та підтримка основних стандартів обслуговування гостей у готелі тощо). Професійні манери. Поняття корпоративної етики (моральні і етичні цінності організації та пріоритети в розвитку; норми і правила поведінки співробітників організації в формальних і неформальних ситуаціях). Принципи корпоративної етики. Принципи SMART (S «конкретна», M «вимірна», A «досяжна», R «реалістична», T «здійсненне в обмежений час»). Індивідуальні і організаційні цінності персоналу. Види корпоративної етики: традиційна, висококваліфікована, інноваційна, громадська.

Модуль 2. «Етика управління». Особистий приклад поведінки. Формування культури організації. Створення комітетів з етики та юридичних комітетів. Розробка етичного кодексу. Підготовка рекомендацій. Впровадження посади з регулювання етики та службових відносин.

Модуль 3. «Моральність особистості». Моральність як основа етики управління. Моральні відносини. Моральна свідомість. Теоретична та нормативна етика. Моральне здоров'я колективу

(відповідність моральних цінностей колективу загально суспільним моральним цінностям; захопленість працівників соціально-економічними завданнями, які поставлені перед колективом; свідомо трудова дисципліна; моральна задоволеність членів колективу спілкуванням, спільною трудовою діяльністю тощо). Моральні засади управління колективом. Моральні цінності колективу. Моральна захищеність. Моральна зацікавленість. Моральна творчість. Моральний комфорт.

Модуль 4. «Норми поведінки керівника». Якісті й стандарти поведінки керівника: широта поглядів і глобальний підхід до проблем; перспективне передбачення та гнучкість; ініціативність і рішучість, особливо в умовах ризику; завзятість у роботі та безперервне навчання. Особисті якості: вміння чітко формулювати цілі та установки; готовність вислуховувати думки інших; неупередженість, безкорисливість і лояльність; здатність повністю використовувати можливості підлеглих правильною їх розстановкою та справедливим ставленням до них; особиста привабливість; здатність згуртовувати людей і створювати їм сприятливу атмосферу. Морально-психологічний портрет сучасного керівника ЗГГ. Ділове спілкування.

Модуль 5. «Професійна етика персоналу». Якість обслуговування у готелі як репутація, гарантія конкурентоспроможності та популярності закладу. Вміння спілкування з людьми. Ефективне спілкування у системі «Працівник – Клієнт», «Керівник – Працівник». Система добору персоналу. Атестація персоналу. Ділова етика персоналу.

Модуль 6. «Управління конфліктами». Роль і місце конфлікту в корпоративній культурі. Теорія конфлікту. Конфліктна ситуація. Умови виникнення конфлікту. Функціональні та дисфункціональні конфлікти. Умови усунення наслідків конфлікту. Можливості конфлікту. Ефективне управління конфліктом. Типологія конфліктів, класифікація конфліктів.

Усі питання тренінгу активно обговорюються, моделюються певні ситуації, кожен учасник тренінгу отримав задалегідь цікаве практичне завдання та питання до аудиторії, наприкінці тренінгового заняття тренер (викладач) підбиває підсумки та учасники здійснюють самоаналіз і самооцінку, пропонують теми та ідеї для наступного тренінгу тощо.

Отже, інтерактивні технології навчання створюють умови для формування і закріплення професійних знань, умінь і навичок студентів; сприяють розвитку вмінь самостійно мислити, орієнтуватися в новій ситуації, знаходити свої підходи до вирішення проблем, встановлювати ділові контакти з колективом; позитивно впливають на підготовку студентів до майбутньої професійної діяльності [2, с. 4].

Таким чином, аналіз результатів нашої роботи підтвердив доцільність використання тренінгу як інтерактивної технології навчання на практичних заняттях з «Організації готельного господарства» серед студентів 3 курсу факультету дошкільної та технологічної освіти Криворізького педагогічного університету. Це дозволило активізувати навчально-пізнавальну діяльність студентів, підвищити їх загальну мотивацію, професійну самостійність, рівень їх творчого розвитку тощо.

Перспективою подальших досліджень вбачаємо у розробці розвивальних тренінгів при вивченні окремих дисциплін на факультеті дошкільної та технологічної освіти Криворізького педагогічного університету.

1. Бойко М.Г. *Організація готельного господарства: підручник* / М.Г. Бойко, Л.М. Гопкало. – К.: Київ. нац. торг.-екон. Ун-т, 2010. – 448 с. 2. Вачков І.В., Дерябо С.Д. *Окна в мир тренінга. Методологічні основи суб'єктного підходу к групової роботи* / І.В. Вачков, С.Д. Дерябо. – СПб.: Речь, 2004. – 272 с. 3. Головка О.М. *Організація готельного господарства. Виробнича санітарія і гігієна праці: навч. посіб.* / О.М. Головка. - К.: Кондор, 2011. - 410 с.

УДК 378.011-051:640.6(477)

О.В. ФЕЄР
кандидат економічних наук, доцент,
кафедра менеджменту та управління економічними процесами
Мукачівський державний університет,
м. Мукачево

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ДЛЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Стратегія сталого розвитку «Україна-2020» має на меті впровадження європейських стандартів життя та вихід України на провідні позиції в світі. Важливим напрямом є вектор розвитку, який передбачає забезпечення сталого розвитку держави, проведення структурних реформ та, як наслідок, підвищення стандартів життя. Україна має стати державою з сильною економікою та з передовими інноваціями. Для цього, передусім, необхідно відновити макроекономічну стабільність, забезпечити стійке зростання економіки екологічно невиснажливим способом, створити сприятливі умови для ведення господарської діяльності та прозору податкову систему [1].

Одним з напрямів забезпечення економічного зростання в Україні є розвиток туристичної галузі, оскільки туризм в сучасному світі є важливим чинником як розвитку економіки так і стилем життя. Швидкі темпи розвитку туризму активізують розвиток індустрії гостинності, важливою складовою якої є готельно - ресторанний бізнес.

Україна та її регіони мають значні конкурентні переваги щодо розвитку туризму – природні, кліматичні, історичні, культурні тощо. Закарпатська область також є регіоном, де важливий акцент регіональної політики спрямований на динамічний розвиток туризму в цілому і готельно-ресторанного бізнесу зокрема. Забезпечення ефективного розвитку досліджуваного напрямку діяльності є неможливим без ефективної взаємодії суб'єктів туристичного бізнесу, влади і освіти. Під освітою в даному випадку ми розуміємо організацію системи якісної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців для готельно-ресторанного бізнесу.

Діяльність закладів вищої освіти (ЗВО) має бути спрямована на підготовку фахівця, який в майбутньому буде вміло просувати продукт готельного і ресторанного бізнесу тим самим залучивши велику кількість туристів (іноземних і внутрішніх), що в кінцевому підсумку забезпечить економічне зростання підприємства, регіону, країни. Для підготовки такого фахівця необхідна тісна співпраця ЗВО з представниками туристичної галузі, оскільки вони постійно досліджують ринок, вивчають зміни попиту, відповідно розуміють якими фаховими компетентностями повинні володіти майбутні працівники. В навчальному процесі ЗВО також мають враховувати потреби регіону в необхідності підготовці даних фахівців. Результатом тісної співпраці стане розробка вузькоспеціалізованих освітніх програм, включенні в навчальний план підготовки відповідних практичних курсів, проведення тренінгів тощо. Особливий акцент також має бути спрямований на врахування психологічних особливостей формування і розвитку знань, вмінь і навичок майбутнього фахівця готельно-ресторанного бізнесу.

1. Про Стратегію сталого розвитку «Україна-2020»: Указ Президента України від 12 січня 2015 року № 5/2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>

СЕКЦІЯ 6. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ТА ТУРИЗМІ

УДК 331

Г. М. ЖОЛИНСЬКА
старший викладач кафедри підприємництва,
товарознавства та експертизи товарів,
І. О. СТОРЧАК
студентка,
Львівський інститут економіки і туризму,
м. Львів

НЕКВАЛІФІКОВАНІ МЕНЕДЖЕРИ – ПРОБЛЕМА СЬОГОДЕННЯ

Технологічна перевага підприємства завжди швидкоплинна. Стрімкий розвиток галузей виробництва, надання послуг і торгівлі за останні двадцять років практично диктує організаціям сталі стереотипи. Основне правило цієї думки полягає в тому, що будь-яка технологічна перевага підприємства буде швидко скопійована конкурентами та в скорому часі покращена. Тому щоб вдало існувати на ринку та отримувати прибуток, однією із найбільш затребуваних ланок на підприємстві – наявність менеджера. Такий актив підприємства забезпечує довгострокову перевагу.

На даному етапі розвитку підприємств торгівлі та сфери послуг, професія менеджер – високо ціниться. Адже без цієї людини тяжко уявити швидку, комплексну та продуктивну роботу організації. Саме ця людина має хист до повноцінної організації робочого процесу, направлення ідей в правильне русло та мотивування персоналу до продуктивної праці. Менеджер – це людина, роботу якої не видно неозброєним оком, але без неї всі здобутки зникають, а дисципліна порушується. Щоб стати менеджером потрібно вивчати дисципліни за спеціальністю, а зокрема Менеджмент, а щоб стати кваліфікованим менеджером не достатньо вчити лише теорію, потрібно багато працювати над собою і удосконалюватися. Менеджер – людина-унікум, яка продумує план дій на сто кроків вперед, бачить цілі та шляхи вирішення, але вміє обрати найбільш доцільний. Та компанія або підприємство, які дійсно мають хорошого менеджера, мають в своїх руках ключ до успіху, адже інтелектуальні активи забезпечують головну перевагу. Кваліфікований персонал ціниться в кожній країні, в кожному підприємстві і в кожному відділі, тому що їхні навички, досвід і вклад в результат компанії важко продублювати, не маючи цих ресурсів у своєму управлінні. Підприємства приділяють особливу увагу при виборі менеджера, його розвитку думок та дій. Адже компанія що розвивається та прагне до успіху, ні в якому разі не має права зробити помилку, при відборі персоналу.

На превеликий жаль, з сучасного досвіду деяких підприємств можна спостерігати, що вони власними силами притуплюють розвиток організації, обираючи на керівні посади – некваліфікованих менеджерів. В більшості випадків, компанії вітчизняного походження не приділяють належної уваги цьому активу, а вважають інші відділи підприємства в тій чи іншій мірі важливішими. Існує тенденція, що менеджери в своїй більшості є некваліфікованими, а на посаді тримаються або лише за інерцією – потрібно хоча б десь працювати, аби тільки рахувалося, або через політичні мотиви. Досить нормальною умовою є те, що менеджер підприємства не знає всіх нюансів і подій, що стосуються функціонування компанії, а потім за декілька днів зробити звіт та спланувати наступні дії для вдалого конкурування – легко, але результат таких дій не завжди позитивний, точніше ніколи. Такі горе-менеджери є повсюди, майже в кожному офісі, магазині, ресторані або ж готелі, вони не розуміють своїх завдань, а якщо і розуміють то не мають здатності раціонально мислити. Щоб прийняти вдале рішення, потрібно вміти все детально

проаналізувати, побачити мету, проблеми та шляхи щодо їх вирішення, поставити в правильній формі завдання, донести власну думку не лише до керівництва, а й до підлеглих робітників, вдало змотивувати персонал на досягнення як найкращих результатів, вміти проконтролювати всі процеси, не пропускаючи жодної деталі і лише потім отримати результат, який може задовольнити керівництво. Власне люди, які обрали професію менеджер мають розуміти, що менеджери усіх рівнів управління для забезпечення дієвого та результативного впливу на підлеглих повинні вміти формувати та використовувати інструментарій управління, тобто сукупність різнопланових прийомів, способів, методів цілеспрямованої дії на виконавців з метою отримання цільового рівня ефективності функціонування організації загалом, та її підрозділів, сфер і ланок зокрема. [1]

Але на вітчизняних підприємствах за часту менеджери, та й керівники компанії не приділяють уваги тому, які навички дійсно потрібні в цій ролі. Більшість менеджерів, які влаштуваються на роботу до великих підприємств, просуваються через «хороші зв'язки», тому часто є некваліфікованими у своїй діяльності. Для таких робітників не достатньо належного досвіду та навичок, потрібно багато працювати над собою, спостерігати й аналізувати ринок та зовнішню діяльність різноманітних підприємств, а також орієнтуватися на позитивний результат. Не дивлячись на це, просування некваліфікованих менеджерів продовжується і це може відбуватися будь-де, в будь-якій організації, незалежно від розміру, віку або стадії життєвого циклу. [2] За останні роки, найчастіше така тенденція зустрічається у стартап-компаніях і компаніях з високою часткою зростання. Саме в таких компаніях швидкість змін є найшвидшою, а наявність хороших кадрів – рідкість, якщо ж все-таки зустріти кваліфікованого менеджера, то це та людина, яка вірна своїй справі і їй не цікавий лише прибуток, її мета полягає не тільки в отриманні високої заробітної плати, а й в отриманні достойних результатів, які принесуть моральне задоволення. І не важливо коли і в яких умовах працювати – в бурхливій і важкій часи, або ж спокійній, важливо отримання задовільного результату і схвалення з боку керівників.

Також на прикладі готельного господарства, менеджери вносять велику частку в розвиток комплексу, адже без їхнього існування більшість дій були б марними, рівень готелю знизився або й зовсім занепадав. Так як кожен менеджер відповідає за як найкращу роботу свого відділу, то в кінцевому результаті загальна концепція готелю має вигравні позиції. Готельний комплекс продовжує функціонувати, а у разі отримання негативного результату з певного відділу, може швидко вияснити причини і усунути їх. Найчастішими недоліками у роботі з боку менеджерів є: небажання вчитися, тобто надмірна самовпевненість і лінь грають злий жарт з людиною, не даючи нормально працювати і розвиватися; занадто м'який характер і невпевненість в своїх діях, які наводять на думку керівника страх; працювати по шаблонах, адже кожна ситуація вимагає різного підходу до вирішення проблем та креативного мислення; відсутність стратегій і небажання прислуховуватися до підлеглих. Якщо ж приймати на роботу менеджера з мінімальним досвідом або й взагалі без нього, то особливу увагу потрібно приділяти його навчанню, направити в правильне русло, зацікавити роботою і досягненням високих результатів, тобто мотивувати.

Отже, щоб викоринити проблему сьогодення – некваліфіковані менеджери, які займають робочі місця в компаніях, потрібно надавати хорошу базу знань і можливість практикувати навички та вміння в реальному середовищі. Тому що в майбутньому, люди, які приходять до управління, повинні бути хорошими комунікаторами, делегаторами, мотиваторами, тренерами, планувальниками, слухачами, організаторами, регуляторами, консультантами, а також мати змогу швидко вирішувати проблеми, подавати приклад, оцінювати ситуацію та проводити переговори. [3]

1. Шатун В.Т. *Основи менеджменту [Текст] : Навчальний посібник.* – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2006. – 356 с. 2. *Хто такий менеджер, і чим він займається:* http://www.bnau-km.kiev.ua/?page_id=223 (дата звернення: 10.03.2019). 3. *Професія Менеджер:* http://www.nnc.kiev.ua/oldSite/prof_MEN.htm (дата звернення: 10.03.2019).

УДК 338.48

В.С. МОРОХОВИЧ
кандидат фізико-математичних наук, доцент,
доцент кафедри природничо-гуманітарних та інформаційних дисциплін,
Ю.З. ВЕРЕС
магістр,
Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Ужгород

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасний рівень розвитку бізнесу пред'являє принципово нові вимоги до інформаційного обслуговування, у тому числі забезпечення швидкості передачі інформації, її актуальності, достовірності та своєчасності надання кінцевому користувачеві. Поява нових технологій організації інформаційних процесів пов'язано насамперед з використанням комп'ютерних технологій. Інформаційні технології, застосовувані в галузі управління технологічними процесами, можуть бути реалізовані у вигляді повністю автоматичних інформаційних систем. У цьому випадку автоматизовані всі процедури реєстрації, збору, передачі, обробки інформації, а також вироблення управляючих впливів, за допомогою яких здійснюється управління технічної системою. Такі автоматичні інформаційні технології використовуються зазвичай у виробничих системах.

У системах організаційного управління найбільш поширені автоматизовані інформаційні технології, в яких вироблення керуючого впливу покладено на людину – особа, яка приймає рішення. До таких систем відносяться практично всі інформаційні системи, що використовуються в галузі гостинності.

Впровадження сучасних інформаційних технологій має забезпечувати виконання ряду вимог, у тому числі наявність зручного і дружнього інтерфейсу, забезпечення безпеки за допомогою різних методів контролю та розмежування доступу до інформаційних ресурсів, підтримку розподіленої обробки інформації, використання архітектури клієнт-сервер, модульний принцип побудови систем, підтримку технологій Інтернет.

Готельна індустрія дозволяє використовувати все різноманіття комп'ютерних технологій, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів управління готельним підприємством до застосування глобальних комп'ютерних мереж. На сьогоднішній день в готельній сфері використовується досить багато новітніх інформаційних технологій: глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, інформаційні системи менеджменту та інші. Найбільший вплив сучасні інформаційні технології мають на просування готельного продукту. Так, в області реклами широкого поширення набула пряма розсилка готельної інформації електронною поштою – direct mail, що дає можливість блискавично зв'язатися з компаніями. В останні роки готельні підприємства створили свої власні сайти в Інтернеті. Висока надійність і зручність комп'ютерних систем резервування CRS (Computer Reservation System) сприяли їх швидкому і широкому поширенню. Це дозволило прискорити процес резервування, здійснювати його в режимі реального часу і тим самим підвищити якість надаваних послуг за рахунок скорочення часу обслуговування гостей [3].

На національному ринку сьогодні є близько десятка систем автоматизації управління готелями від різних виробників, більшість з них – зарубіжні (OPERA, Fidelio, Epitome PMS, Servio, Shelter v.2, «Отель-2.3», «Едельвейс»), хоча є і вітчизняні розробки (ProHotel, SuperHotel, B52, jSolutions). Основними факторами, що впливають на прийняття рішення готелю щодо вибору тієї чи іншої системи автоматизації діяльності виступають досвід інших готелів, оптимальна ціна,

широка функціональність, невисокі технічні вимоги, адаптація до національного законодавства, простота у використанні, надання технічної підтримки.

Аналіз основних вітчизняних програмних продуктів з автоматизації роботи готелів наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Комп'ютерні програми автоматизації роботи підприємств готельної індустрії [2]

Програмний продукт	Споживачі	Можливості
ProHotel SimpleHotel	міні-готелі і готелі з невеликим номерним фондом (до 30 номерів)	Багатовимірний аналіз OLAP; модуль експорту даних в бухгалтерські системи; системи контролю доступу (електронні замки); модуль зв'язку з системами управління рестораном; модуль зв'язку з фіскальними реєстраторами; SMS-розсилка; телефонний тарифікатор; інтернет тарифікатор; тарифікація більярду; медичний модуль; модуль управління сауною; модуль управління заходами; платне телебачення; складський облік; міні-бари; резервне збереження даних; віддалене керування системою; інтернет-звітність; Інтернет-бронювання.
B52. Отель	невеликі готелі, великі розподілені готельні комплекси	Бронювання; управління групами; реєстрація та поселення гостей; реєстрація паспортів; розрахунки з гостями; клубна система; управління номерним фондом; інженерна служба; історія гостя/історія компаній; консьерж/телефонний оператор; управління тарифами.
SuperHotel	двох-, чотиризіркові готелі	Бухгалтерський облік; врахування складу; планування закупівлі та оплати; підключення додаткових послуг; контроль роботи і отримання звітності віддалено; контроль потоку гостей у готелі; збереження інформації про клієнтів та впровадження бонусних програм; онлайн-бронювання номерів.
Solutions Готель	готелів, хостелів, міні-готелів, баз відпочинку і пансіонатів	Єдина база даних для будь-якої кількості готелів та корпусів; облік завантаження номерного фонду; розрахунки з контрагентами та гостями; система лояльності для клієнтів (дисконтні, подарункові карти); прийом різних видів оплати: готівка, карта, дисконтна карта; формування завдань на прибирання приміщень, планування і контроль виконання робіт; інтеграція системи з сайтом готелю; можливість роботи з використанням web-інтерфейсу; інтеграція з електронними замками, турнікетами, шлагбаумами; використання електронного ключа.

Впровадження сучасних інформаційних технологій не лише полегшує роботу персоналу готелю, але й відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу підприємства. Якщо на перших етапах інформатизації використання інформаційних технологій не було відчутно для гостей готелю, то зараз спостерігаються тенденції поширення технологій, які орієнтовані на пряму взаємодію з клієнтами готелів. Серед таких технологій вагоме значення мають: додавання пропускну здатності інформаційних систем, перехід на технології «чип і PIN», мобільні додатки по бронюванню, платіжні он-лайн системи оплати послуг, перехід на «хмарні» формати готельних сервісів по взаємодії з клієнтами, розрахунків та бронювання і багато інших [1].

Таким чином, інформаційні технології відкривають широкі можливості для оптимізації роботи готелів. На сьогоднішній день готелями активно використовується великий спектр інформаційних технологій. У першу чергу, це локальна автоматизація офісу та впровадження прикладних програм автоматизації, які сприяють оперативному управлінню бізнес-процесами в готелях. Найбільш досконалим інструментом управління є комплексна інформаційна система готелю, яка являє собою спеціалізований пакет програм, що забезпечує роботу готельного персоналу на своїх робочих місцях і оперативне прийняття рішень на всіх етапах технологічного циклу.

1. Зайцева Н.В. Інформатизація діяльності підприємств гостинності: тенденції розвитку, досвід для України / Н.В. Зайцева // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – Вип. 2(12), Том. 1. – 2015. – С.24-29. 2. Леміш К.М. Удосконалення управління готельним підприємством на основі інформаційних технологій / К.М. Леміш // Глобальні та національні проблеми економіки. – Випуск 2. – 2014. – С.592-595. 3. Черномазюк А.Г. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу / А.Г. Черномазюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – №5, Т. 2. – 2014. – С.269-272.

УДК 338.48 (477)

К.Й. ПУГАЧЕВСЬКА
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та управління економічними процесами,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачево,
К.С. ПУГАЧЕВСЬКА,
кандидат економічних наук, доцент,
ст. викладач кафедри міжнародних економічних відносин,
Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ

ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ ТУРИЗМУ

Інноваційний комплекс (або портфель інновацій) туризму - це сукупність інновацій, необхідних для впровадження в туристичну систему для досягнення поставлених цілей і підвищення результативності її діяльності.

У широкому розумінні формування інноваційного комплексу трансформується в завдання адаптації системи управління до швидкого і точного визначення напрямів підвищення конкурентоспроможності туристських організацій до змін конкурентного середовища. При відсутності цілеспрямованої і постійної роботи досягнуті успіхи в інноваційній діяльності на ринку через деякий час будуть анульовані відповідними діями конкурентів. Тому, необхідно так сформулювати управління інноваціями, щоб забезпечити процес адаптації і на постійній основі створити умови для ефективного розвитку туристичної системи.

В управлінні інноваціями туризму велике значення має реалізація технологічного підходу. Масштаби і наслідки змін, залучення інформаційних і людських ресурсів стають все більш непередбачуваними і різноманітними. Реалізація одного або декількох розвинених раніше підходів (нормативного, функціонального і ін.) призводить до надмірної витрати сил і засобів менеджерів, до неповного досягнення поставлених цілей. Тому перспективи розвитку інноваційного управління повинні бути пов'язані з удосконаленням технологій його дослідження. Технологізація процесу інноваційного управління включає:

- покрокову координацію дій учасників, спрямованих на досягнення інноваційної мети;
- однозначне розуміння і виконання складових операцій і процедур;
- поділ процесу на внутрішньо логічно пов'язані кроки, процедури;
- розробку і використання певної сукупності прийомів і способів вирішення конкретних інноваційних проблем [1].

Процес формування інноваційного комплексу розглядається як частина механізму інноваційного управління.

Технологічний підхід в дослідженні проблем інноваційного управління є багатоетапним і послідовним. На першому етапі досліджується реальний стан інноваційної системи. Критика реального стану інноваційної системи проводиться на другому етапі. Знаходженню «важких місць» в розвитку системи управління сприяє переведення конкретного опису діяльності в узагальнене (абстрактне), яке і формулює напрямок шляхів подолання. На третьому етапі відбувається зміна норм системи управління, ведуться розробки певного набору коректив системи управління, які долають «важкі місця».

Складне управлінське рішення є результатом реалізації технологічного підходу, який є видом міжособистісного професійного спілкування, а також сприяє вирішенню поставлених завдань, активізуючи інтелектуальний потенціал учасників.

Принципами використання технологічного підходу в інноваційному управлінні є:

- складна організаційна підтримка реалізації через багатофункціональність підходу і необхідність координації робіт;
- систематичний характер реалізації, обумовлений динамічністю елементів інноваційного процесу;
- надання особливої цінності соціологічного знання;
- використання адаптивних можливостей інноваційних систем;
- інтерактивність, яка пояснюється наявністю великої кількості неформалізованих процедур і необхідністю введення коректив виконуваних дій;
- різноманітна інформаційна підтримка у вигляді статистичних даних, результатів спеціальних досліджень і так званих слабких сигналів;
- висока відповідальність учасників інноваційного управління;
- багатоаспектний характер дослідження процесів управління із застосуванням різноманітних підходів.

Аналітична робота, яка вивчає стан і тенденції розвитку туристичного ринку і активності його учасників, є фундаментом, що формує портфель інновацій. При цьому особливе значення має технологічний підхід, що має в своїй основі відносини «суб'єкт - суб'єкт». Перетворення можливі тільки при сприянні учасників всього інноваційного процесу, в якому кожен працівник є інноваційним технологом, сприяє (або не сприяє) перетворенням, підтримує (або не підтримує) цілі і засоби діяльності всієї команди.

Інноваційний комплекс туризму, його технологічний підхід можуть реалізовуватися як на рівні окремої організації, так і на рівні державного управління туризмом.

Інноваційною політикою держави в галузі туризму вважається комплекс цілеспрямованих заходів, що проводяться державою зі створення сприятливих умов для суб'єктів господарювання з метою поживлення інноваційної активності, підвищення ефективності розвитку туризму і більш повного задоволення туристських потреб населення. Оскільки ринкова економіка не в змозі автоматично регулювати інноваційну діяльність, то можливе використання окремих важелів впливу держави на інноваційну діяльність туристичних організацій. Такими важелями, які поєднує і активізує технологічний підхід, можуть бути наступні: податкові пільги туристським організаціям, які впроваджують інновації; створення умов для залучення інвестицій в галузь туризму; здійснення спеціальних науково-технічної, кредитно-фінансової та податкової політики; вдосконалення амортизаційної політики, розвиток пріоритетних галузей науки [2].

Поживлення інноваційної діяльності у вітчизняному туризмі можна вважати кінцевою метою інноваційної політики, що має кілька завдань: просування інноваційних програм, підтримка малого бізнесу в галузі туризму, конкурентоспроможності внутрішнього і зовнішнього туризму, а також підтримка конкретних туристичних центрів.

1. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент./ Фатхутдинов Р.А.// М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000.- 624 с. 2. Гарбера О. Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України / О. Є. Гарбера // Інвестиції: практика та досвід. - 2009. - № 23. - С. 29-31.

УДК 640.4: 339.137.2

М.А. РУБІШ
кандидат економічних наук,
старший викладач, кафедри готельно-ресторанна справа,
О.С. БІЛИК
Студент,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачеве

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У наш час готельна індустрія являє собою галузь із високим рівнем конкуренції. Все частіше ми стаємо свідками того, як відкриваються новий ресторан або готель. Нові концепції створюються з метою максимально повного задоволення потреб певних груп споживачів. Підприємства створюються, а через якийсь час частина з них не витримує конкуренції й виходить із бізнесу. У готельному господарстві слово «сервіс» означає систему заходів, що забезпечують високий рівень комфорту, що задовольняють найрізноманітніші побутові, господарські й культурні запити гостей. І з кожним роком ці запити й вимоги до послуг підвищуються. І чим вище культура і якість послуг обслуговування гостей, - тим вище імідж готелю, тим привабливіше вона для клієнтів і, що не менш важливо сьогодні, - тим краще матеріальне процвітання готелю. [1,87 с.]

Важливим відповідальним завданням для готелів є створення репутації підприємства високої якості обслуговування. Висока якість обслуговування гостей забезпечується колективними зусиллями працівників всіх служб готелю, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалювання форм і методів обслуговування, вивченню й впровадженню передового досвіду, нової техніки й технології, розширенню асортиментів і вдосконалюванню якості надаваних послуг.

В умовах сьогоднішньої конкуренції підприємства індустрії гостинності, якщо вони хочуть вижити, не можуть більше опиратися на традиційні неефективні консервативні форми культури виробництва.

Перехід, що відбувається, до ринкової економіки, пошук кращих управлінських рішень із метою підвищення конкурентоспроможності готельних послуг змушує вищий менеджмент готелів звертатися до проблеми аналізу конкурентоспроможності, що забезпечує актуальність обраної теми. [3 , 408с.]

Конкурентоспроможність - багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки по своїм якісним, економічним, технічним, естетичним, ергономічним характеристикам, але і по комерційних і інших умов його реалізації (строки поставки, ціна, канали збуту, сервіс, реклама) .

Основним напрямком конкурентоспроможності готельного підприємства є підвищення ефективності експлуатаційної діяльності готелю за рахунок покращення послуг і надання нових додаткових послуг. У загальній системі готельного пропозиції деякі з послуг не грають великої ролі при формуванні прибутку, однак вони сприяють придбанню інших послуг та підвищення пропозиції, яка залежить від організаційної культури. Ще одна складова комерційної конкурентоспроможності - готельного підприємства, що виражається зазвичай через фірмовий одяг, емблеми, через послуги, які властиві тільки цьому готелю і т.д., таким чином створюється фірмовий знак готелю.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства готельного господарства можливо за рахунок надання нових додаткових послуг, з одночасним процесом реконструкції і модернізації існуючих готелів. У сервісне обслуговування готельного господарства включається

безліч різноманітних послуг. Перелік послуг постійно доповнюється, видозмінюється і диференціюється в залежності від розмірів готелю, її місця розташування, рівня комфортабельності й інших причин.[2, 11-16с.]

1. Конкуренстоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса : Атлант, 2013. 2. Багрова І.В. Складові та фактори конкурентоспроможності / І.В. Багрова, О.Г. Нефедова // Вісник економічної науки України. - 2007. 3. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Навч. посіб. - К.: Кондор, 2005.

УДК 338.48:640.43:005.934.5

М.А. РУБІШ
кандидат економічних наук,
старший викладач, кафедри готельно-ресторанна справа,
К.О. ЗОЗУЛИЧ
студент,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачєво

УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В умовах сучасної ринкової економіки важливим є формування та створення таких механізмів управління підприємством, які б забезпечили йому належне та ефективне функціонування. Суспільство вимагає не тільки створення хороших та якісних послуг, товару, призначення на нього привабливої ціни і забезпечення його доступності для цільових споживачів. Підприємство повинно здійснювати комунікацію зі своїми замовниками, клієнтами. Також має бути постійна налагоджена система яка включає в себе рекламу, засоби стимулювання збуту, сервісну політику, особисті продажі, участь в ярмарках і виставках, роботу із засобами масової інформації і таке інше [1].

В даній роботі зроблено детальний розбір практичних аспектів управління комунікаціями підприємства, зокрема ті, що стосуються проведення її діагностики, залишаються недостатньо розвиненими. Крім того, необхідне оновлення методичних підходів та інструментарію управління комунікаціями з огляду на стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій [2].

Сучасні економічні умови вимагають нових підходів не тільки в управлінні інноваційними комунікаціями, але й у формуванні нових підходів до комунікаційного забезпечення інноваційної діяльності підприємств. Ефективна система управління інноваційними комунікаціями підприємства сприяє, з однієї сторони, підвищенню продуктивності праці, а з іншої – досягненню задоволеності в груповій взаємодії.

На сучасному етапі інформаційні технології займають дуже важливе місце в забезпеченні ефективності управління комунікаціями на підприємстві. Першочерговими з них є налагодження організаційних зв'язків та приведення структури апарату управління у відповідність з реальними виробничими умовами та можливостями [3].

Комунікація та інформація мають надзвичайно важливе значення в житті суспільства. Добре спланована та ефективно реалізована система комунікацій надає підприємствам можливості результативного обміну інформацією між менеджерами й працівниками для досягнення головної мети організації. Тому ефективні комунікації на всіх рівнях – із споживачем, з постачальником, з власним співробітником – це такий же ресурс бізнесу, як фінанси або час. Система комунікацій підприємства повинна забезпечувати достатній інформаційний рівень

підприємства. Ефективна робота системи комунікацій потребує належних вхідних ресурсів, технологій та управлінських взаємодій. Від цього істотно залежить ефективність менеджменту підприємства та результат його діяльності.

1. Скібіцька Л. І. Менеджмент : навчальний посібник / Л.І. Скібіцька, О. М. Скібіцький. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 416 с. 2. Поплавська Ж.В. Зміна парадигми стратегічного управління на підприємстві в умовах сучасного розвитку./ Ж.В. Поплавська, А.С. Полянська [Електронний ресурс]. - <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/26244/1/16-109-116.pdf> 3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейнз : монографія / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2005– 440 с.

Наукове видання

**Реалії та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах
інтеграційних процесів**

тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції

22-23 березня 2019 р.

Відповідальний за випуск – доктор економічних наук, професор Мілашовська О.І.