МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ
ФАКУЛЬТЕТ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

«ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ»

V МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

26–27 квітня 2018 рік

Реєстрація Міністерства освіти і науки України
Лист № 1/–9 34 від 21.01.2018

Тези доповідей

КИЇВ 2018

УДК 640.43+379.851+330.341.1
Г 725

Друкується за рішенням Вченої ради
Київського національного університету культури і мистецтв
(протокол № 27 від 13 березня 2018 р.)

Г 725 Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації : тези доповідей V Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 26–27 квіт., 2018 р. / М-во освіти і науки України; М-во культури України ; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв ; Київ. ун-т культури ; Ф-т готельно-ресторанного і турист. бізнесу. – Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2018. – 325 с.

Збірник містить наукові тези V Міжнародної науково–практичної конференції «Гостинність, сервіс, туризм : досвід, проблеми, інновації», яка відбулася 26–27 квітня 2018 р. на базі Департаменту туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Міжнародної Торговельної Палати ICC Ukraine, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie (WSTiJO) (Республіка Польща), EMBASSY OF HUNGARY – HUNGARIAN TOURISM Information Office (Угорщина), Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii (Республіка Польща), Мережі еко-ресторанів «Батьківська хата», Асоціації кулінарів України, Асоціації сомельє України, Сім'ї ресторанів Дмитра Борисова, Opera Hotel Kyiv. Матеріали містять певні підсумки наукових досліджень провідних учених України та країн-учасниць конференції, а також доробки докторантів, аспірантів, магістрантів та будуть цікавими й корисними для широкої наукової громадськості, фахівців готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та соціокультурної сфери, викладачів, аспірантів, студентів.

Матеріали подано в авторській редакції

©Київський національний університет культури і мистецтв, 2018

© Автори тез, 2018

НАУКОВО-ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ
V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Голова комітету:

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

Співорганізатори:

Департамент туризму та курортів
Міністерства економічного розвитку і торгівлі України

Міжнародна Торговельна Палата ICC Ukraine

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

EMBASSY OF HUNGARY – HUNGARIAN TOURISM Information Office (Угорщина)

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii (Республіка Польща)

Мережа еко-ресторанів «Батьківська хата»

Асоціація кулінарів України

Асоціація сомельє України

Сім'я ресторанів Дмитра Борисова

ЗМІСТ

Секція 1. ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Бовш Л. А.	*Інтернет-маркетинг у підприємствах готельного господарства*	***11***
Бровенко Т. В., ***Іванова К.***	*Сучасні загальні напрями розвитку світового ресторанного бізнесу*	***16***
Бровенко Т. В., ***Сапунова І. О.***	*Автоматизація в сучасних закладах ресторанного господарства*	***19***
Гаврилюк Л. П., ***Зоценко Л. М.***	*Сучасні гастрономічні тенденції*	***22***
Гончар Л. О., ***Деркач А. А.***	*Еко-тренд здорового харчування в ресторанах України як інноваційний напрям розвитку закладу*	***25***
Гончар Л.О., ***Лясківська В. М.***, ***Олексюк А. О.***	*Особливості нормативного регулювання якості та безпечності харчових продуктів у закладах ресторанного бізнесу України*	***29***
Гуща Є. А.	*Біопосуд: види та переваги використання*	***34***
Журавська І. В.	*Особливості маркетингової комунікаційної політики в ресторанному бізнесі*	***37***
Захаров М. С.	*Особливості використання та реалізації екоматеріалів у ресторанах екологічної спрямованості*	***39***
Земліна Ю. В., ***Ліфіренко О. С.***	*Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі*	***41***
Земліна Ю. В., ***Гонцул А. В.***	*Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні*	***44***

Зборовська О. В.	*Концепція мінімізації відходів на підприємствах ресторанного господарства*	***47***
Конопліна О. В.	*Мистецтво грузинського шушабанді стилізаціях сучасних європейських інтер'єрів у сфері індустрії гостинності*	***50***
***Кононенко Т. П.*, Полстяна Н. В.**	*Організація якісного обслуговування споживачів у готельному бізнесі*	***55***
Неіленко С. М., Черства І. В.	*Передумови та особливості розвитку японської кухні в Україні*	***58***
Пересічна С. М., Єсебуа К.	*Гастрономічний розвиток закладів ресторанного господарства*	***61***
Пересічна С. М., Кубрак А. О.	*Особливості харчування студентів України*	***64***
***Приходько К. О.*, Бровенко Т. В.**	*Світові тренди гастрономічного простору 2018*	***68***
Русавська В. А.	*До проблеми якості продукції та послуг в закладах гостинності*	***71***
***Собко А. Б.*, Ліфіренко О .С.**	*Реалії та перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу*	***75***
Толок Г. А., Бабіч О. О.	*Шляхи розвитку автентичної гастрономічної культури України*	***79***

Секція 2. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Антоненко В. С.	*Стратегічні напрями формування та розвитку національного туристичного продукту*	***82***
Артемчук Л. М.	*Професійна підготовка фахівців туристичної галузі кафедрою вищої математики в НУБіП*	***85***

	України	
Hihov Borislav	*Trends, problems and prospects of development tourism in Bulgaria*	***86***
Marin Bordeaux	*Strategic priorities therapeutic tourism in Romania*	***89***
Вишневська Г. Г., Гаєвська Т. І.	*Віртуальні музеї як різновид інноваційних технологій в туристичній сфері*	***92***
Вишневська Г. Г., Вовк В. О.	*Сучасний стан анімаційної діяльності в готельно-туристичних закладах*	***95***
Гаврилюк А. М.	*Політика національної пам'яті як проекція регіонального розвитку туризму*	***99***
Гаврилюк А. М., Коломієць Т. І.	*Фестивалізація культури як інструмент розвитку внутрішнього туризму в Україні*	***103***
Горіна Г. О.	*Впровадження світової практики сталого розвитку туризму*	***106***
Galyna I. Miasoid	*Raising intercultural awareness and intercultural soft skills by tailoring vocational training in tourism in Ukraine*	***110***
Григорчак І. М.	*Культурно-пізнавальний туризм як стратегічний ресурс держави*	***113***
Гриньох Н. В., Дяченко Л. А.	*Розвиток рекреаційно-туристичного комплексу карпатського регіону як джерело соціально-економічного розвитку України*	***117***
Грушенко Э. Б.	*Опыт Грузии в развитии международного туризма*	***120***
Демко В. С.	*Умови розвитку сільського зеленого туризму в південному регіоні*	***124***
Добрянська Н. А., Маркітан К. В.	*Винний туризм як стратегічний напрям формування та розвитку національного туристичного продукту*	***128***

Зараховський О. Є.	*Електронна реєстрація нерухомих об'єктів культурної спадщини як фактор їхнього використання в туристичній діяльності*	***130***
Ісаєнко М. М., Крупа І. П.	*До питання збереження і використання історико-культурних пам'яток у туристичній сфері*	***133***
Козловський Є. В., Манишева К. А.	*Природно-рекреаційні ресурси лікувально-оздоровчого туризму*	***137***
Козловський Є. В., Боклач І. А.	*Обґрунтування можливостей підвищення потенціалу туристичної галузі України*	***139***
Козловський Є. В, Повізіон О. О.	*Роль туристичних центрів у забезпеченні сталого розвитку внутрішнього туризму*	***141***
Красовський С. О.	*До актуальності студіювання міжнародного туризму в українській культорології*	***144***
Невожай В. С.	*Формування єдиного туристичного ринку європейського союзу*	***147***
Мегей Р. Ю.	*Туристично-інформаційна система як умова формування національної туристичної мережі*	***150***
Скібіцький О. М.	*Щодо використання інформаційних технологій в менеджменті підприємствами туристичної сфери*	***153***
Смирнов І. Г.	*Польський Тарнів та український Кам'янець як туристичні центри: можливості та резерви розвитку*	***157***
Silvanska G. M. , Drozhzhyn O. L.	*Recreational tourism in the border regions: danube region case of study*	***160***
Ткаченко Т. І.	*Особливості специфіки діяльності туристичних операторів України*	***164***

Плецан Х. В., Ярмолюк Н.	*Формування організаційної культури у сфері туристичного бізнесу : теоретико-практичний аспект*	***168***
Полстяна Н. В., Кононенко Т. П.	*Сучасний стан, перспективи та стратегії розвитку в'їзного туризму в Україні*	***173***
Устименко Л. М.	*Туристська етика як засіб збереження національних культур в умовах глобалізації*	***177***
Устименко Л. М., Білак Д. Ю.	*Показники рекреаційного контенту в туристичній характеристиці країни*	***182***
Устименко Л. М., Дернов М. Ю.	*Історичні реконструкції як туристична атракція: світовий досвід*	***186***
Устименко Л. М., Кіосе М. П.	*Джайлоо-туризм як інноваційний шлях розвитку рекреаційної діяльності*	***189***

Секція 3. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИКУ СФЕРИ ПОСЛУГ

Батченко Л. В., Ямкова І. О.	*Організаційний розвиток підприємства*	***193***
Влащенко Н. М.,	*Вдосконалення інфраструктури готелів для розвитку інклюзивного туризму*	***196***
Василенко О. В., Юрченко Н. В.	*Тенденції розвитку інформатизації готельного бізнесу в Україні*	***200***
Bahtiyar Karyagdyev, Ворошилова Г. О., Цирульнік А .А.	*Вплив інноваційних впроваджень на підприємства готельного бізнесу*	***204***
Гаврилюк Л. П.	*Глобальний вплив соціальних мереж на світ ресторанного бізнесу*	***207***

Гончар Л.О., Чеботаєва Т.С., Ленда М.С.	*Управління якістю обслуговування як механізм управління змінами в ресторанних закладах*	***210***
Гуща Є. А.	*Безлімітне меню в ресторанах м. Києва. Переваги створення безлімітних пропозицій у закладах ресторанного господарства*	***214***
Дьяченко Р. В., Савченко Д. В.	*Методи надання додаткових послуг у готельному комплексі*	***218***
Камінська О. В.	*Кластерна модель організації туристичного бізнесу*	***221***
Каролоп О. О., Пересічна С. М.	*Бізнес-план підприємства готельного господарства як інструмент проектного менеджменту*	***224***
Компанець К. А., Литвишко Л.О.	*Ризиковий бар'єр розвитку підприємств сфери послуг гостинності*	***229***
Курійчук Є.	*Нові тренди в ресторанному бізнесі*	***231***
Неіленко С. М., Черства І. В.	*Етнологічний аспект походження серветок*	***233***
Пилипів В. В.	*Індустріальний туризм як спосіб осягнення цивілізаційного простору modernity*	***237***
Поворознюк І. М.	*Маркетингові підходи в роботі ресторанного господарства*	***241***
Русавська В. А. , Костюченко І. А.	*Впровадження концепції загального управління якістю tmq в закладах ресторанного господарства*	***243***
Толок Г.А., Мамедова	*Аналіз інноваційних методів управління ресторанним бізнесом*	***246***
Фастовець О. О.	*Інновації в діяльності турагентів*	***249***

Школьна О. В. *Фарфор-фаянс як елемент сервірування столу в контексті української гостинності* ***253***

Секція 4. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Аранович Ю. В., Рибак О. Р. *Вплив інновацій на конкурентоспроможність у готельному бізнесі* ***258***

Батченко Л. В., Стариченко Т. В. *Проблеми удосконалення менеджмент-освіти у вищих навчальних закладах* ***262***

Гуренко М. О. *Гламурна стилістика в дизайні інтер'єрів сучасних готелів* ***267***

Дьяченко Р. В., Беляк А.О. *Підвищення конкурентоздатності підприємств готельного бізнесу на основі аналізу відгуків у мережі інтернет* ***270***

Дьяченко Р. В., Шулешов Ю. О. *Складнощі при виявленні та наданні компетентності робітникам служби безпеки при готелях* ***275***

Дьяченко Р. В., Твердохліб Ю. С., Мірошніков Д. Г. *Щодо інноваційних впроваджень на підприємствах готельного господарства* ***278***

Завадинська О. Ю., Головченко А. О. *Позитивні і негативні тенденції в інноваційній діяльності індустрії гостинності* ***282***

Комарніцький І. О., Прилепко К. В. *Маркетингова політика готельних закладів, що надають службове житло державним посадовцям в Україні* ***285***

Кичан М. С. *Труднощі працевлаштування молодих кадрів у сфері гостинності України* ***287***

Mearif Aslanov, Ворошилова Г. О., Приходько Ю. В.	*Формування конкурентоспроможності підприємств готельного господарства*	***292***
Манов М. А.	*Сучасні особливості конкуренції в готельно-ресторанному бізнесі*	***295***
Манов М. А., Єременко М. А.	*Заробітна плата як головний інструмент мотивації персоналу готелю*	***297***
Пересічний М. І., Пересічна О. М.	*Філософія кошерного харчування*	***300***
Плецан Х. В.	*Management of customer orientation of professionals in the field of tourism: requirements and problems*	***303***
Поплавська А. В., Дубчак Є.	*Унікальні тематичні люкси premier palace hotel*	***307***
Слатвінська Л. А.	*Індустрія гостинності та її роль у розвитку підприємництва в Україні*	***310***
Толок Г.А., Бабіч В. О.	*Конкурентоспроможність персоналу та її вплив на формування нематеріальних активів підприємства*	***314***
Тонких О. Г.	*Методологічні основи оцінки ефективності застосування інформаційних технологій в сфері гостинності*	***317***
Тонких О. Г., Гордієнко К. Г.	*Сучасні підходи до побудови ефективної системи інформаційного забезпечення підприємств соціокультурної сфери*	***321***

Секція 1

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Бовш Л. А. *, канд. екон. наук, доцент,*
Київський національний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Готельний бізнес у сучасних умовах розвитку економіки України піддається новому етапу становлення та формування завдяки сучасним інформаційним технологіям. Для розширення інформаційної бази, підвищення конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів застосовують засоби Інтернет-маркетингу, що є невід'ємною частиною в управлінні підприємствами готельного господарства.

Актуальність застосування сучасних мережевих технологій під час реалізації маркетингових підходів зумовлена потребою просування товарів і послуг, пошуком корисної інформації, потенційних клієнтів і ділових партнерів, розширенням ринків збуту, забезпеченням результативності рекламної компанії, організацією ефективної системи зворотнього зв'язку із покупцями та споживачами. Тому дослідження потенціалу Інтернет-технологій є вимогою часу, адже бізнес потребує інновацій для розширення своїх комерційних можливостей.

Як відомо, Інтернет-маркетинг (англ. internet marketing) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту [1]. При цьому, перед Інтернет-маркетингом постають наступні завдання:

– збільшення числа споживачів;

– розширення цільової аудиторії;

– зростання рентабельності з продажу;

– створення позитивного іміджу та підвищення популярності інтернет джерела або компанії [2].

Більш як 80 % потенційних споживачів готельно-ресторанних послуг віддають перевагу пошуку інформації в Інтернеті. Створення та просування сайту – один із найефективніших способів інформування споживачів про всі продукти та послуги, які надаються підприємством готельно-ресторанного господарства, в режимі реального часу. При цьому, пошукова оптимізація сайту дозволяє здійснювати активну роботу за допомогою розміщення зовнішніх посилань та візуалізації інформації про номери і послуги готелю.

Як показують дослідження, інтерес до Інтернет-маркетингу стає все більш актуальним, оскільки реклама в Інтернеті дійсно приносить свої результати: за останні два роки кількість користувачів зросла на 8 % і в 2016 р.становила 62% дорослого населення України (Рис. 1) [3].

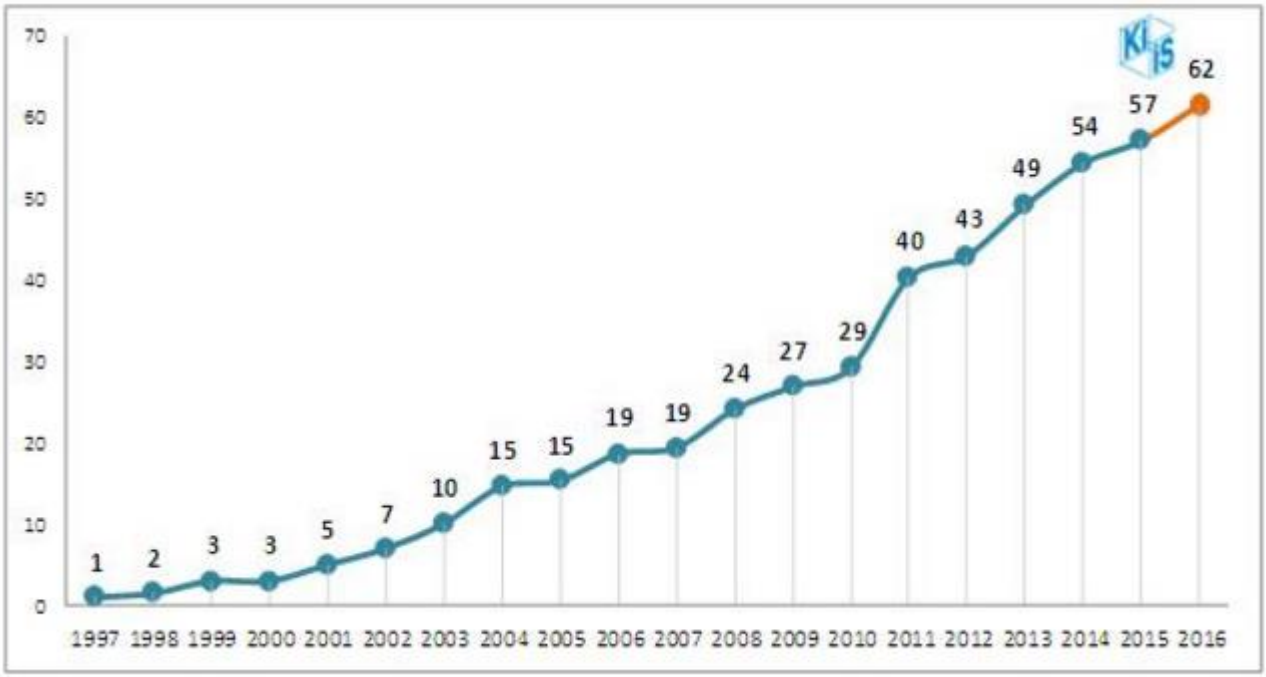


Рисунок 1. Темпи зростання користувачів мережі Інтернет у 1997–2016 р., % [3]

Тому бізнес активно використовує Інтернеті у вигляді повноцінного ресурсу: практично всі сучасні комерційні компанії мають свої бренд-буки, блоги, сторінки. Однак створення мережевого ресурус і заповнивнення його інформаційним контентом не забезпечує автоматичне збільшення продажів і зростання популярності компанії (сайту). Необхідна більш цілеспрямована робота з бренд-буком готельного підприємства, що передбачає його розкрутку, SEO-просування і збільшення конверсії (Рис. 2).

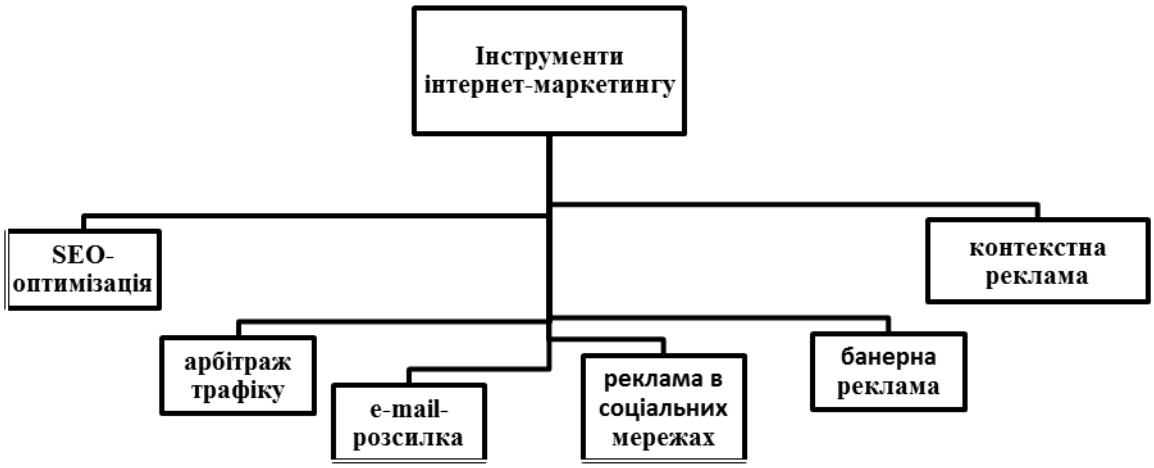


Рисунок 2. Інструменти Інтернет-маркетингу [4]

Отже, Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що зачіпає основні елементи маркетинг-міксу. Тому маркетинг в Інтернеті (e-marketing) в готельному підприємстві повинен складатися з наступних компонентів:

1. Продукт. Обов'язкова умова: те, що реалізується через мережеві ресурси, повинне відрізнятися якістю або якимись унікальними властивостями, щоб конкурувати з іншими сайтами.

2. Ціна. Вважається, що в Інтернеті ціни дещо нижчі, ніж фактичні.

3. Просування – багаторівнева розкрутка як самого сайту, так і окремих товарів. Цей елемент включає цілий арсенал інструментів SEO, контекстну, інтерактивну і банерну рекламу, роботу в соцмережах і блогами.

4. Точка продажу – власне, сайт. Функціональний ресурс повинен мати оригінальний дизайн, якісну навігацію, юзабіліті вищого рівня.

Важливу роль відіграють і інші складові частини: цільова аудиторія, контент (вміст), залучення відвідувачів у маркетингові процеси.

Логічно, що використання описаних вище елементів передбачає поетапну роботу над визначенням потреб аудиторії, створенням і просуванням контенту, залученням відвідувачів в активні процеси придбання, інакше кажучи – розробку певного виду стратегії, яка буде сприяти підвищенню рейтингу готелю на конкурентному ринку (Рис. 3):

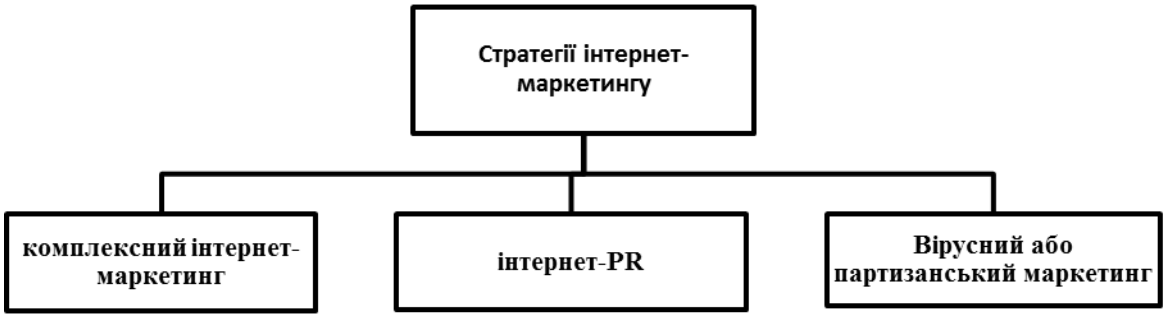


Рисунок 3. Стратегії інтернет-маркетингу [5]

Комплексний інтернет-маркетинг дозволяє найбільш повноцінно та продуктивно використовувати всі можливості web-маркетингу і застосовувати їх у відповідності з загальними стратегіями розвитку бізнесу в мережі. Стратегія гнучка, адже завжди можна перекинути фокус просування з одного напрямку на інший. Крім того, проявляється синергетичний ефект: окремі компоненти підсилюють взаємну дію. Тому результативність вища, ніж віддача від окремо взятого інструменту.

Насамперед, Інтернет-PR (мережевий Pablic Relation (PR) виконує ті ж завдання, що і традиційний «піар» – працює на підвищення впізнаваності бренду і забезпечує «ефект присутності» компанії в інформаційному просторі.

Вірусний або партизанський маркетинг передбачає створення медіавірусу та його поширення в мережі. Це може бути цікавий відеоролик, Flash-додаток, або інший оригінальний конвент – швидкодіючі канали передачі по мережі потрібної інформації (звідси порівняння з вірусом). Розмістити медіавирус можна де завгодно – в соцмережах, на форумах, на сайтах компанії: єдина умова – можливість подальшого самостійного поширення.

Крім прямої реклами, партизанський маркетинг переслідує й іншу мету: збільшення посилальної маси вашого ресурсу. Посилання, які розміщуються на інтернет-майданчиках з відповідним контентом, будуть проіндексовані пошуковими системами, що обов’язково спричинить за собою просування вашого сайту або продукту в списках пошукової видачі [6].

Вищезазначене дозволяє констатувати, що пропоновані заходи спрямовуються на досягання основної мети – підвищення ефективності продажів готельного продукту завдяки активізації технологій та інструментів Інтернет-маркетингу, залучення максимальної кількості людей з тієї цільової групи, на яку сайт готельного підприємства орієнтований і створення умов для

виникнення у них циклу споживання: знання сайту – відвідування сайту – регулярне відвідування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Успех и успешные бизнес идеи [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://ideas-of-business.ru/internet-marketing-reklama/

2. Окландер М. А. Комплекс Інтернет – комунікацій в маркетингу / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 10. – С. 29–35.

3. Кількість інтернет-користувачів в Україні перевищено 60% // Зеркало неделі. Україна. [Електроний ресурс] – Режим доступу: zn.ua/TECHNOLOGIES

4. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування // ITstatti [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://itstatti.in.ua/internet-marketing

5. SimilarWeb Provides Market Intelligence Solutions to Understand, Monitor and Win Your Market [Електроний ресурс] – Режим доступу: https://www.similarweb.com.

6. SEO-аудит на автоматі: найпопулярніші сервіси // SearchEngines: Seo портал для вебмастерів [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://mcreper.com

***Бровенко Т. В.**, канд. техн. наук, доцент;*
***Іванова К**., студентка 2 курсу,*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

СУЧАСНІ ЗАГАЛЬНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Дослідження стану та тенденцій розвитку ресторанного господарства з метою досягнення високої соціально-економічної ефективності розвитку підприємств сфери ресторанного господарства є актуальним. сучасних економічних умов закладам ресторанного господарства доводиться кардинально перебудовувати свою роботу, переглядати стратегії та плани розвитку, враховувати тенденції, які кожного року змінюються.

Актуальність даної теми направлена на визначення загальних напрямів розвитку ресторанного господарства та його основних тенденцій, удосконалення перспектив розвитку ресторанних послуг.

Конкуренція в сфері ресторанного бізнесу стимулює власників бізнесу на сміливі експерименти. За даними компанії «Ресторанний консалтинг», у 2014 р. в українській столиці закрилося 119 ресторанів. Ще 85 ресторанів закрилося у 2015 р. Однак у 2017 р. ресторанний бізнес в Україні почав оживати. Американська консалтингова компанія Baum & Whiteman Company визначила кілька сучасних яскравих напрямів розвитку в 2018 р. у сфері ресторанного бізнесу.

Прогнозується поява нових закладів, які пропонують веганські страви. Більшість ресторанів на догоду моді почнуть включати в меню веганські страви. Відзначимо, що в Україні цей тренд не новий, проте зростання його популярності очевидне.

Технології впливатимуть на органолептичні якості страв, і незабаром смакові добавки ми зможемо вибирати самостійно. Цей тренд перекочував у ресторанний бізнес з магазинів.

Частина людей досить консервативна в своїх уподобаннях щодо страв, тому ресторани, які складають своє меню на основі однієї страви, знову стають модними. У США і Європі за останній час відкрилося багато закладів з такою концепцією.

Українці нещодавно розсмакували японський суп, проте в західних країнах вже подумують над його видозміною. Новий тренд – це мейзмен, або «переплетена локшина». Особливістю цієї страви буде велика кількість традиційних добавок, зокрема додаватимуться бекон, яйця, лосось, буряк і камамбер. Перевагою страви стане його подача. Вона буде схожа на італійську пасту з японським смаком.

Американська, італійська та японська кухні хоч і мають своїх шанувальників, втрачають позиції на ресторанному ринку. Саме бажання експериментувати з їжею пояснює популярність ресторанів в'єтнамської кухні, що недавно з'явилися в Києві.

У 2018 р. в західних країнах на піку популярності будуть три національні кухні.Філіппінська кухня – це страви зі свинини, риби, морепродуктів, рису та овочів. Філіппінські страви відрізняються пряним ароматом. У приготуванні часто використовуються оцет і цитрусовий сік. Особливістю кухні є й той факт, що частина страв готується з непопулярних частин туш тварин: вух, печінки, «п'ятачків». Найбільш популярними стравами є сісіг (страва зі свинячої печінки і голови), лонганіса (ковбаса зі свинини), каре-каре (м'ясо під горіховим соусом).

Індійська кухня. Індійська вулична їжа не обмежиться лише каррі, заклади пропонуватимуть буріто з ягням, масала-піцу або курча-тандорі. У Києві вже є кілька ресторанів, які готують класичні індійські страви.

Корейська кухня. Зростатиме попит на дорогі корейські ресторани з якісним обслуговуванням. Найбільш популярними стравами вважаються кимчі (страва з овочів) і бібімбап (рис з добавками), смажені по-корейськи курячі ніжки, а також страви з морепродуктами. В українській столиці корейська кухня також має попит, особливо якщо мова йде про доставку додому. Є заклади, що спеціалізуються виключно на корейській кухні, а також ті, в яких представлено асортимент найвідоміших страв Азії.

Шефи стануть ключовими дійовими особами, будуть відігравати головну роль в позиціювання ресторанів. Тенденція приходити в ресторан не «на кухню» (італійську, французьку або українську), а «на шефа» набирає серйозних обертів. Шефа, який не буде боятися експериментів, готового нести відповідальність і впроваджувати максимально креативні ідеї, пропаганда шеф-кухаря, як «бренду» буде стрімко збільшуватися.

Заклади ресторанного господарства створять умови для більш насиченого і цікавого проведення часу на додаток до смачної їжі, якістю якої буде приділятися особлива увага. Гостей чекатимуть різні дегустації і компліменти від закладів, безпосереднє спілкування з шефами і власниками ресторанів.

Мода на демократичні ресторанні формати зі свіжою їжею і красивою подачею буде швидше за все триматися. Смачна їжа, недорогий формат, поєднання етнічних, локальних інгредієнтів – це все в тренді. Більш прості і зрозумілі концепції типу «м'ясо і вино», «пиво і хотдоги», «бутерброди і коктейлі» будуть добре прийняті публікою. Це говорить, що в Україні ресторанна культура йде шляхом активного розвитку. В заклади будуть ходити за їжею, в першу чергу.

Зручний, смачний, свіжий і цікавий take away при ресторанах casual dining – це те, чого точно не вистачає Києву. У ресторани, що забезпечать можливість забігти на ходу і швидко та смачно поїсти. Особливо це стосується ресторанів в центрі міста, ресторанів поруч з бізнес-центрами, де багато бізнесменів, офісних співробітників тощо.

Деякі експерти стверджують, що тренд на простоту ще більш зміцнить свої позиції в 2018 р. Йдеться про те, що в їжі буде акцентуватися увага на чистоті смаку. Основним завданням буде розкрити продукт і підкреслити його автентичність, не забиваючи спеціями, прянощами, незвичайної технологічною обробкою або складним методом приготування.

Старі поварені книги вийдуть на передній план, дореволюційні рецептури, страви, методи і техніки приготування з давніших часів, які дійшли до наших днів – все це буде активно експлуатуватися в майбутньому році сучасними шефами і переосмислюватися.

Більшість київських ресторанів впровадили в меню безліч овочевих страв і їх кількість зростає і зростає. Це пов'язано з трендом на здорове і корисне харчування. Страви з авокадо, батату, селери, цвітної капусти, різноманітні салати, всілякі види овочів і зелені займуть центральне місце, а м'ясні та рибні продукти будуть скоріше як доповнення.

Маленькі локальні виноробні, невідомі винні регіони будуть виходити на передній план. Адже чим менше виробництво, тим більше можливостей стежити за якістю кожної пляшки вина і чітко дотримуватися багатовікових рецептур. Більшість ресторанів підтримувати філософію розвитку місцевих фермерів, які, у свою чергу, зможуть довести і підтвердити екологічно чисте походження продукції.

Макродієтичні меню в ресторанах. У київських ресторанах з'являється все більше позицій здорового меню, овочевих страв і так далі. Незабаром можна очікувати появу дієтичних меню. Це та ж тенденція, орієнтована на здоров'я і красу. Завдання ресторанів буде полягати лише в тому, щоб зробити таке меню.

Ринок ресторанних послуг України має величезний потенціал і перспективи розвитку, а об'єднання міжнародних і національних напрямів розвитку, аналіз закордонний досвіду, насамперед, сприятиме становленню високорозвиненого ресторанного господарства в Україні.

Бровенко Т. В., *канд. техн. наук,*
Сапунова І. О., *студентка 2 курсу,*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

АВТОМАТИЗАЦІЯ В СУЧАСНИХ ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Автоматизовані системи управління які базуються на впровадженні та використанні ефективних методів управління підвищують конкуренцію сучасних закладів ресторанного господарства

Для успішної роботи підприємства важливим є організація роботи персоналу на всіх етапах обслуговування гостя: від прийняття до приготування замовлення. Особливе місце в організації цього процесу займає автоматизація

роботи виробництва (автоматизація передачі повідомлень про замовлення із залу на кухню).

На прикладі сучасного закладу «Noodle Doodle» ознайомимося з основними способами впровадження автоматизації. 1. На сучасному етапі розвитку ресторанного господарства одним з вагомих маркетингових інструментів, який дозволяє підвищити рівень продажів є меню. Для мінімізації витрат часу на обслуговування запроваджують електронні меню. Електронне меню (e-Menu) – це інтерактивне меню, що дозволяє зробити замовлення страв за допомогою сенсорних екранів.

Це меню надає споживачам закладів ресторанного господарства можливість: візуально в інтерактивному режимі ознайомитися з меню закладу та наочно й оперативно побачити високоякісні фотографії і детальний опис кожної страви; не чекаючи офіціанта зробити замовлення, самостійно та швидко отримати додаткову інформацію: склад інгредієнтів, рецептуру, спосіб приготування тощо.

2. Після оформлення замовлення на екрані електронного меню, замовлення автоматично формується на робочому місці касира в системі «1С:Підприємство» (рис. 1).

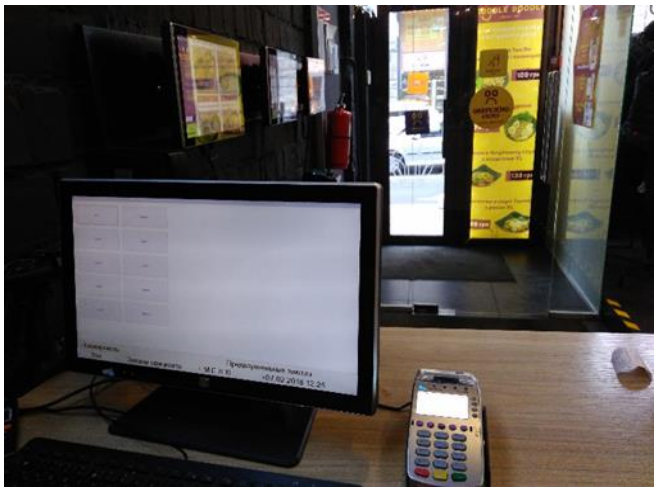


Рисунок 1. Робоче місце касира в системі «1С: Підприємство»

Система «1С: Підприємство» призначена для автоматизації фронт-офісу на підприємствах ресторанного бізнесу. Особливість – проведення попереднього налаштування системи та її адміністрування на рівні бек-офісної системи, простий і зрозумілий інтерфейс, призначений для роботи з сенсорним екраном, самостійна робота без бек-офісу, велика кількість аналітичних звітів.

Програмний продукт спроектований таким чином, щоб забезпечити стійкість роботи касового вузла і максимальну швидкість обслуговування відвідувачів, підтримується мережевий режим роботи з устаткуванням у межах однієї бази даних.

3. Після сплати замовлення відображається в системі KDS. KDS (Kitchen Display System) – монітори для візуалізації та контролю виконання замовлень на кухні (рис. 2).

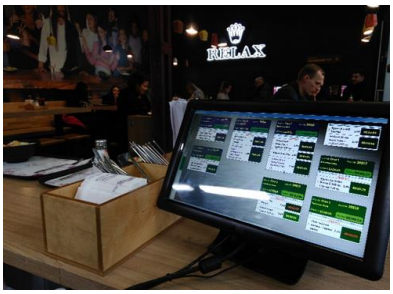


Рисунок 2. Система КДС

Системи KDS – доступне і сучасне технологічне рішення для кухні, яке збільшує оперативність взаємодії служб ресторану і дозволяє підвищити швидкість обслуговування гостей. Інформація по замовленнях, що надходять в систему, автоматично зображується на кухонному дисплеї і доступна відразу великій кількості співробітників виробництва.

Дисплеями для систем KDS є термінали з сенсорним екраном (Touch Screen) або стандартні екрани. У першому випадку управління програмою здійснюється безпосередньо з екрана, в другому – за допомогою клавіатури кухаря.

Особливості системи KDS: в станції KDS замовлення на дисплеї показуються лише після їх збереження на станції. Кожному замовленню або страві на екрані відповідає динамічне вікно. Кількість таких вікон залежить від розмірів замовлень.

Екрани діляться на два види: екрани кухаря і екрани офіціанта. Існує можливість налаштувати безліч різних екранних форм, що дозволяє показати необхідну інформацію в зручному вигляді з урахуванням індивідуальних побажань користувачів. Наприклад, на екранах кухаря може відображатися інформація по замовленнях і / або по стравах.

Інформація про замовлення може містити: порядковий номер; найменування страви і модифікатора; номер столу; номінальний час приготування. На екранах офіціантів зображується інформація про стан готовності страв і офіціант має можливість оформити отримання замовлення в системі. При видаленні замовлень з екранів система KDS фіксує фактичний час приготування страв кухарем або отримання їх офіціантом.

Система дозволяє отримувати звіти про роботу кухні (про відхилення часу приготування страв від номінального) і контролювати своєчасне отримання замовлень офіціантом. Високотехнологічні технології можуть істотно полегшити роботу персоналу, мінімізувати помилки, скоротити час обслуговування відвідувачів.

***Гаврилюк Л. П.**, асистент,*
***Зоценко Л. М.**, асистент,*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

СУЧАСНІ ГАСТРОНОМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Ресторанне господарство є галуззю економіки, що динамічно розвивається і створює умови для досягнення суспільних цілей розвитку туризму. Поява сучасних готелів, створення нових туристичних маршрутів позитивно відбиваються на ринку закладів ресторанного господарства. У ресторанах зустрічаються й знайомляться люди з різних країн, створюється сприятливе оточення для взаєморозуміння, корисних, ділових контактів, розвитку суспільного й культурного життя. У даний час ринок ресторанних послуг за кордоном значно зростає. Поряд з готельною індустрією ресторанне господарство отримує значну частку доходів як від внутрішнього, так і міжнародного туризму, активізує валютні надходження, створює умови для «експорту» послуг і включення їх до міжнародного ринку [1].

Є безліч інноваційних рішень, які дають можливість для більш стійкого розвитку в майбутньому, і свідоме споживання їжі тут актуально як ніколи. Давайте подивимося, чого споживачі можуть очікувати від галузі в 2018 р., і які інші тенденції переважатимуть в області харчових технологій.

Їжа рослинного походження набирає популярність.

Головні фуд-тренди зазвичай диктуються ресторанами, але один мега-тренд залишає ресторани за бортом, а саме стрімкий перехід споживачів на рослинні продукти. Щоб упевнитися в цьому, погляньте на полиці продуктових магазинів: тут особливо помітні новинки, впроваджувані сміливими стартапами, які вирахували споживчі настрої. Ось деякі дані:

– згідно Мінтелю, 31% американців практикують дні без м’яса;

– 35% американців отримують більшу частину свого білка з інших джерел, ніж червоного м’яса;

– 66% споживачів, які їдять рослинні білки, вважають, що останні здоровіше червоного м’яса;

– близько 83% споживачів в США додають продукти рослинного походження в свої раціони, щоб поліпшити своє здоров’я, а 62% роблять це з метою боротьби із зайвою вагою;

– тільки 6% жителів Північної Америки є вегетаріанцями, і менше 3% відносять себе до веганам;

– за словами Мінтеля, в період між 2012–2017 рр. попит на вегетаріанські продукти в магазинах виріс на 25%, а на веганські – на 257%;

– NPD Group заявляє, що за останнє десятиліття споживачі у віці до 40 років збільшили споживання свіжих овочів на 52%, в той час як ті, хто старше 60 років, зменшили споживання свіжих овочів на 30%;

– 58% дорослого населення п'ють рослинне молоко;

– Wal-Mart домовляється з постачальниками про впровадження рослинних альтернатив;

– за минулий рік пошук слів на тему веганства в Google зріс на 90%.

Свідоме споживання їжі

Революція в області забезпечення продовольчої безпеки буде в першу чергу технологічна. Безліч стартапів в цій сфері будуть з'являєтися щомісяця. Наприклад, The Food Assembly пов'язує місцевих фермерів і виробників продуктів харчування безпосередньо з споживачами, щоб створити етичний ринок закупівель.

– *Ifoodbag* допомагає зменшити кількість відходів своїм композитним пакувальним рішенням.

– Платформи *Too Good To Go* і *Winnow*, створюють прості інтерфейси, які допомагають користувачам управляти своїми харчовими відходами.

– Modern Meadow використовує біопрінтінг для вирощування м'яса і шкіри в лабораторіях.

Вчені і підприємці інвестують в розвиток подібних ініціатив і, завдяки цьому, схоже, майбутнє нашої їжі в надійних руках.

Міське фермерство і продукти, вирощені в лабораторних умовах

Фермерство допомагає містам стати самодостатніми у виробництві продуктів харчування, одночасно усуваючи відходи і знижуючи їх вплив на навколишнє середовище. У Лондоні компанії aquaponics, GrowUp і Urban Farms виробляють рибу, салати і трави в нежилих міських приміщеннях для продажу оптом. У Берліні компанія Infarm реалізувала свою систему гідропоніки в місцевих супермаркетах. Проект Agrihood безкоштовно забезпечує їжею 2 тисячі чоловік в Америці, вирощуючи продукти на трьох акрах родючої землі.

У багатьох міських господарствах посіви вже ростуть швидше і вимагають менше води в процесі. Тепер мета полягає в тому, щоб перейняти досвід GrowUp, Infarm and Agrihood і використовувати їх в країнах, що розвиваються, де виробництво їжі цілком залежить від суворих кліматичних умов.

Інтернет і їжа

Глобальний онлайн-ринок продуктів харчування зросте до 80 мільярдів євро в 2018 р., але, незважаючи на стрімке зростання інфраструктури онлайн-

замовлень і доставки, фактичний шлях, який продукти харчування долають від ферми до споживача, все ще дуже повільний і складний . Щоб вирішити цю проблему, багато хто з працюючих в галузі закликають модернізувати існуючі системи за схемою на зразок Uber, щоб зв'язати безпосередньо клієнтів і виробників.

Доставка

Дослідники з Morgan Stanley прийшли до висновку, що індустрія доставки продуктів в даний час оцінюється в 30 мільярдів доларів США, але має колосальний потенціал для розвитку, оцінюваний ще в 210 мільярдів доларів США в найближчі роки. Не дивно, що в 2017 р. всі компанії прагнули влитися в цей процес, в тому числі Facebook, яка запустила свою кнопку «Доставка», і оновлення Google Maps, що дозволяє користувачам розміщувати локальні замовлення на доставку, використовуючи такі сервіси, як «Seamless» і «Grubhub».

Їжа як перфоманс

«Нейрогастрономія» – це зростаюча тенденція, що дозволяє налагодити нові відносини між людьми, матеріалами і споживанням їжі. Раніше цього досягали полутеатральнимі постановками при подачі їжі. Але в майбутньому гастрономія буде все частіше використовувати технології, щоб дати клієнтам в першу чергу враження і емоційні переживання, крім смаку їжі і напоїв.

Справжньою фантастикою виглядають 3D-вечері. FoodInk проводить заходи на стику високої кухні, інноваційних технологій та мистецтва. Гостей запрошують за стіл, де прямо перед їхніми очима робот «друкує» на 3D принтері їх вечерю з семи страв.

Незалежно від того, як ви ставитеся до вищеперелічених ідеям, чи вважаєте їх етичними, реалістичними або успішними, такі інноваційні технології для харчової промисловості та ресторанного бізнесу, які будуть задавати тон в 2018 р.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Новікова О. В. Організація харчування та обслуговування туристів на підприємствах ресторанного господарства : навчальний посібник / О. В. Новікова, Л. О. Радченко, К. П. Вініченко, Л. Д. Льовшина, П. П.Пивоваров, Л. І. Чубар. – Харків : Світ Книг, 2014. – 411 с.

2. Гастрономічні тренди – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.foodandsuccess.com/ru/tag/trends

Гончар Л. О.
викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Деркач А. А.
студентка 3 курсу, гр. ГРС-15
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

ЕКО-ТРЕНД ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ В РЕСТОРАНАХ УКРАЇНИ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДУ

Сьогодні у світі існує безліч закладів ресторанного господарства, які з часом створили потужну індустрію гостинності, у якій працюють мільйони професіоналів, створюючи усе найкраще споживачам послуг. Один заклад ресторанного господарства відрізняється від іншого асортиментом послуг, якістю обслуговування, широким меню, концептуальним підходом та організацією дозвілля, проте всі вони об'єднані спільною метою – це найбільш повне задоволення потреб споживачів у продукції та бажаних послугах. Однієюіз популярних тенденцій останніх років ресторанного господарства як в Україні, так і в усьому світі є орієнтація на екологічність продуктів харчування. Сьогодні все більше людей турбується про стан власного здоров'я і набуває популярності рух правильного харчування. Аби йти в ногу з часом та задовольняти потреби різних гостей ресторани також залучені в цей процес і намагаються дотримуватись нового еко-тренду.

Проте в науковому середовищі дослідження особливостей еко-ресторанів сьогодні не знайшли відображення. Не зважаючи на це, екологічно чиста їжа в поєднанні з ресторанним бізнесом дуже актуальний напрям для сучасних рестораторів і практиків ресторанного бізнесу. Відповідно виникає потреба ґрунтовного наукового і теоретико-практичного дослідження еко-тренду здорового харчування як інноваційного напряму розвитку ресторанного бізнесу.

Еко-харчування – популярний тренд серед людей, які піклуються про своє здоров'я і дотримуються екологічного стилю життя. Для того, щоб привабити споживачів новим «еко» трендом, ресторани впровадили використання екологічно чистих продуктів у приготуванні страв.

Особливістю так званих «зелених» ресторанів є використання повністю або частково екологічно чистих, органічних продуктів, які не містять хімічних добавок і вирощені в абсолютно природних умовах. Проте, цього не досить, щоб задовольнити споживача, такі еко-страви мають відповідати показникам якості, естетичним та смаковим вимогам споживачів.

До речі, поняття «екологічність» стосується не лише використання екологічних продуктів харчування у приготуванні страв, а й екологічне використання відходів на виробництво вторинної сировини. Відповідно еко – це не тільки споживання, але й утилізація.

Сьогодні чимало існує закладів, що пропонують поціновувачам справжні фермерські та просто органічні делікатеси у форматі «від грядки до столу». Найбільше таких закладів налічується у Франції – понад 500. Це не дивно, адже Франція – це столиця кулінарного мистецтва. Найпопулярнішою стравою в французьких еко-закладах є біо-сендвічі.

Приготування здорової та смачної їжі, а ще й за невелику кількість часу складе конкуренцію закладам фас-фуду та інших ресторанів високої кухні, і що саме головне – привабить споживачів та прихильників здорового харчування. Такий ресторан може запропонувати страви, приготовані з високоякісних і простих продуктів, як за домашніми рецептами, так і індивідуальними розробленнями шеф-кухарів. Аналогічно можна представити і широкий вибір натуральних напоїв. Головне – всі страви прості, але корисні і смачні.

Тенденція еко-ресторанів вже давно має популярність і в Україні. У топ-8 кращих ресторанів здорового харчування міста Києва увійшли наступні заклади: ресторани «Simple», «Tri», «Скворечник», «Бутерброд-Sumasbrod», «Nebos», «Klukva&Brukva», лаунж-кафе «ILive» та літературне кафе «Імбир» [1], особливості діяльності яких представлені у (табл. 1.)

Таблиця 1

Особливості діяльності ресторанів здорового харчування (м. Київ)

Назва закладу	**Особливості функціонування відповідно до екоспрямування**	**Особливості меню**
1	**2**	**3**
Ресторан «Simple»	Ресторан здорового харчування, який допомагає людям харчуватися натуральною і якісною їжею швидко. С. Федоров, співзасновник і шеф-кухар, доводить в концепції свого меню, що здорова їжа не повинна бути нудною. У ресторані керуються кількома принципами. Насамперед, це сезонність і використання продуктів від локальних виробників, і повна відсутність напівфабрикатів. «Simple» цінує час своїх клієнтів і тому швидке обслуговування відвідувачів за рахунок невеликого, але якісно пророблено меню без добавок і консервантів є його основним завданням.	• Солодовий корж з хумусом з сочевиці, • Бульйон на креветках з гречаною локшиною і овочами, • Яблучне пюре з горіхами і родзинками, • Сирний мус з маком і чорносливом.
Ресторан «Tri»[7]	Ресторан пропонує своїм споживачам кухню без продуктів тваринного походження, білого	• Тарталетки з хумусом з кешью і

	борошна, риби, яєць, дріжджів, цукру і молока. У ресторані є фреш-бар зі смузі холодного віджиму, органічними і власними чаями, злаковими напоями, молочними коктейлями на горіховому молоці і ароматною кавою. У закладі є програма Раціон, що пропонує гостям 4 прийоми їжі та отримати необхідний щоденний обсяг поживних і корисних речовин.	грибами, кесаділью з мускатної гарбузом і сочевицею, • Тартар з пророщеної зеленої гречки, • Різотто зі шпинатом і вершками з кешью, • Плов з вівса і селери.
		• Продовження таблиці 1
1	2	3
Ресторан «Скворечник»[6]	Ресторан здорового харчування з вегетаріанської кухнею в будиночках на дереві, які знаходяться на Трухановому острові. Це місце, де можна відірватися від землі, насолодитися співом птахів і смачно поїсти. Їжу подають безпосередньо в будиночок на дереві, куди легко можна забратися по сходах.	• Роли з лаваша і овочів, • Кус-кус з фетою і овочами, • Смузі Ласси – напій, де основою замість води виступає йогурт, насичений білком і кальцієм
«Бутерброд-Sumasbrod»[3]	Це найсвіжіша точка корисного харчування на Бессарабському ринку. Відкритий датський бутерброд Smorrebrod став ідейним натхненником створення закладу. Тут не бояться експериментів і часто готують нестандартні страви, постійно шукають нові ідеї, змішують інгредієнти і дивляться, як вони поєднуються за смаком, формою, кольором і фактурою, фантазують заради подиву і захвату своїх гостей. Готують здорові страви з правильно оброблених локальних продуктів.	• Буряковий хумус, • Сендвічі та піти: з тофу, з веганскої ковбасою «сейтан» • Веганські випічка: м’ятна печиво з шоколадними типсами. • Трайфл • Чіа-десерт
Ресторан «Nebos»[5]	Концептуальний сімейний ресторан живою і здоровою їжі з великим вибором унікальних в приготуванні авторських страв. Ресторан популярний серед прогресивної молоді, зірок естради. Основне меню складається з натуральних екзотичних фруктів, свіжих овочів, зелені, Мікрогрін, горіхів, насіння, спецій, асафетиди. Усі страви готуються без використання жирів, цукру, борошна і не проходять термічну обробку. Кожному гостю комплімент від ресторану – джерельна вода з Пущі-Водиці.	• Raw голубці зі сметаною, • Відкритий сирний пиріг, • Буріто з фалафель, • Пророщену гречку з соусом песто.
Лаунж-кафе«ILive»[2]	Кафе здорової їжі – продукти, з яких готують страви, проходять мінімальну термічну обробку	• Лобіо з тофу, • Фетучіні з овочами,

	або не проходять її взагалі. Мета ILive дозволити вашому організму на повну зарядитися енергією води, сонця і землі, яку увібрали в себе фрукти, овочі, ягоди, горіхи, насіння і трави. Також у ILive є свій еко-магазин.	оливковою олією і сиром

Продовження таблиці 1

1	2	3
Ресторан «Klukva&Brukva» [4]	Ресторан, меню якого створено виключно на основі локальних продуктів. Усі продукти для Klukva&Brukva вирощуються на території України, шеф-кухаря самі коптять м'ясо, рибу й чорноморські мідії, готують в печі млинці та ростбіф, печуть хліб і пиріжки, готують самостійно соління, мочіння, квашення, маринади, варення і мармелад з українських продуктів по сезону.	• Паштет з азовського бичка з желе з ромашки, • Борщ з дикою качкою і в'яленими сливами, • Ребра коропа в карамельної глазурі, • Котлета по-київськи з мармеладом з червоної капусти
Літературне кафе «Імбир»	Це місце в центрі Києва з вегетаріанської кухнею, правильною і здоровою їжею. Принципи Аюрведи лягли в основу меню закладу. Тут пропонують спробувати вегетаріанські та веганські рецепти традиційних страв, і дізнатися, що таке «жива» їжа. Продукти вибирають максимально органічні.	• Сендвіч з сейтаном і горіховим соусом, • Кокосовий суп з овочами і рисовою локшиною, • Гратен з тофу в кокосовому молоці, • Коктейлів на основі алоєвера з додаванням фруктів, ягід, насіння Чіа, спіруліни і м'яти.

**Складено автором*

Проаналізувавши особливості ресторанів здорового харчування випливає, що кожний заклад досить ґрунтовно підходить до формування асортименту страв та намагається задовольнити вподобання споживачів різного контингенту. Цікаве вирішення та поєднання різних продуктів може зацікавити навіть вибагливого гостя, що в подальшому формує попит корисного і смачного еко-харчування на ринку ресторанних послуг.

Концепція ресторану здорового харчування нині є актуальною в сучасному світі, і веде за собою різний контингент споживачів: сімейні пари з дітьми, поодинокі люди, бізнесмени – для того, аби прививати звичку здорового харчування, за станом здоров'я чи за нестачі часу на повноцінне харчування піклуватися про здоров'я. До того ж більшість сучасних людей віддає перевагу харчуватися поза домом, щоб зайвий раз насолодитися суспільством своєї родини, друзів, а не витрачати час на приготування їжі.

Більшість закладів здорового харчування навіть пропонує доставку корисної їжі додому чи в офіс.

Отже, еко-заклад або заклад з елементами «еко» має всі переваги для існування на ринку надання послуг у сфері ресторанного господарства. Приготування смачних і екологічних страв дає можливість успішно реалізувати продукцію у ресторанних закладах, яка за характеристиками є більш корисною, ніж вже існуючі страви, за рахунок зниження енергетичної та підвищення біологічної цінності страв, і оригінальної подачі. Сьогодні еко-тренд є актуальним, через нові тенденції в сучасному світі – пропаганду здорового харчування та естетичного задоволення під час споживання корисних страв.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 8 ресторанів здорового харчування в Києві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://posteat.ua/obzory/restorany-zdorovogo-pitaniya-v-kieve-gde-est-v-velikij-post/
2. Лаунж-кафе «ILive» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ilive.kiev.ua/
3. Ресторан «Бутерброд-Sumasbrod» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gastro-club.com.ua/p/3798/
4. Ресторан «Klukva&Brukva» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.klukvabrukva.com/ru/home/
5. Ресторан «Nebos» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nebos.org/
6. Ресторан «Скворечник» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://cafe-skvorechnik.com.ua/
7. Ресторан «Tri» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tri.kiev.ua/

Гончар Л. О.
викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Лясківська В. М., Олексюк А. О.
студентів 3 курсу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ НОРМАТИВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Зважаючи на екологічну ситуацію у сучасному світі, здоров’я населення планети перебуває під загрозою. На здоров’я нації впливає безліч чинників,

зокрема особливості харчування,спосіб життя, режим роботи, якість харчових продуктів. Відповідно до трансформацій у суспільстві порушується зміст і режим харчування, що, головним чином, нерозривно пов'язана з якістю та безпечністю харчових продуктів. У зв'язку з цим, підвищення якості і безпечності харчових продуктів слід зробити одним із пріоритетних завдань країни.

Оскільки послуги харчування – головний результат діяльності закладів ресторанного господарства, доцільно проаналізувати вимоги, що встановлені для безпечності функціонування закладів цього типу, які включають санітарні та екологічні вимоги до території, якості питної води, організації виробництва тощо.

Питання якості продуктів харчування досліджували такі вчені як А. В. Галичев [2], М. І. Шаповал [9] та ін. Проблеми нормативного регулювання безпечності харчових продуктів вивчали В. М. Новіков, І. М. Романенко, С. В. Фомина [4]. Окрім цього, в кожній державі якість та безпечність харчової продукції регулюється законодавчими та нормативними документами, зокрема в Україні це СанПіН42-123-5777-91 (санітарні правила та норми), ДСТУISO 22000:2007 та система НАССР.

Одним із перших норм, що регулюють безпечність і якість в готельно-ресторанному господарстві є *СанПіН 42-123-5777-91* – санітарно-епідеміологічні норми і правила, які регулюють вплив на життя людини та навколишнє середовище інфекцій, негативних компонентів та зараження.

СанПіН забезпечує закладам ресторанного господарства ефективну та безпечну роботу. До основних вимог, що регулюються цим документом відносять:

- якість повітря;
- безпека продуктів;
- безпека виробництва;
- якість питної води;
- норми організації та розміщення і організації ЗРГ.

Оскільки СанПіН був розроблений в 1991 р., то на сучасному етапі розвитку готельно-ресторанного господарства окремі його положення та розділи потребують редагування. Окрім цього окрему увагу варто звернути на зміну напрямку СанПіНу, оскільки він націлений на загальні положення щодо організації готельно-ресторанного господарства, а не на якість у виробництві та наданні послуг.

Оскільки СанПін направлений на контроль безпечності території та самого підприємства, необхідним є документ, який би регулював безпечністю харчових продуктів у нашій країні. Таким на даний час є *ДСТУ ISO 22000:2007 (ISO 22000:2005, IDT) «Національний стандарт України. Системи управління*

безпечністю харчових продуктів». Цей стандарт установлює вимоги до системи управління безпечністю харчових продуктів, яка поєднує ключові елементи:

— взаємодійове (інтерактивне) інформування;

— системне керування;

— програми-передумови;

— принципи НАССР [1].

У світовій практиці для забезпечення якості та безпечності харчової продукції використовується одна з найбільш ефективних, на нашу думку, систем – *HACCP (HazardAnalysisControlCriticalPoints).*

НАССР – це науково обґрунтований, раціональний і систематичний підхід до ідентифікації продукції, оцінювання та контролю ризиків, які можуть виникнути під час виробництва, перероблення, зберігання та використання харчових продуктів [1].

У світовій практиці система НАССР набула великого поширення завдяки роботі з різними продуктами харчування та із будь-якою системою організації виробництва. Основні принципи системи НАССР відображено на (рис. 1.).

Рисунок 1 Основні принципи системи НАССР* ***складено автором на основі [1]***

Порівняльний аналіз основних положень і норм СанПіН, ДСТУ та системи НАССР наведено в (табл. 2.).

Таблиця 2

Порівняльний аналіз основних положень і норм СанПіН, ДСТУ, НААСР

№	Ознака	СанПіН	НАССР	ДСТУ
1.	Санітарні та екологічні вимоги до прилеглої території	+	-	-
2.	Санітарні та екологічні вимоги до облаштування підприємства	+	-	-
3.	Санітарні та екологічні вимоги до організації виробництва	+	+	-
4.	Санітарні та екологічні вимоги до якості харчової продукції	-	+	+
5.	Санітарні та екологічні вимоги до безпечності харчової продукції	-	+	+
6.	Санітарні та екологічні вимоги до якості питної води	+	+	+
7.	Санітарні та екологічні вимоги до транспортування продукції	-	+	+
8.	Санітарні та екологічні вимоги до зберігання продуктів харчування	-	+	+
9.	Санітарні та екологічні вимоги до сортування сміття	-	-	-
10.	Санітарні та екологічні вимоги до території та якості харчових продуктів	-	-	-

**складено автором*

Виходячи з аналізу таблиці, видно, що деякі позиції регулюються кожним документом, деякі двома або одним, а деякі – жодним. Відповідно, перевагами СанПіН є те, що в цьому документі зазначено вимоги до прилеглої території, організації виробництва в цілому та раціональному функціонуванні підприємства загалом. Проте, вони є досить застарілими і потребують редагування та доповнення. ДСТУ в свою чергу, надає більшу увагу якості та безпечності харчової продукції і тому має більше спільних ознак з системою НАССР. Зокрема, використання положень системи НАССР надає такі можливості:

– дає змогу підприємствам готельно-ресторанного бізнесу змінити підхід до безпечності та якості харчових продуктів від ретроспективного до превентивного;

– дає змогу однозначно визначити відповідальність за досягнення безпечності харчових продуктів;

– надає споживачам документально підтверджену впевненість щодо безпечності харчових продуктів;

– забезпечує системний підхід, який включає всі характеристики безпечності харчових продуктів від сировини до кінцевого продукту;

– дає змогу економно використовувати ресурси для управління безпечністю харчових продуктів;

– надає додаткові можливості за інтеграції з ISO 9000;

– відповідальність за виконання умов, які гарантують якість продукції, покладає безпосередньо на виробника;

– зменшує перешкоди на шляху до міжнародної торгівлі: впровадження такої системи на підприємстві дає змогу визначати, наскільки добре воно контролює процес виготовлення й оцінити його рівень із досягнення рівня безпеки харчової продукції відповідно до встановлених стандартів [8].

Спираючись на проведене дослідження особливостей нормативного регулювання якості та безпечності харчових продуктів в закладах ресторанного бізнесу України, можна сказати, що доцільно уніфікувати та деталізувати положення проаналізованих вище документів задля ефективного функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу та безпечної життєдіяльності населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/HACCP.
2. Галичев А. В. Основы управления качеством продукции / А. В. Галичев. – Москва : РИА «Стандарты и качество», 2001. – 424 с.
3. Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 23.12.1997 №771/97-ВР.
4. Новіков В. М. Аналіз чинних нормативних документів щодо процедур проведення сертифікації СУБХП (HACCP) в Україні та пошук шляхів їх удосконалення / В. М. Новіков, І. М. Романенко, С. В. Фомина // Збірник наукових праць Одеської державної академії технічного регулювання та якості / Одеська, державна академія технічного регулювання та якості. – Одеса, 2013. – Вип. 1 (2). – С. 6–13.
5. Основи управління безпечністю харчових продуктів: навчальний посібник / Ю. Ф. Мельник, В. М. Новіков, Л. С. Школьник. – Київ: Союз споживачів України, 2007. – 208 с.
6. Recommended international code of practice-General principles of food hygiene. CAC/RCP 1-1969, Rev.4. – 2003. (Рекомендований міжнародний кодекс практичних загальних принципів гігієни харчових продуктів).
7. Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга (ISO 22000:2005,IDT): ДСТУ ISO 22000:2007. – Чинний від 01.08.2007. – Київ: Держстандарт України.
8. Файловий архів для студентів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://studfiles.net/preview/5723018/
9. Шаповал М. І. Менеджмент якості : підручник / М. І.Шаповал. – 3-тє вид., випр. і допов. – Київ : Т-во «Знання», КОО, 2007. – 471 с.

***Гуща Є. А.**, асистент,*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

БІОПОСУД: ВИДИ ТА ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ

Сучасні люди прагнуть вести здоровий спосіб життя – займаються спортом, вживають органічні харчові продукти, користуються натуральною косметикою та безпечною побутовою хімією. Зараз на ринку екологічних товарів з'явився новий продукт – одноразовий посуд з натуральних матеріалів.

Кожен з нас час від часу користується одноразовим посудом. Одні роблять це кожного дня, купуючи їжу та напої в фаст-фудах, інші – вкрай рідко, наприклад, на пікніках. Відповідно до статистичних даних, темпи зростання світового ринку одноразового посуду складають близько 4,8 % на рік. Зростання попиту на даний товар пов'язане зі збільшенням темпу життя та стрімким розвитком ресторанного бізнесу в усьому світі. Використання одноразового посуду дає змогу зекономити час, його не потрібно мити і витирати, лише прибрати і викинути [1].

Вчені всього світу не перестають говорити про небезпеку використання пластикового одноразового посуду. І на це є декілька причин:

1) одноразовий пластиковий посуд містить в собі небезпечні для здоров'я речовини. Коли деякі продукти (особливо гаряча їжа) контактують з пластиком, відбувається хімічна реакція, в процесі якої виділяються токсини та канцерогени, що потрапляють в наш організм разом з їжею. Їх накопичення може призвести до різних форм алергії, порушення обміну речовин, проблем з репродуктивною функцією, гормональних збоїв та онкологічних захворювань.

2) пластик негативно впливає на навколишнє середовище. Період його розкладання в природніх умовах складає близько 200 років, при цьому виділяються шкідливі речовини в ґрунт і воду. При спалюванні ж пластикового одноразового посуду відбувається виділення великої кількості шкідливих речовин в атмосферу.

Крім того, пластик є небезпечним для живих істот: риби та птахи часто плутають шматочки пластику з їжею, що може стати причиною їхньої загибелі [2].

Масове використання одноразового біопосуду, замість звичайного пластикового – один зі способів зменшення шкідливого впливу на навколишнє середовище, збереження краси природи та здоров'я людей.

Біорозкладний посуд (біопосуд) – це унікальний вид одноразових столових приборів і упаковки, основою яких є натуральні природні матеріали.

Виготовлення біопосуду для закладів ресторанного господарства розпочали європейські компанії ще наприкінці XX ст. У наш час використання такого посуду – це показник зрілості суспільства, яке дбає про майбутнє прийдешніх поколінь.

Основні види рослинної сировини, що використовуються для виробництва біопосуду:

1) кукурудзяний крохмаль ;
2) пшенична солома;
3) багасса;
4) бамбукова фібра;
5) пальмове листя.

Кукурудзяний крохмаль є найбільш популярним матеріалом для виготовлення біопосуду. Посуд на 72% складається з кукурудзяного крохмалю, на 8% – з поліпропілену і на 20% – з нешкідливих для людини харчових домішок і характеризується повною біорозкладністю (за 6–9 місяців розкладається на воду і вуглекислий газ), безпечністю для навколишнього середовища, стійкістю до високих та низьких температур, відсутністю токсинів, водо- і жиронепроникністю. Такий посуд має світло-кремовий відтінок і зовні мало відрізняється від харчового пластика, але є більш еластичним і приємнішим на дотик. В службах доставок ресторанів все частіше починають використовувати упаковки з кукурудзяного крохмалю, які зберігають смакові властивості їжі і допомагають істотного продовжити термін її придатності [3].

Посуд з пшеничної соломи виглядає надзвичайно натурально, одразу розумієш, що перед тобою екологічно чистий та безпечний посуд. Для його виготовлення використовується пшенична солома, що залишилась після збору урожаю. Він підходить для гарячих і холодних страв, розігріву в НВЧ і глибокої заморозки, активно використовується авіакомпаніями для харчування пасажирів на борту [4]. Використаний посуд можна легко утилізувати, він не потребує жодних реагентів і розкладається природним шляхом.

Багасса – це волокнисті залишки, які отримують після віджимання соку з цукрової тростини. Посуд з багасси міцний, легко утилізується (повністю розкладається за 4–5 місяців), стійкий до перепадів температур, водонепроникний, не виділяє канцерогени при контакті з їжею, має білий колір і зовні схожий на паперовий [2].

Бамбуковий посуд також відповідає всім перерахованим вище характеристикам. Він легкий, міцний, екологічний, має протимікробні властивості і стійкий до перепадів температур.

Посуд з пальмового листя – ще один з варіантів біопосуду. Виготовляється виключно із сировини деревної породи Арека, повністю

розкладається протягом 3–4 місяців. Характеризується легкістю, стійкістю до дії високих і низьких температур, а також здатністю витримувати довготривалий контакт з різною рідиною [5].

Отож, можна зробити висновок, що одноразовий біопосуд має ряд переваг порівняно з аналогічним пластиковим, а саме:

1) не містить шкідливих речовин, безпечний при контакті з їжею;
2) безпечний для навколишнього середовища, за кілька місяців розкладається в природних умовах;
3) стійкий до перепадів температур;
4) легкий, практичний і міцний;
5) довше зберігає свіжість продукції [6].

Франція ще в 2016 р. відмовилась від пластикового одноразового посуду. З 2020 р. він стане забороненим в країні. За цей час виробники повинні утилізувати вже випущену продукцію і перейти на виробництво екологічного посуду з біоматеріалів. А магазини – встигнути розпродати товарні залишки. До 2020 р. одноразовий посуд має мінімум наполовину складатися з натуральних матеріалів, а до 2025 р. не менше ніж на 60 % [7].

В Україні ж поки що рано говорити про перехід на одноразовий біопосуд. Споживачі не готові переплачувати в кілька разів за екологічний посуд. Однак вже зроблені перші кроки в напрямку підтримки екологічної ініціативи. Так, наприклад, ряд львівських кав'ярень відмовились від пластикових стаканчиків аби зменшити кількість сміття в місті. Гості, що прийшли до закладу зі своєю персональною чашкою отримують знижку на улюблений напій від 5 до 10 %, або ж, придбавши чашку для багаторазового використання, безкоштовно отримують напій. За Львовом екологічну ініціативу підтримали і жителі Черкас і також почали купувати напої в свої чашки. Мета проекту – зменшення кількості сміття від одноразових стаканчиків і вживання смачних напоїв без присмаку пластику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Посуда из натуральных материалов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ekofriend.com/rus/stati/posuda-iz-naturalnyh-materialov/ – Назва з екрану.

2. Биопосуда: виды и преимущества [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://np-mag.ru/dela/otvetstvennyvybor/biotableware/ – Назва з екрану.

3. Эко посуда из кукурузного крахмала [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://geo-vita.com/produkciya-iz-kukuruznogo-kraxmala/ – Назва з екрану.

4. Натуральная одноразовая посуда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ekofriend.com/rus/stati/naturalnaya-odnorazovaya-posuda/ – Назва з екрану.

5. Экологичная посуда набирает вес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ekofriend.com/rus/stati/ekologichnaya-posuda-nabiraet-ves/ – Назва з екрану.

6. Офіційний сайт компанії «Альфа Пак» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://alfa-pack.com.ua/catalog/bio-posuda – Назва з екрану.

7. У Франції заборонили пластиковий посуд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2085415-u-francii-zaboronili-plastikovij-posud.html – Назва з екрану.

Журавська І. В., *магістрант,*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Маркетингова комунікаційна політика – це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. З точки зору маркетингу комунікації визначають як багатогранне поняття яке включає в себе систему взаємовідносин та взаємозв'язків що дає можливість різним суб'єктам ринку обмінюватись інформацією.

Комплекс маркетингових комунікацій слугує джерелом та носієм інформації; засобом осмисленого впливу на ринок; інструментом для підвищення маркетингової діяльності та її ефективності.

Середовище, в якому функціонує ресторанне підприємство, пронизане складною системою комунікацій. Воно контактує зі своїми клієнтами, постачальниками, посередниками, банками, страховими компаніями та іншими контактними аудиторіями. Ці зв'язки взаємні і можуть перетинатися. Завдання полягає в формуванні та підтримці образу пропонованих продуктів і підприємства загалом в очах громадськості і своєї існуючої і потенційної клієнтури.

Соціально-психологічна інтерпретація комунікацій (модель американського політолога Лассвела) визначає їх як систему, що включає чотири основні компоненти: комунікатора (відправника) – джерело інформації,

що є основою звернення, направленого в бік адресата (приймача) комунікацій; звернення, тобто усне, графічне, художнє або письмове вираження основної ідеї комунікації; носія звернення – засіб комунікації (особистий контакт, візуальні і звукові засоби, письмові звернення), а допомогою якого здійснюється процес передачі інформації адресату. Сукупність засобів (носіїв) комунікацій називається медіа або каналом комунікацій. Носії комунікацій в залежності від способу перенесення звернень умовно поділяються на паперові, фонографічні, магнітні, електронні, конструкційні. Носіями можуть виступати як підприємства, так і особи, відповідальні за здійснення комунікацій. Канали комунікацій дозволяють проводити міжособистісні (безпосередній контакт між двома і більше особами, які спілкуються одна з одною з використанням будь-яких засобів комунікацій – телефон, факс, інтернет тощо, або без них) і безособові (за відсутності особистого контакту з використанням засобів масового та вибіркового впливу – преса, радіо, телебачення, проспекти, каталоги, рекламні щити) комунікації, а також виступають як інтегратора їх комплексних форм (мультимедіа);адресата (приймача) – цільову аудиторію, якій передається звернення. Він же є джерелом зворотного зв'язку, в рамках якої організується потік відповідної інформації комунікатору.

У кінці до цієї системи входить і досягнутий результат – зміни, які викликають у адресата прийняті звернення. Вони можуть бути наступних видів: зміни в знаннях; зміни установок; зміни явної поведінки.

В загальному розумінні комплекс маркетингових комунікацій виступає система заходів яка спрямована на встановлення і підтримання взаємовідносин підприємства цільовими аудиторіями(адресатами) комунікацій.

Розвиток сучасних інформаційних технологій та мережі Інтернет вплинули на зміни в управлінні маркетинговими засобами. Одним із дієвих каналів маркетингових Інтернет-комунікацій є власний web-сайт, який є набором інформаційних блоків та інструментів для роботи з одним або декількома сегментами цільової аудиторії. Аналіз web-сайтів ресторанів м. Києва показав, що їх рівень наповнення, оперативності доставки комерційної та презентаційної інформації, якості дизайну суттєво залежить від класу ресторану, його концепції, спрямованості на кінцевого споживача. При очевидній перспективності та ефективності використання можливостей web-сторінки, деякі заклади ресторанного бізнесу відмовляються від них на користь адресного спілкування зі споживачами, активного просування бренду через соціальні мережі.

Охарактеризуємо найпоширеніші новітні маркетингові комунікації та їх прикладне застосування в ресторанному бізнесі. Однією із найефективніших інформаційних технологій, що використовується у ресторанному бізнесі, є

мобільний маркетинг, який діє через мобільні додатки, SMS- та Bluetooth-маркетинг. Мобільні Android- та Ios-додатки є актуальним трендом у формуванні позитивного ставлення до бренду, які дозволяють компаніям не стільки збільшувати споживацьку базу, скільки підвищувати лояльність вже існуючих споживачів. SMS-маркетинг є ефективним способом прямої комунікації зі споживачем за рахунок своєї інтерактивності. Така інформаційна технологія є дуже поширеною, оскільки дає можливість для швидкого ознайомлення споживача з послугами, новим меню, знижками, акціями та спеціальними пропозиціями. Телефонна база споживачів будується за результатами заповнених анкет у ресторані, де споживач вказує свої дані та номер телефону, цим самим погоджуючись на розсилку повідомлень.

Отже, потенційні можливості мережі Інтернет та інформаційних технологій перевернули класичне уявлення про засоби реклами та комунікації, їх ролі та місця у формуванні цінностей та свідомості суспільства. Обґрунтовано специфіку та доцільність впровадження новітніх маркетингових комунікацій у практику підприємств ресторанного бізнесу. Доведено, що поєднання сучасних маркетингових комунікаційних моделей сприятиме підвищенню лояльності споживачів, адаптації бізнесу до їх вимог та очікувань, підвищенню не лише ефективності маркетингової діяльності, але й конкурентоспроможності та потенціалу підприємства на ринку ресторанного бізнесу в цілому.

Захаров М. С., *магістрант,*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОМАТЕРІАЛІВ У РЕСТОРАНАХ ЕКОЛОГІЧНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ

Сьогодні забруднення навколишнього середовища є однією з глобальних проблем людства. Наразі, заклади ресторанного господарства намагаються завдавати менше шкоди йому, впроваджуючи екологічні елементи у свої заклади: від оздоблення меблів, посуду та різних компонентів до повноцінних дизайнерських рішень. Аналіз рішень для формування екологічного дизайну у закладах ресторанного господарства та використання екологічних матеріалів у виробництві та декорі закладів є актуальним завданням.

Натуральні матеріали, прості затишні дерев'яні меблі, грубуватольняний текстиль – ось з чого складається вишукана простота інтер'єру екологічного стилю. Екологічний дизайн, або екодизайн, відображає прагнення людини максимально наблизити місце відпочинку до природних умов. Створення екологічного інтер'єру дозволяє його відвідувачам відчути єднання з природою, відчути гармонію навколишнього світу. Наприклад, стіни можна облицьовувати дерев'яними панелями або пробковим покриттям. Цікаві результати можна отримати нанесенням грубої білої штукатурки або укладанням плитки з натурального каменю. Синтетичний ковролін може бути замінений сизалем, вовняним килимом, вишиті вручну подушки і серветки, оригінальні саморобні свічки або свічники. Зараз на ринку існує безліч фірм, що пропонують вироби ручної роботи. Світильники, які використовуються у торговельній залі, можуть бути зроблені з дерева та оснащенні LED лампами. Використовуючи нетоксичні матеріали(такі як дерево, бамбук тощо) будуть кращі, з точки зору, стійкості, можливості переробки та неординарним дизайнерським рішенням.

У наступній таблиці буде зображено декілька ресторанів, що активно притримуються екологічного розвитку.

Таблиця 1

Екологічні аспекти діяльності закладів ресторанного господарства

Назва закладу	**Стисла специфіка ресторану, що відображає екологічні аспекти діяльності**
1. Gather	Використання місцевих фермерів в якості постачальників, використання панорамних вікон, LED-лампи
2. Septime	Використовують 80% відсотків овочів у меню, нема яловичини, більшість продуктів використовують з локальних ферм
3. Acorn House	Столи та стільці зроблені з переробленого дерева, вода повторно фільтрується, відходи від їжі використовуються як компост
4. Water House	Ресторан без викидів вуглецю. Електричний струм – на кухні та в їдальні. Струм виготовляється гідростанцією, приміщення охолоджується та обігрівається водою, відфільтровує воду, та виготовляє електрострум силою води.

І це лише декілька ресторанів, що активно просувають екологічну позицію.

Екологічна спрямованість діяльності закладів ресторанного господарства

Назва фірми	**Екологічна спрямованість**
KeepCup	Виробляє спеціальні чашки для напоїв з екологічно та інертного матеріалу – поліпропілен, який є нетоксичним для людини та має строк розпаду ~ 3–4 роки

SCANPAN	Данська компанія SCANPAN займається виготовленням кухонного посуду (сковороди, каструлі та ножі)як для домашнього використання так і для ресторанів. Вони використовують банки з-під соди та пива для створення посуду. Він виробляється вручну. Кожний посуд проходить ретельну перевірку на екологічність та безпечність, перш ніж його випускають з фабрики.
Lucirmas	Компанія з Барселони Lucirmas займається виробництвом продукції з пляшок з-під пива, вина тощо. Вони виробляють елементи декору(наприклад, світильники), вишукані тарілки, чашки тощо. Вони є однією з найперших компанії, які розпочали спеціалізуватися на переробці скляних пляшок Все це має неабиякий вплив на самопочуття відвідувачів та персоналу ресторану, на емоції та почуття.

Як ми бачимо, що не тільки ресторани, а й фірми-виробники намагаються дотримуватись еко трендів. Заклади ресторанного господарства починають відчувати на собі екологічну відповідальність, розуміють, що використання переробної продукції – це досить економічно з одного боку та екологічно з другого.

Отже, як ми можемо підсумувати вищесказане – екологічний напрямок є актуальним. Ресторани також намагаються застосовувати у своїх закладах елементи екологічного напряму починаючи від посуду та закінчуючи дизайном, зокрема використовуючи екологічні матеріали у облаштуванні свого закладу.

Земліна Ю. В., *канд. пед. наук, доцент,*
Ліфіренко О. С., *викладач,*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Інновації в готельно-ресторанному бізнесі є економічно доцільними та ефективними, враховуючи стрімкий розвиток міжнародного, внутрішнього і ділового туризму у світі. Значно підвищуються вимоги до якості готельного і ресторанного сервісу, що безпосередньо залежить від ефективності інноваційних рішень [1].

Перед сучасними готельними та ресторанними підприємствами постають два основних завдання: збільшити кількість гостей і зробити їх постійними споживачами власних послуг. Для виконання цих завдань необхідні інноваційні рішення, що вимагають від готельних та ресторанних підприємств модернізації у технологіях заощадження енергії, фінансів і часу. У загальному розумінні «інноваційні технології» – це радикально нові або вдосконалені технології, які істотно поліпшують умови виробництва або самі є товаром. Зазвичай мають знижену капіталомісткість, характеризуються більшою екологічністю й меншими енергопотребами.

Найбільш яскравими прикладами високотехнологічних рішень в готелях є концепція інноваційного еко-готелю, яка включає в себе сонячні панелі на даху для нагріву води, повітряні генератори для вироблення електроенергії, скло на вікнах з вторинної сировини, меблі повністю виготовлені з матеріалів вторинної переробки. У сучасних готелях також обладнуються «безшумні електронні дверні дзвінки». Обслуговуючий персонал натискає на кнопку дзвінка біля ваших дверей і у вашому номері включається інфрачервоний сканер. Якщо він фіксує якийсь рух, з'являється електронний сигнал «не турбувати» і працівник не заходить до номеру. Також у номерах готелів можна встановити спеціальне освітлення, що дозволяє змінювати стиль і атмосферу приміщення, бездротові телефони Skype, якими можна користуватися по всій території готелю. Ще одним цікавим інноваційним рішенням є широкоформатне використання відео камер та іншого високотехнологічного обладнання. Як тільки людина входить до готелю, вона стає одним з персонажів відео, що транслюється у вестибюлі і містить кадри з 2400 встановлених в готелі камер. Сучасна інноваційна технологія поселення від Apple полягає у тому, що кожному гостю видається телефон iPhone від Apple з технологією розпізнавання, за допомогою якого він може потрапити у свій номер. З iPhone можна подзвонити консьєржу, вийти в Інтернет і проглянути заздалегідь завантажену туристичну інформацію. Не менш цікавим інноваційним рішенням в системі управління продажами і заходами в готелі є використання графічного модулю, який дозволяє планувати завантаження конференц-приміщень, складати меню для банкетів, семінарів і конференцій, нараховувати послуги і координувати роботу всіх служб і підрозділів готелю по банкетному обслуговуванню [2].

На сьогоднішній день більша частина готелів використовує високотехнологічні новинки. Перерахуємо деякі з них:

– системи управління електроенергією (Energy Management System) – контроль подачі світла, температури в кімнатах готелю;

– швидкісний бездротовий доступ в інтернет (Wi-Fi) – готель може контролювати параметри надання доступу, трафік / час / швидкість;

– системи інтерактивного телебачення (Interactive TV Systems), система візуального відображення інформації (Digital Signage) – повідомляє гостям корисну інформацію, місце і час проведення заходів, конференцій;

– мультимедійні технології – технологія «віртуальний тур», можна подивитися в тривимірному зображенні номера готелю, холи, ресторани, оцінити комфорт і затишок готелю [3].

Розмаїття закладів ресторанного господарства та послуг, які вони надають, призводить до зростання конкуренції. Сьогодні поліпшення якості продукції та обслуговування замало, тож, актуальним є введення інноваційної складової у технологію ресторанного господарства та пропозиція унікальних послуг. Існують такі інновації, які надають закладу неповторності, привабливості для споживачів. Впровадження нововведень у ресторанній сфері має забезпечити безліч зручностей для гостей. Останніми інноваційними ресторанними технологіями можна назвати застосування інтерактивного (електронного) меню, екрану-планшету на столах, сенсорного дисплею, застосування QR-коду у маркетингу підприємства, технології LED оповіщення, харчові 3-D принтери, сенсорні виробники їжі, використання тривимірних проекцій і відео-меппінга для демонстрації приготування страв, автоматизація та інформатизація процесів на підприємствах тощо [4].

Результатом інноваційного розвитку закладів ресторанного господарства будуть нові ідеї, нові й удосконалені ресторанні продукти та послуги, технологічні процеси, форми організації та управління.

Велика роль у виборі інновацій належить вивченню тенденцій на світовому ринку ресторанного бізнесу та прогнозуванню, оцінці перспектив розвитку. Необхідно звертати увагу на основні сучасні тенденції розвитку науки і техніки, новинки та винаходи у харчовій галузі та на ринку послуг. На основі зібраної інформації можна зробити вибір інноваційної стратегії та відповідно до цього обрати предметну спеціалізацію ресторанного підприємства, технології основного та допоміжного виробництва, стиль обслуговування, систему управління тощо. Запровадження інновацій коштує недешево, проте запропонувавши клієнтам ексклюзивний сервіс, меню та послуги заклади ресторанного господарства здатні забезпечити собі виживання та прибуток на ринку послуг [2].

Інновації сьогодні спонукають готельно-ресторанний бізнес до урізноманітнення своїх послуг, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі позиції у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам сервісного обслуговування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кравчук Н. М. Інноваційні ресторанні технології. / [Н. М. Кравчук, І. Л. Корецька]. – Київ: НУХТ, 2014. – 114 с.
2. П’ятницька Г. Інноваційний потенціал розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні. / [Г. П’ятницька, О. Григоренко, В. Найдюк]. // Товари та ринки. – 2013. – №29–43.
3. Прилепа Н. В. Інноваційні технології у сфері ресторанного бізнесу / [Н. В. Прилепа, Г. О. Соколюк]. // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 4, т. 2. – С. 162–164.
4. Портал гостиничного и ресторанного бизнеса. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://prohotelia.com.ua/category/technologies/

Земліна Ю. В., *канд. пед. наук, доцент;*
Гонцул А. В., *магістрант,*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Сучасна індустрія туризму – значущий сегмент світової економіки в цілому і основа розвитку економіки окремих країн. Багато високорозвинених країн, таких як Іспанія, Швейцарія, Австрія, Франція, Бельгія побудували та підвищили свій економічний стан, значною мірою, за рахунок туризму. У даний час туризм формує 9,5% ВВП і забезпечує 266 млн. робочих місць в світовій економіці. Готельне господарство є однією з головних складових туристичної індустрії. Натомість туристична індустрія України як самостійний сектор економіки перебуває в стадії свого становлення. Спостерігається збільшення інвестицій в готельний бізнес, як основного компонента інфраструктури туризму. Виживання й ріст ділової активності – найважливіші напрямки в діяльності готельних підприємств в усіх країнах світу. Деякі з них уже усвідомили цей факт і вживають необхідних заходів, щоб забезпечити собі стабільне майбутнє шляхом задоволення мінливих потреб споживачів і стимулювання повторних обігів за наданням готельних послуг [2].

Останнім часом у зв’язку з недавнім економічним спадом у розвинених країнах світу різко загострилася конкурентна боротьба в індустрії гостинності [1].

Готельний бізнес – один із найперспективніших напрямків бізнесу в Україні. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на Європейські сервісні стандарти й стрімкий перехід до них. Як і будь-який бізнес готельний бізнес прагне до збільшення доходу й шукає ефективні шляхи для досягнення бажаного фінансового результату [3].

Однак є і цілий ряд об'єктивних показників, що перешкоджають реалізації туристичного потенціалу:

– низька якість наземної транспортної інфраструктури;
– несприятливий діловий клімат;
– складна політична та економічна ситуація;
– військові дії на сході країни тощо.

Отже, необхідні серйозні зміни, націлені на розвиток інфраструктури і формування сприятливого інституційного середовища.

Згідно з даними Colliers International (Україна), станом на кінець червня 2017 р. в Києві працювало 28 готелів категорії 4-5 зірок, 51 готель – категорії 2–3 зірки і близько 21 готелю – категорії 1 зірка. [4]. Представлені мережеві готельні підприємства: Hyatt, InterContinental, Fairmont, Radisson, Hilton, Holiday Inn, Ramada, Ibis. У 2017 р. вперше за тривалий час на готельний ринок української столиці вийшли нові орендовані готелі: «Park Inn by Radisson Київ Троїцька» (196 номерів), «Mercure Київ Конгрес» (160 номерів). Найближчим часом очікується поява ще двох брендованих готелів в Києві: «ibis Київ Центральний вокзал» (280 номерів) і «Aloft Київ» (312 номерів) відкриють свої двері для гостей в 2018 р. Готельний ринок Києва швидко відновлюється, але як і раніше залежить від економічної та політичної ситуації в країні. [5] Мережева форма ведення бізнесу в секторі гостинності вважається одним з кращих способів формування впізнаваного бренду і стандартизованого продукту, що дозволяє гарантувати споживачеві високу якість послуги. Водночас суттєвою перешкодою для виходу готельних мереж на ринок України є погані дороги, незручне транспортне сполучення, що істотно знижують попит на готелі через утрудненого доступу споживачів. Особливо це стосується готелів для відпочинку. Для екскурсійно-ознайомчого туризму важливим (крім дорожньої інфраструктури та якості самих готелів) є наявність інфраструктури обслуговування, сфери послуг – ресторанів, торговельно-розважальних закладів тощо.

З метою реалізації готельного потенціалу України, необхідно вжити таких заходів:

– забезпечити туристам комфортні й безпечні умови для приїзду та перебування;
– проводити ефективну політику розвитку масового туризму;

– вжити заходів щодо поліпшення стану визначних пам’яток;

– внести зміни в закони про землекористування;

– внести зміни до правил видачі відповідних дозволів організаціям суміжних галузей, щоб залучати інвестиції у відкриття нових об’єктів масового туризму.

Проведений аналіз свідчить про активізацію інвесторів у готельному сегменті комерційної нерухомості, а це стосується саме готельного ринку України. Таким змінам сприяє ціла низка причин, серед яких можна відзначити:

– нездатність існуючих готелів задовольнити зростаючий попит на готельні послуги;

– стабільне збільшення попиту на апартаменти світового рівня;

– насичення сегментів ринку нерухомості з мінімальним терміном окупності;

– збільшення капіталу інвестиційних компаній;

– відносна стабільність української економіки;

– зміни в зовнішній політиці;

– поступова інтеграція держави в європейське й світове співтовариство;

– поліпшення інвестиційного й бізнес-клімату в Україні;

– поступовий ріст бізнес-активності у середині країни;

– збільшення частки ділових візитів із-за кордону;

– ріст туристичної привабливості України. [6]

Готельний бізнес в Україні є перспективним напрямом. По-перше, у країні спостерігається підвищення ділової активності, що, як правило, неминуче викликає збільшення обсягів «ділового туризму», причому не лише внутрішнього, але й в’їзного. По-друге, підвищення доходів населення України призводить до збільшення кількості людей, які подорожують, що викликає необхідність збільшити засоби розміщення та надання якісних готельних послуг. По-третє, Україна, інтегруючись у європейський простір, поступово стає привабливою для європейців.

Представники іноземного капіталу в цілому оцінюють український ринок готельного бізнесу як складний, виходячи з нестабільної політичної та економічної ситуації, але перспективний для інвесторів і більше уваги приділяють можливості реалізації проектів у регіонах країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт комітету Державної статистичної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/. – Назва з екрану.

2. Дріневський Н. П. До концепції розвитку санаторно-курортної справи в Україні [Текст] / Н. П. Дріневський // Медична реабілітація, курортологія і фізіотерапія, 2002. – №3(31). – С. 39–42.

3. Державна служба туризму і курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourism.gov.ua/. – Назва з екрану.

4. Заповненість готелів Києва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : news.finance.ua/ua/news/-/408172/zapovnyuvanist-goteliv-kyyeva-ne-perevyshhuye-0-i5nfografika. – Назва з екрану.

5. Итоги 2017 года на рынке качественных отелей Киева [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ureclub.com/ua/news/hotels_2017/. – Назва з екрану.

6. Давидова О. Ю., Писаревський І. М. Збірник наукових праць ХДУХТ «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». 2008. – Вип. 2 (8), Ч. 2. – С. 215–219.

Зборовська О.В, *асистент*
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна

КОНЦЕПЦІЯ МІНІМІЗАЦІЇ ВІДХОДІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Серед комплексу проблем підвищення екологічної та ресурсної безпеки центральне місце займають питання сталого управління матеріалами та ресурсами. Завдання скорочення утворення й раціонального використання відходів в цих рамках належать до одного з ключових, оскільки виступає одним з основних резервів ресурсозбереження і підґрунтям розвитку системи вторинного ресурсокористування.

В останні роки увага дослідників в контексті зниження антропогенного навантаження на навколишнє середовище все більшою мірою зосереджується на ролі й значенні екологічної оцінки продукції. Продукція і пов’язані з її виготовленням технологічні процеси розглядаються при цьому як основне джерело забруднення навколишнього середовища, особливо враховуючи постійне збільшення обсягів виробництва й розширення ринків збуту. Оскільки протягом свого життєвого циклу будь-яка продукція неодноразово вносить вклад у забруднення навколишнього середовища, насамперед, при виробництві,

використанні й утилізації, необхідно оцінювати весь цей шлях з точки зору впливу на процес мінімізації утворення відходів [1].

Ідеальним рішенням мінімізації відходів на підприємствах ресторанного господарства – створення безвідходного виробництва. Цей термін став дуже актуальним у сучасності, особливо для характеристики виробничого процесу в ресторанах.

Мінімізація відходів в різних напрямках виробництва може бути досягнута такими способами:

– відновлення технологічних процесів в напрямку скорочення кількості відходів;

– рециклізація відходів, безпосередньо в процесі їх утворення;

– переробка відходів в корисні,а навіть в цінні побочні продукти;

– зміна властивостей відходів,зниження їх об`ємуі токсичності для злегшення подальшої переробки.

Принципово важливо створити екологічну направленість сільськогосподарським технологіям для подальшого розвитку научно-технологічного процесу та особливостей спеціалізації виробництв. Концепція природньо-господарських зон повинна бути закладена в виробничий системі, а при оцінці продуктивності повинно враховуватись співвідношення отриманої продукції з об'ємом використаних ресурсів і втрачених відходів.

В якості пріоритетних принципів виробничо-екологічного управління приймаються до уваги принципи,основані на процессах мінімізації негативних впливів на оточуюче середовищще, включаючи мінімізацію відходів і мінімізацію використання сировини і енергетичних ресурсив.

Для проектування ефективних систем мінімізації відходів,важливо знати технологію виробництва, в процесі якої утворюються відходи. Іноді тільки за рахунок зміни технології процессу знижується, або і зовсім зникає вихід деяких забруднень. Від того, наскільки добре розроблений технологічний процес,залежить ефективність використання сировини і проміжних продуктів,мається на увазі –мінімізація відходів[4].

Технологічні втрати продуктів–це втрати основної частини продуктів при виробництві і використанні кулінарної продукції:

– крихти при нарізанні хліба;

– налипання мясного чи рибного фаршу на робочі органи машини;

– залишки їжі на кухонному,або столовому посуді і т.п.

Відходи – залишки продуктів, які відрізняються від основної частини продуктів по харчовому або технологічному достоїнству:

– забруднене або загнивше листя капусти;

– шкіра коренеплодів;
– луска риби;
– кістки,сухожилля туш тварин;
– посторонні домішки в крупах,бобових;

В залежності від використання відходи розділяють на: їстивні, технічні і кормові.

Їстивні відходи- залишки продуктів,які після подальшого обробляння використовують в їжу:

– ікра,молоки риби;
– ботвиння ранньогобуряка;
– стебло петрушки,селери,кропу,спаржі.

Технічні відходи- продукти, які попадають для подальшого використання в інші галузі промисловості[3].

В нідерландському містечку Вахенінхен стартував унікальний проект-відкрилась перша в світі полиця супермаркета,в якому представлені готові страви з продуктів, які ферментували або переробляли на корм для скотини. Ціль- привернути увагу людей до проблеми продовольчих відходів і мінімізувати їх.

Потреба в раціональному використанні потенціалу вторинних ресурсів і здійснення ресурсозберігаючих заходів є однією з базових особливостей сучасного процесу відтворення.

Проблема утворення та використання відходів тісно пов’язана з оцінкою екологічного впливу продукції на навколишнє природнє середовище. Для характеристики екологічних аспектів продукції розроблені різні методи одним із яких є оцінка її життєвого циклу на всіх стадіях. Дослідження життєвого циклу продукції визначає на якій стадії суспільного кругообігу речовини та матеріали можуть бути знову повернуті в господарський обіг з найменшими витратами. Така постановка питання дозволяє перенести акцент з аналізу «на виході» на попередження та мінімізацію утворення відходів та забезпечить комплексний підхід до раціонального використання ресурсів [2].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гармонизация социально-экономического развития как магистральное направление повышения конкурентоспособности современного государства [Електронний ресурс] / Под ред. Емельянова С. Г., Минаковой. – Орёл: АЛЛИТ, 2011 – 344 с. – Режим доступу: http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/18231

2. Шапочка М.К. Проектування продукту в системі управління відходами / М.К. Шапочка, Т.І. Шевченко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №3. – Т.2. – С. 137 – 142.

3. Уланова О.В. Краткий обзор метода оценки жизненного цикла продукции и систем управления отходами [Електронний ресурс] / О.В. Уланова, В.Ю. Старостина. – Режим доступу: http://www.science-education.ru/104-6799

4. Екологічне керування. Оцінювання життєвого циклу. Принципи та структура: ДСТУ ISO 14040:2004. – [Чинний від 2006-01-01]. – Офіц. вид. – К.: Держстандарт України, 2007. – 14 с.

5. Система розроблення та поставлення продукції на виробництво. Основні терміни та визначення: ДСТУ 3278-95. – [Чинний від 1997-01-01]. – Офіц. вид. – К.: Держстандарт України, 1997. – 34 с.

6. Екологічне управління. Оцінювання впливів у процесі життєвого циклу. Приклади застосування ISO 14042: ДСТУ ISO/TR 14047:2007 (ISO/TR 14047:2003, IDT). – [Чинний від 2009-07-01]. – Офіц. вид. – К.: Держстандарт України, 2009. – 24 с.

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

МИСТЕЦТВО ГРУЗИНСЬКОГО ШУШАБАНДІ В СТИЛІЗАЦІЯХ СУЧАСНИХ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ІНТЕР'ЄРІВ У СФЕРІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Останнім часом зріс інтерес до всього незвичайного в дизайні інтер'єра, іншими словами заморського, сфера готельно-ресторанного бізнесу в цьому зв'язку не є винятком. Але оскільки сьогоднішній споживач пересичений стандартними європейськими інтер'єрами і хоче чогось нового, яскравого, свіжого і з родзинкою, варто пропонувати йому видовищно-атрактивні форми вирішення простору з винятково оформленими зонами комфортного відпочинку та релаксації. Враховуючи, що нині якісне оздоблення приміщення стало невід'ємною частиною будь-якого проекту готелю або ресторану, кав'ярні або невеликої кондитерської, бару чи кафе, масштаб не має вирішального значення.

Проте, навіть на невеликих площах споживачу сьогодні варто пропонувати такі рішення, які задовольнять не лише його потребу у харчуванні та відпочинку, а й вибагливий смак. Наразі без продуманого дизайну інтер'єру з певною

концепцією, навіть найуспішніший з рестораторського чи готельєрного боку справи проект може зазнати фіаско, якщо не врахувати в ньому елементу ошатної винятковості чи милої серцю інтимної затишності, а інколи – міксту із цих складових.

Сьогодні західно-азійські стилізації в сучасних європейських інтер'єрах поступово, але впевнено, набирають обертів і все більше дизайнерів і архітекторів використовують дану стилістику для оздоблення в індустрії гостинності. Гармонія поєднання східних традицій і європейських стандартів комфорту дозволяє позбутися одноманітності в інтер'єрі, наповнити його фарбами і вдихнути в нього життя. Екзотичні мотиви західно-азійських стилізацій якнайкраще можуть прислужитися реалізації таких проектів.

Схід і Азія охоплює багато країн і культур, і в кожній з них є щось особливе, що можна використати в своїй праці, як дизайнеру, так і архітектору. Західно-азійські стилізацій в сучасному інтер'єрі багатогранні й ідеально підійдуть для місць загального користування, а саме активно застосовуються у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Інтер'єри з використанням цих стилізацій завжди барвисті і цікаві, наповненні всілякими деталями, які налаштовують на відпочинок і релаксацію.

Ресторани грузинської кухні для України, це сьогодні доволі перспективний напрямок розвитку, й якщо турецька, татарська, іранська, узбецька кухні, нам знайомі давно, і добре поширені на нашій території, то грузинську кухню Україна відкрила для себе порівняно недавно. Тому особливою популярністю на хвилі зацікавлення нею нині користуються певні «ходи» і «знахідки» в оформленні інтер'єру в грузинській стилізації.

Задля розбавлення вже існуючих, достатньо відомих проектанських вирішень кшталту звернення до естетики каліграфії грузинських написів, введення в інтер'єрі елементів аджарських, імеретинських, сванетських тощо краєвидів, деталей костюму, неопримітивістських розписів у стилі Ніко Піросмані на застільну тематику, варто звернути увагу на ще один аспект розвитку традиційного автентичного грузинського інтер'єру-екстер'єру – рукотворне, рафіноване у своїй неповторній красі, шушабанді. Шушабанді – це мистецтво виконання візерунчастих мережаних балконів із різьбленим оздобленням в стилі Старого Тбілісі, Боржомі тощо. Назва походить від перського «шуша» – скло і «банді» – зв'язувати, де в етимології криється відсилка до джерел інспірацій цього ремесла.

Зважаючи, що у колоритній Грузії, що входила колись до Візантійської імперії, потім перебувала під вассалітетом Улуса Джучі (Золотої Орди, Хазарського каганату), після тривалого іранізованого періоду надалі влилась до складу Російської імперії, в кожного міста є своя особлива деталь і родзинка, яка надає йому унікальність і специфічний шарм, можна стверджувати, що для Тбілісі,

столиці Грузії, це – шушабанді. Враховуючи західно-азійський колорит місцевості, що три століття знаходилося під мусульманською династією Сефевідів, споріднених з Тімуридами і Великими Моголами, елементи арабської в'язі, характерної для країн, що послуговувалися естетикою коранічних візерунків, з часом стали невід'ємною частиною місцевого, в своїй основі православного, менталітету.

Дерев'яне зодчество в цьому теплому за погодними умовами регіоні з часом досягло такого рівня, що шушабанді можна сміливо називати візитною карткою Тбілісі. Варто тільки опинитися в старому місті, і все різноманіття цих дерев'яних конструкцій заповнює собою практично всі екстер'єри будівель. Східна яскравість колоритного грузинського народу, що з одного боку любить прояви тонкої, вишуканої роботи в оздобленні приміщень, а з іншого, потребує тепла сонця, яке неквапливо буде пробиватися крізь вибагливі візерунки альтанкоподібних обрамлень балконних просторів, що нагадують дачі біля гір та водойм, проявилася в специфічній манері їх обробки. Орнаментальне різьблення перетворило масивні дерев'яні конструкції на легкі, ажурні мережива, що немов парять у повітрі. Вони ваблять своєю прохолодою і тінню, де можна сховатися від пекучого сонця, і бути впевненим в тому, що озон там буде вільно переміщатися й освіжати простір.

Можна сміливо стверджувати, що моду на дане мистецтво приніс до країни період правління династії Сефевідів, ісламська традиція якої всотувала основи вирішення середовища, запозичені в естетиці Арабського халіфату. Представники цієї династії протягом XVI–XVIII ст. правили майже на всьому Кавказі, включаючи терені сучасного Азербайджану й етнічної Грузії (Імереті, Картлі та Кахеті). Пришли вони з Персії, але на момент захоплення західно-азійських територій мали давні традиції зодчества у Середній Азії, тобто впроваджували мистецькі прерогативи країн ісламського соціуму, збагачені мотивами Середнього Сходу. Зважаючи на те, що в арабських країнах прототипом шушабанді є мушарабія, яка стала класикою мусульманської естетики, звернення до подібних вишуканих елементів інтер'єру та екстер'єру на теренах Грузії стає зрозумілим.

Мушарабія являє собою візерунчасті дерев'яні решітки, що закривають зовні вікна, балкони, або використовуються як ширми чи перегородки всередині будівлі. Решітка забезпечує безперешкодне проникнення у внутрішні приміщення потоку свіжого повітря, позбавленого комах, і в той же час надійно захищає від палючих сонячних променів, не заважаючи хорошому огляду околиць. Мушарабія здавна слугувала частиною традиції забудову в гаремній культурі, де з жіночої половини спостерігати за діями чоловіків з безпечної відстані можна було крізь щілини ажурів. Деталі ґратчастих вставних полотен виточені і набрані таким чином, щоб зовні вони були непроникні, але проглядалися зсередини.

Завоювання конгломератом персів, турків й арабів і насадження ісламської релігії залишили значний відбиток на архітектурі і культурі Грузії. Традиційний елемент мусульманської архітектури, такий, як арки різноманітних форм і розмірів, присутні майже в усіх типах грузинських будівель. А саме – у візерунках отворів дверей, вікон та в оздобленні екстер'єрів. Значну роль також відіграє мережаний, дрібно промодельований орнамент, який поєднує ромби, зірки, квадрати, рослинні мотиви у безлічі варіацій візерунків і концепцій їх побудови.

Аналізуючи існуючі відомі приклади шушабанді Старого Тбілісі та деяких інших міст Грузії, варто виділити стилеутворюючі першоелементи, на основі яких сьогодні можна розробити дизайн ресторації, лоббі-зони готелю, окремих віп-апартаментів класу люкс, тераси, альтанки, ганку, вітальні тощо. Ці першоелементи можуть стать іміджевими у проектуванні сучасної репліки якогось елементу інтер'єру чи екстер'єру закладу сфери гостинності під автохтонний інтер'єр з грузинським колоритом. Оскільки шушабанді якомога краще підходить для стилізацій сучасних європейських інтер'єрів в сфері готельно-ресторанного бізнесу, варто звернути особливу увагу на його традиційні орнаментально-композиційніі версії як рефлексії архітектури, дизайну і мистецтва різних країн ісламського соціуму, так і з боку модифікацій конструкції та планування зонування.

Враховуючи наявність окремих прикладів Старого Тбілісі, де візерунчасті елементи опалубки карнизів і нижньої частини парапетів обрамляють виносні частини заскленими вітражами в дерев'яній оправі лоджії, варто говорити про гіпотетичне існування у попередню добу (до XIX століття включно) традиції виготовлення шебеке, наявної нині лише в Азербайджані, і на теренах Грузії.

Наразі більша частина балконів з шушабанді в Тбілісі носить характер відкритих конструкцій не для лоджій, а для балконів. Різьблені елементи розташовуються в них таким чином, аби зменшити вплив спеки у засушливий період часу (влітку стовпчик термометра у цьму вологому кліматі часто підвищується на відмітку за 40 градусів Цельсія. Це кутові, прямі, терасні конструкції, інколи у їх поєднанні. З'єднання верхньої та нижньої частин дерев'яного оздоблення у них виконується як за допомогою круглих стовпчиків-балясин, так і чотиригранних опорних колон, інколи дещо звужених догори, і таких, що несуть ознаки відгомону класичної ордерної системи – з декоративними елементами одинарних і подвійних карнизованих перехватів «бази» і «капітелі». Подеколи низ балконів шушабанді притримується чергою «коників», похідних від морської тематики греко-візантійського штибу.

Колірна гама шушабанді зазвичай обмежена біло-рожевою, бежевою, блакитною, зеленкуватою барвами. Відсилки стилізацій підковоподібних арок, трипелюсткових, п'ятипелюсткових арок, що часто обрамлені дармовисами з трошки більшим за розміром серединним «коньком» прольоту, а також оздоблення

рапортів візерунку парапету найчастіше нагадує метеликоподібну композицію «берегині», в якої на місці голови розташовано восьмикутну зірку. У проміжках між прямокутними елементами з «кучерявим» ажуром інколи застосовуються сегменти з дрібним зірчастим ажуром, близьким іспано-мавританській та загальноарабській традиції орнаментики мушарабії.

Загалом, розсипами 8-микутних різних зір вкрито більшу частину збережених зразків Старого Тбілісі, з відсилкою до арабсько-мусульманської, перської та марокканської (у вигляді павутиноподібних восьмичасткових зірок площин парапетів) орнаментальних традицій. Приміром, у Боржомі зустрічається шушабанді з тридільною композицією, виконаною у вигляді підковоподібної «трилопастної» арки з більш високою середньою відкритою частиною гострокінцевої форми а-ля «замочна щілина». Подеколи зустрічається тип круглої трипелюсткової арки, що нагадує міхраб (молельну нішу мусульман), в тимпані якої розташовано візерунок зорі або кола. Імітація аркад Тбілісі найчастіше має три або п’ять прольотів. Інколи декоративні консолі пов’язують візерунок різьблення балкону із даховою частиною.

Деякі сучасні стилізації шушабанді за візерунком складових плакеток парапету можуть нагадувати в’язану мережану розетоподібну серветку з концентричними колами, або витинанку, подібну до передноворічних крижинок. Окремі полегшені різновиди різьблення верхнього карнизу можуть набиратися з простої навхрестної сітки, ніби викроєної подвійними кружальцями аркад кшталту венеційської арки, завершених короткими дармовисами. Загалом, звернення до одночасного застосування як східних, так і західних першоелементів, цілком органічна риса автентичного грузинського шушабанді. Тому в їх сучасних європейських стилізаціях можна застосовувати на рівних із візерунком класичної арабески звичайні хрещаті орнаменти парапетів, характерні для загальноправославної традиції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Школьна О. В. Арабське мистецтво та сьогоднішня специфіка його наукового вивчення // Архів О. В. Школьної.

2. Каптерева Т. П. Искусство стран Магриба средние века новое время Т. П. Каптерева. – Москва : Искусство, 1988. – 310 с.

3. Каптерева Т. П. Искуссво средневекового Востока Т. П. Каптерева, Н. А. Виноградова. – Москва: «Детская литература», 1989. – 239 с.

4. Веймарн Б. В. Всеобщаяя история искусств, томII, книга первая, Искуссво средних векав, Б. В. Веймарн, Ю. Д. Колпинскиого. – Москва: «Искуссвто», 1960. – 509 с.

5. Веймарн Б. В. Всеобщаяя история искусств, том II, книга вторая, Искуссво средних векав, Б. В. Веймарн, Ю. Д. Колпинскиого. – Москва: «Искуссвто», 1961. – 527 с.

6. Афанасьева А. Малая история искусств, Искусство древнего востока, А. Афанасьева, В. Луконин, Н. Померанцев. – Москва: «Искуссвто», 1976. – 372 с.

7. Моде Х. Малая история искусств, Искусство южной и юго-восточной азии // Х. Моде. – Москва: «Искуссвто», 1978. – 351 с.

8. Квирквелия Т. Архитектура Тбилиси, Т. Квирквелия. – Москва: «Издательство литературы по строительству», 1985. – 310 с.

9. Халпахчьян О. Х. Гражданское зодчество Армении, (жилые и общественные здания), О. Х. Халпахчьян. – Москва: «Издательство литературы по строительству», 1971. – 247 с.

***Кононенко Т. П.**, канд. техн. наук, доцент,*
***Полстяна Н. В.**, канд. техн. наук, доцент,*
Харківський державний університет
харчування та торгівлі,
Харків, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ ЯКІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Готельний бізнес основна складова туристичної індустрії. Саме підприємства готельного господарства виконують найважливіші функції у сфері обслуговування туристів – формують і пропонують споживачам комплексний готельний продукт, у створенні й просуванні якого в подальшому беруть участь й інші сектори та елементи індустрії туризму.

Сучасний розвиток готельного бізнесу у світовій практиці пропонує споживачеві готельних послуг різноманітний сервіс залежно від цін, що складаються на ринку цих послуг.

Велика різноманітність підприємств готельного сервісу, а також періодична поява нових їх видів, робить будь-яку систематизацію типів і характеристик підприємств готельного бізнесу досить умовною. Сучасні готелі відрізняються за призначенням, місткістю, поверховістю, типами конструкцій, рівнями комфорту, режимами експлуатації (цілорічні, сезонні), місцем розташування (місто, курорт тощо), функціональним призначенням, забезпеченістю харчуванням, тривалістю проживання в них, рівнями цін. Усі ці

фактори враховуються при проектуванні і впливають на склад приміщень готелю, архітектурно-планувальну структуру будівлі тощо.

Організовуючи роботу підприємств готельного бізнесу, необхідно враховувати багато різноманітних чинників, серед яких важливе місце посідає організація якісного обслуговування [1, с. 11].

В економіці розвинених країн сфера послуг завжди займала значне місце. Але зараз говорять вже про економіку сервісу, як раніше говорили про економіку виробництва товарів.

Сьогодні, коли більшість підприємств готельного бізнесу пропонують однаковий товар за схожими цінами, якісне обслуговування стає конкурентною перевагою, яка допомагає підприємствам виділитися й зайняти лідируюче положення на ринку.

Якісний сервіс вимагає витрат, але вони окупляться багаторазово завдяки підвищенню задоволеності споживачів, збереженню й росту клієнтської бази, збільшенню продажів і прибутку.

Стратегія сервісу стоїть в одному ряду зі стратегією компанії і її стратегією маркетингу. Маркетинг і реклама залучать споживачів. Але залишаться вони задоволені, прийдуть знову до підприємства, чи будуть рекомендувати своїм друзям і знайомим – це питання й залежить відповідь від якості обслуговування.

На практиці обслуговування споживачів – це прийняті в підприємстві правила й процедури, а відносини зі споживачами – повсякденне спілкування з ними [2, с. 136].

Сервіс розуміється різними людьми зовсім по-різному. Найбільш точне й всеосяжне визначення обслуговування споживачів: «Обслуговування – це те, що думають про нього ваші споживачі».

Сьогодні, в умовах жорстокої конкуренції, вирішальним фактором для довгострокового процвітання підприємства стають відносини із споживачами. Якісне обслуговування споживачів у багатьох сферах діяльності стало єдиною конкурентною перевагою. Якість обслуговування – це новий стандарт, по якому споживачі судять про якість продукту.

Дослідження показують, що для багатьох підприємств підвищення якості сервісу стає більш ефективним інструментом збільшення обсягу продажів і прибутку. Ті підприємства, які йдуть по шляху вдосконалювання свого сервісу, одержують безсумнівну конкурентну перевагу над тими, хто в цьому відстає.

Щоб добитися цієї переваги, необхідні наступні умови:

– прихильність керівництва. Це головна передумова для успіху програми підвищення рівня обслуговування;

– достатнє фінансування. Підприємство охоче виділяє кошти на професійну розробку й реалізацію стратегії сервісу;

– навчання. Співробітники ретельно навчаються тому, як реалізувати стратегію сервісу, що відповідає конкретним потребам і запитам споживачів. Важливо навчати весь колектив. На жаль, керівництво підприємств звичайно зневажають навчанням своїх співробітників мистецтву обслуговувати клієнтів, хоча саме цей підхід міг би більше вплинути на їх прибуток, чим всі інші зусилля;

- відносини усередині компанії. Різні підрозділи допомагають один одному;

– участь усіх співробітників. Кожний співробітник повинен розуміти те, що його робота впливає на сприйняття споживачем якості сервісу й навіть якості продукту – неважливо, як далеко перебуває він від безпосереднього спілкування із споживачем.

Цінність такого переліку правил не тільки в тому, що деякі з них можна запозичити й побрати у свій арсенал, але й в тому, що він надихає на пошуки власних варіантів, оскільки досить явно з'являється як принципово відкритий для додавань, уточнень і виправлень [3, с. 133].

Оскільки якісний сервіс – це ефективний інструмент продажів, він забезпечує стійку конкурентну перевагу. Найчастіше ця єдина конкурентна перевага, яка є в підприємствах готельного бізнесу, де безліч компаній пропонують, по суті, однакові товари або послуги.

Якщо в підприємстві починають розуміти і починають приділяти якості обслуговування не менше уваги, чим фінансовим розрахункам, це означає, що компанія на вірному шляху до створення стійкої конкурентної переваги й домінування на ринку.

Не якісне обслуговування змушує організацію робити крок назад. Гарне обслуговування дозволяє їй стриматися на місці, і тільки якісне обслуговування дозволяє їй просуватися вперед, у напрямку до більшої прибутковості.

У ході різних досліджень з'ясувалося, що інвестиції в якісний сервіс дають віддачу до 200%. Якісне обслуговування й індивідуальний підхід – це основа, фундамент – лояльності споживачів.

Прихильність високої культури обслуговування – це один зі способів виділитися на тлі конкурентів.

Таким чином, якщо підприємство точно знає, якого обслуговування очікують її споживачі, завжди й повністю задовольняє ці очікування за ті кошти, які споживачі готові заплатити, і при цьому получає бажаний прибуток, воно може заявляти, що добилося досконалості в якості обслуговуванні споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лук'янов В. О., Мунін Г. Б. Організація готельно – ресторанного обслуговування. Навчальний посібник/ Київ: Кондор, 2012. – 346 с.
2. Мальська М. П., Пандяк І. Г., Занько Ю. С. Організація готельного обслуговування: підручник. – Київ: Знання, 2011. – 366 с.
3. Олексин І. І. Інтеграція стратегій управління продуктивністю та якістю обслуговуваня в готельному підприємстві. Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.5. – С.131–136.

Неіленко С. М., *кандидат технічних наук,*
Черства І. В., *студентка ІІІ курсу ФРГіТБ,*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

ПЕРЕДУМОВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЯПОНСЬКОЇ КУХНІ В УКРАЇНІ

У сучасному ресторанному бізнесі неможливо уявити міста, в якому б не було закладу, де б не пропонували суші. Японська кухня міцно увійшла в життя не тільки українців, а й жителів усього світу, потіснивши їх національні страви. В Україні на даний момент існує величезна кількість японських ресторанів, а доставка ролів і суші – один з улюблених варіантів проведення домашнього дозвілля. У даній статті досліджується причина популярності кухні далекої східної країни та її адаптація в умовах ресторанного бізнесу України.

Етнологія японської кухні сягає декількох століть. Так у VIII ст. мешканці островів, на яких розташувалася сучасна Японія, вживали до їжі рибу та молюсків у сирому вигляді, тобто без термічної обробки, яких було вдосталь у теплих прибережних водах Японського моря.

Датою народження японської кухні вважається момент, коли японці почали обробляти рис. За легендою, він був принесений до Японії в палиці з очерету божеством рису Інарісама. Сталося це 2500 років тому. Рис був усім: їжею і грошима, який вожді племен зберігали в спеціальних коморах – Окура.

Проте археологічні знахідки показали, що перші страви предки сучасних японців приготували на багатті ще за 10–5 тис. років до н.е.. Стародавні японці прийшли на острови по тонкому перешийку і спочатку також харчувалися м'ясом, як і всі інші древні люди, але з огляду на особливості їх території(зокрема близькість до моря), переселенцям довелося перейти на

морські продукти в сирому вигляді (рибу, водорості, молюсків та інших мешканців), що вплинуло на особливості формування національної кухні, а також на тривалість життя (зараз японська націяввважається однією з націй-довгожителів). Особливістю споживання сирих продуктів є приправляння їжі васабі – гострим японським хріном.

У VI–VIII ст. н.е. суттєвий вплив на Японську кухню надав Китай, звідки у великих кількості імпортувалася соя і зелений чай. Китайська кухня більш витончена, ніж японська, будувалася на принципах буддизму, в основі якого повага до будь-якої форми життя. Тому м'ясо практично не використовувалося, оскільки поїдання м'яса вважалося найтяжчою образою тваринного життя. Цією філософією пронизане все традиційне меню японців аж до IX ст., поки при владі була династія Тан.

Спілкування з європейцями, яких японці вважали варварами, призвело до значного збільшення різноманітності страв з м'яса. Хоча, якщо вірити літературним джерелам, що дійшли до наших часів, запах свинини і яловичини міг викликати у японців непритомність.

У XX ст. діяльність двох талановитих кулінарів вплинула на формування сучасної японської кухні. Так, Кітадзі Родзандзін вивчав взаємозв'язок смакових якостей продуктів, об'єднавши культуру споживання їжі з традиційним стилем обслуговування: звучить музика, гостям подають суші та інші японські страви, одягнені в кімоно милі японки. ЮкіТейіті відомий новим тлумаченням трапези і модернізацією японської кухні:

– вніс в інгредієнти японської їжі європейські елементи;
– старанно домагався зовнішнього досконалості страв;
– використовував ідеї стародавнього мистецтва у посуді.

Сьогодні японська кухня отримала широке розповсюдження і користується популярністю у всьому світі, що багато в чому пояснюється справді філософським ставленням японців до їжі в цілому – продукти повинні бути здоровими. Тому з абсолютною впевненістю можна сказати, що довголіття японської нації напряму пов'язане з тим, що вони їдять.

У даний час японська кухня визнана однією з найбільш здорових кухонь світу, зокрема особливою популярністю за кордоном (у сенсі, за межами Японії) користуються суші – маленькі композиції з рису і риби, а також багатьох інших інгредієнтів. Характерною особливістю суші є швидкість у приготуванні та забезпечення балансу продуктів (рису, овочів, риби та інших морепродуктів).

Ще з десяток років тому заморські цікавинки були доступні лише обмеженій кількості гостей. На той момент на ринку існувало небагато ресторанів, оскільки індустрія тільки зароджувалася. Серед усієї

різноманітності екзотичності кухні українці змогли знайти страви собі до смаку та адаптували їх під свої кулінарні звички.

Будь-яка національна кухня перш, ніж прижитися на чужій території, проходить через процес адаптації. Так і японська кухня почала мутувати та пристосовуватися до смакових потреб корінного населення України.

Інтерес українців до екзотичної кухні спровокував зростання попиту, внаслідок чого збільшився обіг та розширилося меню. А разом з цим почали з'являтися і японські ресторани, що з плином часу розрослися в мережі. Так, найвідомішими мережами ресторанів японської кухні в місті Києві є «Сушия», «Євразія» та «Муракамі», що з початку свого існування вже створили більше десятка закладів. Аналіз формування і становлення перших ресторанів японської кухні в м. Києві наведений в табл. 1.

Таблиця 1.

Стан мереж закладів японської кухні

Назва закладу	**Еволюція закладу**	
	Відкриття першого закладу	**Кількість закладів станом на січень 2018 року**
«Сушия»	2006	38
«Муракамі»	2005	15
«Євразія»	2007	21

Не зважаючи на широку популярність японських страв, існує ряд відмінностей між традиційною кухнею Японії та кухнею, адаптованою догастрономічних звичок українців, головними серед яких є наступні: вид сировини, способи обробки інгредієнтів, асортимент начинки, особливості споживання.

Таблиця 2.

Процес адаптації кулінарної технології страв японської кухні в Україні

Вид відмінності	**Традиційна японська кухня**	**Японська кухня в Україні**
Вид використовуваної сировини	Свіжа риба прямих поставок	Дефростована сира риба
Способи обробки сировини	Сирі продукти, збереження первинного виду	Термічна обробка (смаження, копчення, варіння)
Асортимент начинки	Один вид начинки	Декілька видів начинок
Особливості споживання	Не використовуються соуси (окрім соєвого)	З різноманітними соусами

Отже, в результаті дослідження можна стверджувати, що японська кухня досить поширена серед закладів ресторанного господарства України. Не дивлячись на існуючі мережі японських ресторанів, їх кількість продовжує

зростати. Технологія приготування самих же страв була дещо видозмінена, що пов’язано з відмінностями гастрономічних звичок українців і японців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архипов В. В. Традиции питания народов мира. Навч. пос. – Київ: Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2016. – 384 с.
2. Бондар О. Японія очима українця: Японські звичаї // Всесвіт. – 2014. – № 7–8. – С. 34–41
3. Сайт мережі «Сушия». – Режим доступу: http://www.sushiya.ua
4. Сайт мережі «Муракамі». – Режим доступу: http://www.murakami.ua/
5. Сайт мережі «Євразія». – Режим доступу: http://evrasia.in.ua
6. Характеристика японської кухні. – Режим доступу: http://cikavosti.com/ osoblivosti-yaponskoyi-natsionalnoyi-kuhni/

Пересічна С. М., *канд. техн. наук, доцент,*
Єсебуа К., *магістрант,*
ПВНЗ Київський університет культури,
м. Київ, Україна

ГАСТРОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Гастрономічні тренди 2018 р. – набувають великої популярності в сфері ресторанної індустрії. В Україні впроваджують інноваційні технології для підвищення рівня доходів закладів ресторанного господарства та для більшої зацікавленості відвідувачів.

В Україні ресторанна культура йде шляхом активного розвитку. Гостей більше приваблює зрозумілі концепції закладів, авторські подачі страв, демократичний чек і креативний підхід, ніж молекулярна кухня в закладах преміум класу [1].

Змінити теперішній стан речей в гастрономічній індустрії України можна за рахунок публічності шефів. Оскільки ключовою особою, «брендом» ресторану є шеф-кухар. Перевага надається молодим, харизматичним, талановитим та з креативними ідеями шеф-кухарям, які не бояться експериментувати і впроваджувати інноваційні модернистські технології у кулінарології. Актуальність і потреба шефів в гастрономічному світі відтепер залежить виключно від них самих, їх талантів, бажання багато і якісно працювати в рамках ресторанних проектів, до яких вони мають відношення.

Діяльність шефів перестала обмежуватися рамками звичної ресторанної кухні, сформувалися стійкі бізнес моделі з їх безпосередньою участю, як головної постаті ресторану. Шефи працюють з розумінням глобальної перспективи для себе і розвитку своєї кар'єри. Вони є все більш публічними, їх робота не обмежується тільки розробкою меню ресторану і керівництвом команди. Шефи представляють свою країну, місто чи заклад на гастрономічних фестивалях, самітах, міжнародних кулінарних конференціях, в якості експертів на різних заходах. Вони беруть участь у проведенні семінарів, підвищують поінформованість аудиторії про інноваційні способи обробки, виробництва кулінарної продукції та її зберігання; підвищення якості харчової продукції; піднімають складні питання екології та забруднення продовольчої сировини.

У 2018 р. відбудеться реалізація цікавих проектів в ресторанному бізнесі. Гастроентузіасти співпрацюватимуть з шефами і великими фуд-компаніями, створюючи цікавий продукт. У Києві відкриються фуд-холи, що об'єднають різні ресторанні формати від фаст-фудів до ресторанів casualdining, барів і міських кафе; алкогольні бренди будуть відкривати свої бари або тимчасові локації, великі фуд-компанії розвиватимуть співробітництво з гастрономічними проектами [2]. Основною ідеєю стане об'єднання закладів різних форматів заради досягнення спільних результатів. Реалізовуватимуться найкреативніші задуми, створюватимуться майданчики для обміну ідеями та планами, що дозволить розвивати ресторанний бізнес, розширювати впізнаваність брендів, транслювати ідеї для більш широкої аудиторії, а також залучати людей до закладів ресторанного господарства за допомогою оригінальних підходів.

Зусилля рестораторів направлене на те, щоб люди стали проводити більше часу в ресторанах, а не замовляли їжу до дому. Заклади ресторанного господарства створюватимуть умови для більш насиченого і цікавого проведення часу на додаток до смачної їжі, якістю якої буде приділятися особлива увага. Гостей чекатимуть різні дегустації та компліменти від закладів, безпосереднє спілкування з шефами й власниками ресторанів.

Зручний, смачний, свіжий і цікавий takeaway при ресторанах casualdining – це те, чого точно не вистачає Києву.

У 2018 р. популярним трендом є використання більш натуральних, природних методів обробки й приготування кулінарної продукції, відхід від усього ненатурального. Новий тренд закладів ресторанного господарства це – простота, тобто йдеться про те, що в стравах буде акцентуватися увага на чистоті смаку інгредієнтів. Шефи прагнуть в кожній окремій страві сфокусувати увагу гостя на смаку конкретного харчового продукту і підкреслити його автентичність, не забиваючи спеціями, пряношами, незвичайною технологічною обробкою або складним методом приготування.

Користуються популярністю у споживачів страви приготовлені за старовинними рецептами. Методи та техніки приготування з давніших часів, що дійшли до наших днів, активно стали використовуватися в технології приготування страв сучасними шефами в закладах ресторанного господарства.

Старовинні техніки приготування допоможуть поглянути на харчові продукти під іншим кутом, переосмислити відомі страви й створювати нові, авторські технології з етнічних, локальних продуктів, які використовували наші предки.

В київських ресторанах з'являються все більше позицій страв оздоровчого призначення в меню. Оздоровче харчування – (від латинського слова rationalis – розумний) – це фізіологічно повноцінне харчування здорових людей з урахуванням статі, віку, характеру праці, та інших факторів [3]. Тому, незабаром в закладах харчування можна очікувати появу макродієтичних меню. За допомогою макродієти можна простіше контролювати поживний склад раціону харчування. Завдання рестораторів полягає не лише в тому, щоб зробити страви смачним і презентабельним, а суть макродієти в балансі пропорцій між білками, жирами й вуглеводами, які називаються макросами.

Центральне місце у раціоні людини займатимуть страви з авокадо, батату, селери, цвітної капусти, салатів, різних видів овочів і зелені, а м'ясні та рибні продукти в стравах будуть присутні скоріше як акомпанемент, як доповнення.

Все більше шефів і власників ресторанів підтримують локальне виробництво кулінарної продукції. Більшість рестораторів намагається переходити до співпраці з місцевими фермерами, які, у свою чергу, зможуть довести й підтвердити екологічно чисте походження харчової продукції [4].

Екологічна фермерська продукція (м'ясо, птиця, молочна продукція), локальні морепродукти й риба, заохочення етнічної сільськогосподарської продукції – ці тренди обіцяють стати одними з ключових в закладах ресторанного господарства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гастрономические тренды 2018 года: прогнозы Post Eat [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://posteat.ua/obzory/top-12-restorannyx-trendov-2018-goda-prognozy-posteat/

2. Гастрономические тренды – 2018 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://restoranoff.ru/sp/trends/articles/produkty/gastronomicheskie-trendy-2018/

3. Основи раціонального і лікувального харчування: навч. посіб. / П. О. Карпенко, С. М. Пересічна, І. М. Грищенко, Н.О. Мельничук; за ред. П. О. Карпенко. – Київ: КНТЕУ, 2011. – 504 с.

4. Локальные продукты в ресторанах [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.jowi.club/blog/lokalnye-produkty-v-restoranah

***Пересічна С. М.**, канд. техн. наук, доцент,*
ПВНЗ Київський університет культури,
***Кубрак А. О.**, студентка 2 курсу,*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ХАРЧУВАННЯ СТУДЕНТІВ УКРАЇНИ

Студенти є потужним за чисельністю споживацьким сегментом, який складає більше 1,4 млн. осіб, або 3 % населення України, що навчаються в 208 вищих навчальних закладах, 115 з них мають статус национального [1].

Специфіка студентського контингенту полягає в тому, що в основному молодь у віці 17–25 років, має переважно розумовий характер праці, регламентований навчальним планом вищого навчального закладу і особливий режим відпочинку.

Розумова напруга й активність студентів під час навчання супроводжуються підвищеними енерговитратами, які відновлюються за рахунок достатнього за обсягом і збалансованого за якістю харчуванням.

Попит студентів на послуги підприємств ресторанного господарства залежить від їхніх доходів, які формуються з різних джерел: стипендії (її отримують студенти, які добре вчаться, сироти, чорнобильці, ті, що залишилися без опіки батьків), заробітної плати, соціальної допомоги, допомоги батьків. Проведені авторами [2] дослідження свідчать про те, що у 30–40 % студентів доходи формуються за рахунок стипендії, у 37 % − за рахунок заробітної плати, у 41 % − за рахунок допомоги батьків, 0,21 % студентів одержують соціальну допомогу.

Для організації харчування студентів при вищих навчальних закладах (ВНЗ) передбачені підприємства ресторанного господарства, до складу яких входять їдальня, кафе, буфети тощо. Це соціально-орієнтовані заклади, як правило, закритого типу.

У студентських їдальнях при вищих навчальних закладах пропонуються комплексні обіди або меню за вільним вибором страв. За бажанням студенти можуть перекусити кулінарними або борошняними кондитерськими виробами та напоями. Проте, не завжди у підприємствах ресторанного господарства при

ВНЗ можна повноцінно пообідати: студентів часто не влаштовує асортимент та якість страв, їхня ціна, санітарний стан посуду і приборів.

Вивчено харчування студентів у вищих навчальних закладах і шляхом проведеного анкетування виявлено найкращі студентські заклади України, на які варто рівнятись, адже окрім якісного харчування, вони забезпечують й високий рівень обслуговування. Критеріями оцінки закладів харчування були якість страв та обслуговування, вартість комплексного обіду, чистота приміщень.

Одним із найкращих закладів харчування для студентів є їдальня Українського католицького університету (УКУ), що розрахована на 300 місць. Споживачі надали їй назву трапезної.

Заклад харчування має відкриту кухню і відвідувачі можуть спостерігати за технологічним процесом приготування страв. Цікаво, що студентська їдальня УКУ під'єднана до мережі «Локаль», яка включає в себе: «Криївку», «Мазох-кафе», «Львівську майстерню шоколаду» й інші заклади ресторанного господарства. Кожен студент має іменну картку «Локаль» з 50 % знижкою на всі страви в їдальні. Щодня асортимент страв в меню їдальні УКУ змінюється, є великий вибір супів, основних страв, десертів. У п'ятницю у меню відсутні м'ясні страви. Цінова політика в їдальні УКУ помірна.

У результаті маркетингових досліджень визначено стан і склад закладів харчування в Київському національному університеті будівництва і архітектури. Підприємства харчування при навчальному закладі розташовані розосереджено для зручності споживачів. Найбільший за місткістю заклад – їдальня на 72 місця – розміщується у головному корпусі університету, вона забезпечує студентів, викладачів та допоміжних працівників повноцінним гарячим харчуванням. Друга їдальня (на 45 місць) розміщена на території студентського містечка біля гуртожитків, споживачам пропонується більш вузький асортимент страв порівняно з головною їдальнею. Для додаткового харчування студентів і працівників університету на чотирьох поверхах головного корпусу розташовані буфети, що пропонують обмежений асортимент страв і широкий асортимент купованих товарів.

Також у приміщенні головного корпусу і їдальні, що розміщена на території студентського містечка, знаходяться дві торговельні зали, які надають послуги організації споживання харчової продукції, обслуговування та організації дозвілля, які надаються працівникам університету та стороннім особам (виготовлення кулінарної продукції, борошняних кондитерських виробів на замовлення споживачів, організація свят, сімейних обідів, ритуальних заходів тощо).

Заклади ресторанного господарства при Київському національному торгівельно-економічному університеті (КНТЕУ) розташовані розосереджено для зручності споживачів. Найбільший за місткістю заклад харчування – їдальня на 104 місця – розміщується у головному корпусі університету і забезпечує студентів, викладачів та допоміжних працівників повноцінним гарячим харчуванням. Друга їдальня (на 96 місць) розміщена у корпусі Д, споживачам пропонують більш вузький асортимент страв порівняно з головною їдальнею. Щодо пропонованого асортименту страв закладами харчування виявлено, що в більшості своїй він залишається стабільним протягом року (холодні страви, супи, основні страви, гарніри, страви з кисломолочного сиру та десерти, борошняні кулінарні та кондитерські вироби). Також споживачам пропонуються дієтичні страви, приготовлені на пару в конвотермі. Для додаткового харчування студентів і працівників в приміщеннях корпусів університету розташовані буфети, які пропонують обмежений асортимент страв і широкий асортимент купованих товарів. У центральному корпусі є кафе «Амурне» де пропонуються в скляному посуді холодні, основні страви та десерти авторської кухні оздоровчого призначення та широкий вибір фірмових тістечок низькокалорійних. Також до послуг споживачі пропонується натуральна кава, напої виготовлені на основі чайного листа та соки.

Таким чином заклади ресторанного господарства КНТЕУ намагаються якнайкраще задовольнити потреби студентів, реалізуючи продукцію за меню вільного вибору страв із затвердженим графіком роботи і як наслідок, вдається регулювати інтенсивність потоку споживачів.

У Національному університеті «Одеська юридична академія» їдальня в центральному корпусі нагадує ресторан. У позанавчальний час там навіть влаштовують бенкети. Кухня відкрита, тому кожен може спостерігати яким чином здійснюється процес приготування їжі, за діяльністю обслуговуючого персоналу та чи дотримуються працівники санітарних норм. Така прозорість свідчить про високий рівень обслуговування в їдальні.

Страви споживачам подають у посуді з емблемою університету, проблем із чергами під час перерв майже нема. Проте вартість страв не завжди відповідає студентським можливостям [3].

Анкетне опитування проведене на факультеті готельно-ресторанного і туристичного бізнесу Київського національного університету культури і мистецтв показало, що послугами харчування в закладах ресторанного господарства включаючи: кафе «Титанік», «Інтернет-кафе», «Fresh-бар» користується 58,7% студентів. Проте майже 59 % студентів не снідають, 30 % – не обідають або обідають не завжди, 50 % – не вечеряють або вечеряють не завжди.

Пропоноване меню в кафе «Титанік» для відвідувачів має широкий асортимент страв, а саме: холодні страви і закуски до 14 найменувань, супи до 7 найменувань, основні страви − 14–20 найменувань, гарніри − 6 найменувань, напої − 15 найменувань і складено з урахуванням купівельної спроможності. Спосіб придбання: вільний вибір страв на лінії роздачі. Попит на послуги харчування є найбільшим під час перерв (особливо після 12.00), а під час занять – спадає. Тому основною проблемою, через яку не всі студенти можуть скористатися послугами закладів харчування – черги біля роздаткової лінії. У зв'язку з цим понад 76% студентів бажають отримувати скомплектовані обіди за фіксованою ціною; 40% респондентів надають перевагу безготівковому розрахунку, 37% − бажають розраховуватися готівкою.

Резюмуючи вищевикладене, студенти ВНЗ надали пропозиції щодо введення заохочувальної та бонусної програми задля збільшення відсотку відвідувачів закладів ресторанного господарства: впровадження накопичувальної системи балів, що можна надалі витратити на сніданки − 0,1 % за кожне замовлення; безкоштовні талони на комплексні обіди за активну творчу участь в житті університету та досягнення у навчанні; можливість переводу частини стипендії на користування послугами закладів харчування; малозабезпеченим студентам надати безкоштовне харчування за рахунок коштів профспілки або спонсорської організації; можливість розрахунку в закладах харчування кредитною карткою.

Таким чином, для вищих навчальних закладів важливо не тільки надавати освіту високого рівня, а й робити все, щоб студенти отримували повноцінне харчування, що формує здоров'я та добробут нації в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кабмин обязал вузы подтвердить национальный статус [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://interfax.com.ua/news/general/463855.html

2. Організація обслуговування студентів ВНЗ, учнів загальноосвітніх шкіл та учнів ПТУ[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://megalib.com.ua/content/822_114_Organizaciya_obslygovyvannya_stydentiv_VNZ_ychniv_zagalnoosvitnih_shkil_ta_ychniv_PTY.html

3. Найкращі студентські їдальні України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studway.com.ua/best-dining-rooms/

***Приходько К. О.**, асистент,*
***Бровенко Т. В.,** канд.техн.наук., доцент,*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

СВІТОВІ ТРЕНДИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ 2018

Тенденція та новинки гастрономічного простору 2018 р. передбачають оригінальність подачі страв, використання локальних продуктів та підтримання здорового способу життя. Усі ці аспекти складаються у поняття «тренди кулінарії» та є актуальними для світової гастрономії.

Поняття «тренд» у широкому розумінні означає «тенденція», розвиток та напрямок розвитку в обраній сфері діяльності. Визначення має англійську етимологію та користується широкою популярністю й серед вітчизняних науковців [1].

Майкл Вайтман, президент провідної в США консалтингової компанії в сфері харчові продукти та ресторанної індустрії «Baum & Whiteman Company», компанія, яка відкриває першокласні ресторани по всьому світу для готелів, ресторанних компаній і навіть музеїв, прогнозує 10 новітніх тенденцій у ресторанному та готельному бізнесі на 2018 р.

Тренд No1 – їжа рослинного походження.

Перехід на більш легкі та швидко засвоювані харчові продукти, вважаються основним завдання 2018 р. Представники поколінь X і Z, як і мілленіали, в основному переходять на харчування рослинною їжею в юному віці і часто продовжують його дотримуватися й надалі.

Поділ харчової промисловості, де продукти рослинного походження захоплюють простір на полицях в супермаркетах, але (поки) займають дуже мало місця в меню ресторанів. МакДональдз, наприклад, вважає за краще залишатися вірним своїй концепції, ігноруючи попит на вегетаріанські опції – який, як очікується, буде рости на 10% щорічно в найближчому майбутньому.

Тим часом, виробники хлібобулочних виробів інвестують у дрібний та середній бізнес, який спрямований на виробництво рослинних продуктів. На хвилі загального ажіотажу компанія «Nestlй» придбала постачальника продуктів рослинного походження «Sweet Earth», «Danone» придбав «WhiteWave» – це лише декілька прикладів компаній, проте в 2018 р. ця інформація є актуальною та швидко поширюваною. Заклади ресторанного господарства прогнозують використання їжі рослинного походження.

Тренд No2 – три кухні майбутнього.

Відкриття у світовій кулінарії 2018 р. стануть:

– філіппінська кухня, з такими стравами, як «loempia» (у перекладі – лумпа, пряний спрінг-рол), «sisig» (у перекладі – сісігм, блюдо зі свинячої голови і печінки з додавання цитрусового соку), «longanisa» (у перекладі – лонганіса, свиняча ковбаса зі спеціями) і «kare-kare» (у перекладі – каре-каре, тушковане м'ясо під горіховим соусом);

– індійська вулична кухня, зі стравами курча-тандорі, буріто з гострим ягням, або масала-піца з куркою. Більша частина страв, це так звані «збери сам» – страви, які формуються за бажанням споживача, це різноманітні роли, салати та основні страви;

– висококласна корейська кухня, поки індійська їжа залишається загадкою для більшості, розвиток корейської кухні було профінансовано урядом Південної Кореї в рамках освітньої кампанії на тему їжі. Саме тому страва «kimchi» (у перекладі – кімчи, страва з ферментованих овочів) і «bibimbap» (у перекладі – бібімбап, рис з різними добавками) стали відомими.

Тренд No3 – технології майбутнього у доставці їжі.

Використання традиційних веб-сайтів для того, аби ознайомитися з меню чи замовити їжу або продукти відходять на другий план, оскільки, прогнозується, що більшість сервісів з доставки їжі захопить, усім відомий «Uber», «Google» і «Amazon». За останні кілька місяців, у розвинених країнах світу, глобальні соціальні мережі почали розширювати свої послуги із закладами ресторанного господарства. У 2018 р. поняття «харчування вдома» та «харчування в ресторанні» буде знищено, оскільки, для зручності, їжу, приготовану шеф-кухарем легко можна буде замовити через мобільний додаток чи месенджери. Завдяки чат-ботам, можна буде обрати їжу на свій смак та бюджет, а також обрати спосіб доставки, навіть поширити свій вибір через (соціальні) мережі серед друзів і розділити вартість, наприклад, замовленої піци на всіх.

Тренд No4 – відмова від готівки.

За останній період часу, разюча кількість ресторанів перестала приймати готівку. Відмова від готівки збільшує витрати закладу на банківські послуги, проте економить час на розмін грошей, пошук потрібної суми гостем та інвентаризацію, а також зменшує можливість крадіжки. У Китаї смартфони і QR-коди стали середовищем обміну даними. У ресторанах там можна просканувати штрих-код страви телефоном і заплатити за нього безготівковим способом.

Тренд No5 – смакові ін'єкції.

Меню сучасних ресторанів є різноманітними, проте все більше набирають популярності додання пікантності стравам завдяки спеціям, чи поєднанню солодкого з солоним. Смакові враження – це те, що користується популярністю

серед американських споживачів. Для прикладу: льодяники зі смаком нутелли, суші у вигляді пончиків, бургери з морозивом, латте у вафельному ріжку.

Тренд No6 – ресторани формату «fast-casual».

Fast-casual – це зручна концепція ресторану, яка поєднує в собі якісні страви та швидке обслуговування. У закладах типу «fast-casual» можливо оплатити замовлення без очікування рахунку, як у МакДональдз. Ці заклади мають віконця видачі для автомобілістів, це не є звичайним фаст-фудом, тому, що у таких закладах дорогий інтер'єр, освітлення та меблі, широкою популярністю користується доставка, та можливість просто обрати страву в ланч-боксі, через те, що у ресторанах формату «fast-casual» усі страви запаковані у ланч-бокси, що дозволяє просто обрати, оплатити та піти. Проте, в таких закладах, якщо гість вирішує пообідати в середині передбачене сервірування та скляний посуд. Пропонується алкогольна карта напоїв та коктейлів.

Тренд No7 – ресторани однієї страви.

Ресторани, які спеціалізуються на виготовленні страв одного виду, або з одного інгредієнту є заощадливими для споживачів та мають свій фірмовий знак. Для прикладу, «Тартар-ресторан» в Лісабоні має попит; «Tartar-la» в фуд-холі «Time Out» пропонує три варіанти яловичого тартару, а також тартару з тунця, оселедця, лососевих і морського окуня. Є навіть вегетаріанська опція з вигадливою подачею.

Ресторан, що подає виключно кремовий сир, що на вулиці в «East Village» в Нью-Йорку, або «XO Marshmallow Cafe» в Чикаго, що пропонує лише зефірні тістечка та латте.

Тренд No8 – сухий рамен.

Престижні ресторани, створюють ще більш трендову версію рамену. Вона називається «мейзмен», або «переплетена локшина». У ньому міститься набагато менше пряного соусу, а замість бульйону – маса традиційних добавок. Це все споживається, як італійська паста, яка передбачає використання різноманітних добавок. Головна перевага – це все-таки локшина, а не бульйон.

Тренд No9 – розрахунок обличчям.

Технологія, яка викликає і захват і непорозуміння: розпізнавання особи в ресторанах. Для прикладу, у «KFC» в Китаї є вбудована в віконце камера для замовлення, яка миттєво розпізнає обличчя, і якщо цей гість уже був у закладі, то система пам'ятає, що клієнт замовляв минулого разу. Якщо гість вирішує повторити останнє замовлення, потрібно провести картою і через чотири секунди замовлення буде оплачено та виконано [2].

Тренд No10 – алкогольне морозиво.

Ресторани будуть додавати в морозиво алкогольні напої. У «Disney Springs 'Amorette's Patisserie» вже пропонують заморожений сік з червоного вина,

прикрашений полуницею, який називають «Заморожена сангрія». У Нью-Йорку в «Tipsy Scoop» готують морозиво з такими поєднаннями, як темний шоколад, віскі та кленовий сироп, а також крем, горілка і мартіні. Продукція «Sugar and Ice» містить не більше двох відсотків спирту, у «Tipsy» ж – до п'яти відсотків [3].

Отже, можемо підсумувати, що гастрономічний простір не стоїть на місці, а перебуває у постійному розвитку. За даними «Baum&Whiteman Company» було названо базові світові тенденції у готельно-ресторанному бізнесі. Так, було проголошено, що харчування продуктами рослинного походження є головною тенденцією у 2018 р., три національних кухні, які виходять на перший план. Технології що захоплюють світ: голосові замовлення, безготівкові ресторани, розпізнавання осіб при розрахунках, алкогольне морозиво, сухий суп-рамен.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Поняття «тренд» // Електронна стаття /// Електронний ресурс. [Режим доступу]: https://fridamania-viss.livejournal.com/346306.html
2. «Food-тренди 2018» // Електронна стаття/// Електронний ресурс. [Режим доступу]: https://www.foodandsuccess.com/ru/novosti/2018trendy-2/
3. «Тренди, які мотивують тебе готувати» // Електронна стаття /// Електронний ресурс. [Режим доступу]: http://edinstvennaya.ua/kitchen/tricks/16785-7-kulinarnyh-trendov-2018-goda-kotorye-vdohnovyat-tebya-gotovit

Русавська В. А., *кандидат історичних наук, професор,*
кафедра готельно-ресторанного бізнесу
Київського національного
університету культури і мистецтв
Київ, Україна

ДО ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ В ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ

Проблема якості продукції та послуг є актуальною на сучасному етапі розвитку суспільства і обумовлена назрілою суспільною потребою вирішення цілого комплексу складних практичних завдань, пов'язаних з модернізаційно-інноваційними змінами в діяльності підприємств гостинності.

В сучасних умовах розвитку готельно-ресторанного бізнесу, першочергово визначаються потреби і запити споживачів щодо якості продукції та послуг. А прагнення України інтегруватись в європейські і світові економічні структури вимагає освоєння нових технологій виробництва якісної продукції та послуг, ствердження високих орієнтирів стосовно споживача, який сьогодні визначає рівень вимог до якості продукції та послуг [3, с. 91].

Якість продукції та послуг, що надає підприємство гостинності, є визначальним фактором його успішності та формує загальний імідж підприємства. При цьому, якість - є найважливішим складовим елементом конкурентоспроможності продукції та послуг закладів гостинності на ринку товарів та послуг. Саме тому заклади гостинності прагнуть до постійного вдосконалення власної діяльності по забезпеченню якості, що призводить до підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Прогресуюче загострення конкуренції, збільшення кількості досвідчених операторів на ринку товарів та послуг в умовах глобалізації економічних процесів мають всі шанси зробити проблему конкуренції в готельно-ресторанному бізнесі ще актуальнішою, ніж вона є зараз. За умови високої конкурентоспроможності закладів гостинності, якість продукції та послуг стає визначальним критерієм успіху.

Тому, на даному етапі розвитку ринкова економіка висуває більш поглиблені і суворіші вимоги до якості продукції та послуг, які надаються підприємствами гостинності. Це пов’язано з тим, що будь-яке підприємство, яке хоче займати стійке і стабільне становище на ринку продукції та послуг, має бути, перш за все, конкурентоспроможним, щоб забезпечити своє місце серед ідентичних закладів гостинності.

Вітчизняний науковець Топольник В.Г. зазначає, що визначальною передумовою існування людського суспільства, в основі якого лежить трудова діяльність, є створення матеріальних, соціальних і духовних благ для задоволення індивідуальних і суспільних потреб. Уже в другій половині ХХ ст. сформувалося і набуло поширення таке визначення, відповідно до якого «під якістю продукції та послуг стали розуміти його властивість (здатність) задовольняти потреби і очікування конкретного споживача» [5 С. 9]. Дане визначення є максимально наближеним до сутності поняття якості, оскільки дає зрозуміти, що будь-який предмет чи послуга має чіткі рамки, що дозволяє їм бути корисними для споживачів.

Сьогодні категорія «якість» займає одне з перших місць по частоті використання в публікаціях зарубіжних та вітчизняних вчених, проте таке використання ще не є ознакою того, що сутність цього терміну ясна, зрозуміла і його застосування цілком правомірно і обґрунтовано [5, с. 7]

«Якість - це не лише реалізація потреб людини, які вона сама по собі формується через потреби і свідомість. Досягнення необхідної, можливої і бажаної якості в життєдіяльності людини породжує нову якість для людини і її нове відношення до дійсності. Таким чином, якість перетворюється в вирішальний фактор розвитку цивілізації» [7, с. 24].

«Якість - це комплексне поняття, що характеризує ефективність усіх сторін діяльності: розробка стратегії, організація виробництва, маркетинг і ін. Найважливішою складовою всієї системи якості є якість продукції» [2, с. 15].

Якість відноситься до категорії важливих і динамічних визначень, оскільки об’єктами якості, які можна оцінити, є не тільки продукція. В категорію якості можуть входити послуги чи елементи послуг, як комплекс визначення категорії якості в готельно-ресторанному бізнесі: «Об'єктом якості на підприємстві є не лише продукція, але й інші об'єкти та процеси, значення показників їх оцінки…» [5, с 7].

Динамічність категорії «якість» полягає в тому, що вимоги до якості об’єктів, що оцінюються, та сподівання від них змінюються дуже швидко. Тобто, те, що сьогодні відповідає потребам ринку, завтра вже є застарілим, стає недостатнім для задоволення потреб споживача, а отже - недостатньої якості [4].

Тому можна сказати, що категорія «якості» є дуже багатогранна і розглядати її можна з різних ракурсів, притримуючись певної точки зору.

Так, вітчизняний науковець Давидова О. Ю. характеризує відмінності у поглядах на категорію «якість»: «Якість являє собою складну категорію, яку можна розглядати з різних позицій: філософської, соціальної, правової, економічної» [1, с. 9].

Так, з філософської позиції категорія якості – це суттєва визначеність об’єкта, відповідно до якої він відрізняється від іншого об’єкта. У свою чергу, визначеність об’єкта формується на основі окремих властивостей або їх сукупності. Властивість при цьому розуміється як спосіб прояву якості об’єкта стосовно інших об’єктів, з якими він може взаємодіяти. З соціальної позиції категорія якості – це ставлення окремих суб’єктів та/або усього суспільства до об’єкта. При цьому якість може розглядатись як категорія, яка залежить від рівня культури, релігійних та демографічних особливостей індивідуумів та суспільства у цілому, наприклад, сприйняття споживачами модних тенденцій в харчуванні. З правової позиції категорія якості – це сукупність властивостей об’єкта, що відповідає вимогам, встановленим нормативно-правовими документами. З економічної позиції категорія якості - це результат задоволення потреб споживачів та отримання економічного ефекту, який являє собою

досягнутий результат в грошовому, матеріальному або соціальному вираженні [1, с. 9-10].

Тому поняття категорії якості можна розглядати не лише як властивості, що притаманні певному предмету чи явищу, а й як відношення певної групи людей, як споживачів, до того чи іншого продукту чи послуги. Це дає змогу зрозуміти, що не може існувати якогось єдиного бачення чи трактування категорії «якість». Кожна точка зору базується на власних уподобаннях, принципах та об'єкті, що характеризується.

Будь-який продукт чи послуга є носієм різних конкретних властивостей, що відображають його корисність і відповідають певним потребам і вимогам споживачів. Корисність чи відповідність продукту та послуги відображає споживчу вартість, яка, у свою чергу, має бути оціненою, тобто повинна бути визначена і забезпечена якість: «Забезпечення якості - це дії, які плануються та систематично виконуються виробником продукції та послуг і створюють впевненість у тому, що якість відповідає вимогам, що висуваються до неї» [1, с. 26].

Разом з цим, якість продукції та послуг належить до числа найважливіших критеріїв функціонування підприємств гостинності, де якість відображає сукупність властивостей продукції, послуг, що зумовлюють ступінь їх придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення» [6, с. 20].

Різні підходи до формування вимог щодо сукупності показників якості визначають, що вибір показників залежить від індивідуальних особливостей продукції чи послуги, з урахуванням призначення та умов їх застосування, вимог споживачів та політики підприємства гостинності у сфері якості.

У сучасній концепції забезпечення якості велика увага приділяється соціальному аспекту, який спрямовується на мобілізацію персоналу на спільні дії щодо цілей і стратегії розвитку готельно-ресторанного закладу, забезпечуючи реалізацію останніх шляхом єдиної спрямованості в діяльності. Тому головними чинниками конкурентних переваг є здатність швидше за конкурентів впроваджувати інновації, а прагнення до постійного руху вперед, вдосконалення знань та їх практична реалізація дають змогу досягти відповідності дій вимогам ринку, поєднати практичний досвід і набуті знання фахівців у сфері готельно-ресторанного бізнесу задля постійного вдосконалення якості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: навч. посібник / О. Ю. Давидова,

І. М. Писаревський, Р. С. Ладиженська; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2012.– 414 с.

2. Крылова Г. Д. Зарубежный опыт управления качеством. – М. : Издательство стандартов, 1992. – 298 с.

3. Можливості застосування концепції якості в системі управління якістю підприємств ресторанного господарства / Русавська В. А. // Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації : Тези доповідей ІІІ Міжнар.наук.-практ. конф., Київ 14 квіт. 2016 р. / М-во освіти і науки України; М-во культуриУкраїни; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – Київ : Видав. центр КНУКіМ, 2016. – С. 91–95.

4. Основы управления качеством : Учеб.пособие / С. К. Фомичев, А. А. Старостина, Н. И. Скрябина. – 2-е изд., стереотип. – К. : МАУП, 2002. – 192 с.

5. Топольник В. Г. Управління якістю продукції та послуг ресторанного господарства Навчальний посібник / В. Г. Топольник. – Донецк : ДонГУЭТ, 2006. – 188 с.

6. Управління якістю вітчизняної гостинності: до постановки проблеми / В. А. Русавська // Правові, управлінські та економічні аспекти трансформації сучасного громадянського суспільства : тези допов. Всеукр. наук.-практ. конф., Київ 25 берез. 2016 р. У 2 ч. Ч. 2 / М-во культури України; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – Київ: Видав. Центр КНУКіМ, 2016. – 499с.– С. 20-23

7. Эванс Дж. Р. Управление качеством: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности “Менеджмент организации” / Джеймс Р. Эванс; пер.с англ. под ред. Э.М.Короткова; предисловие Э.М. Короткова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 671 с.

***Собко А. Б.**, канд. тех. наук, доцент,*
Східноєвропейський університет,
Черкаси, Україна
***Ліфіренко О. С.**, викладач,*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Розвиток сфери обслуговування сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню українців та іноземних громадян до пізнання багатої природної та історико-культурної спадщини краю, збереженню екологічної рівноваги**.**

Розвиток даної сфери відбувається у контексті розвитку інфраструктури, яка включає: засоби розміщення, заклади торгівлі та ресторанного господарства, транспорт, сфери побутового обслуговування, культури, освіти, мистецтва і тим самим впливає на забезпечення збільшення зайнятості населення та поповнення державного і місцевого бюджету. Розвиток галузі в місті покликаний не тільки поповнити його бюджет, а й представити місто широкій громадськості, показати його туристичну, інвестиційну привабливість, велику історичну та культурну спадщину, неповторний етнографічний колорит.

За прогнозами Всесвітньої ради з подорожей і туризму, до 2025 р. прямий внесок туризму у ВВП зросте на 4,1% річних, до 42,0 млрд. грн (1,8% ВВП). Загальний внесок туризму у ВВП 2014 р. сягнув 106,7 млрд. грн (7,1% ВВП), а у 2015 р. становив 104,3 млрд. грн (7,2% ВВП). За прогнозами, до 2025 р. цей показник збільшиться на 3,8% і становитиме 151,2 млрд. грн. (6,5% ВВП).

Пряма зайнятість населення в туризмі 2014 р. становила 333 тис. осіб (1,7% загальної кількості працівників), у 2015 р. зросла на 2,8%, до 342 тис. осіб (1,7% загальної кількості працівників). До 2025 р. цей показник становитиме 322 тис. осіб внаслідок прогнозованого щорічного зменшення зайнятості населення у туризмі на 0,6% протягом наступних десяти років. Загалом у туризмі 2014 р. було зайнято 1,27 млн. осіб (6,4% загальної кількості працівників), у 2015 р. цей показник збільшився до 1,29 млн. осіб, тобто на 1,3% (6,5% загальної кількості працівників) [4].

Досліджуючи сучасну кон’юнктуру українського ринку, багато авторів зазначають, що найбільшою проблемою для цілої низки українських підприємств є складність упровадження нововведень насамперед з причин технологічної відсталості та зростаючої витрато-ємності господарювання. Фізична та моральна зношеність їх матеріально-технічної бази сягає щонайменше 60–70%.

Тому, пошук ефективних механізмів підтримки державою інноваційного розвитку готельно-ресторанної діяльності є актуальним завданням для представників науки, системи державного управління та бізнесу.

Проблемі формування інноваційної моделі економічного розвитку присвячені дослідженню багатьох провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких: Л. Антонюк, Г. Андрощук, А. Гальчинський, В. Новицький, В. Іноземцев, О. Тоффлер, Д. Белл, П. Дракер, Р. Інглегарт, К. Оппенендер, Б. Санто, Б. Твісс, Й. Шумпетер та ін. Проте, залишаються недостатньо обґрунтованими питання виділення пріоритетних завдань та механізмів інноваційно-інвестиційної політики регіонів України відповідно до сучасних реалій розвитку сфери обслуговування, зокрема необхідності структурної трансформації та модернізації готельно-ресторанного господарства [1].

Індекс інвестиційної привабливості України за версією топ-менеджерів членських компаній Європейської Бізнес Асоціації покинув негативну площину. Європейська Бізнес Асоціація провела опитування серед керівників 142 найбільших міжнародних та українських компаній. Результати опитування показали, що негативні настрої бізнесменів не зникли, але послабилися [3].

Серед позитивних змін респонденти виокремлюють відкритість державних даних, поступову дерегуляцію, помітний розвиток електронних сервісів, спрощення процедури отримання дозвільних документів на будівництво, мораторій на перевірки, послаблення валютного контролю, запровадження інституту приватних виконавців, прийняття закону про squeeze-out тощо.

Серед топ-пріоритетних проблем, які потребують особливої уваги з боку влади, бізнес назвав три незмінні позиції: боротьба з корупцією, судова реформа та земельна реформа. Деякі учасники серед негативних факторів відзначили повільний темп реформ, надто великі ставки кредитування бізнесу, конфлікт на Сході, бюрократію, контрабанду та тіньову економіку.

За даними Держстату у 2016 р. в економіку України іноземними інвесторами вкладено 4405,8 млн. дол. США прямих інвестицій (акціонерного капіталу) проти 3763,7 млн. дол. США у 2015 р. Обсяг залучених з початку інвестування прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу) в економіку України на 31.12.2016 року становив 37 655,5 млн. дол. США. Інвестиції спрямовуються у вже розвинені сфери економічної діяльності [4].

Обсяги освоєння капітальних інвестицій підприємств України в січні-грудні 2016 р. складають 326,2 млрд. грн. (рис. 1).

Рисунок 1 Обсяги освоєння капітальних інвестицій підприємств України, млрд. грн

Головним джерелом фінансування капітальних інвестицій, як і раніше, залишаються власні кошти підприємств та організацій, за рахунок яких у січні-грудні 2016 р. освоєно 69,4 відсотка капіталовкладень.

Частка кредитів банків та інших позик у загальних обсягах капіталовкладень становила 7,1 відсотка (рис. 2).

Рисунок 2 Розподіл капітальних інвестицій за джерелами фінансування, %.

Отже, Україна залишається привабливою для інвестицій, водночас вона не знаходиться осторонь світових процесів, є достатньо інтегрованою у світове господарство і порушення макростабільності на зовнішніх ринках має свій відголос в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мальська М. П. Економіка туризму: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 544 с.

2. Інноваційно-інвестиційна політика як інструмент модернізації туристично-рекреаційного комплексу України – [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/tkachuk.htm

3. Індекс інвестиційної привабливості України став найвищим за шість років – [Електроний ресурс] – Режим доступу : http://www.eurointegration.com.ua/news/2017/07/3/7067975

4. Інвестиційний клімат в Україні – Міністерство економічного розвитку і економіки України – [Електроний ресурс] – Режим доступу : www.me.gov.ua/Documents/Download?id=1d62c240

Толок Г. А., *к.т.н., доцент,*
Бабіч О. О.*,магістрант*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ АВТЕНТИЧНОЇ ГАСТРОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ

Народна кухня – це така ж культурна спадщина українського народу, як мова, література чи мистецтво. Українська кухня складалася протягом віків і з давніх часів відрізнялася різноманітністю страв, високими смаковими і поживними якостями.

Тут знайшли відображення й історичний розвиток народу, і природно-географічні умови того чи іншого регіону, його культурно-побутові традиції, а також зумовлені ними напрями господарської діяльності. Борщі і пампушки, вареники і галушки, ковбаси і печеня, напої з фруктів і меду відомі в усьому світі.

Українська кулінарія налічує сотні рецептів, що характеризуються простотою приготування і прекрасними, неповторними смаковими якостями, ароматом, соковитістю. Українській кухні властиві різноманітність вживаних продуктів та комбінування кількох видів теплової кулінарної обробки (смаження, варіння, тушкування, запікання) [5].

Кожному з етнографічних регіонів України властиві свої особливості кухні, зумовлені географічними умовами і національними традиціями.

Кліматичні умови сприяли різноманітності рослинних компонентів, що споживалися на Україні: досить велика кількість різних зернових – жито, пшениця, гречка, просо, ячмінь, кукурудза, овес; бобових – горох, квасоля, боби; овочевих – буряк, морква, пастернак, капуста, цибуля, часник, огірки, пізніше картопля тощо; а також фруктів, ягід, грибів. Досить розвинене вже до кін. XIX – поч. XX ст. тваринництво сприяло збільшенню споживання м’ясопродуктів, здебільшого свинини, щоправда, у щоденному побуті переважно у вигляді сала і смальцю [1].

Створення ресторанів, у яких відтворюється культура наших пращурів, в тому числі й кулінарна, набуває значного поширення.

«Гастрономічна культура в нашій країні знаходиться на поки ще сумному рівні: 95% українців готують вдома; і тільки 5% ходять в ресторани. З одного боку, у нас не вистачає закладів ресторанного господарства (за визнаною системі обчислення, близько 50-60% на душу населення), тому що їх ні для кого відкривати; з іншого – ми поступово рухаємося в світове

гастрономічне співтовариство, і все більше людей ходять в бари, ресторани і кафе» – вважає відомий ресторатор Дмитро Борисов [4].

Сьогоденний інтерес до автентичної етнічної кухні є впливом моди, що обумовлює відкриття нових ресторанів та формування попиту на їх послуги. Окрім цього, етнічні ресторани несуть так звану культурну й просвітницьку цінність для корінних мешканців та туристів. У процесі відвідування таких закладів, відбувається ознайомлення з традиціями народу, кухня якого представлена в даному закладі (стравами, культурою їх споживання, музикою та ін.). Статусом «етноресторан», за європейськими стандартами, позначаються потужні харчувально-рекреаційні заклади, набір страв, в яких формується за національно – культурною специфікою з урахуванням конкретної регіональності [2].

Використовуючи національні традиції обслуговування, що відповідають сучасним вимогам і підвищують ефективність сервісної діяльності в цілому, ресторатори ідентифікують підприємство на ринку, формують його позитивний імідж. Належний сервіс є свідченням того, що послуга є якісною, а досконале обслуговування споживачів вигідне для всіх.

Бізнес ефективний за наявності чіткої структури, стратегії і цілей – переконаний Дмитро Борисов. Усе має бути чітко визначеним, прописаним, вимірюваним у коштах, окресленим у термінах. А щоб це все бачити і зформувати, потрібно бути висококваліфікованим менеджером.

Незважаючи на деякі недоліки менеджменту українських ресторанів, дедалі більше сучасних кафе і ресторанів у нашій країні використовують і популяризують як брендовість страви української національної кухні. Таким чином, збереження традиційної культури харчування нашого народу як культурної візитівки України є надзвичайно вдалим, своєчасним і перпективним вектором розвитку ресторанного бізнесу.

Подальша позитивна перспектива ресторанно-рекреативної справи у нашій державі можлива за умови використання високоякісних кухонно-кулінарного устаткування, посуду й аксесуарів сервірування, новітнього рекреаційного дизайну, запровадження сучасних дисконтних програм та інших атрактивних елементів в удосконаленні ресторанної справи, найголовніше ж – високопрофесійного, на рівні вимог належної морально-етичної й етикетної культури індивідуального обслуговування споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гастрономічна культура України: витоки, проблеми і шляхи вирішення///time2eatme.wordpress.com/2012/01/24/

2. Гізова В. В. Впровадження етнічних кухонь як засіб підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанних об’єктів // http://repo.uipa.edu.ua/jspui/handle/123456789/3689

3. Ніколенко В. В. Гастрономічна культура суспільства: теоретико-методологічні засади аналізу // www.irbis-nbuv.gov.ua

4. http://open.kmbs.ua/

5. Снєжко Є.В. Традиційне харчування українського народу як об’єкт українознавчих досліджень // Українознавство – наука самопізнання українського народу. – Київ: НДІУ, 2001.С. 258 – 259.

Секція 2

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

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

СУЧАСНІ ПРОЦЕСИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ В ХАЛЯЛЬ-ТУРИЗМІ

Говорячи про «халяль-туризм» багато мусульман мають на увазі Хадж або Умру. Однак, у світовій індустрії туристичного бізнесу склалася окрема структура «халяль-туризму». Як відомо, на ринку, що розвивається, попит сам по собі породжує пропозицію. За останні 2 роки почастішали запити на готелі з концепцією «халяль», крім того, з урахуванням специфіки запитів туристів, розширюється географія «халяль-подорожей».

Поняття «халяль-туризм» відноситься до особливого виду туристичної галузі, спрямованої на задоволення звичок і потреб подорожуючих мусульман. По суті, він має на меті обслуговування з урахуванням потреб мусульманського мандрівника, таких як харчування халяль, приміщення для намазів, окремі зони для чоловіків і жінок. Окрім перерахованих особливостей, в халяль-курортах оголошуються часи намазів і є кімнати для молитви, а в деяких навіть і мечеті. Гостям також пропонуються спеціальні екскурсійні програми по місцях, що пов'язані з історією ісламу, організовуються розваги і заходи у рамках норм ісламу. У певному значенні це підвид сімейного туризму і відпочинку, що враховує вимоги ісламу. Для більшості мусульманських туристів відпочинок у сімейному колі є найважливішим і найбільш звичним способом відпочинку.

Зростанню галузі халяль-туризму сприяють багато чинників. В основному, це зростання чисельності мусульманського населення і середнього класу зі значним готівковим доходом, а також відкриття нових туристичних напрямів, що мають потенціал в цій сфері. Враховуючи, що до 2030 року мусульманське населення планети досягне 2,2 млрд. чоловік, перспективи халяль-туризму викликають великий оптимізм в порівнянні з іншими галузями туризму. Згідно з індексом глобальної галузі мусульманського туризму (GMTI),

що розроблено MasterCard і CrescentRating, до 2020 року галузь виросте до 233 млрд. доларів, тоді як в 2014 році її обіг складав 142 млрд. доларів. На ринок мусульманського туризму доводиться 11,6 % усіх глобальних витрат на подорожі [1].

Визнання феномену халяльного туризму є ключовим чинником зростання галузі як в країнах Організації Ісламської Співпраці (OIC), так і за її межами. Дослідженням рейтингових агенств CrescentRating і DinarStandard в 47 країнах свідчать, що темпи зростання кількості туристів-мусульман випереджають аналогічні показники для інших категорій мандрівників. Потенційним туристом є кожен, хто сповідує іслам. Особливо високий попит на подібні послуги з боку громадян Індонезії (країни з найбільшим у світі мусульманським населенням), Малайзії, Саудівської Аравії і Об'єднаних Арабських Еміратів. Істотний сегмент ринку доводиться на мандрівників з країн Північною Африки [2].

Як свідчить мусульманський туристичний індекс для Європи (Muslim Travel Index Europe), туристи-мусульмани найчастіше вибирають для відвідування на континенті Францію (30%), Англію і Італію (28%). Третє місце ділять Німеччина і Туреччина (26%). В зв'язку з підвищенням рівня ісламофобії на Заході, туристи-мусульмани стали більше звертати уваги на відпочинок в Малайзії, Австралії і Новій Зеландії. Природньо, що у подорожуючих більше шансів отримати послуги, що розраховані на халяль-туристов, в країнах, де переважає іслам, наприклад, Туреччини, Дубаї або Катарі [2].

На сьогоднішній день у рейтингах агентства Crescent Rating вже фігурують більше 130 країн, що надають послуги для халяль-туристів. CrescentRating і MasterCard визначили головні напрями для мусульманських туристів, оцінивши їх за такими критеріями, як безпека, кухня-халяль, проживання, послуги в аеропорту, умови для намазу, комунікації і пропозиції для усієї сім'ї. За рейтингами серед мусульманських країн OIC в останні роки на першому місці знаходиться Малайзія, яка гарантує високий рівень безпеки для мандрівників, великий вибір варіантів халяль-харчування і проживання, наявність умов для намазів, простоту комунікації і розуміння потреб мусульманських туристів. На другому - Туреччина, в якій турист легко знайде приміщення для намазів, безпеку і гарний вибір халяль-ресторанів, не кажучи вже про безліч пам'яток ісламської культури. Серед немусульманських країн високі рейтинги популярності у халяль-туристів мають Сінгапур, Таїланд, Великобританія, ЮАР, Франція, Бельгія, Гонконг, США, Іспанія,Тайвань [1].

На 2015 рік в рейтинг кращих країн для активного відпочинку мусульман увійшли Малайзія, Єгипет, Туреччина, Індонезія, ОАЕ, Марокко, Туніс, Йорданія, Бруней, Катар. Сайтом Crescent Rating було надано список десяти найкращих місць для подорожей в рамках норм ісламу серед країн-учасниць

Організації Ісламського Співробітництва. Крім того, було складено список десяти кращих країн і міст для халяль-туризму поза OIC [4].

Згідно з дослідженнями Crescent Rating, в 2015 році більше 117 мільйонів мусульман подорожувало по світу – майже 10 відсотків від усього туристичного ринку, а до 2020 року число туристів-мусульман зросте до 168 мільйонів чоловік [3].

В рейтинг дослідницького центру Crescent Rating найбільш привабливих і зручних країн для мандрівників-мусульман в 2016 році увійшло 130 країн. При цьому враховувалися такі критерії як зручність розташування для віруючих, доступність халяльної їжі, наявність молитовних кімнат у аеропортах, безпеку. В рейтингу 2016 року країни-учасниці рейтингу оцінювалися ще за зручністю сімейного відпочинку для мусульман. Також враховувалося якість послуг і можливості сервісу. Крім того, в числі основних критеріїв були варіанти розміщення туристів і маркетингові програми. Причому в цьому році фахівці, обчислюючи індекс, додали два нових критерії - візові обмеження і повітряне сполучення.

Отже, враховуючи вище зазначений аналіз маркетингових стратегій на ринку халяль-туризму, акцентуємо увагу на перспективах розвитку халяль-туризму як глобалізаційного процесу в міжнародному туризмі та потребах його розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Халяль-туризм : путешествие в правильном направлении. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_tourism/halal-tourism.html. – Назва з екрана.

2. Отели ждут мусульман. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://news.rambler.ru/articles/32696912-oteli-zhdut-musulman. – Назва з екрана.

3. Halal tourism’s moment in the sun. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://travel.cnn.com/halal-tourism-329146. – Назва з екрана.

4. Отдых и туризм в гармонии с Исламом. [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://ru.halalbooking.com. – Назва з екрана.

***Артемчук Л. М.**, к.пед.н., доцент,*
Національний університет біоресурсів і
природокористування України
Київ, Україна

ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ КАФЕДРОЮ ВИЩОЇ МАТЕМАТИКИ В НУБІП УКРАЇНИ

Тривалий час вищі та середні навчальні заклади України на готували спеціалістів для туристичної галузі. Тому фундаментальна туристична освіта відносно нова сфера освіта. Ще більш новою туристичною галуззю в Україні є агро та екотуризм. Розвитку агро а екотуризму в Україні сприяють такі фактори: зростаючий попит мешканців українських міст та іноземців на відпочинок у сільській місцевості, унікальна історико-етнографічна спадщина українських сіл, багаті рекреаційні ресурси та екологічна чистота сільської місцевості, вільні трудові ресурси та житловий фонд, традиційна українська гостинність та доступна ціна за відпочинок, можливість надання додаткових послуг з екскурсій, риболовлі, збирання ягід,грибів тощо [1].

З'явилися перші монографії та посібники, які можна використати при підготовці студентів для зеленого, сільського туризму. Так Герасименко В. Г., Нездоймінов С. Г. розглядають аграрний туризм, як вид підприємницької діяльності, Горішевський П., Васильєв В., Зінько Ю. розглядають організацію надання послуг гостинності в сільському зеленому туризмі. Менеджменту та маркетингу в екологічному туризму присвячено роботи Дмитрук О. Ю., Кекушева В. П, Сергеева В. П., Степаницького В. Б.

Фахівець у сфері туризму повинен бути обізнаним щодо преференцій консументів. Знаючи мету подорожей та володіючи статистичним аналізом за різними показниками потоків туристів фахівець туристичної галузі може ефективно використати їх для своєї фінансової діяльності, тому економічна підготовка студентів надзвичайно важлива, яка в свою чергу розпочинається з вивчення дисципліни «Вища математика».

Національний університет біоресурсів і природокористування України з 2016 р. розпочав підготовку студентів за напрямом підготовки «Туризм». Кафедрою вищої математики ім. М. П. Кравчука розроблено навчально-методичний комплекс з вищої математики для підготовки студентів за спеціальністю «Туризм». Вища математика викладається на 1 курсі, два семестри, 6 кредитів, підсумкова форма контролю – залік на 1 семестрі, екзамен 2 семестр. Викладання дисципліни ведеться за традиційною схемою: лінійна та векторна алгебра, аналітична геометрія, вступ до математичного аналізу, реалізується компетентнісний підхід, який покладає формування і розвиток

ключових компетентностей студентів. З цією метою в розділі лінійна алгебра розглядається модель Леонтьєва багатогалузевої економіки (балансовий аналіз), модель рівноважних цін, лінійна модель міжнародної торгівлі; в розділі векторної алгебри та аналітичної геометрії – модель рівноваги ринку, модель рівноваги доходів і збитків компаній, бюджетні множини й лінії бюджетного обмеження; в розділі математичного аналізу – функція корисності (функція переваг), виробнича функція, функція випуску, функція витрат, функції попиту, споживання та пропозиції, обчислення простих та складних відсотків, неперервна залежність функції попиту і пропозиції від ціни, граничні витрати, граничний виторг, граничний продукт, еластичність функції, еластичність попиту за ціною, граничні витрати та обсяг виробництва, оптимізація оподаткування підприємств. Вивчаючи теми «Інтегральне числення функцій однієї змінної» та «Диференціальні рівняння» зосереджуємо увагу студентів на прикладних задачах, які стосуються обчисленню площ плоских фігур, довжин дуг кривих, роботи змінної сили, пройденого шляху, середніх значень економічних функцій; визначення приросту капіталу за відомими інвестиціями; розглядаємо моделі демографічного процесу, рівноважного зростання випуску продукції, зростання випуску продукції в умовах конкуренції тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Биркович В. І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://tourlib.net/statti_ukr/byrkovych.htm

Hihov Borislav,

director of tourist enterprise «Balkans Jobs Ltd»
Sofia, Bulgaria

TRENDS, PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF FOREIGN TOURISM IN BULGARIA

Tourism in Bulgaria has its own traditions that are the result of the country's status as the international tour of the subject. Completed at the beginning of the Socialist period, the tourist image of Bulgaria has bright features, though, are too focused on the summer sea holidays, can contribute to the strengthening of the tourist image of the country. Tourism announced the priority of State policy of Bulgaria and

holds a prominent place in the cultural diplomacy. Benefit from an attractive tourist image of the country to strengthen its political and economic position in the international arena.

The development of tourism in Bulgaria promotes its profitable transport–geographical position on important international road, air and rail lines. Because Sofia is undergoing international highway, which is the shortest path between Europe, Small Asia, Middle and Middle East. The territory of the country are several freeways that connect Bulgaria with Romania, Russia, Greece, Germany and other countries. For many years created significant resource base for the development of tourism. Summary of such world–famous big tourist complexes on the Black Sea coast, as «Sunny Beach», «Golden Sands», «Friendship», «Albena», mountain tourist complexes «Bansko», «Pamporovo», «Borovets». Many cities and tourist complexes of Bulgaria are becoming more popular as centers of international congresses, conferences, symposia, as well as major pipelines. Therefore, increasing the number of tourists who come to this country as participants of international scientific meetings as well.

Since 1990, Bulgaria has undergone important changes in the Organization and the geographical orientation of international tourism, which greatly weakened the «levers» of influence in this sector. Tourism today is a powerful industry with leading positions in the national economy, which in the 2015 provided nearly 15% of GDP. However, the actual impact of tourism on the economy (direct and indirect) is much more, because many industrial and service activities is largely dependent on tourism. For the period from 2014 to 2015 for the development of tourism in Bulgaria have been made very important steps:

- Tourism Development Strategy developed for the next 16 years;
- created by the Ministry of tourism of the active active team;
- adopted new regulator legal act of categorization of means of accommodation and food, which is the basis for improving the quality of tourist services.

On the basis of the development strategy of tourism up requirements for hotels 4 and 5 stars to increase the number of paying tourists and sales of high–quality product. Was the categorization of campgrounds and introduced minimum requirements to them (electricity and water). It also introduced a system of Hotelstars Union – it is convenient both for tourists and hotels, allowing adequately compare institutions hosted in different countries. The strategy includes long term step–by–step plans to attract investments, development within the tourism, training of the highest skill and staff who will be involved in the tourism industry. All these measures can greatly improve the image of the Bulgarian tourism. Predicted Bulgaria will lead in five of the main tourist countries in Central and East Europe. The country

will become a territory year–round tourism, characterized by pronounced ethnic identity, cultural and natural sights.

The key idea of the tourism development Strategy is diversification, not just focus on seasonal tourism. Besides, on the territory of Bulgaria will create a tourist offer addressed to persons older than 65 years, as the increase in the length of active life is one of the most significant trends that affect the modern world tourism. This age group will be offered: balneological resorts, as well as the cultural, ecological and rural tourism. In Bulgaria, in the shortest possible time will be developed a special program, the implementation of which will make the country extremely conducive for people age which exceeded 50 years. The main motivation for moving to Bulgaria can become a high life expectancy, along with low expenses.

Then you should pay attention to the main problems of the Bulgarian tourism and ways to resolve them.

Problems	Solutions
Absent a clear image of Bulgaria as a tourist destinations	Create a clear image of Bulgaria as a tourist destinations
Uncoordinated advertisement due to poor funding of the State Tourism Administration, not effective marketing campaigns to promote Bulgaria as tourist destinations	Active national marketing and advertising tourism
Sustainable development of the Bulgarian tourism	Tourist activity that allows you to save for the long term natural, cultural and social resources, and promotes economic development
Is the seasonality of tourism (a strong dependence on marine tourism)	Diversification of tourism and limiting the influence of the seasonal factor
Insufficient infrastructure in the inner part of the country (airports, roads, public transport)	Creating specialized tourist infrastructure for the development of new and alternative tourist products
The lack of State regulation of tourist business	Effective State control, support for tourism and reduction of grey economy in tourism
Lack of planning in the use of the territory (excessive construction, territorial concentration of tourist production resources)	The imposing of a State ban on excessive construction in tourism (especially during the season)
Nestalìst′ regulations that determine the rules of the tourism business in the country	Improvement and the creation of a permanent legal base of tourism

	activity
Inefficient system of planning, recruitment, selection, motivation and professional development training in tourism	The introduction of mandatory programs for training managers in tourism
Low degree of readiness for meeting and tourist service	Professional training with an emphasis on practice

The most advanced types of tourism in Bulgaria is: sea–52.4 %; Ski–16.2 %; cultural–historical–11.1 %; SPA–tourism–6.6 %; Ecotourism – 4.2 %; Tourism – 4.1 %. Bulgaria is in second place after Iceland, the number of sources of mineral water. The country has opened more than 600 sources represented almost all types of mineral waters, which are found around the world. Weaker presented but also are promising types of rural tourism, wine, adventure (Bulgaria is in third place after the Czech Republic and Slovakia for potential development of adventure tourism), event, camping, golfing and hunting Tourism According to the World Tourism Organization (UNWTO) is expected to average annual growth of international tourist trips in the world at 3.3% in 2030 if Bulgaria would develop new tourist products, you can expect that tourist travel in the country will commemorate the annual increment of 4% by 2020 and by 3% for the period from 2020 to 2030. According to these forecasts, and other equal conditions can be expected in 2020 Bulgaria will attract more than 9 million foreign visitors, and in 2030 – more than 12 million foreign visitors.

Marin Bordeaux,
director of tourist enterprise «travelmark»
Bucharest, Romania

STRATEGIC PRIORITIES THE DEVELOPMENT OF MEDICAL TOURISM IN ROMANIA

Romania has significant natural and recreational resources for the development of therapeutic and health–improving tourism, as well as the corresponding qualified cadres and the necessary infrastructure to provide services to a particular category of tourists and vacationers. The main factors in the development of this type of tourism is climate, resources, relief and location on the Black Sea coast, balneological resources, curative mud, mineral water. The emergence of medical tourism in

Romania took place in the second half of the XIX century. Development and research of natural medicinal resources (curative mud, mineral water, mofeti, and bioklimat), held in the 1930s and the 1960s. The biggest development of the medical and health tourism has suffered in the 20th century. In 1950–1970–x. were active research of natural–resource component of balneology, determined the priority of resort areas in Romania. During this same period was extensive material–technical base of sanatorium–resort economy [1].

With the beginning of the transformation of the economy of Romania, a deep socio–economic crisis of the early 1990s reduced segment of health–improving tourism, reflected in the number of establishments, as well as the total number of bed–places in schools of sanatorium–resort economy. Since the early 2000s in Romania was the privatization of institutions of sanatorium–resort economy, the goal of which was to transfer State enterprises in private to enhance their competitiveness through the effective management and modernization of the resort infrastructure. Statistics available to tourists in Romania are allocated the following categories: the Black Sea coast, balneological and mountain resorts, Danube Delta, Bucharest, other regions. The balneological resorts accounted for 8.5%, climatic health resorts of the Black Sea, mountain areas account for almost 26%. The largest share of tourists ' hosted takes Bucharest surrounding area (County of Ilfov County). Structure services in the medical and health tourism can be the food part: in the medical treatment sector (with maximum involvement of foreign citizens), SPA–tourism (both commercial and social), kupal′no–Beach Tourism (region of Constanta); in the health sector–the positioning of the food component of the regional and international market of medical tourism, targeting the social and treatment–and–prophylactic domains.

In 2007, has developed a series of strategic programs of development of tourism in the country, as well as certain types of tourism, including treatment and rehabilitation. Was it connected with the integration of the country into the EU and the necessity of bringing industry to the needs of the tourist market. The Strategy of the development of national tourism 2007–2026 years indicates that Romania has one third of reserves of mineral waters in Europe. 117 more resorts and resort areas have the potential for development of medical tourism, including 34–29 at the national–local significance. 245 km coast of the Black Sea from the Danube Delta to the borders with Bulgaria having suitable beaches for recreational activities [2]. In addition, actively involved salt mine for tourist activity, which takes care of the State company Salromt. In 2012, developed the strategy of development of salt mines and their integration in the tourist activity in Romania.

The reform of sanatorium–and–spa industry of Romania required a determination of the place of the country in the market of services in the field of medical tourism in Europe the opportunity to attract investors to empower private

initiative for reducing the budget for the development of the industry. The strategy of the development of national tourism Romania envisages the transition part regional resorts segment of medical tourism with international tourists, the shrinking proportion of socially–oriented grocery offers medical tourism and on the national level. For example, such a resorts like Mangalia, Tekìrg′ol are encouraged to develop as international with suitable for foreign tourists and shrinking social segment of tourists.

In the regional aspect to Bucharest and Ilfov County region offers to attract private investment for development of SPA hotels and centers that provide services to SPA and Wellness to residents of the city and suburban areas. The Black Sea coast has a nucleus for the development of medical tourism–the area of Lake Tekìrg′ol and a number of seaside resorts. Offered to attract foreign tourists, attracting tourists for a short stay and use the services of the institutions of the sanatorium–and–spa industry as additional services. In the region of Transylvania medical and health tourism has a strong resource base and a long tradition of formation of resort towns. The proposed formation of the priority development areas, creating tourist clusters. The makroregìonì Centre for 2014 was created by the regional tourist cluster of Transylvania, which included 15 enterprises, 3 universities, 2 research institutes, 8 State authorities, etc [3].

In the region of Bukovina pilot project of re–equipment of the material–technical base and formation of a new development strategy of balneological resort planned in Vatra–Dornei. In the area of the Danube, the priority is the development of the resort Beïle–Herculane involving tourists from Bulgaria and Serbia, product promotion of medical tourism for tourists involved in river cruising the Danube. Thus, the strategy of development of medical tourism defines the priority of resorts, who first proposed reform. City–resorts that will be developed on the basis of balneological resources (mineral water, therapeutic mud), the traditional concept of the health resort (sanatorium–and–Spa institutions, medical clinic, animated services).

Despite the significant prospects for development of the field of sanatorium–resort economy, in Romania there are a number of problems of increase of efficiency of providing quality services to institutions of sanatorium–resort economy. So, in the national development strategy of tourism in Romania indicated that the situation remains difficult, with material and technical base: deprecated balneotehnìka, lack of qualified personnel to service the new equipment and active attraction of foreign experience in the treatment and healing of recreants. This also contributes to the lack of interest of private capital for the financing of this segment of tourism through small profits, the need for substantial working capital for modernization of material and technical base and attracting qualified personnel [2].

Further development of the field has the goal of harmonization of the legislation of the EU, the expansion of services in the resorts, the diversification of treatment and rehabilitation, strengthening ties with tourist operators in Romania, conducting information campaigns on the market of tourist services of the EU, the countries of Eastern Europe. Also, despite the transition to the market mechanisms of management of sanatorium–resort industry, you need to create and fund the social aspect of medical tourism (for seniors, socially disadvantaged groups).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ianc Teodor Petre. Strategii dezvoltare a turismului balnear in Romania in perspectiva integrarii Europene. Teza doctorat / Ianc Teodor Petre. – Bucuresti : Academia de studii economice, 2012. – 351 p.
2. Master Planul dezvoltarea turismului national 2007–2026 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.mdrt.ro/turism/studii–strategii. – Назва з екрану.
3. Turismul Romaniei. Breviar turistic / Coordinator publicatiei Iagar Elena–Mihaela. – Bucuresti : Institutul National de statistica, 2015. – 68 p.

Вишневська Г. Г*., к. культ., доцент,*
Київський університет культури,
Київ, Україна,
Гаєвська Т. І., *к.і.н., снс,*
Інститут культурології
Національної академії мистецтв України,
Київ, Україна

ВІРТУАЛЬНІ МУЗЕЇ ЯК РІЗНОВИД ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

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

Однак існує й інша сторона питання: не тільки відвідувач зацікавлений в пошуку та отриманні вражень від культурних об’єктів (споживач рухається в бік музею). Культурні організації, маючи доступ до мережі Інтернет, а також

використовуючи потенціал мобільного зв'язку, нових гаджетів і соціальних мереж, також реалізують можливість «рухатися» в сторону відвідувачів.

Цифрові колекції традиційних музеїв найчастіше розглядаються як вторинне явище, як данина «інноваційній» моді. Але фактично сайти «реальних» музеїв, що використовують «просунуті» мультимедійні технології для представлення своїх музейних фондів, створюють тим самим принципово нове художнє середовище. Емоційне сприйняття користувачем такого інтерактивного середовища в просторі Інтернету радикально відрізняється від сприйняття відвідувачем статичних музейних експонатів в просторі традиційного музею. Це інший естетичний досвід. До того ж, у музеїв онлайн значно ширші можливості. Так, вони дозволяють показувати не тільки «речі», а й культурні практики в оцифрованій формі. У «доінтернетну епоху» передача знань від майстрів до учнів була ускладнена, а сьогодні користувачі з легкістю навчаються через Інтернет за допомогою відеороликів, наприклад, гончарній майстерності [4].

Сайти традиційних музеїв – не єдина форма існування музеїв онлайн. Віртуальні музеї створюють організації – освітні установи, установи культури і адміністративні одиниці (вузи, дитячі сади, театри, райцентри, міста тощо). Сьогодні в Інтернет- мережі «працює» безліч віртуальних музеїв. Чимало віртуальних музеїв зберігають «сучасність» – електронний контент, нематеріальну культурну спадщину, матеріали виставок тощо. Діють «бізнес-проекти» – віртуальні музеї комерційних організацій. Віртуальні музеї відкривають приватні особи , особливо масово цей процес триває в соціальних мережах і блог-платформах.

Феномен віртуальних музеїв характеризується такими визначальними ознаками: присутністю в віртуальному просторі (мережі «Інтернет», Інтранет-системах), адже це є необхідною умовою існування віртуального музею (наявність або відсутність «фізичного» музею в даному випадку не є принциповою). Іншими важливими складовими є: наявність культурного продукту, який репрезентує модуси минулого, сьогодення і майбутнього; адресація для широкого кола осіб; пропозиція різноманітних видів віртуальних музеїв із систематизацією підходів до їх типології та включенням авторських варіантів типології віртуальних музеїв.

Досліджуючи досвід зарубіжних онлайн-музеїв, вчений А. Лебедєв, приходить до висновку, що представництво музею в Інтернет мережі спонукає музей до інтеграції у системі вітчизняних та зарубіжних профільних організацій. Власний сайт надає музею додаткові можливості для презентації своїх колекцій, інтенсифікації процесу обміну професійною інформацією. Крім того, зростає можливість залучення додаткових ресурсів поза межами музейної

системи, а музейний сайт стає додатковою площиною для музейного проектування і розробки різноманітних музейних моделей [2, с. 59].

Віртуальні музеї створюють туристські мотивації, сприяючи просуванню регіонального туристичного продукту різними засобами:

– віртуальні музеї традиційних музеїв є сучасним рекламним інструментарієм;

– віртуальні музеї адміністративних одиниць інформують про туристичні переваги регіону;

– приватні віртуальні музеї формують новий вид мотивації для культурного туризму, пов'язаного з інтересом до генеалогії родин і складання історичної сімейної хроніки.

Отже, активне залучення установ культури у віртуальний простір має позитивний вплив і концентрується в таких напрямках діяльності організацій культури, як маркетинг, реклама, розширення можливостей експонування, підвищення конкурентоспроможності на ринку послуг культурного туризму, залучення інтересу молоді до експозицій за рахунок використання нових технологій спілкування з відвідувачами. Тут можуть комбінуватися різні форми роботи, наприклад, інтерактивні лекції, демонстрація фільмів на задану тематику, проведення воркшопів і семінарів, тематичних екскурсій , в тому числі віртуальних екскурсій, відеозаписи, інсталяції тощо. [1, с. 73–82.].

Туризм є багатовекторною та мультигалузевою сферою і тому складною для запровадження радикальних інновацій. У структурі сфери послуг є галузі, інноваційність яких не викликає сумнівів, тому що вони мають власну базу досліджень і розробок, пропонуючи ринку нові високі технології. І хоча туристичний бізнес переживає бум інформатизації, враховуючи широкий інформаційний сектор, потужність та масовість інформаційних повідомлень, віртуальний сектор подорожей в глобальних мережах, фахівці-туризмознавці називають туризм більше «споживачем інформаційних інновацій», аніж продуцентом. За попередніми підрахунками витрати ініціативних туроператорів – консолідаторів в Україні на утримання системи онлайн-бронювання складають близько 2% від вартості послуг, що реалізовуються. За умови продажу турів на рекреацію, розваги і оздоровлення, це приблизно 3,3 млн. дол. США щорічно, які витрачено на розроблення, підтримку, наповнення і обслуговування системи інформаційної підтримки [3]. Новими напрямами використання інтернет- технологій для туризму є: запровадження мобільного Інтернету, електронних каталогів пропозицій, поширення онлайн-бронювання не лише в роботі з рітейловими агенціями, а й безпосередньо з клієнтами. Неординарні ідеї, що просувають бізнес у сфері туризму, автоматизація і доступність довідкової інформації, розробка нових туристичних маршрутів,

програмне забезпечення і програмні рішення – це тільки деякі приклади, що ілюструють інноваційну діяльність і напрям її подальшого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гордин В. Э. Совершенствование музейного менеджмента на основе развития событийной деятельности / В. Э. Гордин, Л. В. Хорева, М. А. Дедова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2014. – № 4. – С. 73–82.15.
2. Малахова Н. Н. Инновации в туризме и сервисе / Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. – Москва: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2008. – 224с.
3. Новиков В. С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. С. Новиков. – Москва: Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.
4. Ушаков Д. С. Инновации в сервисе и туризме / Д. С. Ушаков, Н. Н. Малахова. – 2-е изд., доп. и перераб. – Р\н/Д: Феникс, Март, 2010. – 244 с.

Вишневська Г. Г., *доцент,*
кандидат культурології, доцент,
Вовк В. О., *магістрант,*
Київського університету культури і мистецтв,
м. Київ, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНИХ ЗАКЛАДАХ

Сучасна анімація – це діяльність із створення та здійснення спеціальних програм проведення вільного часу.

Анімація – це послуга, що має на меті підвищення якості обслуговування, і водночас це своєрідна форма реклами, форма повторного залучення гостей, яка має на меті просування туристичного продукту на ринку для підвищення прибутковості туристичного бізнесу [2, с. 50–58].

Анімація в туризмі – це діяльність з розробки та подання спеціальних програм проведення вільного часу. Анімаційні програми включають спортивні ігри та змагання, танцювальні вечори, карнавали, ігри, хобі тощо [3, с. 408].

Готельна анімація – створює відповідну гостинну, комфортну, дружню атмосферу у готелі, задовольняє потреби туристів у фізичному і духовному розвитку, емоційному збагаченні через приємні переживання, має комплексний характер завдяки спеціальним програмам, які охоплюють усі види і форми

анімації, дає можливість для хорошого спілкування, приємних особистих і спільних переживань і для розваг.

Вона мобільна, невимушена, дієва, має постійний характер, щоденний контакт з туристом, дозволяє врахувати його побажання.

Значення анімації в готелі полягає в підвищенні якості, різноманітності та привабливості готельних послуг; збільшенні кількості постійних клієнтів і попиту на готель ний продукт; підвищенні навантаження на матеріальну базу підприємства, а отже, і в підвищенні ефективності її використання, прибутковості та рентабельності готельної діяльності. Для створення умов комфортного, різноманітного, цікавого відпочинку, забезпечення високоякісного обслуговування дозвілля в готелях аніматорами розробляються програми міжнародних акцій, наукових конференцій, симпозіумів, пропонуються спортивні заходи (кінні прогулянки, парусний спорт, гірський туризм, екскурсії), азартні ігри, відвідування історичних пам'яток. Різноманітність форм проведення дозвілля є запорукою успішного функціонування всього готельного комплексу. Програма дозвілля повинна відповідати загальній стратегії розвитку готельного комплексу. [1, с. 661]

Анімаційна діяльність у готелях функціонує відповідно до стратегії розвитку всієї організації і тісно співпрацює з іншими підрозділами: фінансовим, юридичним, кадровим, технічним, службою безпеки. Працівники такої служби не лише розробляють програму роботи з клієнтами, а й беруть участь у формуванні цінової політики закладу, у вирішенні кадрових питань, експлуатаційних, транспортних, туристично-екскурсійних та інших проблем . За кордоном поступово збільшується обсяг вільного часу у населення, а отже, йде процес якісного збільшення дозвіллєвих програм і послуг. Індустрія розваг почала розвиватися там понад півстоліття тому, результатом чого є розвинена система організації дозвілля. Найбільше в цій справі досягли успіху США, Канада, країни Західної Європи (Німеччина, Франція, Данія, Бельгія, Нідерланди, Фінляндія). Туристичний анімаційний сервіс найбільш розвинений у курортних зонах, де він сприяє підвищенню атрактивності туристичних подорожей та якості відпочинку. У курортних зонах всього світу існує чітке усвідомлення того, що особлива роль належить організації дозвілля відпочиваючих: ігровим заходам, активним змаганням, різним шоу і святам тощо. На Заході основною діяльністю анімаційного сектора є щоденні програми розваг, які включають у себе асортимент безкоштовних послуг анімації для дорослих і дітей. Незважаючи на те що анімаційна база кожного готелю має свої особливості, всі послуги анімаційного типу можна структурувати наступним чином . Фахівці компанії Mr&MrsSmith, які регулярно складають рейтинги найкращих готелів світу, включають у ТОП-списки готелі, які не

лише надають послуги ночівлі та харчування, а й пропонують відвідувачам повний спектр розваг, де туристи зможуть отримати весь спектр послуг відпочинку. У різних країнах існує розмаїття культурно-розважальних програм – від традиційних до ексклюзивних. Деякі з них цілком можуть бути запозичені нашими готелями. Наприклад, у Колумбії влаштовують томатні бої, в Італії – апельсинові, в Таїланді та Індонезії – бананові. При проведені таких боїв слід враховувати те, що фрукти і овочі повинні бути м'якими, щоб супротивники не нашкодили один одному. В Італії групи аніматорів влаштовують театралізовані шоу-вистави в Римі – гладіаторські бої в Колізеї, факельні ходи хрестоносців, змагання лицарів у храмі всіх богів Пантеоні, бали епохи Відродження. У Росії найбільш традиційні форми анімації – «День Нептуна» влітку, будівництво сніжної фортеці, створення льодової скульптури, ігри в сніжки – взимку, «Лицарський турнір», «Гладіаторські бої», проведення екстремальних ігор «Останній герой», «Безлюдний острів». У Чехії та Угорщини розроблені шоу-програми «Зустріч з привидом» – театралізовані вистави, в яких аніматори розігрують туристів і втягують у дивовижні, моторошні пригоди. Отже, для надання гостям готелів і курортів якомога більше різноманітних послуг будується широка мережа розважальних і спортивних об'єктів. З іншого боку, навколо центрів розваг зазвичай формується ланцюг індустрії гостинності, який отримує досить високі доходи.

Наприклад, поряд із відомим парком «Діснейленд» у Сан-Франциско (США) для його відвідувачів збудовано 27 готелів різних за типами та категоріями. Паризький «Діснейленд» пропонує проживання в готелях на території парку – на відстані короткої пішохідної прогулянки від атракціонів. Тут розміщені шість готелів на вибір: від найдорожчих до класу budget. Туристи, які проживають у готелях на території парку, мають різного роду пільги (пільгові вхідні квитки в парки, можливість користуватися атракціонами на годину раніше від інших відвідувачів). Анімація як відносно новий вид послуг у сфері туризму в Україні у своєму розвиткові повинна спиратися на досвід розвинених туристичних держав. В Україні анімаційні послуги пропонують практично всі готелі. Але, на жаль, більшість цих послуг є стандартними і не відрізняють готель з поміж інших і вже не є цікавими для туриста. У світі пожвавлення анімації в закладах гостинності пов'язують також із замково-готельним бізнесом, який визнається найприбутковішим напрямком використання фортифікаційних пам'яток давнини. Тож навіть найтитульованіші в Європі власники родових замків пропонують поряд із приватними апартаментами відводити частину своїх володінь під готельні номери для гостей і туристів. В Україні започаткування замково-готельного бізнесу має неабиякі перспективи.

По-перше, в нашій країні налічуємо до двох десятків фортифікаційних споруд чи їх руїн, найдоцільніший шлях відродження яких полягає в переобладнанні їх під готельно-анімаційні комплекси. По-друге, цей турпродукт користується стабільною популярністю серед європейських туристів, які бажають і можуть платити за можливість знайомства з українськими замками. Романтика готельно-замкових турів традиційно приваблює закоханих та молоді подружжя, цьому виду відпочинку надають перевагу люди з розвинутим естетичним смаком тощо. Сьогодні жоден замок України ще не готовий відкрити двері своїх опочивалень перед туристами. Найближче до етапу формування номерного готельного фонду знаходиться Мукачівський замок («Паланок») на Закарпатті. А єдиним палацом замкового типу, який приймає рекреантів та переобладнаний під санаторій, є палац графів Шенборнів, який розташований у Мукачівському районі.

На прикладі палацу графа Шенборна можемо спостерігати негативний досвід замково-готельного бізнесу, адже після переобладнання його під санаторій будівля втратила свою автентичність. А для туриста, що проживає в історичній будівлі, анімацією повинно бути «перенесення» в історичну епоху і відчуття себе у гостях у власника замку чи палацу. На прикладі Мукачівського замку ми можемо спостерігати велику кількість іноземних туристів (переважна більшість угорці). Якби частину замку переобладнати під готель, то тут знайшлася б велика кількість туристів, бажаючих зупинитися і переночувати в замку.

Для того щоб залучити і зацікавити туриста, можна на території житлової частини замку проводити історичні фестивалі, де туристи могли б зустріти переодягнених історичних постатей, а обслуговуючий персонал, одягнутий в одяг того часу, неодмінно допоміг відчути себе в епосі історичного минулого. Готельні підприємства України, надаючи анімаційні послуги, повинні дотримуватися концепції закладу та орієнтуватися на різні сегменти споживачів. Пропонуємо шляхи вдосконалення анімаційних послуг в Україні та щодо підвищення їх ефективності: 1) для успішної діяльності анімаційних заходів повинні проводитись масштабні рекламні кампанії; 2) організовувати тижні кухонь різних регіонів і країн в ресторані закладу, а також застосування відповідної національної атрибутики і колористики у всьому готелі. Організація в ці дні, а також на День святого Валентина, 8 Березня та ін. свята спеціальних заходів. Для кожного свята необхідно розробляти спеціальне меню, складати святкову програму із залученням артистів естради, майстрів оригінальних жанрів та ін.; 3) вводити програми, які будуть відрізнятися від програм конкурентів та ще не мали аналогів в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : [підручник] / [М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич]. – Київ: Знання, 2008. – с.661
2. Гаранін М. І. Менеджмент туранимации в туркомплексах / М. І. Гаранін // Актуальні проблеми туризму» 99. – Москва, 1999. – с. 50–58.
3. Зорін В., Квартальнов С. Тлумачний словник туристських термінів. Туризм. Туристська індустрія. Туристський бізнес / В. Зорін, С. Квартальнов. – Москва-Афіни : INFOGROUP, 1994. – с.408.

Гаврилюк А. М., *к.н.держ.упр., доцент,*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

ПОЛІТИКА НАЦІОНАЛЬНОЇ ПАМ'ЯТІ ЯК ПРОЕКЦІЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Ще ніколи Україна не потребувала
такого ґрунтовного вивчення
історичної минувшини, як сьогодні.

В умовах сучасного цивілізаційного поступу в Україні відбувається віднайдення нових історичних ракурсів для розвитку регіонів як туристичних дестинацій. Історико-географічне розмаїття вітчизняних туристичних ресурсів знаходить своє відображення в тематиці екскурсійних турів та маршрутів.

Після подій Революції гідності та початку війни на Сході країни одним із затребуваних стали подорожі, які привертають увагу туристів через пошук відповідей на питання, пов'язані із місцями знакових історичних подій, які донедавна або замовчувалися, або викривлялися, або ігнорувалися, а тому не входили до тематики туристичних маршрутів. Разом з тим, ще й досі перебувають у протиріччі: фаховий сегмент представників екскурсійної справи, вихований на традиціях радянської ідеологічної системи, не здатної до переформатування свідомості та подолання рудиментів радянської тематики туристичних маршрутів, спрямованих на позиціонування меншовартості українського народу, з одного боку, й потреба у пізнанні, виявленні та представленні атракцій та локацій, пов'язаних з політикою національної пам'яті.

«Історична пам'ять є невід'ємною складовою національної ідентичності. Усвідомлення спільності історичної долі нарівні з мовою і культурними традиціями об'єднує індивідуумів, окремі соціальні групи у нації, наділяє її членів почуттям духовної спорідненості. Такі колективні уявлення про минуле є важливим соціокультурним феноменом колективної та індивідуальної самоідентифікації» [5].

В українських реаліях важливо впроваджувати політику національної пам'яті як стратегічний напрям розвитку регіонів. «Саме у цій символічній сфері відбувається битва за так зване минуле» – стверджує Л. Я. Венгринюк – наголошуючи на тому, що «у регіональному вимірі – це тривкий елемент культурного ландшафту, складова частина тих уявлень, які формують самосвідомість людини у процесі її соціалізації на певній території» [1].

Важливо культивувати загальнодержавні та громадянські цінностей серед всього населення країни. Попри все, основний просвітницький акцент має спрямовуватись на виховання молодого покоління українських громадян на засадах історичної правди та історичної обізнаності, національної самосвідомості та регіональної ідентичності, духовної єдності та просторового мислення.

Наразі українська молодь віком від 14 до 35 років є носієм національних цінностей, активної громадянської позиції, патріотичних настроїв тощо. Про це засвідчують і результати репрезентативного соціологічного дослідження «Ціннісні орієнтації сучасної української молоді», проведеного Центром незалежних соціологічних досліджень «ОМЕГА» на замовлення Міністерства молоді та спорту України в 2016 р. і оприлюдненого під час Парламентських слухань у Верховній Раді України.

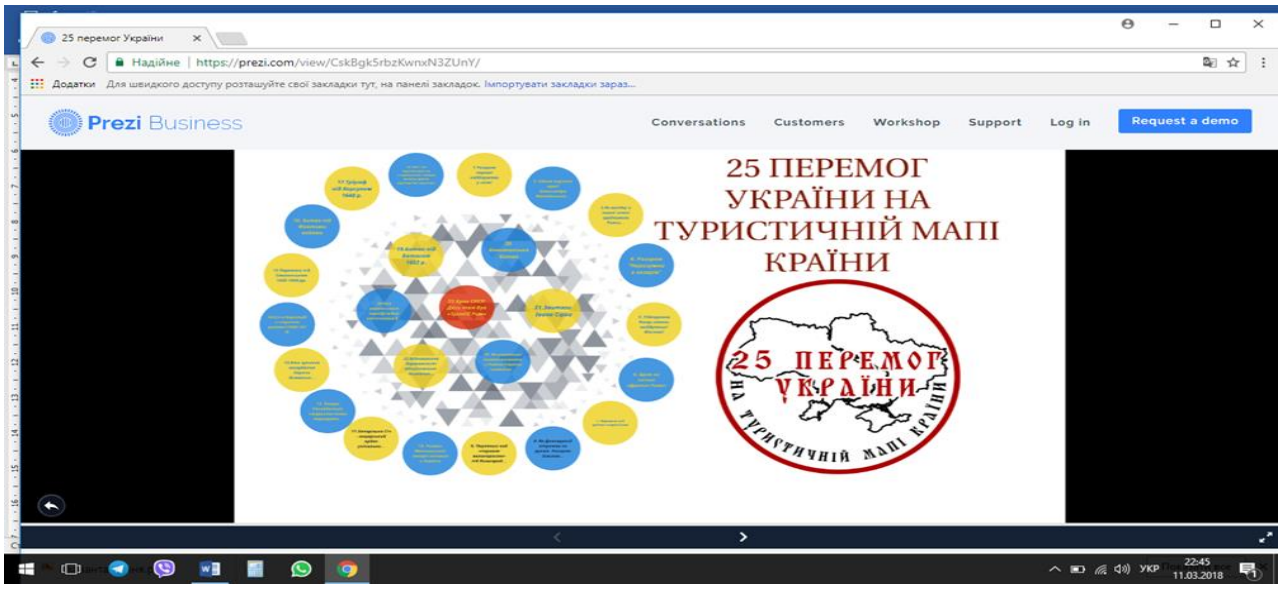
Нині молодь в Україні становить 27, 8 % або 118295350 осіб. З них, 91,8 % вважають Україну своєю Батьківщиною; 78,5% пишаються тим, що є громадянами України; 75,3 % цікавляться історією країни, в якій проживають; 54 % брали участь у громадянських ініціативах. У пріоритеті для опитаних є краєзнавчі та історичні проекти (42,7%), вшанування героїв боротьби за незалежність України (37,8%), відзначення державних і національних свят (34,3%) [6].

Результати соціологічних досліджень, засвідчують про те, що серед молоді значно зріс інтерес до вивчення історії. Це, зокрема, потребує підготовки нової генерації фахівців-туризмознавців, обізнаних в історичних подіях минувшини та здатних їх презентувати компетентно, прозоро та професійно. Стратегічним завданням всієї системи підготовки кадрів для індустрії туризму є формування фахової патріотичної компетентності. Тому важливим залишається залучення студентства до проектної діяльності як пріоритетного виховного ресурсу.

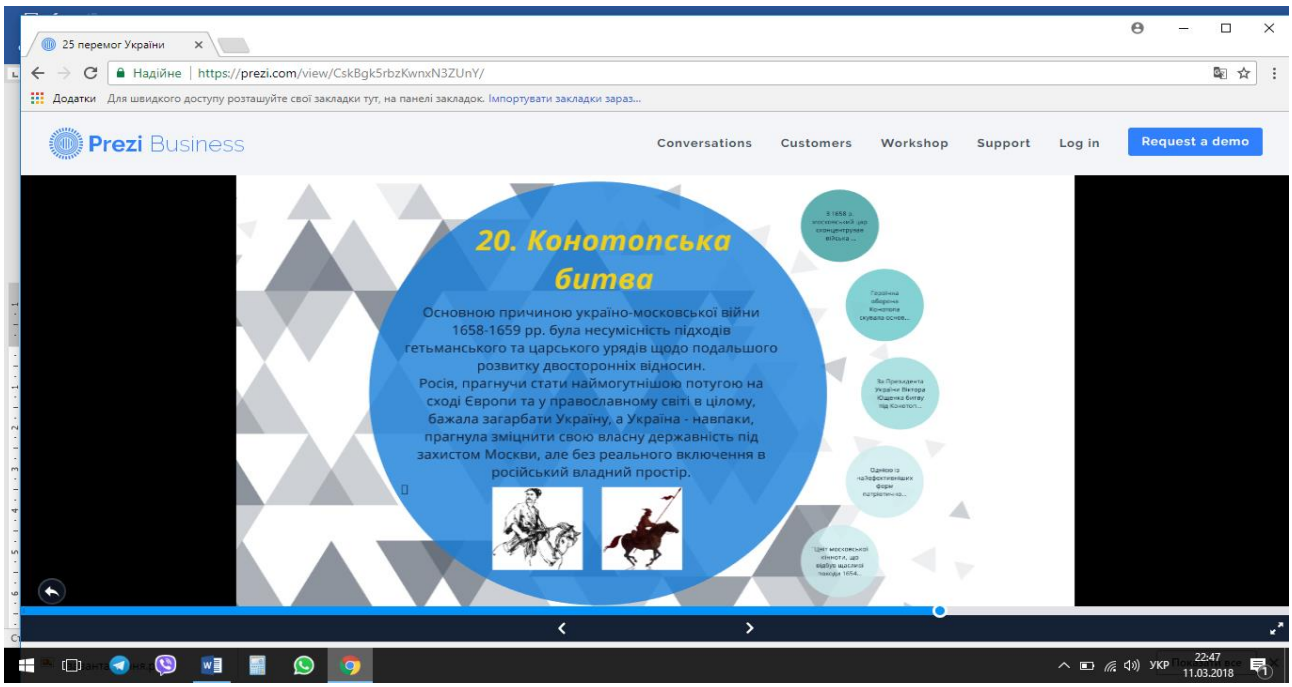
З огляду на це, кафедрою міжнародного туризму Київського національного університету культури і мистецтв реалізується пілотний проект «25 перемог України на туристичній мапі країни». Мета творчо-практичної ініціативи спрямована на виявлення місць концентрації тих історичних подій, які завершилися тріумфальною перемогою або на території України, або за участю української спільноти поза її межами.

На нову пошуково-дослідницьку роботу робочу групу проектантів спонукала книга «25 перемог України» відомого українського історика, публіциста Олександра Палія. У творчому доробку автора в доступній формі викладено історичний перебіг минулих років, пов'язані з Україною, що справили найбільший вплив на світову, європейську та українську історію від доби античності до розпаду СРСР. За основу взято перелічені в книзі факти, що визнані й підтверджені академічною наукою [4].

У цілому мета проекту полягає в пробудженні інтересу до знакових подій історичної минувши, їх проекція на чітко окреслений туристичний регіон, пошук існуючих та розробка нових туристичних маршрутів та локацій. Проект задумувався і розпочав свою інтеграцію в молодіжну аудиторію у рік 25-ї річниці незалежності України, а нині реалізувався як комплексна програма інформування про знакові для українського народу історичні події, які потребують широкого розголосу і є доступним для використання в туристичній практиці за посиланням: https://prezi.com/view/CskBgk5rbzKwnxN3ZUnY/[3].



Інтерактивна карта інформує про локальне місце, де відбулася одна з 25-ти історичних перемог України, і подає додаткову інформацію про наявні сучасні туристичні локації (пам'ятні знаки, музеї, фортеці тощо), які їй присвячені. За умов відсутності таких об'єктів, пропонується проект бачення розвитку території як маркера історичної пам'яті.



У подальшій перспективі – встановлення тісних комунікацій з представниками громадськості та органів місцевого управління, де відбулися епохальні історичні перемоги, та надання громадам практичних рекомендацій щодо просування територій як туристично привабливих через наявний історичний атрактивний потенціал. Аналітична робота над проектом показала, що серед зазначених історичних перемог лише окремі входять до екскурсійних маршрутів та мають задіяні об’єкти туристичної уваги.

За результатами проведеної дослідницької роботи варто зробити наступні висновки. Найперше, обізнаність студентської молодіжної аудиторії в історичних подіях минувшини потребує активізації, на противагу фрагментарності, несистемності й невмотивованості. З огляду на це, загальний навчально-виховний процес підготовки фахівців-туризмознавців повинен бути спрямований не тільки на формування підприємницьких якостей, що природньо і правильно, а й на системну науково-педагогічну діяльність щодо утвердження засад національної ідентичності через формування політики історичної пам’яті. На глибоке переконання В. В’ятровича, цьому сприяють три складові: підручники, місця пам’яті та історичний календар [2]. Індустрія туризму здатна охопити запропоновану тріаду і поглибити змістовним практичним компонентом регіональну специфіку формування просторового історичного мислення.

Для більш ширшого просвітництва важливо застосовувати найрізноманітніші засоби інтегрованих маркетингових комунікацій по всім інформаційно-комунікаційних каналах та у всіх регіонах держави.

У цілому, презентований проект «25 перемог України на туристичній мапі країни» може бути застосований в освітньо-виховному процесі навчальних

закладів країни й претендує на статус інноваційного інтерактивного практичного навігатора-популяризатора ключових подій української історії засобами туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Венгринюк Л. Я. Політика пам'яті в сучасній Україні: поняття, характеристики, прояви на регіональному рівні / Л. Я. Венгринюк // Панорама політологічних студій : наук. вісник Рівнен. держ. гуманіт. ун-ту. – 2012. – № 9. – С. 33 – 40.
2. В'ятрович В. Якою повинна бути політика національної пам'яті? Три складові / В. В'ятрович // Gazeta.ua. – Режим доступу: http://gazeta.ua/articles / volodimir-v-yatrovich/yakoyu-povinna-buti-politika nacionalnoji pam-yati-tri-skladovi/410462.
3. Двадцять п'ять перемог України – на туристичній мапі країни – презентація проекту. – Режим доступу : https://prezi.com/view/CskBg k5rbz Kwnx N3ZUnY/.
4. Палій О. 25 перемог України /О.Палій. – 2-ге вид. – Київ: К.І.С., 2014. – 84 с.
5. Симоненко І. Концептуальні засади державної політики пам'яті : аналітична записка / І. Симоненко //Режим доступу : http://www.niss.gov.ua/articles/269/.
6. Соціологічне дослідження «Молодь України – 2016» : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://omega-research.com.ua/cinnosti-ukrainskoi-molodi-2016-novi/.

Гаврилюк А. М., *к.н.держ.упр., доцент,*
Коломієць Т. І., *студентка 5 курсу,*
Київський національний університет культури,
і мистецтв, Київ, Україна

ФЕСТИВАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Внутрішній туризм в Україні в нинішніх умовах є галуззю, що стрімко розвивається. Цьому сприяють самопізнання українців як нації, зростання патріотичних настроїв та зацікавленість державних органів у позиціонуванні внутрішнього туризму як пріоритетного вектору економічного зростання регіонів. Визначальний вплив на ці процеси здійснюють активні просвітницькі заходи, які здійснюються під час проведення різноманітних фестивалів.

Культурний туризм виступає одним із засобів інформування громадян про інші регіони України та руйнування стереотипів. До об'єктів культурного

туризму входять як історико-культурна спадщина (історичні території, архітектурні споруди і комплекси, зони археологічних розкопок, музеї, народні промисли, обряди, виступи фольклорних колективів), так і сучасна культура (виставки, фестивалі, особливості життя населення: кухня, костюми, побут).

Культурний туризм може включати відвідання культурних заходів, музеїв, об'єктів культурної спадщини, контакти з місцевими мешканцями. Серед форм активної просвітницько-виховної та культурно-дозвіллєвої діяльності фестивалі є одним з найефективніших засобів комунікації з місцевим населенням. Його відвідування, «перше туристичне відкриття» стає гарною нагодою для ознайомлення з туристичними атракціями регіону, до якого завітав турист, ставлячи за першочергову мету відвідування яскраво-феєричного дійства, а згодом, улюбленим місцем туристичного перебування. Водночас, для місцевих громад фестивалі є засобами промоції території, розвитку внутрішнього туризму, створення робочих місць та економічного зростання.

Варто скористатися класифікацією різновидів фестивалів, запропоновану С. В. Муравською, яка виокремлює:

- фестивалі, спрямовані на відновлення традицій різних етнографічних груп, які складають український народ;
- гастрономічні фестивалі, які акцентують увагу на гастрономічних традиціях різних регіонів країні;
- фестивалі-історичні реконструкції, основною метою яких є популяризація конкретної української пам'ятки з огляду на її славетну історію. Учасниками заходу часто є гості з інших країн з огляду на специфічність заходу та вузьке коло майстрів історичної реконструкції [2, с. 176].

Наведемо приклади деяких з них. Історичний фестиваль – це подія, що відтворює історію визвольних змагань, найяскравіші сторінки минувшини. Як зазначає українська дослідниця Н. М. Яковенко, культ минулого нині помітно зріс, про що свідчать густота і розмах меморіальних практик – поява нових музеїв, святкування історичних дат, зусилля зі збереження пам'яток старовини тощо [5, с. 26].

Україна – країна замків, тому упродовж року проводиться багато фестивалів як подій, що відбуваються у форматі бойових історичних реконструкцій на території збережених фортифікаційних споруд. Найпопулярнішими серед туристів нині є такі місця як Хотин на Буковині, Кам'янець – Подільський на Хмельниччині, Збараж на Тернопільщині, Олеськ на Львівщині та ін.

У сучасних умовах етнічні фестивалі стають справжніми осередками духовного збагачення, єднання та гармонії людини з природою, історичним

минулим, засобом формування та утвердження справжньої свободи духу, закладеної національною архетипікою. Україна, як і будь-яка інша країна світу, є неповторною в своїх традиціях, звичаях та обрядах. Саме їх відродження стає засобом відновлення втрачених за період радянської влади самобутності та самовизнання українців як етносу та історичної спільноти. Місія фестивалів сприяє популяризації та утвердженню національних цінностей. За останнє п'ятиріччя кількість етнічних фестивалів в Україні значно зросла, набула масового характеру й охопила всю територію нашої держави, де найчисельнішим є західний регіон.

Закарпаття – багатонаціональний край, де проживають представники понад 100 національностей, зі своєю культурою, звичаями, обрядами. Щорічно в Закарпатті за сприяння національно-культурних товариств проводиться велика кількість фестивалів фольклорно-етнографічного спрямування. Вони базуються на принципах етнічної свідомості, підтримують традиції та звичаї національних меншин і є потужним ресурсом для розвитку туризму. За сприяння культурних товариств в краї проводяться національні свята та фестивалі румунського («Мерцишор»), словацького («Словенска веселіца» і, «Фаш'янговий (масляний) бал», русинського («Червена Ружа»), угорського, німецького населення [4].

Туризм також є джерелом економічного зростання регіонів та країни в цілому. Але, у процесі глобалізації, на думку Ю. М. Пахомова, у конкурентний вир дедалі більше втягуються не тільки економічні фактори, а й «ціннісні складові поведінки, властивої одній країні чи цивілізації в цілому». Саме ціннісні фактори, тобто «фактори культури і життєвих сенсів», стали «визначати результат конкуренції» [3, с. 39].

Важливою передумовою організації фестивального туризму є своєчасне інформування та рекламування подій, загальнодоступність до інформації про неї та організація її систематичного проведення [1, с. 88].

Роблячи висновки, можемо зазначити що на розвиток внутрішнього туризму слід витрачати не лише кошти, а й психолого-етнографічний потенціал, залучати якомога більше людських ресурсів для організації та проведення фестивалів. Це підвищує туристичну привабливість кожного куточку країни та збільшує внутрішні туристичні потоки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Медвідь Л. Фестивальний туризм Закарпаття: сучасний стан та перспективи розвитку/ Л. Медвідь // Науковий вісник Чернів. ун-ту. – 2011. – Випуск 614–615. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net / statti_ukr/medvid.htm.

2. Муравська С. В. Етнічні фестивалі як способи промоції корінного туризму в Україні / С. В. Муравська // Зб. матер. IV Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених «Розвиток українського етнотуризму: проблеми та перспективи» (Львів, 25 лютого 2016 р.). – 2016. – С. 174 – 179.
3. Пахомов Ю. М. Система цінностей як фактор конкурентоспроможності країн у глобальному світі / Ю. М. Пахомов // Економіка ринкових відносин. – 2008. – №1(1). – С. 38 – 45.
4. Центр культури національних меншин. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://centerkultur.xtreem-host.com/archives/category/tovarustva
5. Яковенко Н. Вступ до історії / Н. Яковенко. – К. : Критика, 2007.– 375 с.

Горіна Г. О., *д.е.н., доцент,*
Донецький національний університет економіки та торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
Кривий Ріг, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ СВІТОВОЇ ПРАКТИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Впровадження світової практики формування нормативно-правових та концептуальних засад забезпечення сталого розвитку туризму шляхом застосування міжнародного досвіду в державному управлінні рекреаційно-туристичною сферою є особливо актуальним у світлі посилення інтеграційних процесів.

Важливість та актуальність впровадження стійкого розвитку туризму підкреслюється його включенням до Цілей стійкого розвитку, прийнятих 70-ю сесією Генеральної Асамблеї ООН 25 вересня 2015 р. Так, туризм включений до Цілей стійкого розвитку в якості цільового показника цілей 8, 12 і 14 [1]:

– цільовий показник 8.9 цілі 8, що стосується сприянню «неухильного, всеохоплюючого і стійкого економічного зростання, повної і продуктивної зайнятості та гідної роботи для всіх», полягає в тому, щоб «до 2030 р. забезпечити розробку і здійснення стратегій сприяння сталому туризму, що сприяє створенню робочих місць, розвитку місцевої культури і виробництва місцевої продукції»;

– цільовий показник 12.b цілі 12, спрямованої на «забезпечення раціональних моделей споживання і виробництва», полягає в тому, щоб «розробляти і впроваджувати механізми для моніторингу впливу сталого

розвитку на сталий туризм, який забезпечує створення робочих місць і сприяє розвитку місцевої культури і виробництва місцевої продукції»;

– цільовий показник 14.7 цілі 14, спрямованої на «збереження та раціональне використання океанів, морів і морських ресурсів в інтересах сталого розвитку», полягає в тому, щоб «збільшити до 2030 р. економічні вигоди від сталого використання морських ресурсів для малих острівних держав, що розвиваються і найменш розвинених країн, в тому числі за рахунок раціонального управління рибними запасами, аквакультурою і туризмом».

Отже, при реалізації інтеграційної стратегії розвитку ринку туристичних послуг України особлива увага повинна приділятися таким питанням сталого розвитку туризму, як зміна клімату, ефективне управління ресурсами, скорочення масштабів бідності, зростання економіки, моніторинг і зведення до мінімуму негативного впливу розвитку туризму і максимізація його позитивного впливу.

Окрім обґрунтованих цілей низка міжнародних договорів, конвенцій і декларацій міжнародних асоціацій та організацій формують основи забезпечення стійкого розвитку туризму у світі, пропонують методологічну основу проведення оцінки взаємозв'язку між туризмом і навколишнім середовищем на рівні національної економіки, розробляють концепції використання раціональних моделей споживання і виробництва в рамках сектора, стратегії підвищення енергоефективності та збільшення використання відновлюваних джерел енергії, декларують основи сталого майбутнього туристичної галузі (табл. 1).

Таблиця 1

Міжнародні документи, що забезпечують концептуальну основу стійкого розвитку туризму (складено автором за даними [2-6])

Назва документа	**Назва організації**	**Зміст**
1	*2*	*3*
Міжнародні рекомендації зі статистики туризму, 2008 (International Recommendations for Tourism Statistics 2008) [22]	UNWTO UN ILO OECD Eurostat IMF WTO	На підставі допоміжних рахунків туризму та еколого-економічних рахунків пропонується приділяти пріоритетне значення ув'язки сфери туризму з питаннями сталого розвитку, проводити оцінку взаємозв'язку між туризмом і навколишнім середовищем на рівні національної економіки, проводити аналіз, моніторинг та оцінку екологічних наслідків розвитку туризму

Продовження табл. 1

1	*2*	*3*
Концепція глобальної	UNWTO	Основний акцент програми сталого розвитку туризму полягає в побудові, збільшенні масштабів і

програми по стійкому розвитку туризму, 2014 (Concept note – Towards the Development of the 10YFP Sustainable Tourism Programme) [419]		тиражуванні досвіду, політики і практики використання високого потенціалу туризму. Внесення вкладу в стійкий розвиток шляхом використання раціональних моделей споживання і виробництва в рамках сектора, дозволить збільшити чисті вигоди від сектора на глобальному, регіональному та національному рівні після десяти років зниження негативних соціальних та екологічних наслідків.
Hotel Carbon Measurement Initiative (HCMI) [420]	WTTC	Основною метою проекту є запропонування уніфікованої методології HCMI для вимірювання та передачі вуглецевих викидів готелів. Використання HCMI 1.0 було започатковано в 2012 року, HCMI 1.1, яка включає в себе уточнення, засновані на зворотному зв'язку з користувачами і наукові розробки, була впроваджена у 2013 року.
Hotel Energy Solutions Public Report, 2011 [421]	UNWTO UNEP IH&RA ADEME EREC	У доповіді узагальнюються ключові складові проекту «Hotel Energy Solutions», серед яких його обґрунтування, шляхи та напрямки реалізації, отримані та очікувані результати. За рахунок скорочення експлуатаційних витрат готелів та підвищення їх конкурентоспроможності, враховуючи попит споживачів, мотивацію персоналу і стабільний розвиток, проект також прагне внести свій вклад у полегшення впливу індустрії туризму на зміну клімату. Основними цілями є підвищення енергоефективності на 20%, збільшення використання відновлюваних джерел енергії на 10% в малих і середніх готелях в 27 державах-членах ЄС
Tourism for Tomorrow: The WTTC perspective, 2013 [422]	WTTC	Документ служить у якості основи для ініціатив WTTC в галузі сталого розвитку туризму. У документі представлено бачення туризму, яке відповідає вимогам великого число споживачів, балансуючи потреби природних ресурсів, людей і підприємств, які мають вирішальне значення для успіху галузі. Декларуються основи сталого майбутнього туристичної галузі, на основі врахування потреб людей, планети і прибутку.

Зазначені документи мають, переважно, рекомендаційний характер і не є обов'язковими, проте містять положення, які увійшли у практику стійкого розвитку туризму, сприяють забезпеченню використання енергоефективних та відновлюваних джерел енергії, раціональних моделей споживання і виробництва туристичних послуг.

Рекомендаційний характер зазначених концепцій, глобальних програм, методологій сповільнює поширення основ стійкого розвитку туризму. Активне залучення суб'єктів туристичної галузі до використання принципів сталого розвитку туристичної галузі можливо на підставі співробітництва міжнародних, регіональних туристських організацій та національних органів виконавчої влади, що забезпечують формування державної політики в сфері туризму та курортів. Поширення норм та принципів сталої розбудови туризму на національному рівні повинно відбуватися через місцеві державні адміністрації, органи місцевого самоврядування, національні органи виконавчої влади, що забезпечують державну політику в сфері туризму, з урахуванням досвіду та отримання технічної та консультаційної допомоги від регіональних та міжнародних туристських організацій.

В основу взаємодії міжнародних, регіональних туристських організацій та національних органів влади з питань туризму та курортів щодо забезпечення правових та концептуальних основ стійкого розвитку туризму необхідно покласти такі завдання: 1) удосконалення міжнародних стандартів та нормативно-правової бази з питань стійкого розвитку туризму; 2) сприяння імплементації міжнародних норм, стандартів і договорів на внутрішньодержавному рівні; 3) розвиток співробітництва та партнерських відносин на всіх рівнях світового туристичного ринку; 4) здійснення обміну та розподілу технологічної, консультативної, експертної допомоги; 5) здійснення контролю за виконанням зобов'язань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ЮНВТО приветствует принятие Целей устойчивого развития Initiative [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://media.unwto.org/ru/press-release/2015-09-29/yunvto-privetstvuet-prinyatie-tselei-ustoichivogo-razvitiya
2. International Recommendations for Tourism Statistics 2008 [Електронний ресурс] // United Nations Publication Sales No. E.08.XVII.28. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_ 83rev1e.pdf.
3. The 10YFP Sustainable Tourism Programme [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/brochure10 yfpstpenupdated17oct 2016.pdf
4. Hotel Carbon Measurement Initiative [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.wttc.org/mission/tourism-for-tomorrow/hotel-carbon-measurement-initiative/
5. Hotel Energy Solutions Public Report [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://hes.unwto.org/sites/all/files/docpdf/hesreport2_0.pdf

6. Tourism for Tomorrow: The WTTC perspective [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/mission/tourism-for-tomorrow---final_rgb.pdf?la=en

Galyna I. Miasoid
PhD in Pedagogy, Associate Professor,
The Department of International Tourism and Language Training,
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine,

RAISING INTERCULTURAL AWARENESS AND INTERCULTURAL SOFT SKILLS BY TAILORING VOCATIONAL TRAINING IN TOURISM IN UKRAINE

Student migration is one of the key issues of the social, economic and political studies around the world, and its significance rises with its impact on economies, political and cultural lives of both countries of origin and host countries as well. Despite the fact that there are numerous studies on student migration in developed countries, in Ukraine the issue has not been studied sufficiently by policy makers, educational establishments and education advisors in Ukraine. This paper addressing the problem of finding the statistical data of inbound study migration in Ukraine and outlining the challenges and solutions in tourism business and professional training.

The statistical data of the numbers of student mobility into Ukraine, presented by the UNESCO Institute for Statistics (UIS) have been analyzed (see Table 1).

Table 1

Key indicators on student migration in Ukraine) according to UNESCO UIS [1]

Students abroad:	
Total number of mobile students abroad (% of total mobile students)	76,181 …
Outbound mobility ratio	4.5
Gross outbound enrolment ratio	1.9
Students hosted:	
Total number of mobile students hosted	54,144
(% of total mobile students)	…
Inbound mobility rate	3.2

As it can be seen from Table 1, Ukrainian students studying abroad outnumber those coming to Ukraine from other countries with the difference of

around 2,000 persons. The current situation in Ukraine may best be characterized with the data in Fig. 1 and Table 2, presenting the visual and numerical data of the influx of international students to Ukraine by country. It should be mentioned, that countries generating less than 10 students are omitted in the present study.

Table 2

Country of origin of international students studying in Ukraine (excluding the countries, which originate less than 10 students) according to UNESCO UIS [1]

Turkmenistan	9,979
Azerbaijan	9,734
India	4,773
Nigeria	3,252
Morocco	2,348
Iraq	2,102
Jordan	2,090
Uzbekistan	2,049
Russian Federation	1,509
Turkey	1,465
China	1,299
Georgia	1,015
Ghana	887
Israel	886
Poland	672
Republic of Moldova	630
Lebanon	557
Egypt	546
Syrian Arab Republic	501
Angola	450
Tunisia	439
Ecuador	371
Congo	359
Palestine	347
Cameroon	304
Namibia	292
Viet Nam	279
Belarus	270
Tajikistan	268
Libya	264
United States	256
Iran, Islamic Rep.	235
Congo, DR	234

Zimbabwe	230
Zambia	142
Kazakhstan	139
Korea, DPR	134
Bulgaria	114
Tanzania	97
Pakistan	96
Kenya	94
Yemen	87
Sierra Leone	68
Algeria	67
Sri Lanka	63
Kuwait	62
Bangladesh	60
Germany	59
Mongolia	58
Guinea	51
Côte d'Ivoire	46
Armenia	46
United Kingdom	44
Korea, Rep.	40
Afghanistan	40
Mali	40
Maldives	40
Canada	38
Nepal	36
Finland	32
Gabon	31
Equatorial Guinea	24
Madagascar	22
Italy	22
Sweden	21
Serbia	20
Greece	20
Slovakia	16
Senegal	16

Swaziland	15
Uganda	15
South Africa	15
Liberia	15
Cyprus	13
Spain	12
Rwanda	11
Kyrgyzstan	11
Saudi Arabia	11
Latvia	11
Somalia	10
Botswana	10
Lithuania	10

The data demonstrate that the national composition of international students in Ukraine is quite diverse. The data also reveal the major groups of inbound study travelers in Ukraine, the most part of them is composed by those from the former Soviet countries, Turkmenistan and Azerbaijan, which have long-lasting relations with Ukraine, each generating between 9 and 10 thousand students to Universities in Ukraine. The other biggest contributors are India, Nigeria, Morocco, Iraq, Jordan, Uzbekistan, the Russian Federation, Turkey, China, and Georgia, with the number of arriving students from these countries more than 1,000 students.

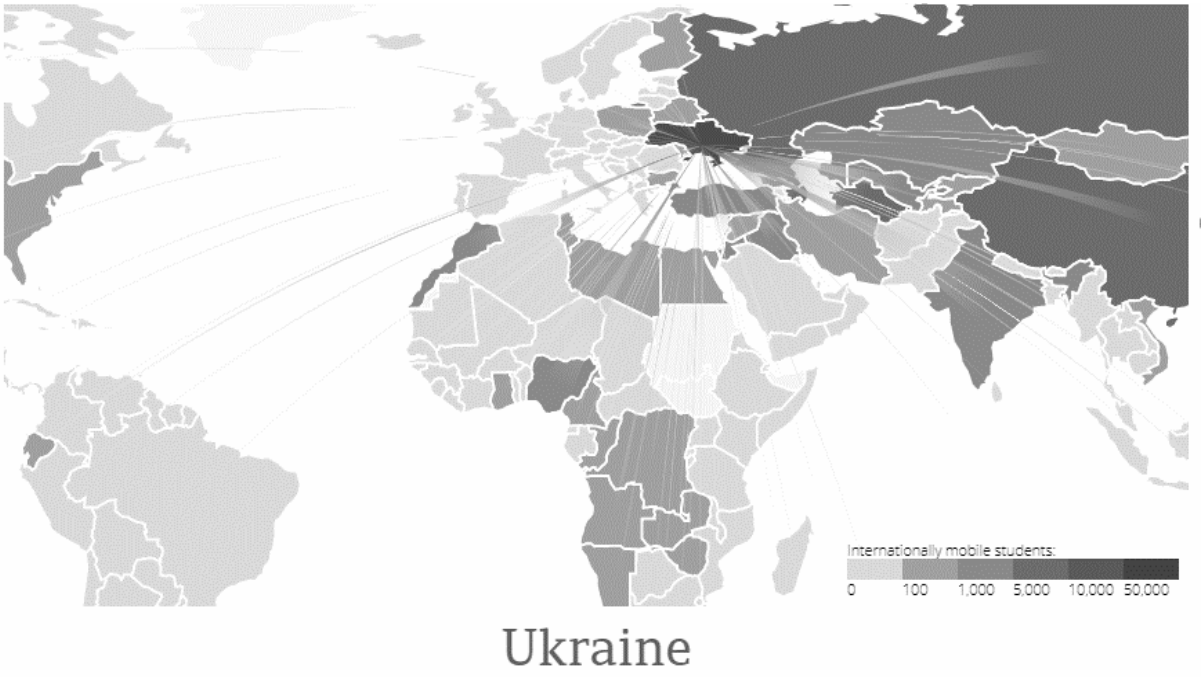


Fig.1. Where do international students come from to Ukraine? UIS data on the mobility of students shed light on the shifting demand for higher education, particularly in the developing world [1]

The presented data make it obvious that the issue of study migration resulting, first of all, in diversity of the inbound tourists, customer base of educational establishments in Ukraine, as well as financial institutions, is of outmost importance. To face the challenge of dealing with this diverse group of travellers, tourism professionals have to acquire intercultural soft skills and have intercultural awareness [2; 4]. There is also a gap to be studies between the number of arrivals with the aim to study in Ukraine and the factual number of international students. Having analyzed the Migration Passport on one region in Ukraine – Dnipropetrovsk oblast – we have found that the real number of 4507 people form outer countries are sojourners, that is staying in Ukraine temporarily, while only 3301 persons actually study in higher educational institutions in the region [3].

At the same time, we conducted the analysis of the vocational training programmes in Tourism with the purpose to find if the would-be professionals in tourism will meet the requirements to intercultural communications and interaction

with the increasing number of students from abroad. As there is little information about the availability of the relevant courses, it may be reasonable to conclude that only few educational institutions training professionals in Tourism in Ukraine aim at developing intercultural awareness, and these courses are mostly included in the second degree (Master's) programmes; whereas the demand for specialists who are aware of other cultures and are able to work in culturally diverse environments, and deal with representatives off other cultures on a daily bases is tremendous.

As a way to rise to this challenge, we introduced a selective course for Bachelor degree students 'Basics of Intercultural Communications in Tourism' in the current 2017–2018 academic year, and consider this course as a perspective one to be included in the obligatory training programme of specialists in Tourism, as it helps to obtain the knowledge and skills of intercultural communications and gives an opportunity to practice these skills in the field during the period of practical work.

REFERENCES

1. Global Flow of Tertiary-Level Students | UNESCO UIS. Access mode: http://uis.unesco.org/en/uis-student-flow, retrieved on 28 March 2018.
2. Kandola, R. S. & Fullerton, Johanna. & Kandola, R. S. & Institute of Personnel and Development. (1998). Diversity in action: managing the mosaic. London: Institute of Personnel and Development.
3. Main Directorate of the Ministry of Internal Affairs of Ukraine in the Dnipropetrovsk region (2018). MIGRATION PASSPORT. Access mode: https://dmsu.gov.ua/assets/files/passport/dnipro.pdf, retrieved on 28 March 2018.
4. Reisinger, Yvette, PhD. (2009). International Tourism: Cultures and Behavior. First Edition. Elsevier Ltd., Hungary, 420 p.

Григорчак І. М.,
кандидат наук з державного управління,
старший викладач кафедри міжнародного туризму,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСУРС ДЕРЖАВИ

На тлі зростання української громадянської ідентичності, досить насущною на сьогодні проблемою України залишається невисока інтеграція

її регіонів, регіональна замкненість населення та слабка включеність їх у загальноукраїнський простір.

Згідно проведеного у листопаді 2016 р. соціологічною службою Центру Разумкова дослідження в усіх регіонах України за винятком Криму та окупованих території Донецької та Луганської областей, на питання: «Чи відчуваєте Ви спільність (історичну, культурну, спільні перспективи) з жителями інших регіонів України?», лише 39% респондентів дали однозначно ствердну відповідь; 40% відповіли «не з усіма, лише з деякими з них»; натомість 11% дали однозначно негативну відповідь [1].

Така доволі висока міжрегіональна відчуженість громадян України свідчить про перебування частини населення в полоні певних негативних стереотипів сприйняття співвітчизників з інших регіонів, що є серйозною перешкодою на шляху взаємосприйняття і довіри один до одного жителями регіонів та стоїть на заваді консолідації української політичної нації.

Виходячи з вищесказаного та враховуючи анексію Криму і війну на Сході України, завданням номер один з точки зору ціннісного аспекту для всіх органів влади як на центральному, так і на регіональному рівнях, органів місцевого самоврядування, посадовців всіх рівнів, громадських організацій є формування єдиного загальноукраїнського простору та сприяння міжрегіональній взаємодії.

Саме ця стратегічна мета держави знайшла своє відображення у базовому Законі України «Про засади державної регіональної політики» № 156-VIII від 5 лютого 2015 р., в якому, зокрема, наголошується на необхідності «створення умов для динамічного, збалансованого розвитку України та її регіонів, забезпечення їх соціальної та економічної єдності» [2].

Серед сфер суспільного життя, діяльність яких сприяє консолідації соціуму, особливе місце посідає туристична галузь загалом і культурно-пізнавальний туризм зокрема.

Цей сектор туристичної індустрії, який зараз переживає новий етап розвитку в світі, динамічно розвивається і за оцінками Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) до 2020 р. частка культурно-пізнавального туризму становитиме 25% від загальних показників всієї туристичної галузі.

Особливістю культурно-пізнавального туризму, на думку Н. Яковенко, є те, що він «включає види туризму, які орієнтовані на пізнавальні і ознайомлювальні цілі; направлений на вивчення природної і культурної спадщини; продає туристам продукт у вигляді культурних вражень; основними інститутами виступають музеї і заклади культури; об’єкти показу: пам’ятники, будівлі, міста, події та ін.» [4, с. 63].

Як бачимо, культурно-пізнавальний туризм володіє потужною гуманістично-виховною функцією, яка допомагає державі формувати власний загальнонаціональної культурно-комунікаційний простір, сприяє формуванню національної ідентичності, патріотизму. Окрім того, він є одним із надійних інструментів руйнування стереотипів та наявних упереджень, оскільки безпосередні контакти між людьми сприяють їхньому зближенню.

Виходячи з вищесказаного, одразу ж постає питання, наскільки вітчизняна політико-адміністративна еліта усвідомлює значимість туризму для консолідації суспільства і наскільки це знайшло своє відображення в нормативно-правових актах, наприклад, документі стратегічного планування розвитку туризму в Україні.

Сьогодні цю функцію виконує розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» (далі – Стратегія) від 16 березня 2017 р. № 168-р.

На жаль, у документі ні серед основних стратегічних цілей розвитку сфери туризму та курортів, ні серед основних завдань, ні серед основних напрямів реалізації Стратегії жодної згадки немає про духовно-виховний потенціал туризму. У Стратегії повністю домінує економоцентризм /збільшення кількості іноземних туристів у 2,5 рази, кількості суб'єктів туристичної діяльності – у 5 разів, кількості внутрішніх туристів – у 5 разів, кількості робочих місць у сфері туризму – у 5 разів, кількості екскурсантів – у 2,5 рази; зростання обсягів надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору – у10 разів, обсягів надходжень до зведеного бюджету (податки та збори) від діяльності суб'єктів туристичної діяльності – у 10 разів; заплановане збільшення витрат туристів під час подорожей в Україні до 80 млрд. гривень у 2026 році тощо/, попри те, що туризм останнім часом все частіше починають розглядати як соціокультурний феномен. Лише в «меті реалізації» та в «очікуваних результатах» Стратегії згадується консолідаційна функція туризму [3]. Загалом складається враження, що це не робочий документ, а радше благі наміри держави з досить обтічним вектором розвитку галузі, який потребує доопрацювання.

На нашу думку, серед іншого, доцільно було б у розділ «Дорожня карта та напрями реалізації Стратегії» включити ще напрям «Внутрішній туризм», де зокрема розкрити основні кроки держави щодо сприяння внутрішньоукраїнської інтеграції населення засобами туризму. Тим більше, що протягом останнього часу в цьому плані є певні позитивні зрушення. Наприклад, значно побільшало різного роду туристичних проектів, направлених на відвідування громадянами різних куточків України..

Так, з весни 2016 р. започаткована за ініціативи 86 громадських та волонтерських організацій за підтримки Президента України Всеукраїнська акція «Потяг Єднання України «Труханівська Січ», які серед іншого переслідують мету посилення діалогу та зміцнення взаєморозуміння жителів різних регіонів.

Інший Всеукраїнський соціальний проект, який теж покликаний через туризм руйнувати стереотипи всередині країни, – «Вишиваний Шлях», що проходить 10 областями та з'єднує Ужгород з Харковом.

Зараз започатковується пілотний проект **GOxChange** – програма обміну студентів між різними регіонами України. Організаторами виступають громадська ініціатива GoEast, разом з Маріупольським державним університетом та Ужгородським національним університетом за підтримки European Endowment for Democracy та Міністерства молоді та спорту України.

Підсумовуючи вищесказане, хотілося б відзначити, що попри залучення органів державної влади до туристичних проектів спрямованих на піднесення національної свідомості й патріотичного духу, однак держава культурно-пізнавальному туризму ще не приділяє належної уваги й відповідно його потенціал на сьогодні використовується не системно й неповною мірою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Особливості ідентичності громадян України, проблеми та перспективи консолідації суспільства / Консолідація українського суспільства: шляхи, виклики, перспективи : Інформаційно-аналітичні матеріали до фахової дискусії 16 грудня 2016 р. [Електронний ресурс]. – Київ : Центр Разумкова. – С.4–74. – Режим доступу :

2. Про засади державної регіональної політики : Закон України № 156-VIII від 5 лютого 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/156–19.

3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України № 168-р від 16 березня 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua/control/ru/cardnpd?docid=249826501.

4. Яковенко Н. В. Народные художественные промыслы как особый бренд культурного туризма депрессивного региона (на примере Ивановской области) / Н. В. Яковенко // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. – № 4. –Том 9. – С.62–71.

Гриньох Н. В., *канд. істор. наук, доцент,*
Дяченко Л. А., *канд. екон. наук, доцент,*
ВП «Львівська філія Київського національного університету культури і мистецтв»,
Львів, Україна

РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНО–ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ ЯК ДЖЕРЕЛО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Інтеграція України до світового економічного простору, як пріоритетний напрям розвитку національної економіки, передбачає новий розвиток сфери туризму, рекреаційно–туристичних комплексів країни, зокрема Карпатського регіону. Варто зазначити, що до Карпатського регіону входять Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська та Чернівецька області з великим та стійким туристичним іміджем. Даний регіон характеризується тим, що межує із низкою інших країн, має зручне географічне розташування, різноманітний клімат, а ландшафт і культурно-історична спадщина є цікавими для туристів [1]. Особливістю Карпатського регіону є також те, що в ньому розташовані санаторно-курортні комплекси, що є перспективним для розвитку в Україні медичного туризму. Це відомі курорти: Трускавець, Моршин, Шкло, Немирів, Яремче, Свалява, Карпати, Поляна, Шаян та ін., загальна кількість яких понад 100 санаторно-курортних закладів [1].

Це створює хороші передумови розвитку туризму, розвитку транскордонної співпраці, кращу активізацію входження України до світового економічного простору, що зумовлює позитивні зміни низки показників національної економіки. Досліджено, що за 1 півріччя 2017 р. туристичні потоки щодо громадян, які в'їхали, за даними Адміністрації державної прикордонної служби, характеризуються такими даними (табл. 1) [3].

Таблиця 1.

ТОР 10 країн, громадяни яких в'їхали до України у І півріччі 2017 р.

Назва країни	6-2016		6-2017		Приріст 6-2017/6-2016
	Осіб	Частка, %	Осіб	Частка, %	
Молдова	1 986 845	34,1	2 013 179	31,8	↑ 1,3 %
Білорусь	674 856	11,6	1 048 037	16,6	↑ 55,3 %

Росія	596 202	10,2	620 280	9,8	↑ 4,0 %
Угорщина	581 299	10,0	608 009	9,6	↑ 4,6 %
Польща	555 484	9,5	552 983	8,7	↓ 0,5 %
Румунія	374 799	6,4	400 612	6,3	↑ 6,9 %
Словаччина	206 732	3,6	168 854	2,7	↓ 18,3 %
Туреччина	87 827	1,5	115 451	1,8	↑ 31,5 %
Ізраїль	76 486	1,3	99 852	1,6	↑ 30,5 %
Німеччина	70 497	1,2	87 564	1,4	↑ 24,2 %

Як зазначено в табл. 1. найбільший приріст громадян, які в'їхали до України у І півріччі 2017 р. порівняно до І півріччя 2016 р. спостерігався аналогічно із таких країн: Білорусь, Туреччина, Ізраїль, Німеччина, Словаччина. Серед низки мотивів в'їзного туризму існує також попит на придбання рекреаційно–оздоровчих послуг, послуг медичного туризму, що необхідно розвивати, зокрема в Карпатському регіоні.

Рекреаційний туризм, як вид масового туризму, дозволяє забезпечити лікування та відпочинок, відновлення психологічних та емоційних сил, зміну діяльності та фізичний розвиток [2]. Варто зазначити, що змінюється світогляд певної частини споживачів на ринку послуг рекреаційного туризму щодо прийняття рішень на користь саме такого виду відпочинку. У силу завантаження людей в процесі трудової діяльності та необхідності змінювати види діяльності, з метою відновлення сил, покращення здоров'я тощо є доцільним розвивати рекреаційні туристичні комплекси Карпатського регіону.

Досліджено, що за 1 півріччя 2017 р. туристичні потоки щодо громадян України, які виїжджали, за даними Адміністрації державної прикордонної служби, характеризуються такими даними (табл. 2) [3].

Таблиця 2.

ТОР 10 країн, до яких виїжджали громадян України в І півріччі 2017 р.

Назва країни	**6-2016**		**6-2017**		**Приріст 6-2017/ 6-2016**
	Осіб	**Частка, %**	**Осіб**	**Частка, %**	

Польща	5 129 355	43,6	4 341 786	34,8	↓ 45,4 %
Росія	1 712 249	14,5	2 673 601	21,4	↑ 56,1 %
Угорщина	1 356 166	11,5	1 447 143	11,6	↑ 6,7 %
Молдова	769 647	6,5	753 942	6,0	↓ 2,0 %
Білорусь	539 061	4,6	570 715	4,6	↑ 5,9 %
Туреччина	349 403	3,0	510 294	4,1	↑ 46,0 %
Румунія	412 826	3,5	460 463	3,7	↑ 11,5 %
Словаччина	434 301	3,7	384 986	3,1	↓ 11,4 %
Єгипет	167 986	1,4	350 067	2,8	↑ 2,1 рази
Німеччина	143 331	1,2	151 733	1,2	↑ 5,9 %

Як зазначено в табл. 1. найбільший приріст громадян, які виїжджали з України в І півріччі 2017 р. порівняно до І півріччя 2016 р. спостерігався аналогічно до таких країн: Росія, Туреччина, Польща, Румунія та Словаччина. Із цих країн, можна висунути гіпотезу, що мотиви на користь рекреаційного відпочинку прийняли люди, які відвідували Туреччину та Словаччину. Статистичні дані з табл. 2., за даними Адміністрації державної прикордонної служби, підтверджують те, що ці країни ефективно використовують інструменти маркетингу у залученні туристів із-за кордону, зокрема з України.

Активізувати розвиток рекреаційно-туристичного комплексу Карпатського регіону можна також і за покращення транскордонної співпраці. Це сприятиме духовному збагаченню та розширенню світогляду туристів, зміцнить добросусідські відносини між країнами, забезпечить вищий рівень соціально – економічного розвитку країни, краще інтегрує Україну в світове співтовариство, формуватиме її позитивний імідж серед інших держав тощо.

Основними індикаторами, які дозволять зробити висновок щодо покращення розвитку рекреаційно-туристичного комплексу Карпатського регіону та нового етапу розвитку економіки України є такі: збільшення кількості туристів, які відвідують Карпатський регіон, в т.ч. туристів, які купують рекреаційно–туристичні послуги та послуги медичного туризму; збільшення чисельності зайнятих у сфері туристичного сервісу, вищий рівень добробуту населення тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Петранівський В. Л., Рутинський М. Й. Туристичне краєзнавство: навч.посіб. / за ред. проф.Ф. Д. Заставного .– Київ: Знання , 2006. – 575 с.

2. Смолій В. А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму /

В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. – Київ: Видавничий дім «Слово», 2006. – 372 с.
3. www.dpsu.gov.ua

Грушенко Э. Б., *научный сотрудник,*
Институт экономических проблем
имени Г. П. Лузина КНЦ РАН,
Мурманск, Россия

ОПЫТ ГРУЗИИ В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Из стран постсоветского пространства наиболее интересен опыт Грузии в развитии туристской индустрии. Страна имеет огромный туристический потенциал с множеством памятников архитектуры, истории, природы, который необходимо максимально использовать. Грузия богата как уникальными культурно-историческими (древние города, храмы, монастыри, крепости), так и природными достопримечательностями (Черное море, горные озера, водопады, заповедники, национальные парки, пещеры, высокие горы).

Важнейшими аттрактивными факторами в развитии туризма на территории Грузии также необходимо отметить: приветливость и кавказское гостеприимство местных жителей, почти полное отсутствие уличной преступности (туристы в любое время суток в общественных местах находятся в полной безопасности), самобытную национальную кухню и музыкальную культуру, Основными туристическими брендами Республики Грузия являются: вино, хачапури, хинкали, минеральная вода «Боржоми», хоровое пение, пандури. Живая, гостеприимная, яркая и душевная - такой запоминается Грузия многочисленным туристам, число которых растет не по дням, а по часам..

В Грузии туризм назван одним из приоритетных направлений экономики. Международный туризм является быстрорастущей отраслью. По данным Всемирной туристской организации (UNWTO), Грузия в 2011 г. заняла первое место в мире по темпам роста развития туризма. В 2016 году туристический сектор экономики обеспечивал около 7,3 % ВВП страны, в то время как в 2015 году этот показатель составлял только 6,6%. Вклад туризма в экономику республики составляет около 7% без учета мультипликативного эффекта.

В 2017 году страну посетили 7,5 млн иностранных туристов, что на 19 % больше, чем годом ранее.. Расходы иностранных гостей в Грузии оказывают значительное влияние на платёжный баланс, и примерно 61,4 % доходов от экспорта услуг Грузии приходится на туризм.· Из доходов туризма расходы иностранных визитеров составляют 79,5%,. Грузия становится самым востребованным направлением на постсоветском пространстве, потому что страна позволяет сочетать отдых на море с насыщенной экскурсионной программой. Иностранные туристы в среднем приезжают в страну на 5 дней· Продвижением туризма на внешних рынках занимается Национальная администрация туризма Грузии.

Основными видами туризма в Грузии являются: культурно-познавательный, экологический, паломнический (Грузия является самой религиозной страной Европы, 99% населения – верующие), событийный, пляжный (черноморское побережье), санаторно-оздоровительный (действует около 300 горных и приморских курортов и курортных местностей), горнолыжный (Бакуриани, Гудаури, Местиа), гастрономический (в основном винные туры по Кахетии), этнографический, сельский агротуризм, активный Outdoor туризм (горные походы по Сванетии, Казбеги-Степацминда).

Основными региональными аттрактивными центрами туризма Грузии являются: Тбилиси, Кутаиси, Ахалцихе, столица Аджарии и главный приморский курорт страны -Батуми, горный курорт Боржоми, Телави и город любви Сигнахи в Кахетии, столица Сванетии - Местиа. Древнейший город Грузии – Мцхета является духовной и православной столицей Грузии, которую называют «вторым Иерусалимом».

По данным Национальной администрации туризма, в 2017 г. Грузию посетило более 7,5 млн туристов, что на 19 % больше по сравнению с данными за 2016 год. Больше всего туристов в Грузию приезжает из Армении, Азербайджана и России. Туристы из закавказских республик посещают в основном черноморские курорты Батуми, Кобулети и Уреки, отдавая предпочтение пляжному отдыху. Граждане Турции посещают в основном с деловыми целями Батуми.и Тбилиси.

Общий доход Грузии от туризма за 2017 г. составил 2,7 млрд долл. США, что на 28%,, больше по сравнению с 2016 годом. Около 20% занятых в экономике Грузии приходилось на туризм, по этому показателю страна находится в двадцатке ведущих стран мира. Грузия занимает 31 место в мире по рейтингу привлекательности для путешествий и отдыха, значительно опережая соседние государства по этому показателю.

В первую пятерку стран-лидеров по числу туристов, посетивших Грузию, вошли: Армения – 1,71 млн человек (рост на 14,8%), Азербайджан –

1,69 млн человек (рост на 11,2%), Россия – 1,39 млн человек (рост на 34,1%), Турция – 1,24 млн человек (уменьшение на 0,8%) и Иран – 322 тыс. человек (рост на 118,3%). При этом количество туристов из Западной Европы выросло на 30%. Из стран-членов Евросоюза наибольшее число туристов в Грузию прибыло из Великобритании (рост на 39,9%), Нидерландов (рост на 31,1%), Испании (рост на 29,9%), Франции (рост на 29,6%) и Германии (рост на 25,7%). Грузия переживает настоящий туристический бум, и за пять лет турпоток в страну вырос почти вдвое. Такой высокий темп роста туристического потока стал реальным в результате непрерывного развития и модернизации инфраструктуры и целенаправленной маркетинговой кампании. К тому же для большинства жителей европейских стран Грузия – безвизовая страна. С 2012 г. руководство Грузии отменило визы и для российских граждан, в результате чего резко увеличился туристский поток из России. Грузию посещает также традиционно большое количество туристов из Украины, Польши, ,Израиля. Из Украины наиболее популярным направлением является перелет Киев-Кутаиси, на котором работает бюджетный авиаперевозчик-лоукостер.

Граждане следующих стран чаще всего посещали Грузию в 2015, 2016 и 2017 годах:

Место	Страна	2015		Место	Страна	2016		Место	Страна	2017
1	Армения	1,468,888		1	Азербайджан	1,523,075		1	Армения	▲ 1,718,016
2	Азербайджан	1,393,257		2	Армения	▲1,496,246		2	Азербайджан	▲ 1,694,998
3	Турция	1,391,721		3	Турция	▼1,254,089		3	Россия	▲ 1,392,610
4	Россия	926,144		4	Россия	▲1,037,564		4	Турция	▼ 1,246,745
5	Украина	141,734		5	Украина	▲ 172,631		5	Иран	▲ 322,938

6	Израиль	59,487		6	Иран	▲ 147,915		6	Украина	▲ 193,002
7	Польша	41,425		7	Израиль	▲ 92,213		7	Израиль	▲ 125,319
8	Германия	36,826		8	Казахстан	▲ 48,809		8	Индия	▲ 59,732
9	Казахстан	36,777		9	Польша	▲ 44,388		9	Казахстан	▲ 56,765
10	США	31,147		10	Германия	▲ 40,889		10	Саудовская Аравия	▲ 56,247
Всего за 2015		5,901,094		Всего за 2016		6,350,825		Всего за 2017		7,554,936

Грузинские власти делают основную ставку на развитие туристической отрасли экономики, так как промышленный комплекс полностью разрушен, страна практически ничего не производит кроме вина и минеральной воды. Феноменальный рост туриндустрии в Грузии обусловлен также льготными условиями привлечения иностранных инвесторов в модернизацию инфраструктуры и практически полной свободой туристского рынка от диктата государства и отсутствием лицензирования.

Любой гражданин республики в течение короткого срока может открыть свое турагентство, поскольку эта деятельность не лицензируется, в результате чего все больше людей начинают заниматься турбизнесом. Каждый предприниматель может получить участок земли в туристической зоне бесплатно, более того, на 15 лет он освобождается от налогов, но в течение двух лет обязан построить на этом месте отель, к которому государство проводит коммуникации. Иностранных инвесторов, вкладывающих деньги в строительство гостиничной инфраструктуры на черноморском побережье, на десять лет освобождают от уплаты налогов.

Начиная с 2010 г. в Грузии последовательно реализуется программа реабилитации исторических городов и курортов. В настоящий период. полностью выполнена реабилитация 14 центров туризма Грузии. Реконструированы исторические центры городов: Тбилиси, Мцхета, Телави,

Сигнахи, Местия, Гори, Кутаиси, Ахалцихе; Кварели, обновлены и благоустроены курортные зоны: Уреки, Батуми, Саирме, Боржоми. Построен новый приморский курорт Анаклия. В курортной столице Грузии – Батуми построена самая длинная набережная в Европе длиной более 10 километров, которая тянется почти до турецкой границы.

Во всех центрах туризма появились новые инфраструктурные объекты и достопримечательности, туристско-информационные центры и офисы. Помимо бизнес-отелей, открылось много бюджетных мест размещения (хостелы, гостевые дома, гестхаузы). Популярен отдых в частных домах по принципу «bed and breakfast».

Среди факторов, тормозящих развитие туризма, можно отметить следующие: проблема безопасности на дорогах (несоблюдение скоростного режима, водители не пропускают пешеходов на пешеходных переходах), позднее начало работы пунктов общественного питания, музеев и частных автобусных пассажирских перевозок.

Эксперты считают, что экологический туризм— самое перспективное направление в Грузии. В 2018 году власти страны рассчитывают принять 8 млн иностранных туристов, которые принесут экономике более $3 млрд.

***Демко В .С.**, аспірант,*
Таврійський державний
агротехнологічний університет,
Мелітополь, Україна

УМОВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ПІВДЕННОМУ РЕГІОНІ

Сучасні економічні умови дозволяють позиціонувати туризм, як найважливішу галузь національного і світового господарства, що відрізняється високим рівнем доходу та інтенсивними темпами розвитку. Сільський зелений туризм (СЗТ) – перспективний напрям у туристичній сфері. Він може забезпечити кумулятивний ефект для сільських територій, тобто це, з одного боку, створення нових робочих місць для забезпечення комплексності пропонованих туристичних послуг (транспортування, екскурсійне обслуговування та ін.) та розбудові інфраструктури сільських поселень, а з іншого, підтримка українських традицій при наданні послуг з організації дозвілля. Це заходи, пов’язані із місцевими звичаями і традиціями

гостинності, заходів рекреаційного та оздоровчого характеру відповідно до природно-рекреаційного потенціалу місцевості, особливостей її культурної, історичної та етнографічної спадщини.

Основною проблемою в Україні є відсутність цілісної системи загальнодержавної політики в сфері діяльності сільського зеленого туризму в регіонах, тому аналізуючи позитивний досвід європейських країн можна повністю або частково адаптувати ефективні моделі державного управління у цій сфері до вітчизняних реалій, та окреслити основні умови його розвитку.

Туристична мода піднімає на пік масової популярності подорожі в сільську місцевість, де міського туриста скрізь оточує екзотика: аграрні й сільські пейзажі, традиційний селянський спосіб життя, свійські тварини, екологічно чисті продукти.

Варто визначити, також і позитивний вплив сільського зеленого туризму на вирішення соціально-економічних проблем села, оскільки він розширює сферу зайнятості селян, особливо жінок, і надає селянам додатковий заробіток. Саме тому визначимо основні умови розвитку СЗТ в південному регіоні (Рис.1).

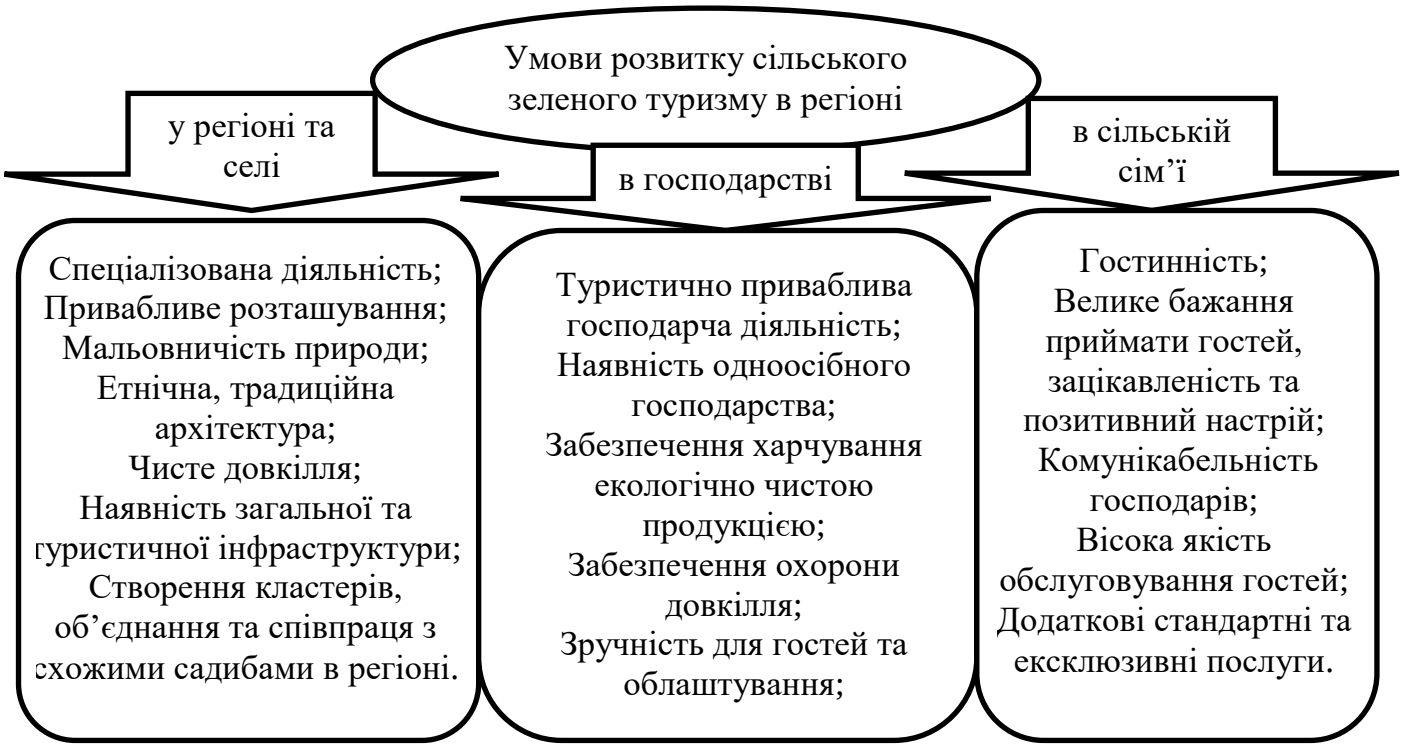


Рисунок 1. Умови розвитку сільського зеленого туризму в регіон

***Розроблено автором на основі джерела [3]**

Для розвитку СЗТ в Україні, можна керуватись прикладом Польщі, де масовий сільський зелений туризм зародився на початку 1990-х рр. Польське законодавство чітко розмежовувало основні поняття та принципи ведення

сільського зеленого туризму від інших видів туристичних послуг, що надавалися у сільській місцевості та законодавчо були віднесені до підприємницької діяльності [5].

Проаналізувавши законодавчу систему обох країн, узагальнимо інформацію в порівняльній таблиці законодавчої системи діяльності сільського зеленого туризму Польщі та України (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика законодавчої системи діяльності сільського зеленого туризму Польщі та України

Польща	**Україна**
Державна підтримка підприємців, які здійснюють діяльність у сфері СЗТ у тому, що на них не поширюється закон, який регулює підприємницьку діяльність тому грошові доходи за такі послуги не підлягають оподаткуванню	Система оподаткування діяльності у сфері СЗТ чітко невизначена, немає державної підтримки підприємців в сфері діяльності СЗТ
Законодавство Польщі передбачає звільнення отриманих доходів від оподаткування на доходи фізичних осіб	Підприємці, які здійснюють діяльність у сфері СЗТ, оподатковуються податком з доходів фізичних осіб на загальних підставах
Підприємці, які здійснюють діяльність у сфері СЗТ об'єднані у загальнодержавну громадську організацію – Польську Федерацію Сільського Туризму «Гостинні господарства». це дає можливість впорядкувати ринок послуг сільського туризму і успішно просувати їх на вітчизняному та міжнародному рівнях	Підприємці добровільно можуть вступати в громадську організацію «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні»
Затверджені вимоги до засобів розміщення у сільському зеленому туризмі, існує класифікація послуг, що надаються гостям	Категоризації садиб в сфері СЗТ є добровільною
Здійснюється категоризація засобів розміщення у СЗТ, вона є добровільною але господарі садиб, які не пройшли категоризацію, не мають право вільно розміщувати свою пропозицію в рекламних матеріалах, а в нашій країні такого обмеження не існує	Підприємці, які здійснюють діяльність у сфері СЗТ може пройти сертифікацію або надання категорії своїй садибі як туристичного об'єкта добровільно, якщо це потрібно для задоволення запитів туристів. Але не обов'язково (ст. 19 ЗУ «Про туризм»).

*Розроблено автором на основі джерел [1, с. 2].

Основні проблеми у законодавчій та правовій сфері СЗТ в Україні можна визначити так:

– недостатньо визначений правовий статус СЗТ;

– бюрократичні процедури перевірки та реєстрації;

– велика частина «чорного ринку»;

– мало стимулів для розвитку СЗТ, зокрема, відсутні спеціальні лінії пільгового кредитування для невеликих осель, яким важко знайти кошти для початку чи розширення бізнесу;

– недостатній досвід власників у правових і законодавчих питаннях;

– важко отримати правову консультацію [1].

Проаналізувавши загальну практичну діяльність господарств в сфері сільського зеленого туризму, узагальнимо інформацію та зазначимо деякі рекомендації підприємцям, які мають бажання будувати бізнес займаючись СЗТ: написати бізнес-план, описати ідею, цілі, задачі, чіткий план дій, розрахувати бюджет; сформувати стартовий капітал; оцінити власні ресурси та можливості; визначити особливості послуг, що надаватимуться («родзинку» господарської діяльності); сформувати зацікавлену, висококваліфіковану команду спеціалістів; розробити ефективну стратегію розвитку бізнесу; брати участь у тренінгах, семінарах, форумах, вітчизняних та зарубіжних виставках; збирати та прислуховуватись до відгуків і коментарів гостей; використовувати нові інформаційні технології в діяльності бізнесу, створюйте контактну базу клієнтів, активізувати соціальні мережі, сайт, створити логотип; провести категоризацію садиби за програмою «Українська гостинна садиба».

В Україні нараховується близько 1000 сіл, які протягом року приймають туристів, зокрема з-за кордону. Разом з тим потребують законодавчого забезпечення питання визначення загальних правових, організаційних, соціально-економічних принципів, пов`язаних із здійсненням діяльності особистих селянських і фермерських господарств у сфері сільського зеленого туризму, залучення сільськогосподарських кооперативів до цього виду діяльності [4].

Забезпечення конкурентоздатності аграрного сектору лежить у модернізації всіх складових продуктивних сил на інноваційно-інвестиційних засадах. З таких позицій СЗТ слід розглядати як процес організації цілеспрямованого використання рекреаційних можливостей сільських територій з відносно непорушеними екосистемами і етнокультурними комплексами задля оздоровлення, відпочинку та духовно-культурного збагачення співвітчизників та іноземних громадян.

Отже, проаналізувавши наявні умови та досвід Польщі, щодо розвитку і впровадження СЗТ у діючих селянських і фермерських господарствах, можна зазначити, що в Україні, зокрема, у південному регіоні є всі умови, щоб розвивати, розширювати і популяризувати спектр агротуристичних продуктів і послуг та впроваджувати інші види, такі як агрогастрономія,

агротерапія, агролікування, агророзваги та інші. Але головним завданням є формулювання першочергових засад політики у сфері сільського туризму спільно з інституційними партнерами, місцевими та обласними органам влади, щодо перегляду державної підтримки, зокрема, щодо формування сприятливого нормативно-правового забезпечення розвитку СЗТ. Це може допомогти сільському підприємцю поліпшити свою діяльність або зробити перші кроки у цій сфері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Проект Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» щодо обов'язковості встановлення категорій об'єктам туристичної інфраструктури № 7293 від 25.10.2010 р
2. Закон України «Про особисте селянське господарство» // Відомості Верховної Ради України. – 2003 р. – № 29. – С. 232; 2015 р. – №21. – С. 133.
3. Антоненко В. С. Особливості створення туристичного продукту сільського зеленого туризму на сучасному етапі / В. С. Антоненко, Є. В. Козловський // Географія та туризм. – 2012. – Вип. 20. – С. 72-79. . [Електронний ресурс]. – Доступний з: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2012_20_13.
4. Всеукраїнський діловий журнал «Аграрний тиждень. Україна». Заробити на зеленому туризмі – // [Електронний ресурс]. – Доступний з http://a7d.com.ua/novini/38892-zarobiti-na-zelenomu-turizm.html
5. Чеглей В. М. Світовий досвід розвитку сільського зеленого туризму – Науковий вісник Ужгородського університету 2011. Серія Економіка. Спецвипуск 33. Частина 3. – 2011 // . [Електронний ресурс]. – Доступний з https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib

Добрянська Н. А.,
доктор економічних наук, професор,
***Маркітан К. В.**, магістр,*
Одеська національна академія харчових технологій,
Одеса, Україна

ВИННИЙ ТУРИЗМ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Туризм у сучасному світі є властивою складової сталого розвитку будь-якого регіону в країні.

Туризм не повинен пригнічувати місцеве населення і руйнувати інфраструктуру міста або країни, але повинен розвиватися так, щоб приносити користь місцевому населенню, посилювати економіку приймаючої країни, створювати додаткові робочі місця [1].

За даними Всесвітньої туристичної організації до 2025 р. одним з найпопулярніших видів міжнародного туризму стануть тематичні тури, одним з яких є винні тури. Пов'язані з вивченням вирощування і збору винограду, його переробкою, подальшої дегустацією готової продукції, а також відвідуванням визначних пам'яток даного регіону. Це новий вид спеціалізованого тематичного туризму, що стоїть на стику розважального та зеленого туризму.

Винний туризм можна розглядати як один із способів реклами, а так само в подальшому просуванні вітчизняного продукту на досить різноманітний і тісний міжнародний ринок. Україна відноситься до європейських держав, яка має досить розвинене виноградне господарство, яке виробляє різноманітну продукцію. Такий вид туризму передбачає дегустацію вина в районах його безпосереднього вирощування. До дегустації вина долучаються страви національної кухні, оглядові екскурсій, ознайомлення з архітектурою, культурою, історією, природою певного краю, його сьогоденням. До того ж терміни збору винограду і виробництва молодого вина, що дозволяє продовжити туристичний сезон і сприяє розвиткові туризму в дестинації [2].

Винні тури всередині країни допоможуть стимулювати просування української виноробної продукції на світовий та європейський ринок, а також будуть розширювати уявлення про українське виноградарство та виноробство як для вітчизняних, так і для іноземних туристів. З іншого боку винний туризм може стати додатковою статтею доходів для місцевих і державного бюджетів України.

На жаль, винні тури недостатньо широко представлені на українському туристичному ринку, і далеко не всі туристичні компанії і туроператори можуть надати даний турпродукт по території України.

Саме поняття «винний тур» пов'язано з відвідуванням виноробних регіонів, де в залежності від програми туру, подорож можуть супроводжувати цікаві події та екскурсії. Це може бути участь у винних фестивалях, відвідування багатовікових виноградників, погребів, дегустація місцевих вин, відвідування центрів винотерапії та навіть театралізовані дійства у винних підвалах. В Україні є такі регіони, які досягають успіху в виноробстві .У цих регіонах повинні бути організовані винні тури. [3]

В Одеській області за даними асоціації «Виноградарі і винороби України», вирощується в середньому половина українського винограду, і на цей же регіон припадає понад 40% виробництва вітчизняних вин [4].

Винний туризм в Україні, зважаючи на досвід країн з розвиненим виноробством, на стан виноградарства в нашій країні, має перспективи, але потребує координації зусиль зацікавлених сторін.

Отже, в Україні необхідно сформувати потужну ресурсну базу для проведення винних турів по її регіонах. Але разом з цим, сьогодні є багато гострих проблем на ринку для ефективного розвитку такого напрямку як винний туризм. Використання туризму як засобу для просування вітчизняної виноробної продукції є одним із шляхів інтенсифікації як розвитку туризму, так і виноробства в країні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Добрянська Н. А. Актуальні проблеми національної безпеки туризму в Україні / Н. А. Добрянська, О. Кондратенко // Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (10 листопада 2017 р.) – Херсон: ДВНЗ «ХДАУ», 2017. – С. 242–245

2. Офіційний сайт асоціації виноградарів і виноробів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://awwu.org.ua

3.Стратегія сталого розвитку туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.vincult.org.ua

4. Навколо світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vokrugsveta.ua

Зараховський О. Є.
кандидат культурології,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

ЕЛЕКТРОННА РЕЄСТРАЦІЯ НЕРУХОМИХ ОБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЯК ФАКТОР ЇХНЬОГО ВИКОРИСТАННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

При аналізі, класифікації та використанні в туризмі нерухомих об'єктів культурної спадщини певної місцевості, регіону чи всієї держави, велике значення має їхня реєстрація. Виявлення, дослідження, занесення в спеціальні списки, реставрація та збереження цих об'єктів – це основа не

лише пам’яткоохоронної, але й туристичної діяльності. Незважаючи на велику кількість наукових публікацій, туристичних каталогів та карт, присвячених історико-культурним об’єктам України, нині не існує повного, загального та офіційного списку (реєстру) нерухомих об’єктів культурної спадщини країни.

Як зазначають дослідники, державна реєстрація та класифікація українських нерухомих об’єктів культурної спадщини досі незавершена і має певні проблеми. Державний реєстр нерухомих пам’яток України – головний офіційний список українських об’єктів культурної спадщини – є неповним та незавершеним. Також серед недоліків чинного Держреєстру є те, що [1, с. 364–365]:

– пам’ятки архітектури та містобудування залишаються поза увагою Уряду;

– об’єкти садово-паркового мистецтва та ландшафтні пам’ятки не вписані в єдиний блок спадщини;

– не викликають належної зацікавленості та уваги пам’ятки науки і техніки.

Також, Державний реєстр нерухомих пам’яток України має більш суттєвий недолік – неповнота списку. Списки пам’яток місцевого та національного значення відкриті для широкого загалу на офіційному сайті Міністерства культури України, подані в абетковому порядку по областям. Але вони висвітлюють лише незначну частину усієї кількості нерухомих об’єктів культурної спадщини, що мають статус пам’яток. Наприклад, у списку пам’яток Черкаської області зазначено 40 пам’яток національного та лише 45 місцевого значення [2].

Проте, збором даних про пам’ятки історії та культури та їхнім зведенням в єдиний реєстр займаються не тільки державні органи влади, а й громадські організації. Громадською організацією «Вікімедіа Україна», що співпрацює з Українським товариством охорони пам’яток історії і культури, було створено єдиний публічний реєстр пам’яток культурної спадщини України, що налічує 41 466 пам’яток. Список формувався на основі даних в Державному реєстрі нерухомих пам’яток України, а також в офіційних реєстрах пам’яток обласних та районних державних адміністрацій. Кожен запис реєстру містить його назву, державний номер реєстрації, номер і дату рішення про включення до реєстру, адресу розташування, унікальний 9-значний ідентифікатор, з яких 5 знаків – код із класифікатора об’єктів адміністративно-територіального устрою України і 4 знаки – код пам’ятки чи комплексу пам’яток. Для 5827 пам’яток реєстр містить також точну географічну довготу і широту [3].

Поки що, електронний список історико-культурних пам'яток, створений «Вікімедіа Україна» є найповнішим реєстром нерухомих об'єктів культурної спадщини України. Наприклад, згідно з цим списком, на території Черкаської області розташовано 1547 історико-культурних пам'яток, серед яких 77 національного і 1470 місцевого значення [4].

Міністерство культури України планує запровадити офіційний електронний реєстр нерухомих історичних пам'яток України на державному рівні. Такий реєстр має спростити процедуру внесення до списку, та дозволить ефективно захищати нерухомі об'єкти культурної спадщини. Ця загальнодоступна електронна інформаційна система нерухомих пам'яток України скасує 46 із 64 всіх дозволів та погоджень на внесення пам'ятки до реєстру [5]. Також згідно з законом «Про декомунізацію», буде спрощена процедура вилучення з реєстрів пам'яток комуністичного режиму та комуністичної пропаганди. Цей реєстр міг би стати потужною інформаційною базою по пам'ятках, яка включатиме інформацію про дату заснування, адресу, стан, документацію по проекту будівлі, а також передумовою до створення Центру документації пам'яток [5]. Нині цей проект залишається нереалізованим.

Створення єдиного повного, загального та офіційного електронного реєстру нерухомих об'єктів культурної спадщини України суттєво полегшило б процеси дослідження, збереження, популяризації та використання цих об'єктів у туристичній діяльності. Також така електронна реєстрація допомогла б у набутті цими пам'ятками авторитету на міжнародному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бадяк В. До питання реєстрації об'єктів культурної спадщини України з позицій фаховості та національної гідності / В. Бадяк // Вісн. Львів. нац. академ. мистецтв. – Львів, 2013. – Вип. 24. – С. 348–367.

2. Державний реєстр нерухомих пам'яток України [Електр. ресурс]. – Режим доступу :http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/officialcategory?cat_id=244910406. – Назва з екрану.

3. «Вікімедіа Україна» [Електр. ресурс] : [Блог громадської організації]. – Режим доступу: https://wikimediaukraine.wordpress.com. – Назва з екрану.

4. Списки пам'яток [Електр. ресурс]. – Режим доступу : http://wikilovesmonuments.org.ua/lists. – Назва з екрану.

5. Unn.com.ua [Електр. ресурс] : [Веб-сайт]. – Електр. дані. – [Київ : Інформаційне агентство UNN]. – Режим доступу : http://www.unn.com.ua. – Назва з екрана.

Ісаєнко М. М., *асистент кафедри міжнародного туризму,*
Крупа І. П., *асистент кафедри міжнародного туризму,*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

ДО ПИТАННЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ПАМ'ЯТОК У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Туризм є важливим елементом способу життя людей, які все більше подорожують з діловою метою або для відпочинку, одним із інструментів для підтримки позитивного іміджу України в світі як результату багатовікових процесів міжнародного культурного співробітництва.

Сьогодні Україна зберігає за собою статус туристичного напряму з метою отримання максимальних результатів від свого природного потенціалу і культурного розмаїття. Тому туристична індустрія тісно пов'язана з використанням національних цінностей, традицій, досягнень сучасної культури, культурної і природної спадщини.

Проблема взаємозалежності туризму та культурної спадщини у світі почала розглядатися у 90-х рр. XX ст., виявом чого стало проведення у 1999 р. в Норвегії під егідою Світового банку конференції «Сприяння розвитку туризму та культурна спадщина», міжнародної конференції «Культурна спадщина і туризм» у Кракові (Польща). У багатьох країнах розроблено програми розвитку культурного туризму як на національному, так і на місцевому рівнях.

Багата історико-культурна спадщина України нараховує близько 130 тис. нерухомих пам'яток. Внаслідок цього нагальною потребою сучасного розвитку туристично-екскурсійної діяльності є продумана робота по адаптації пам'яток історії та культури до використання в пізнавальному туризмі.

Але тільки з 418-ти пам'яток археології національного значення нараховується лише 54 туристичні об'єкти, причому переважно комплексних, представлених, насамперед, залишками античних міст-держав Північного Причорномор'я та «печерними» містами Криму.

Сьогодні необхідно створити такі умови експонування, під час яких турист матиме змогу одержати максимум закладеної в пам'ятці історичної інформації шляхом візуального спостереження її музеєфікованої частини та додаткових складових інфраструктури навколо неї. Досягти такої ступеню атракційності можливо лише шляхом створення на основі пам'ятки

тематико-експозиційного комплексу (археологічного скансену). Серед пам’яток історії національного значення туристичними об’єктами є, передовсім ті, на основі яких сформовано історико-меморіальні музеї та комплекси.

Отже, найефективнішою формою пристосування пам’яток історії до функціонування в ролі екскурсійних об’єктів культурно-пізнавального туризму є створення на їх основі тематичних меморіальних музеїв або музейних комплексів. Причому, основна увага зосереджується на найбільш атракційних, з точки зору туристів, пам’ятках фортифікаційної та культової архітектури середньовіччя, а також палацово-паркових ансамблях XVIII – XIX ст. Саме тому за результатами Всеукраїнського конкурсу на кращі пам’ятки історико-культурної спадщини в 2011 р. були визначені Камянець-Подільська фортеця, Хотинський замок, Качанівська садиба, Луцький замок, Генуезька фортеця та ін.

Таким чином, найоптимальніша форма перетворення складових історико-культурної спадщини на екскурсійні об’єкти пізнавального туризму полягає у створенні на основі конкретної пам’ятки тематико-експозиційного музейного комплексу. Його формування включає кілька основних етапів: відбір за такими критеріями, як історичне значення пам’ятки, ступінь та можливості її наукового вивчення, наявність зручної інфраструктури чи можливість для її створення; дослідження пам’ятки для визначення потенційних можливостей створення музеєфікованої експозиції; розробка генерального плану майбутнього музейного комплексу з чітким розпланування зон для розміщення музеєфікованої експозиції, звичайної музейної експозиції та складових інфраструктури туристичного обслуговування; розроблення даних плану реконструкції зовнішнього вигляду об’єкту; організації музейної експозиції, завданням якої є висвітлення ролі конкретної пам’ятки у загальному історичному контексті, окремих галузевих експозицій та зведення інших складових туристичної інфраструктури.

Найбільш актуальною проблемою на сучасному етапі є охорона і збереження культурної спадщини. Тому вельми доречним виявляється звернення до досвіду в справі охорони історико-культурних пам"яток, набутого ще в період становлення та розвитку пам’яткоохоронного руху в Україні.

Важливим центром пам’яткоохоронної діяльності в Україні був Київ. Питання охорони пам’яток знаходилися в полі зору Тимчасового комітету для дослідження старожитностей (1835–1921 рр.) і Тимчасової комісії по

упорядкуванню давніх актів, які і розпочали комплексне вивчення та дослідження історико-культурної спадщини.

Восени 1917 р. у структурі Генерального секретаріату народної освіти було створено перший державний орган з чітко визначеними адміністративними повноваженнями – Відділ охорони пам'яток старовини і музеїв.

Наприкінці 20-х рр. XX ст. загальний характер культурного, економічного й політичного життя в Україні почав змінюватися. Поряд зі становленням пам'яткоохоронної роботи і доволі активною діяльністю громадськості з'явилася тенденція до нищення національної історико-культурної спадщини. Під загрозою передусім опинилися пам'ятки культової архітектури. З 1934 р. відбувалися планові руйнування релігійних святинь, проходили масові репресії діячів культури, науки, фактично всієї інтелігенції.

На поч. 1950-х рр. проходило збільшення питомої ваги пам'яток воєнної історії періоду Другої світової війни та історико-революційних пам'яток, скорочувалося значення пам'яток стародавньої історії України. Поряд з виявленням, обліком, відбудовою та реставрацією пам'яток, проведенням заходів з їх охорони в перші повоєнні роки система охорони пам'яток історії та культури зазнає ідеологічного тиску з боку офіційної влади, що позначилося на концептуальних підходах до визначення критеріїв поцінування пам'яток, їх виявлення й обліку.

Новий етап у справі залучення громадськості до дослідження та охорони історико-культурної спадщини розпочався в першій половині 1960 - х рр. Він пов'язаний з коротким періодом відлиги і певних демократичних перетворень в СРСР. Важливу роль у збереженні та відновленні безцінних історико-культурних надбань поряд з державними інституціями відігравали громадські об'єднання та найбільше серед них – Українське товариство охорони пам'яток історії та культури.

Поряд з Українським товариством охорони пам'яток історії та культури на пам'яткоохоронній ниві діють Український фонд культури, Національна спілка краєзнавців України, Українське історико-просвітницьке товариство «Меморіал», Українська асоціація захисту історичного середовища та ін., які докладають значних зусиль до збереження національної історії та культури.

Міжвідомчість, відсутність координації між громадськими організаціями і державними інституціями заважають пам'яткоохоронній діяльності. В Україні, як і в переважній більшості країн світу, не існує єдиного центрального незалежного органу охорони пам'яток, у підпорядкуванні якого знаходилися б усі види нерухомих пам'яток.

Організаційна роз'єднаність державних установ впливає на стан і якість збереження пам'яток.

У 2002 р. створено єдиний орган з охорони культурної спадщини на базі Міністерства культури і туризму України – Державну службу охорони культурної спадщини. Сучасний підхід до збереження і використання культурних цінностей неможливий без організаційних і структурних змін, без вдосконалення системи державного управління. Збереження пам'яток історії та культури полягає не лише у створенні єдиної державної системи охорони, а у поєднанні її з недержавними громадськими організаціями.

Тому діяльність громадських, профспілкових, творчих організацій, Українського товариства охорони пам'яток історії та культури набуває особливого значення. Товариство сприяє залученню населення до безпосередньої участі у збереженні пам'яток, пропагує їх, здійснює громадський контроль за їх використанням та реставрацією, узгоджує проекти планування, забудови і реконструкції.

Сьогодні потрібно кардинально поліпшити пам'яткоохоронну справу в Україні, удосконалити структуру органів охорони пам'яток та відповідне законодавство, зокрема, з доброчинної діяльності та меценацтва, збільшити бюджетні асигнування, рішуче боротися з фактами руйнування надбань минулого.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Горбик В. О. З історії охорони та збереження пам'яток в Україні / В. Горбик, Г. Денисенко, М. Пархоменко // Пам'яткознавчі студії в Україні: теорія і практика. – Київ, 2007. – С.84.

2. Заремба С. Виникнення Українського товариства охорони пам'яток історії та культури / С. Заремба // Вісник УТОПІК. – №1. – 1998. – С.14.

3. Кепі Д. В. Музеєфікація об'єктів археологічної спадщини в Європі: На прикладі пам'яток первісної культури / Д. В. Кепі. – Київ, 2005, 176 с.

4. Тімець О. В. Краєзнавство і туризм / О.В. Тімець. – Київ: 1999. – 120 с.

Козловський Є. В., *канд. наук з держ. упр., доцент,*
Манишева К. А., *магістрант,*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

Природно-рекреаційні ресурси – це об'єкти і явища природно-антропогенного або соціального походження, які використовуються у туризмі, лікуванні та оздоровленні. Вони відбиваються на територіальній організації туристично-рекреаційної діяльності, формуванні рекреаційних регіонів (центрів), їх спеціалізацію і економічну ефективність. Це специфічна сукупність природних, технічних, соціально-економічних комплексів, а також їх елементів, які сприяють легкому відродженню та піднесенню тілесних та душевних сил людини, допомагають збільшенню працездатності. При сучасній і перспективній структурі рекреаційних потреб людини, а також техніко-економічних можливостях використовуються для прямого та опосередкованого споживання, надання рекреаційно-туристичних, курортно-лікувальних та інших специфічних послуг.

Природно-рекреаційні ресурси – це динамічна категорія, тому що переінакшення конструкції та діапазону рекреаційних потреб суспільства зумовлює втягування у рекреаційну діяльність нових елементів природного і антропогенного походження. Затаєний резерв більшості природно-рекреаційних ресурсів залежить від об'єктивних (запаси й доброякісність ресурсів, рекреаційно-екологічна місткість) і суб'єктивних (рекреаційні та нерекреаційні функції, рівень благоустрою, побудова процесу рекреації) чинників.

У структурі природно-рекреаційних ресурсів підкреслюють природну і соціально-культурну складову, що мають особливі компоненти (рис. 1), які є сприятливими для виробництва відповідного турпродукту. Характеристика природно-рекреаційних ресурсів зазвичай містить дані про добротність природних умов, площу (або об'єм), на які дані якості розповсюджуються, тривалість періоду, впродовж якого відповідні якості проявляють власну дію.

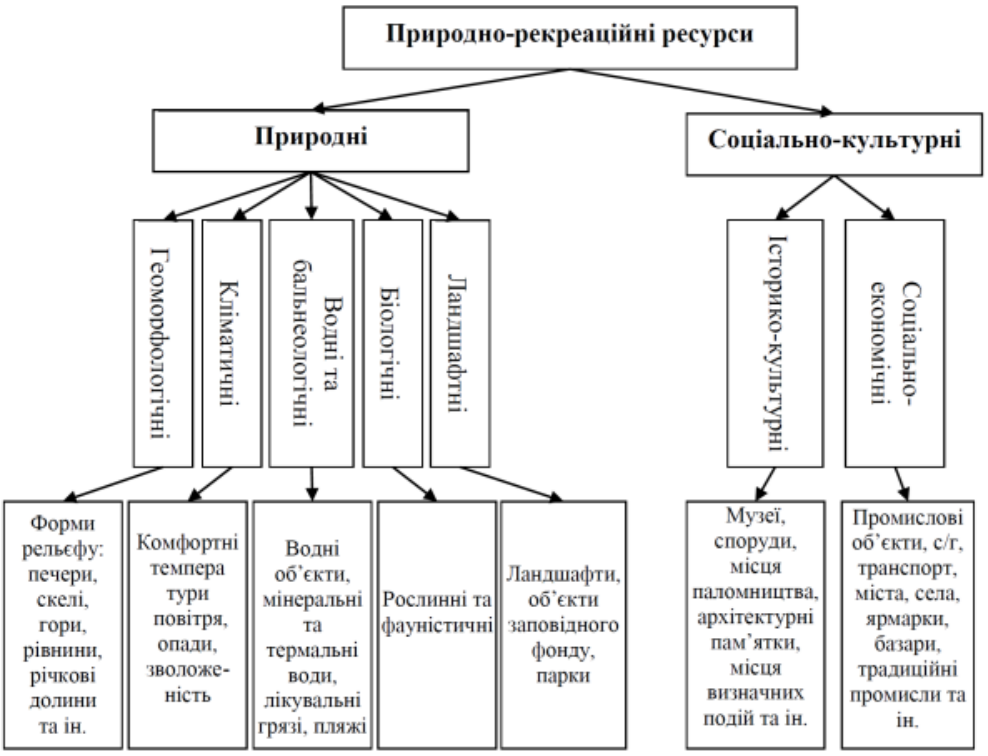


Рисунок 1. Компонентна структура природно-рекреаційних ресурсів

Поміж них визначальне місце займають природні ресурси, які взаємодіючі поміж собою виробляють те виняткове природне середовище, у якому кожна людина задовольняє свої потреби у оздоровленні та відпочинку. Соціально-культурні об'єкти несуть семантичну та естетичну інформацію і слугують у процесі туристичної діяльності для задоволення специфічних соціально-культурних потреб людей.

Природно-рекреаційні ресурси є основою для провадження туристичної діяльності. Використання ресурсів визначається масштабами та змістом ресурсів, ступенем і видом освоєння місцевого простору, атрибутами розселення та діяльності населення, рівнем їх освіти та культури, а також наявністю в межах певної місцевості об'єктів історико-культурної спадщини. Всі перераховані деталі встановлюють видовий склад туризму – спеціальної галузі, яка виробляє товари і послуги для рекреації, відновлення здоров'я, відпочинку, задоволення духовних потреб людей. Різноманітні види туризму (екологічний, сільський зелений, пізнавальний, етнічний, спортивний, діловий, лікувально-оздоровчий, вимагають для свого розвитку відповідних видів ресурсів. Відзначимо, що один вид туризму, наприклад історико-культурний або пізнавальний, може застосовувати різноманітні види ресурсів, а один конкретний вид ресурсів може бути базисом для розвитку всіляких несхожих видів туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні : навч. посібник / Л. І. Гонтаржевська. – Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посібник / О. О. Любіцева. – Київ: Альтерпрес, 2006. – 436 с.
3. Семенов В. Ф. Управління регіональним розвитком туризму : навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / В. Ф. Семенов, В. Г. Герасименко, Г. П. Горбань ; за ред. проф. В. Ф. Семенова ; Одес. нац. екон. ун-т. – О.; Сімф. : АРІАЛ, 2012. – 337 с.
4. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку : монографія / Александров В. В. [та ін.] ; за ред. проф. В. В. Александрова ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. – 268 с.

Козловський Є. В., *канд. наук з держ. упр., доцент,*
Боклач І. А., *магістрант,*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

ОБҐРУНТУВАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДВИЩЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Для прискорення розвитку внутрішнього туризму в нашій державі необхідно запровадити наступні заходи:

1. Залучення фінансових активів до туристичного ринку. У державі гостро постає проблема залучення інвестицій: державних, приватних (внутрішніх), або іноземних (зовнішніх). Зазначимо, що в Україні зосереджена третина санаторно-курортних державних підприємств часів колишнього СРСР. Це при мудрому та новаторському підходах може бути основою розвитку медичного туризму. Ця сфера є захопливою для інвестицій при умові її корпоратизації та приватизації. Для туристів з країн Європи, США, України є інтересними наші ландшафтні, природні заповідники у поєднанні з пам’ятками архітектури та історико-культурної спадщини.

2. Виробляти актуальний туристичний бренд країни та вдосконалювати міжнародний імідж України. Наразі в нас жахливе паблісіті. Туристичний імідж країни лишається некерованим, журналісти іноземних ЗМІ у 90 % статеть не розглядають Україну як перспективну туристичну дестинацію.

3. Сприяти проведенню в державі культурних і спортивних заходів всесвітнього масштабу. Проведення фінальної частини чемпіонату Євро-2012, подарувало нам ефективний досвід, далі в Україні відбулося конкурс Євробачення-2017, тому варто ефективно працювати у даному напрямку. Зазначимо, що нажаль ми не представлені на грандіозних туристичних ярмарках та виставках, окрім ІТБ Берлін, взаємодіємо тільки з тими донорськими проектами, які самостійно прийшли в нашу державу.

4. Подальша сегментація ринку туризму, розповсюдження інформації за кордон для суб'єктів попиту з неоднаковими рівнями доходів. Нажаль, у нас працюють лише 3 % всесвітніх мереж готелів, це при тому, що представники всіх готельних ланцюгів говорять про суттєвий дискомфорт під час входження на український ринок.

Для України туризм, особливо внутрішній, зобов'язаний стати майданчиком для швидкого переходу на європейські стандарти. Визначним інструментом виконання даної стратегії є запровадження кластерних моделей розвитку і розробка та реалізація спільних з ЄС проектів і програм підвищення фахової кваліфікації керівного персоналу туристичного бізнесу, а також розроблення статутної документації та допомога у створенні регіональних туристичних асоціацій. Отже, нам неодмінно потрібний кардинальний перегляд застосування туристичних ресурсів нашої країни, сприяння туристичній індустрії на рівні зовнішньої та внутрішньої політики держави. Як результат, туризм має стати вагомим економічним і політичним інструментом піднесення та розвитку України по цілому ряду напрямів.

Рисунок 1. Територіальні умови та стратегії розвитку туризму в регіонах

Вважаємо, що першими суттєвими діями держави на шляху її безпосередньої участі у реформуванні туристичної галузі повинні стати кроки щодо сприяння у залученні інвестицій. За оцінками експертів, загальні інвестиції в сферу вітчизняного туризму становлять понад 250 млн. доларів США. Проте стверджувати, що відбувся перелом ситуації, ще не слід. Інвестиції в туризм образно кажучи стікаються «струмочком». Принаймні за останні два роки даний процес значно активізувався. Керівництво країни почало приділяти даній проблемі підвищену увагу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, Ф-т міжнар. відносин, Геогр. ф-т. – Київ : Знання, 2008. – 661 с.
2. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко ; Київський національний торговельно-економічний ун-т. – Київ : КНТЕУ, 2009. – 462 с.
3. Туризм і місто: аналіз проблем, тенденцій та моделювання розвитку : монографія / [В. В. Абрамов та ін.] ; за ред. І. М. Писаревського ; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків : ХНАМГ, 2012. – 208 с.

Козловський Є. В., *канд. наук з держ. упр., доцент*,
Повідзіон О. О., *магістрант* ,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

РОЛЬ ТУРИСТИЧНИХ ЦЕНТРІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

Для ефективної реалізації туристичного потенціалу України важливо встановити визначальні чинники, за сприянням яких можна забезпечити зростання показників у внутрішньому туризмі. Відповідь на це питання передбачає, насамперед, необхідність відповісти на наступні тезиси: що означає «досконалий внутрішній туризм» з точки зору його впливу на ті чи інші сторони соціально-економічної діяльності країни, регіону чи локальної території та які чинники забезпечують конкурентоспроможність туристичної діяльності у провідних туристичних центрах.

Поняття туристичного центру складається з трьох семантичних одиниць, кожна з яких має отримати визначення у світлі питань, що розглядаються. Отже туристичний центр являє собою адміністративно-

територіальну одиницю, що є місцем постійного проживання групи громадян України, життєдіяльність яких характеризується пов'язаними з територією спільними культурно-історичними традиціями, соціальними та економічними відносинами. Туристичний центр – це адміністративно-територіальне формування з визначеною чисельністю населення, що характеризується наступними особливостями:

а) специфічною ієрархією багатьох функцій місцевого самоврядування;

б) суттєвим впливом зовнішньої економічної ситуації;

в) відносно слабкими силами тяжіння з боку більшості мешканців приміських районів;

г) значною роллю соціально-психологічних чинників розвитку;

д) високою залежністю місцевого бюджету від зовнішніх, переважно централізованих, трансфертів.

Таким чином, йдеться про історичне місто як адміністративно-територіальну одиницю, що є місцем постійного проживання групи громадян України, з відповідною чисельністю, життєдіяльність яких характеризується пов'язаними з відповідною територією спільними культурно-історичними традиціями, соціальними та економічними відносинами.

Зауважимо, що, не зважаючи на особливості власно міста, принципи сталого розвитку внутрішнього туризму можуть використовуватися й відносно інших малих територіальних утворень: сіл, селищ тощо. Туристичне відвідування пам'яток культурної спадщини – це подорожі з метою вивчення місця, пам'яток матеріальної культури, традицій, звичаїв та видів діяльності, що достовірно представляють історію та людей минулого й сьогодення.

Воно передбачає наявність культурних, історичних та природних ресурсів. Туризм з метою відвідування пам'яток культурної спадщини має розглядатися ширше – як прояв інтересу, що базується на поєднанні місць, традицій, мистецьких форм, урочистостей, досвіду, краєвидів та будівель і споруд, що відображають суспільство та людей.

Основна увага при плануванні розвитку внутрішнього туризму часто зміщується, коли розробники політики концентрують увагу на тому, яких ринків досягти та якими ресурсами забезпечити туристичну діяльність. За цих умов ігноруються ті учасники, які безпосередньо розвивають туризм, та у який спосіб вони це роблять. Поза увагою залишаються часто суперечливі й конфліктуючі інтереси місцевих громад, місцевого уряду, інвесторів, приватного бізнесу тощо. Отже, розвиток туризму в туристичних центрах передбачає необхідність компромісів та партнерства.

З огляду на особливу та ключову роль громад у здійсненні туристичної діяльності, перелік чинників, що обумовлюють успішність туризму в туристичних центрах, можна доповнити такими:

– наявністю палких прихильників туризму та лідерів, а також участю та підтримкою громади;

– наявністю ресурсів – особливо «творчості» та «інноваційності», зокрема всередині громад;

– активною позицією щодо запобігання та вирішення проблем, подолання труднощів;

– застосуванням комплексного планування та логічного мислення;

– реалістичністю у визначенні цілей, спрямованістю на їх досягнення та переконаністю, що існує чітка потреба в такій ініціативі;

– великою відданістю справі та лояльністю партнерів, організацією відвертого та частого спілкування, заохоченням до дій, вигідних для обох сторін;

– допомогою в організації фінансування розвитку;

– наявністю досвідченого та кваліфікованого персоналу;

– рівномірним розподілом ризиків та отриманих переваг;

– чесністю та відкритістю;

– ефективним керівництвом.

Розвиток туризму має підтримуватися владою. Втім, існує лише одна причина для розвитку та підтримки туризму – це переваги, які отримує місцеве населення. Якщо туризм не приносить або коли він перестає приносити користь населенню, він перестає бути бажаним, і його непотрібно підтримувати.

Туризм стає важливою складовою відповідального та сталого розвитку багатьох місцевих громад за умови, що:

а) громада активно бере в ньому участь;

б) економічні вигоди рівномірно розподіляються між учасниками;

в) туризм є складовою диверсифікованої місцевої економіки;

г) туризм не підриває місцевої культури;

д) туризм не підриває існуючої економічної діяльності.

Отже, визначимо основні особливості, притаманні «ідеальному» місту (селищу) як туристичному центру:

1. Широке використання можливих інформаційних каналів створює достатню забезпеченість та вільний доступ до інформації про об’єкти туристичного інтересу.

2. Місцева громада разом з іншими учасниками туристичної діяльності, відіграє значну роль у розвитку внутрішнього туризму. Функції місцевої влади у процесах розвитку туристичної діяльності доволі різноманітні: від розширення бази фінансування туристичного проекту до формування відповідного соціально-психологічного клімату у середовищі мешканців.

3. Обов'язковою умовою є залучення зовнішніх консультантів та суттєва допомога у розвитку з боку центральної та регіональної влади.

4. Доволі високу роль відіграє приватний сектор. Втім, основні засади його участі у програмах і проектах мають підприємницький характер, а місцева влада використовує набір фінансових та економічних інструментів для заохочення підприємців до розвитку туристичної інфраструктури.

5. Місцева економіка стає більш диверсифікованою, відчутно зростає, постачаючи до туристичної галузі та споріднених галузей виробничі ресурси.

6. Туризм стає концентратором інтересу для інвесторів та приватного сектору, що забезпечує синергетичні ефекти, розвиваючи місцеву економіку.

7. Полікультурне середовище, в якому здійснюється туристична діяльність, значною мірою впливає на культурний розвиток місцевих мешканців. Підвищується якість життя та зростає добробут населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г. І. Михайліченко ; Київський національний торговельно-економічний ун - т. – Київ: КНТЕУ, 2012. – 607 с.

2. Поклонський Ф. Ю. Теоретичні та практичні аспекти управління розвитком малого підприємства сфери туризму : монографія / Ф. Ю. Поклонський, К. А. Панасюк ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2013. – 207 с.

Красовський С. О., *асистент кафедри*
готельно-ресторанного бізнесу
Київського національного університету
культури і мистецтв,
Київ, Україна

ДО АКТУАЛЬНОСТІ СТУДІЮВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНСЬКІЙ КУЛЬТУРОЛОГІЇ

Нині міжнародний туризм став масовим явищем, важливою складовою соціальної культури як на регіональному, так і на світовому рівні, фактично

своєрідно пов’язуючи групи людей відповідною індустрією, яка, крім того, має змогу формувати сучасні світоглядні орієнтири. Останні уможливлюють подолання не лише географічно-просторових кордонів, а й сприяти розширенню і виведенню на якісно новий рівень крос-культурної комунікації, що й актуалізує дослідження туризму в межах гуманітаристики.

Не вдаючись до ґрунтовного висвітлення трактування туризму та його значення, лише зазначимо, що нині туризм розуміється насамперед (як це відображено в Законі України «Про туризм») як тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування [8]. Міжнародний туризм – це цілеспрямована діяльність, пов'язана з наданням послуг іноземним туристам на території держави, яка їх приймає (в'їзний туризм) і громадянам країни постійного проживання, котрі мандрують за її межами (виїзний туризм). Тобто виїзний або зарубіжний туризм – це подорожі громадян країни, які проживають на її території і виїжджають на відпочинок до інших держав, а в'їзний, або іноземний туризм – подорожі чи мандрівки в межах держави, які здійснюються особами, що проживають за її межами [4].

В історії розвитку світового туризму дослідники виділяють чотири основні етапи: перший – з найдавніших часів до 1841 р. – етап становлення туризму як такого; другий –1841-1914 рр. – етап формування організованого туризму; третій – 1914 - 1945 рр. – етап індустрії туризму; четвертий – з 1945 р. до наших днів – етап масового туризму та глобалізації туристичної індустрії [7]. При цьому в історії нашої країни, та й більшості постсоціалістичних країн, можна виокремити п’ятий етап, який розпочався в 1991 р. і пов'язаний з руйнуванням Радянського Союзу, виникненням на світовій мапі нових незалежних держав, кордони яких стали відкритими. Населення цих країни лише в останні десятиліття отримало можливість стати потенційними активними учасниками індустрії масового туризму, насамперед міжнародного. Тому зацікавленість науковців України проблемами туризму в останні роки не викликає здивування, а також актуалізує його подальші дослідження в українській науці.

Так, останніми десятиліттями в зарубіжних і вітчизняних дослідженнях значно зросла кількість праць, присвячених таким феноменам соціокультурної сфери, як святкова культура, гостинність, відпочинок, мандрівки, спорт, дозвілля тощо – фактично всім питанням, пов’язаним з позаробочими аспектами побутування людини. Відповідно, значно збільшився спектр публікацій, монографічних і дисертаційних досліджень, які розширюють коло наукових і публіцистичних зацікавлень, що

торкаються дотичних до цих феноменів проблем, які, у свою чергу, стосуються різних аспектів туристичної галузі, зокрема міжнародного туризму. Прикметно, що такий стан речей характерний для низки різних наукових галузей, представники якої тією чи іншою мірою формулюють сучасні уявлення про цей важливий аспект життя соціуму – економістів, соціологів, філософів, представників природничих наук та наук з державного управління.

При цьому серед досліджень можна виокремити ті, які мають культурологічне та історичне спрямування. Так, Г. Вишневська [1], Г. Гарбар [2], І. Голубець [3], В. Кулик [4], В. Кушнарьов [4], Д. Муієнко [9].

Отже, їх не так і багато, а тому потрібно продовжувати дослідження міжнародного туризму методами сучасного культурологічного дискурсу з урахуванням міждисциплінарної методології, яка сьогодні стала підґрунтям домінуючої у науці парадигми системності. Особливо це важливо для пострадянського наукового простору, який звільнився від характерної для соціалістичної системи закритості, зацикленості на протистоянні різних ідеологічних форматів та відповідних соціокультурних практик.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вишневська Г.Г. Еволюція сфери гостинності міста Києва другої половини XIX – початку XX століття в контексті розвитку українського туризму: автореф. дис... канд. культур.: 26.00.06 / Г.Г. Вишневська ; Київ. нац. ун-т культури і мистец. – К., 2008. – 19 с.
2. Гарбар Г.А. Становлення і розвиток соціокультурного інституту гостинності в українському туризмі: остання третина XIX ст. – 1990 р. (на матеріалі Миколаївської області): Автореф. дис... д-ра іст. наук: 17.00.01 / Г.А. Гарбар ; Київ. нац. ун-т культури і мистец. – К., 2007. – 39 с.
3. Голубець І. М. Туризм як фактор розвитку екологічної культури України (кін. XX - поч. XXI ст.): автореф. дис. ... канд. культурології: 26.00.01 / І. М. Голубець ; Київ. нац. ун-т культури і мистец. – К., 2011. – 16 с.
4. Кузик С.П. Географія туризму: навч. посібн. / Кузик С.П. – Київ : Знання, 2011. – 271 с.
5. Кулік В.В. Теоретичні основи культурного туризму: автореф. дис... канд. культурології: 26.00.01 / В.В. Кулік ; Тавр. нац. ун-т ім. В.І.Вернадського. – Сімф., 2009. – 20 с.
6. Кушнарьов В.В. Туристична реклама в соціокультурному просторі сучасної України: автореф. дис. ... канд. культурології : 26.00.01 / В.В. Кушнарьов ; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – К., 2010. – 20 с.
7. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. / Мальська М.П., Антонюк Н.В. – Київ : Знання, 2008. – 661 с.
8. Про туризм / Закон України від 1995 р. зі змінами і доповненнями/ Документ 324/95-вр, чинний, поточна редакція від 11.02.2015, підстава 124-

19. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80.

9. Мусієнко Д.В. Постмодерністська трансформація комунікативної культури в Україні в контексті розвитку туризму (1922 - 2003 рр.): Автореф. дис... канд. іст. наук: 17.00.01 / Д.В. Мусієнко ; Київ. нац. ун-т культури і мистец. – К., 2006. – 19 с.

Невожай В. С., *магістрант,*
Київський університет культури,
Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ ЄДИНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Європейський Союз є не лише політико-економічною спільнотою, а й територіально окресленим ринком туристичних послуг, який водночас виступає потужним генератором й акумулятором міжнародних туристичних потоків. Тому він має значні перспективи в розвитку міжнародних туристичних проектів та співпраці в рамках багатьох країн, які є членами ЄС.

Виступаючи однією з провідних галузей економіки Європейського Союзу, туризм має великий вплив на економічний ріст, зайнятість та соціальний розвиток ЄС. Розвиток туризму є потужним інструментом боротьби з економічним спадом та безробіттям.

ЄС докладає чимало зусиль, щоб зберегти статус Європи як провідного туристичного напрямку, максимально збільшивши внесок галузі в економічне зростання і зайнятість. Значною мірою цьому сприяє політика цього політико-економічного співтовариства направлена на підвищенню рівня співпраці між країнами ЄС, зокрема шляхом обміну передовими практиками [4, с. 8].

Структурні фонди Європейського Союзу є найбільшим джерелом інвестування в індустрію туризму найменш розвинених європейських регіонів, до яких належить група країн Центральної та Східної Європи (ЦСЄ). До основних структурних фондів Європейського Союзу, які надають активну допомогу в розвитку туризму слід віднести такі:

- Європейський фонд регіонального розвитку;
- Європейський соціальний фонд;
- Європейський фонд управління сільським господарством;
- Європейська комісія подорожей;
- Європейський інвестиційний банк та ін.[3, с. 9].

Однією з найбільш значущих структур в ЄС, які мають відношення до регулювання туристичної діяльності є Європейська туристична комісія (ЕТС). Вона є неприбутковою організацією, відповідальною за просування Європи як туристичного напрямку на третіх ринках. До її складу входить 32 учасники Національних туристичних організацій, які працюють разом, щоб створити цінність туризму для різноманітних в туристичному плані країн Європи, зокрема, співпрацюючи в галузі обміну найкращими практиками, аналізу ринку та просуванні по службі [8].

Успіх країн-учасниць ЄС у галузі туризму на міжнародному туристичному ринку пояснюється не тільки успішною туристичною політикою на загальноєвропейському рівні, а й ефективною туристичною політикою країн-учасниць в галузі розвитку та просування національних туристичних продуктів на місцевому рівні. Основною передумовою сталого розвитку туристичної галузі в європейських країнах є інфраструктура туризму, а наявність туристичних ресурсів, хоча і є значним фактором, але його вага не перевищує 10 %. [7, с. 189].

ЄС надає різноманітну допомогу, у тому числі і фінансову, у розвиток туристичної інфраструктури країн-учасниць, але, незважаючи на це, туристична політика ЄС побудована на принципі повної самостійності самих країн-учасниць у питанні вибору вектора розвитку національної індустрії туризму. Багаточисельні програми міжрегіональної кооперації між країнами-учасницями ЄС з різним розвитком туристичної інфраструктури допомагають країнам, які мають менш розвинуту інфраструктуру впроваджувати нові технології для підвищення конкурентоспроможності їх туристичного продукту, що позитивним чином відображається на динаміці кількості туристичних прибуттів до країн ЄС [3, с. 9].

Україні варто докласти значних зусиль задля долучення до туристичного ринку країн-учасниць ЄС. Це перспективний та найбільш раціональний шлях розвитку туризму для нашої держави. Перші активні кроки України на шляху наближення до туристичного простору ЄС полягали у розробці національного туристичного бренду в 2014 р. Створення бренду ініціювало Державне агентство з туризму та курортів України за кошти німецького ґранту. В основу бренду покладена ідея «і – і» – об'єднання нібито несумісних ідей та речей, які доповнюють одне одного». «Слоган «Ukraine: It's all about U» має подвійне значення: з одного боку, можна його перекласти як «Україна: це все про тебе», а з іншого боку значення «Це все про Україну» [1].

Хоча в Україні зосереджені потужні джерела для формування і становлення туризму, найбільшою проблемою все ж таки залишається

відсутність та формування адекватної туристичної політики, яка б відповідала проголошеному курсу про пріоритетність сфери туризму в нашій країні. Загалом співпраця з країнами Європейського Союзу та використання їхнього досвіду у галузі туризму сприятиме успіху та допоможе Україні сформувати свою політику у сфері туризму, розробити законодавчо-нормативну базу, яка б відповідала нормам та стандартам ЄС [5, с. 84].

Владним органам України необхідно приділити більше уваги розвитку співпраці з країнами ЄС у галузі туризму, оскільки це дасть можливість просунути вітчизняні туристичні послуги на європейський ринок та підвищити їх конкурентоспроможність, долучитися до міжнародного інформаційного простору, отримати досвід туристичної діяльності успішних підприємств країн ЄС. Сьогодні Україна має всі можливості стати одним із провідних європейських туристичних центрів Європи, оскільки має відповідний туристично-рекреаційний потенціал [2, с. 165].

Отже, Європейський Союз докладає значних зусиль для збереження своїх міцних позицій на міжнародному туристичному ринку, оскільки туристична діяльність є суттєвим джерелом доходів та має надзвичайно потужний вплив на розвиток економіки більшості європейських країн. Досвід країн ЄС має бути використаний Україною для удосконалення нормативно-правових та організаційних аспектів регулювання туристичної сфери. Крім цього перспективи для України полягають в обопільній інтенсифікації туристичних потоків в межах України – ЄС.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. В Києві презентували туристичний бренд для України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://inspired.com.ua/creative/ukraine-new-branding/.

2. Василиха Н. В. Розвиток ринку туристичних послуг у контексті розвитку транскордонного співробітництва / Н. В. Василиха // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2010. – Вип. 3 – С. – 160–165.

3. Волков С. К. Единая политика Европейского Союза в области туризма / С. К. Волков, Е. Г. Попкова // Экономическая теория и мировая экономика. – 2010. – № 9. – С. 8-14.

4. Європейський союз та його роль / Публікації Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/nato/program.htm

5. Корсак Р. Інституційна організація туризму у ЄС: практика застосування в Україні / Р. Корсак // Східноєвропейський історичний вісник. – 2017. – Вип. 2. – С. 82–86.

6. Розвиток туризму в рамках співробітництва з проектами та програмами міжнародних організацій та установ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.compet.kh.gov.ua/images/MTD/Katalogi/Rozv_Tur_2017.pdf.

7. Ханова О. В. Багатомірна оцінка впливу чинників конкурентоспроможності туризму (на прикладі країн Європейського регіону) / О. В. Ханова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – 2014. – № 1086, випуск 2. – С. 188–191.

8. The European Travel Commission (ETC) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.etc-corporate.org/.

Мегей Р. Ю., *магістрант,*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

ТУРИСТИЧНО- ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМА ЯК УМОВА ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ МЕРЕЖІ

У період глобалізації всіх суспільних процесів не виникає підстав для сумнівів у важливості Інтернет-мережі та різноманітних інтерактивних мультимедійних систем для розвитку сучасного туризму, адже в умовах нової інформаційної ери запити споживачів радикально змінилися. Турист виріс у своїх потребах, він став самостійним, але при цьому не бажає шукати необхідну туристичну інформацію в літературних джерелах, марнувати свій час на організацію власного дозвілля, тому у зв’язку з новими вимогами туристів виникає потреба у використанні прогресивних інтерактивних інформаційних систем, які будуть мати комплексний характер, поєднуючи в собі інформаційно-довідкову систему, систему бронювання, геолокаційні програми та інші корисні подорожуючому додатки.

Всесвітня туристична організація намагається створити єдину світову уніфіковану графічно-інформаційну систему для туризму. Однак через різне позначення одних і тих самих об’єктів у різних країнах світу вона не створена.

Первинною базою для туристично-інформаційної системи, можуть слугувати туристично-інформаційні центри, створені у більшості міст, а також селах світу, які вирізняються інтерактивними туристичними ресурсами. Такі центри вже існують і продовжують створюватися в Україні.

Більшість учених розглядають інформаційні технології як основний чинник, що впливає на формування соціально-економічних умов нової суспільної системи. Якщо спочатку вони були рушійною силою для традиційних галузей виробництва, то згодом, у зв'язку з розвитком та інтенсифікацією інформаційних обмінів, їх все ширше почали застосовувати на світовому ринку послуг, зокрема у вивченні туристичного простору та в організації туристичного бізнесу.

На даний момент навіть найменші туристичні фірми готові впроваджувати сучасні інформаційні технології, які здатні за короткий проміжок часу надавати необхідну інформацію, зокрема про транспортні засоби, можливості житлово-готельного фонду, а також в автоматичному режимі здійснювати управлінські рішення, пов'язані з наданням туристичних послуг споживачам [2].

Для України створення глобальної туристично-інформаційної системи – це: можливість консолідувати всі наявні туристичні підприємства та заклади сфери гостинності і таким чином зменшити конкурентну боротьбу, яка призводить до економічних збитків; можливість систематизувати всі туристичні ресурси; забезпечення внутрішніх та іноземних туристів своєчасною, точною, деталізованою інформацією відповідно до індивідуальних запитів. Крім того, інформаційна система надасть змогу збирати інформацію для соціологічних опитувань, з метою покращення надаваних послуг, аналізу ринку та аналізу споживачів.

Про позитивні зміни туристичної галузі в Україні в області інформаційних систем можна говорити вже сьогодні, адже після вступу нашої держави до світової мережі інформаційних комунікацій поступово вдосконалюються умови функціонування інформаційних систем, зокрема, розроблена державна програма інформатизації, формується нормативно-правова база, збільшується кількість підприємств інформаційної інфраструктури, поліпшується якість каналів зв'язку, вдосконалюються технічні засоби та інформаційні технології активізації інформаційних систем. Відбуваються позитивні зміни у всіх сферах галузі гостинності.

Неспростовним фактом є те, що в сучасних умовах використання інформаційних технологій у сфері туристичних послуг є необхідною умовою успішного просування туристичного продукту на національний та міжнародний ринок послуг. Сфера туризму вимагає застосування систем, які за найкоротший проміжок часу можуть надати відомості про доступність транспортних засобів, забезпечити швидке резервування, вирішувати такі питань в момент надання туристичних послуг[1].

Аналізуючи вищесказане, ми спостерігаємо наступну ситуацію, розвиток інформаційних технологій в туризмі має хаотичний характер і це головна проблема, адже без цілісного підходу до створення туристично-інформаційної системи неможлива відповідність вимогам туристів. Глобальна туристично-інформаційна система має стати відкритою платформою для всіх: туристів, туристичних підприємств, готелів, музеїв, інформаційних бюро та ін. Екскурсійні маршрути, туристичні об'єкти, пропоновані туристичними підприємствами тури, мають бути подані у вигляді інтерактивної карти, це необхідно для, того щоб не відбувалась монополізація туристичного ринку, щоб можливість розвиватись мали навіть найменші туристичні підприємства та заклади гостинності. У результаті ми зможемо отримати єдину платформу, яка повністю розкриватиме весь потенціал України в галузі туризму.

Збір, організація та розповсюдження туристичної інформації повинне виконуватись відповідним державними туристичними установами у співпраці з органами місцевого самоврядування та обласними та територіальними організаціями туризму. Така співпраця дозволить вести статистичні дослідження та аналіз туристичних ресурсів з подальшим їх вдосконаленням та підтримкою.

Отже, туристичний бізнес остаточно переходить на технологічні методи роботи, так як автоматизація дозволяє значно прискорити виконання багатьох завдань, що стоять перед турфірмою, економити кошти, підвищити ефективність роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу загалом. Тому дані процеси є вкрай актуальними для українського туристичного бізнесу. Використання мережі Інтернет, Інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх процесів туристичного бізнесу в сучасних умовах розвитку людства не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але й умова фінансової успішності туристичних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. В'їзний туризм:навчальний посібник / [П. Ф. Коваль, Н. О. Алєшугіна, Г. П. Андрєєва та ін.].– Ніжин:Вид. Лук'яненко В. В., 2010. – 304с.

2. Кузик С. П. Географія туризму: навчальний посібник / С. П. Кузик. – Київ: Знання, 2011.-271с.

***Скібіцький О. М.**, к.е.н., доцент,*
Київськтй національний торговельно-
економічний університет,
Київ, Україна

ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Інформаційні технології (ІТ) можуть бути визначені як апаратне забезпечення, телекомунікації, системи управління базами даних та ін. технологічні засоби зберігання, обробки і передавання інформації [3].

Поява на ринку послуг пакетів програм для комплексної автоматизації управління готелями дали нові можливості для удосконалення їхньої роботи, покращення якості послуг і самого процесу обслуговування, прискорення процесу поселення тощо.

Можна визначити *три основні напрямки створення нової ІТ* для управління готельними комплексами та туристичними фірмами:

1. Обробка інформації на розподілених обчислювальних системах, що базуються на комплексному сполученні двох фундаментальних положень: інтегрована інформаційна база й обмін інформацією між користувачами системи в мережі персональних ЕОМ.

2. Впровадження АРМ на базі персональних ЕОМ і поетапне нарощування мережі цих АРМів у комплексну автоматизовану систему управління (АСУ) готельних підприємств, туроператорів (турагентів).

3. Впровадження нових завдань управління готельним господарством, вирішення яких наразі неможливе без використання сучасної ІТ, заснованої на застосуванні обчислювальних і периферійних засобів мікропроцесорної техніки [8].

Визначимо *десять ітерацій процесу вибору корпоративної системи* для туристичного чи готельного підприємства (або організації, яка може складатися з великої кількості підпорядкованих пов’язаних підприємств):

– створення робочої групи з автоматизації управління фірмою;

– визначення цілей створення і використання корпоративної системи управління;

– описання бізнес-правил взаємодії учасників корпоративної структури;

– формалізація методів обліку, звітності підпорядкованих підрозділів та компанії вцілому;

– опис каналів передачі даних і вимог до апаратного (технічного) забезпечення системи;

– розробка розширеного запиту до постачальників (розробників) програмного забезпечення (ПЗ);

– порівняльний аналіз потреб компанії, можливостей конкретного програмного пакету та його вартості;

– первинний відбір ПЗ і вибір його постачальників (розробників);

– розробка сценарію презентацій програмних пакетів для керівників та різних служб (підрозділів) фірми;

– визначення умов поставки ПЗ та розробка проекту з впровадження системи управління (або окремих підсистем за блочно-модульним принципом) [1, с. 6].

Досвід проектування комплексних АСУ або автоматизованих локальних комплексів задач свідчить, що мережі автоматизованх робочих місць (АРМ) на базі ПЕОМ повинні відповідати таким *десяти вимогам*:

1. своєчасне задоволення інформаційної і обчислювальної потреби фахівця;
2. мінімальний час реакції на запити користувача;
3. адаптація до рівня підготовки фахівця та його професійних запитів;
4. простота освоєння прийомів роботи з використанням АРМ і легкість спілкування з програмним забезпеченням, наявність навчаючих блоків у дружньому інтерфейсі для користувача АРМ;
5. надійність, відносна дешевизна і простота обслуговування;
6. терпимість стосовно користувача (до його випадкових, або спрямованих помилок);
7. можливість швидкої адаптації програмного продукту до змін у законодавстві, зокрема податковому, та можливість відповідного швидкого перенавчання користувача;
8. можливість мережної конфігурації автоматизованої обчислювальної системи;
9. захист від несанкціонованого доступу до інформації і хакерських атак;
10. економічна ефективність розроблюваної системи [5].

Сформулюємо *десять вимог до інформаційного забезпечення* системи управління готельним підприємством в умовах використання АРМ на базі персональних ЕОМ:

1. Інформаційне забезпечення системи має являти собою інтегровану базу облікових даних багатоцільового використання та нормативно-

довідкової інформації (НДІ), фіксованих на первинних документах, жорстких магнітних дисках великої ємності та на інших електронних носіях (флеш-пам'яті), у сховищах даних хмарних технологій.

2. Поза-машинна інформаційна база системи управління має являти собою систему вхідних, нормативно-довідкових та вихідних документів.

3. Форми первинних, зокрема, облікових документів мають бути пристосовані до технології реєстрації даних у файли база даних, при цьому треба передбачати можливість автоматичного зчитування цих даних за допомогою технічних засобів (лазерних сканерів), насамперед, штрих-кодів.

4. Форми вихідної інформації повинні бути розраховані на одноцільове використання, при цьому кількість регламентних повідомлень має бути мінімізована, а пріоритет надано вихідним повідомленням про відхилення стану процесів в системі від заданих параметрів у вигляді контрольних повідомлень на екрані дисплея в процесі діалогу користувача АРМ з комп'ютером.

5. Форми НДІ мають бути розроблені з урахуванням зручності їх реєстрації в базі даних та доступу до них в втоматичному та ручному режимах.

6. В інформаційній базі повинна використовуватись система локальних кодів при забезпеченні можливості застосування на вході та виході системи загальнодержавних та галузевих класифікаторів техніко-економічної інформації і машинних кодів (зокрема штрих-кодів).

7. Внутрішньо-машинна інформаційна база має являти собою систему облікових даних та НДІ на цифрових носіях, яка формується внаслідок виконання процедур вводу та перетворення даних поза-машинної інформаційної бази.

8. Структурними одиницями виутрішньо-машинної інформаційної бази мають бути файли (документи), каталоги (масиви інформації однієї форми), інформаційні потоки (сукупність масивів даних, що стосуються певної ділянки управлінської роботи) та програмні масиви (алгоритми обробки даних).

9. Інформаційна база повинна організовуватися за принципом однократної реєстрації та багатократного використання даних при вирішенні функціональних завдань управління туристичним підприємством.

10. Система класифікації та кодування має базуватись на принципі мінімальної надлишковості довжини кодів із метою скорочення ручної обробки вхідних документів та зниження ймовірності помилок при вводі даних, зокрема і за допомогою технічних засобів зчитування машинних кодів [2].

Таким чином, з метою подальшого розвитку бізнесу в індустрії гостинності та рекреації, його структурної перебудови в Україні доцільно:

– запровадити науково обгрунтовану систему статистики та звітності суб'єктів туристичної діяльності та рекреації;

– агрегувати можливості міжнародних систем бронювання і резервування, інтегрованих у глобальній мережі *Internet* із внутрішніми АСУ конкретних готельних (туристичних) підприємств;

– активно використовувати елементи комп'теризованого маркетингу на підприємствах туристичної галузі та готельного господарства (маркетингові дослідження кон'юнктури туристичного ринку, цінові стратегії, стимулювання продажу турпутівок, реклама, просування бренду, паблісіті, пошук нових сегментів туристичного ринку, інновації в сервісі тощо);

– вдосконалювати національну туристичну комп'ютерну мережу в Інтернеті (УТІС), за допомогою якої можна було б об'єднати в єдиному просторі всі діючі турагентства, турбюро, готелі, а також відпоні транспортні фірми, видовищні заклади та інші суб'єкти туристичної сфери та рекреації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ 2941–94. Системи оброблення інформації. Розроблення систем. Терміни та визначення.
2. ДСТУ 2874–94. Системи оброблення інформації. Бази даних. Терміни та визначеня.
3. Глєбова А. О. Інноваційні технології у туристичній галузі / А. О. Глєбова // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 2 (8).
4. Кучеренко К. Розвиток інформаційних технологій та їх запровадження у діяльність підприємств туристичної сфери // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка / ЕКОНОМІКА. 10 (163) / 2014. – С. 134–139.
5. Лутай А. П. Інформаційні технології у туристичній галузі // Збірник матеріалів наук.-практ. конф. ДонНУЕТ. – Донецьк, 2012. – С. 241.
6. Мельниченко С. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності / С. Мельниченко // Вісник КНТЕУ. – 2010. –№2. – С. 131–143.
7. Сычов К. Н. Информационные технологии в индустрии туризма // Сборник статей XIII межвузовской научно-практическая конференции студентов и аспирантов «Молодёжь, наука, творчество – 2015». Омск: Омский государственный институт сервиса, 2015. – Ч.2. – С. 28–29.
8. Татаринцева А. С. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій / А. С. Татаринцева, С. М. Олійник // Вісник Запорізького національного університету. – 2014. – №1(9). – С.148–154.

Смирнов І. Г., *доктор геогр.наук, професор,*
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

ПОЛЬСЬКИЙ ТАРНІВ ТА УКРАЇНСЬКИЙ КАМ'ЯНЕЦЬ ЯК ТУРИСТИЧНІ ЦЕНТРИ: МОЖЛИВОСТІ ТА РЕЗЕРВИ РОЗВИТКУ

Місто Тарнів у часи Середньовіччя було одним з найбільших та найкрасивіших міст у Польщі. Потужний парафіяльний костел, велична ратуша, міщанські кам'яниці, цікава архітектура і багатий поліхромний живопис – все це створює неповторне обличчя міста. Вже на початку XVI ст. Тарнів налічував близько 1200 жителів. Місто було оточене оборонними мурами, мало водогін і каналізацію. Були розвинуті ремесло і торгівля. Власником Тарнова був видатний на той час політик, великий коронний гетьман Ян Тарновський, який свого часу і заснував, крім Тарнова, міста Тарнобжег (у Польщі) і Тернопіль (1540 р. – в Україні). Резиденція гетьмана містилася у спадковому замку на г. св. Мартина. У 20-х рр. XVI ст. Тарнів був оточений новими укріпленнями, фрагменти яких частково реконструювали у 60-х рр. минулого століття і які можна оглядати нині. Сьогодні туристи можуть мандрувати вуличками Тарнова і милуватися ренесансними кам'яницями довкола площі Старий ринок, Миколаївським Домом, Ратушею, ренесансними та бароковими надгробними пам'ятниками родів Тарновських та Острозьких у Кафедральному соборі та величним колись замком, руїни якого височіють над містом.

У 20-х рр. XX ст. Тарнів став осередком української влади в еміграції. В місті знайшов притулок провідник вільної України С. Петлюра. У готелі «Брістоль» на вул. Краківській розмістився український уряд, а за Міністерство закордонних справ служив готель Солдінгера на вул.Гольдхаммера. Це, власне, у Тарнові виникли проекти законів УНР, ухвалених восени 1920 р., тут також було опрацьовано два проекти конституції УНР. Крім того, в середині 1920 рр. у Тарнові знаходилось центральне еміграційне бюро, засноване діячами Українського Блакитного і Червоного Хреста та Міністерством здоров'я УНР для підтримання у скрутній ситуації українських емігрантів. У лютому 1922 р. у Тарнові був утворений санітарно-лікарняний відділ Українського Червоного Хреста. У 20-х рр. XX ст. у місті також діяли: Український жіночий союз, Союз українок, Український хор, Українська спілка бухгалтерів і рахівників. Також у Тарнові було засновано Український Національний університет, основу якого складали науковці та студенти, насамперед, з Кам'янець-Подільського

Українського університету, які переїхали до Тарнова з Поділля з приходом туди Совітів. У Тарнові також містився видавничий центр української еміграції – тут друкували пресу та урядові газети УНР, книжки, театральні афіші, організовували концерти, виставки, лекції. Звідси, зрештою було зроблено ще одну спробу визволення України. Щоб переломити міжнародну ситуацію, яка на початку 1921 р. ставала для УНР все складнішою, Рада Республіки вирішила в лютому вислати в Україну партизанський загін, щоб підняти національне повстання. Операцію мав підготувати партизансько-повстанський штаб під проводом Ю. Тютюнника. Тоді ж у Тарнові біло створено Вищу Військову Раду УНР з п'яти осіб. Як наслідок цих зусиль, бойовими групами з Польщі і Румунії був розпочатий Листопадовий рейд, але спроба закінчилась поразкою. У двадцятирічний міжвоєнний період у Тарнові проживало до 300 громадян України. Сьогодні про ті часи нагадує пам'ятна таблиця на фасаді кам'яниці на вул. Краківській 9, де зараз знаходиться чотиризірковий готель «Брістоль».

Нині Тарнів є значним туристичним центром з найбільшим після Кракова комплексом пам'яток старовини у південній Польщі, який приймає щорічно понад 1 млн. туристів. Про динаміку розвитку туристично-готельного господарства Тарнова свідчить табл.1. Отже, видно, що у загальному туристопотоці до Тарнова переважають туристи з Польщі (82,5 – 81,7%), при цьому найбільше туристів приїжджає з Малопольського, Силезького, Мазовецького воєводств. Серед іноземних туристів – найбільше з Німеччини, Угорщини, Франції, США, Ізраїлю і Великобританії. У той же час спостерігається зростання туристопотоку з Іспанії, України, Австрії, Чехії, Словаччини і Японії. Тарнів має населення 111 тис. осіб, а приймає в останні роки щорічно – понад 1 млн туристів.

Кам'янець-Подільський має приблизно таке ж число мешканців, але приймає в чотири рази менше туристів. З Кам'янець-Подільським Тарнів поєднує не тільки місцезнаходження Українського університету (як було зазначено вище), але й те, що в різні часи в цих містах знаходилася столиця Української народної республіки (УНР).

Таблиця 1.

Показники розвитку туристично-готельного господарства Тарнівського регіону за 2012-2015 рр [1].

Роки	**Туризм (кількість туристів, осіб)**	**Готельне господарство**	
		кількість ночівель	**Зокрема кількість туристів з ночівлею**
2015	1000 000	358 000	199 000
2014	1000 000	300 000	194 000

2013	990 000	300 000	188 000
2012	985 000	295 000	185 000
зокрема іноземців			
2015	175 000 (17,5%)	32 200 (9%)	32 000 (16,1%)
2014	180 000 (18,0%)	32 500 (10,8%)	30 000 (15, 5%)
2013	180 000 (18,2%)	35 000 (11,7%)	30 000 (16,0%)
2012	180 000 (18,3%)	40 000 (13,6%)	29 500 (15,9%)

[1] Складено автором за [1].

Зокрема, в Кам'янці це було з 22 березня 1919 р. до середини листопада 1920 р., а в Тарнові – з листопада 1920 р. до середини 1920-х рр. Об'єкти, пов'язані з діяльністю уряду УНР, є значним туристичним ресурсом як у Кам'янці, так і у Тарнові. В останньому випадку цей ресурс є ідентифікованим та рекламованим, зокрема, в Україні під час туристичних виставок у Києві, для чого виданий спеціальний рекламний буклет українською мовою «Тарнів і регіон» (рис. 1). Туристичними ресурсами Тарнова, які пропонуються як польським, так і іноземним, зокрема українським, туристам є середньовічна ренесансна архітектура «старого міста» з будинками Ратуші, Кафедрального собору, вокзалу, пам'ятки, пов'язані з життям видатних уродженців м. Тарнова – героя Польщі та Угорщини генерала Юзефа Бема та «польського Едісона» – Яна Щепаніка, сакральної міської та підміської дерев'яної архітектури, культурні осередки та культурні події, зокрема другий за масштабом кінофестиваль Польщі, Копальня солі у Бохні, цвинтарі Першої світової війни, Водний парк, два Канатних парки, Центр розваг та боулінгу, зали рок-клаймбінгу (скелелазіння), пам'ятники короля Владислава Локетка, шарманщика, кольорового Слоника тощо, нарешті, численні готелі, ресторани та кав'ярні Тарнова. Туристам пропонуються місцеві сувеніри – наливка та чай, ремісничі вироби, серед них «ажурні яйця з гербом Тарнова», вироби з скла,

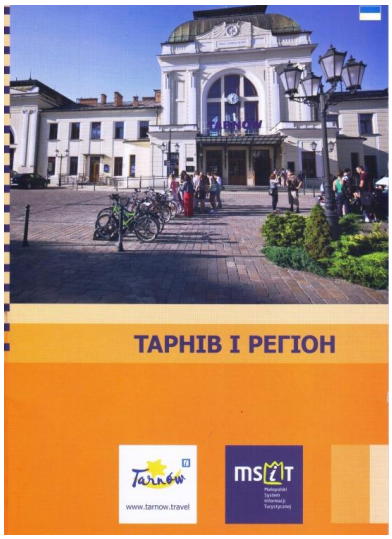


Рисунок 1. Рекламний буклет «Тарнів і регіон»[1].

«намисто з терену», смачний місцевий хліб та автономні обігрівачі – ідеальний подарунок для туристів, рибалок, мисливців та інших подорожуючих (оскільки Тарнів вважається польським «полюсом тепла» з найвищою середньорічною температурою повітря та найдовшим вегетаційним періодом в країні).

Порівняльною перевагою Кам'янця є наявність унікальної середньовічної міської фортифікаційної системи, яка непогано збереглася до наших часів, у той час як у Тарнові існують лише руїни величного колись замку Тарновських. Але туристів до Кам'янця приїжджає щорічно значно менше, ніж до Тарнова, незважаючи на те, що Кам'янець зазначено першим серед туристичних див України. За даними 2017 р. місто прийняло біля 250 тис. туристів, з яких частка іноземців не перевищує 5%. Серед іноземних туристів, які приїжджають з 50 країн світу, переважають поляки (57%), а також німці, американці, британці, французи, румуни, чехи, італійці, канадці, іспанці, турки [2].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Tarnow [електронне джерело]. – Режим доступу: www.tarnow.travel
2. Туристично-інформаційний центр Кам'янець-Подільського історичного музею-заповідника [електронне джерело]. – Режим доступу: www.3849.com.ua/news/1918681

Silvanska G. M. Ph.D in economics,
associate professor
Drozhzhyn O. L.
Odesa National Maritime University
Odesa, Ukraine

RECREATIONAL TOURISM IN THE BORDER REGIONS: DANUBE REGION CASE OF STUDY

The development of regional recreational tourism in the context of cross-border cooperation is an extremely important task not only of a national scale, but also of interest to our neighboring countries. The territory of the Ukrainian Danube is a unique complex of diverse natural and cultural/historical objects, the combination of which causes the formation of a huge number of many types of natural and recreational resources. This region occupies one of the leading places

in tourism potential and it's natural, historical and cultural resources, which can stimulate considerable interest among domestic and foreign tourists.

In the sector of cross-border tourism cooperation, today there are significant issues related to problems of national low regulation of interregional relations, as well as local approaches to their implementation. For example, the regulatory framework of Romania, as our closest Danube neighbor, and Ukraine, have significant differences in the low regulation of interregional and cross-border cooperation, both at the level of laws and by-laws acts.

The study aims to analyze the objective basis for the development of trans-boundary tourism in Ukraine-Romania cooperation (in the context of the Odessa region, Ukraine/Tulcea, Romania) as a phenomenon of social life and object of scientific knowledge.

The recreational tourism is a potentially investment-attractive type of economic activity within the Ukrainian-Romanian transborder region (Zakarpattia, Ivano-Frankivsk, Chernivtsi and Odesa regions). However, today, the level of implementation of its potential remains low and, moreover, there are every reason to assert the disnalance of it's development in Ukraine and Romania, which are due in the first place to differences in institutional provision due to:

– significant differences in the organizational, economic and legal regulation of tourism in Ukraine and Romania;

– insufficient cooperation between individual Ukrainian and Romanian tourist organizations;

– differences in priorities and programming of cross-border tourism development at the state and regional level.

The current development of cross-border tourism, which is based on the main elements – touristic steam volomes, integration, social/economic type significantly influenced the dynamics of the tourism market and led to consider tourism as a social and economic phenomenon. The development of tourism industry in Ukraine, which would successfully integrate into international tourist relations, is one of the leading areas for the structural adjustment of the country's economy. Favorable conditions for the formation of a national market for competitive tourism services should be created by the state on the basis of new economic mechanisms in an open economy.

In December 2015, the Romania-Ukraine Program was prepared and approved the European Neighborhood Instrument (ENI). According to this document, in the period 2014-2020, the European Union will finance the Joint Operational Program (JOP) Romania – Ukraine 2014-2020. The general objective of the Romania-Ukraine Joint Operational Programme is to enhance the economic

development and to improve the quality of life of the people in the programme area through joint investments in education, economic development, culture, infrastructure and health while ensuring the safety and security of the citizens in the two countries

Program territories consist of:

– Romania: Baia-Mare, Satu-Mare, Suceava, Botoșani and Tulcea;
– Ukraine: Ivano-Frankivsk, Transcarpathian, Chernivtsi, Odessa.

In the Romania-Ukraine core eligible area the most important and utilized navigable route is the Danube, and its three arms unravelling in Tulcea County: Chilia, Sulina and Sfântul Gheorghe.

However, the traffic on the Danube is fairly limited due to the underdevelopment of the navigable canals, in spite of the direct link to the Danube Delta, the possible connectivity with Galați and Tulcea ports, and the link with the Black Sea, which could open more opportunities in terms of international freight and passenger traffic.

The most important ports in the core eligible touristic area are Tulcea river/sea port, Sulina, Chilia and Sfântul Gheorghe in Romania, and Izmail, Reni, Ust-Dunaisk in Ukraine. To the Romanian side two more large ports contribute to the economic environment of the area: Brăila and Galați, located in the neighbouring counties. Galați and Tulcea are the two main ports on the Danube as these ensure the linkage between the river and the Black Sea and the inter-modal change between means of transport (naval-road-rail).

One of the major issues regarding border crossing between Romania and Ukraine is represented by the limitations in this respect of the Southern area of the core eligible area, i.e. Tulcea County – Odessa Oblast. Due to the geographical specificities of the area and the relief characteristic of the Danube Delta there are no borders crossing points between the two states. As a result, the Romania-Ukraine border crossing traffic has to be rerouted via Republic of Moldova, through the Galați-Giurgiulești border crossing point, while entrance into Ukraine can be made through several points, the closest in terms of distance being Giurgiulești-Reni and Vulcănești-Vinogradovka border crossing points. This detour increases traveling times with significant impacts on economic activities, as well as supplementary complications in terms of international transit law.

Looking at the geography and characteristics of human settlements it should be mentioned that the positioning of large rural areas between the main urban centres, having limited access to services and amenities characteristic to urban areas.

Recreation rerion-forming centers of the Odessa region, which adjoin the state border with Romania, are concentrated in three towns: Izmail, Kilia and Reni districts. Mentioned area classified to the 5A group, is designated "Reni-Kilia region, Low Danube" and is characterized as a favorable, aesthetic-recreational-excursion, climatic-balneological, high recreational and man-made load, and secondary development of recreational infrastructure. These include such villages : v. Oksamytne, v. Vladychen', v. Krynychne, v. Kosa, v. Kotlovyna, v. Lymans'ke, v. Nahirne, v. Plavni, v. Novosil's'ke, v. Nova Nekrasivka, v. Ozerne, v. Suvorovs'ke, v. Vasylivka, v. Prymors'ke. There are 77 restoration points (hotels, sanatorium and spa establishments, children's recreation facilities) and 4 recreational areas (hunting and fishing farms, state forest hunting grounds, etc.) in this zone.

The peculiarity of the touristic-excursion potential of the Danube Odesa region is determined by numerous monuments of various times with well-known historical and cultural reserves, monuments and museums. These are the world-famous Ukrainian Venice – the Vilkovo town, fortresses, monuments of religious architecture in the cities of Odessa, Izmail, Reni, Kilia.

The Reni-Kilia border region is a complex landscape and recreational region (LRR) of ecological, historical and ethnographic and religious areas of recreational activity, with the elements of health and watersport recreation activity.

In general, the border-region of the Ukrainian Danube is considered as a landscape-recreational center, the specialization of which is focused on the medical-health and historical-cognitive direction. The recreational area is focused on the implementation of full recreational cycles and on «weekend tours» for the local population in the form of hunting/fishing recreation. Promising areas for the development of recreation are health and wellness (Primors'ke village), ecological (Green tourism) tourism within protected areas (The Danube Delta Biosphere Reserve), «Ostriv Zmiyinyy», «Izmayil's'ki Ostrovy» – Small Daler, Great Daler and Tataru, wetlands lands of international importance, rural hunting tourism (lakes Yalpug-Kugurlui, Cahul, Kytai). Perspective directions are also: historical, ethnographic (the city of Izmail, a number of settlements of the Ismayil region), religious tourism (Lipovansky churches near Vilkovo).

REFERENCES

1. Бєлєвцева В. В. Прикордонна кооперація: єврорегіони як мости комунікації // Вісн. Національного університету внутрішніх справ. – 2006. – Вип. 33. – С. 270–276.

2. Біль М. Транскордонне співробітництво регіонів України в галузі туризму: сучасний стан та основні напрямки розвитку / М. Біль // Демократичне врядування : Науковий вісник – 2008 – Вип. 2 – С. 21–24.

3. Гончаренко Я. Є. Моделювання розвитку туристсько-рекреаційного комплексу регіону: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук за спец. 08.00.11 – математичні моделі, моделі та інформаційні технології в економіці / Я. Є. Гончаренко. – Черкаси: Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2015. – С. 21.

4. Нелін О. Актуальні питання правового регулювання туризму в Україні в контексті європейської інтеграції і гармонізації національного законодавства / О. Нелін // Юридична Україна. – 2014. – № 12. –- С. 4–9. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/urykr_2014_12_3.

5. Шевченко-Марсель В., Русина Н. Вдосконалення інвестиційного забезпечення розвитку прикордонного регіону // Вісник національного університету «Львівська політехніка»: «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». – 2007. – № 19. – С. 168.

6.

Ткаченко Т. І.,
кандидат географічних наук,
Київського національного університету
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ СПЕЦИФІКИ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ УКРАЇНИ

Наразі національний туристичний ринок стає все більш зрілим, інформаційно відкритим та саморегульованим.В Україні офіційно, на початок 2017 р., зареєстровано близько 5,5 тис. туроператорів та турагентів. Індустрія туризму займає важливе місце в економіці більшості країн і має в своєму розпорядженні величезну матеріальну базу, забезпечує зайнятість мільйонів людей і взаємодіє майже з усіма галузями господарства.

Зростання туристичної зацікавленості до різних країн світу, створення національного туристичного продукту України є найважливішим чинником, що визначає вибір туристами окремих місць відпочинку. Розвиток національного туризму є важливою складовою економічного зростання, а схвалення Стратегії розвитку дозволить більш ефективно координувати роботу у цьому напрямку.

Ухвалена Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 р. визначає підхід державної туристичної політики у напрямках безпеки

туристів, нормативно-правового забезпечення, розвитку туристичної інфраструктури та людських ресурсів, маркетингової політики розвитку туризму та курортів.

Стратегія передбачає, що до 2026 р. в Україні:

– кількості іноземних туристів збільшиться у 2,5 рази;

– кількості внутрішніх туристів збільшиться в 5 разів;

– кількості робочих місць у сфері туризму збільшиться в 5 разів;

– наповнення бюджетів усіх рівнів від провадження туристичної діяльності збільшиться в 10 разів;

– кількість суб'єктів туристичної діяльності зросте в 5 разів;

– туристи витрачатимуть під час подорожей в Україні до 80 млрд. грн.;

– буде створено позитивний імідж України як країни, привабливої для туризму.

Розвиток національного туризму стимулює зростання у дотичних сферах економіки, що є особливо важливим для регіонального розвитку України. Крім того, ми маємо надзвичайно широкі можливості для залучення національного туризму, завдяки своїм унікальним природним можливостям, багатій історичній та культурній спадщині [1, с. 23].

Набуття чинності Закону України «Про туризм» призвело до значних змін у функціонуванні ринку туристських послуг України. Насамперед, це торкнулося організації роботи туристичних фірм: змінилися принципи та вимоги ліцензування. На ринку з'явилося два типи туристичних підприємств – туроператори та турагентства. Туроператори – це виключно юридичні особи, які формують, організовують просування та реалізують власний турпродукт. Крім того, туроператори мають право на реалізацію турпродукту інших туроператорів та окремих послуг постачальників послуг (наприклад, готелів, транспортних підприємств, екскурсійних бюро тощо). З іншого боку, туроператорська діяльність є виключною для таких підприємств, додатково на ринку вони можуть пропонувати лише супутні послуги [2].

Туроператори відіграють провідну роль в туризмі, оскільки саме вони пакетують різні послуги (транспорт, розміщення, харчування, трансфер, екскурсії, розваги тощо) в єдиний туристський продукт. Туроператор може також продавати послуги туризму роздільно. Це робиться з міркувань збільшення прибутку або за іншої необхідності. У першому випадку, коли туроператор формує туристський пакет, він виступає в ролі виробника

туристського продукту. Це вірно, навіть якщо куплені послуги збираються використовувати конкретно за призначенням, без певних умов. Туристські пакети, відомі як інклюзив-тури, відрізняються один від одного елементами, що до них входять. У другому випадку, коли туроператор продає послуги туризму окремо, він виступає як оптовий дилер туристських послуг. Це можливо у тому випадку, коли туроператор купує у виробника більше туристських послуг, ніж це необхідно для формування туристського пакету. Бувають також випадки, коли туроператори продають окремі послуги за оптовими цінами туристам, які бажають сформувати свій індивідуальний пакет [3].

Туроператор комплектує пакет програм: пекідж-тур (пакет туру, який може бути гнучким і коригуватися в залежності від потреб туриста) або інклюзив-тур (з жорстким, заздалегідь визначеним, набором послуг, що не змінюється при продажі). Відповідно перший продається з варіантами обслуговування, другий – без варіантів з комплексним набором послуг. Це залежить від можливостей прийому і від маршруту подорожі. Його завданням є просування послуг окремих виробників до споживачів у вигляді комплексного туристського продукту, причому як основних послуг (пакет туру), так і додаткових (що споживаються на місці за готівковий розрахунок). Додаткові послуги тільки на перший погляд не є турботою туроператору. По-перше, багато додаткових послуг є основним мотивом залучення туристів (тематичні парки, можливості розваг і додаткових поїздок або екскурсій, тощо), а по-друге, практика показує, що велику частку доходів туроператора складають саме додатково надані послуги, що продаються туристам понад пакету туру вже на місці відпочинку.

Ключовим елементом діяльності туроператора будь-якого типу є пакетування різноманітних послуг. Діяльність туроператора з комплектації послуг, які ним самим не виробляються (послуги готелів, транспортних компаній, розважальних закладів тощо) у туристський пакет, тур, турпродукт називається туроперейтингом. Туроперейтинг – це діяльність у сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристського продукту та оптимізацію умов його споживання шляхом розробки пакету програм і обслуговування по маршруту зарубіжних і внутрішніх туристів. Туроперейтинг є формою туристського бізнесу. У ширшому розумінні виробничо-обслуговуючої діяльності з організації і продажу турпродукту туроперейтинг передбачає: маршрутизацію і сервісно-анімаційне забезпечення; нормативно-правове, документальне забезпечення; фінансово-комерційне та інформаційно-маркетингове забезпечення турпродукту [4].

Туроператори виконують провідну роль у туризмі, оскільки саме вони пакетують різні послуги (транспорт, розміщення, харчування, трансфер, розваги та ін.) в єдиний туристський продукт, який реалізують споживачеві через агентську мережу. Туроператор може також продати послуги туризму роздільно. Перетворення туризму на прибуткову галузь економіки потребує поєднання ринкових механізмів у сфері туристського обслуговування із заходами державного регулювального впливу у вигляді необхідних юридичних, політичних, економічних та інших гарантій. З метою створення рівних можливостей суб'єктам господарської діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування здійснюється ліцензування туроператорської діяльності.

Туроператорська діяльність – виключна діяльність з організації та забезпечення створення туристичного продукту, реалізації та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг (тільки юридичні особи). Турагентська діяльність – посередницька діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницька діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг. З листопада 2010 р. відмінено ліцензування турагентської діяльності. На ринку туристських послуг функціонують ще інші комерційні підприємства, основною діяльністю яких є надання туристських послуг. Бюро реалізації туристсько-екскурсійних послуг здійснює реалізацію туристських та екскурсійних путівок. Бюро подорожей та екскурсій організовує тури, транстури і екскурсії. На туристському ринку існує ряд туристських організацій, що діють на некомерційній основі. До некомерційних (соціально спрямованих) слід віднести туристські союзи, туристські клуби, туристські гуртки, клуби самодіяльного туризму, існування яких забезпечується державним чи бюджетним фінансуванням. Такі об'єднання можуть існувати за рахунок коштів членських внесків, асигнувань із суспільних чи приватних фондів. Іноді такі об'єднання проводять заходи, що мають цільову спрямованість і використовуються для здійснення певних туристських проектів, причому не мають за мету отримання прибутку.

Таким чином, туристський продукт формується з послуг підприємств, причетних до обслуговування людей на відпочинку та в подорожі. Це транспортні фірми і компанії, готелі, ресторани, кафе, екскурсійні фірми, музеї та виставки, парки атракціонів та курортні організації. Комплектацією

туристського продукту, тобто формуванням набору послуг під назвою «тур», займаються туроператори. Головним ринковим завданням яких є набуття стійкого становища на туристському ринку й отримання стійкого прибутку. Необхідно знайти свою нішу, свій сегмент споживачів на основі диференціації туристського ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сучасна модель створення національного туристичного продукту «Буки: розвиток через туризм»: практичний аспект / Т. І. Ткаченко // Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колект. монографія / за наук. ред. проф. Матвійчук Л. Ю. – 3-тє вид. – Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2017. – С. 23–44.
2. Горіна Г. О. Конкурентоспроможність країн у туристичній галузі: нові підходи до визначення / Г.О. Горіна // Вісник Хмельницького національного університету : Економічні науки : наук. журн. / Хмельниц. нац. ун-т. – Хмельницький, 2015. – Том 1. – №4 (226). – С. 203–207.
3. Морозов М. А. Конкурентоспособность туристской дестинации, анализ ее основных конкурентных преимуществ / М. А. Морозов, М. Н. Войт // Современная конкуренция. – 2013. – № 3 (39). – С. 82–92.
4. Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Сучасний стан розвитку туризму в Україні / Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – Вип. № 2 (12). – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_2_36

Плецан Х. В., *доцент, к.н.держ.упр.,*
Ярмолюк Н., *магістрант*
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ : ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

Стрімкі зміни у розвитку суспільних процесів, високі темпи науково-технологічного розвитку, виникнення різних форм власності і нових економічних відносин вимагають від туристичних підприємств наявності сформованої соціально-орієнтованої організаційної культури. Сьогодні організаційна культура є одним із найважливіших ресурсів збереження та розвитку суб’єктів бізнесу. Це дієвий стратегічний інструмент, який допомагає працівникам спрямовувати власний потенціал в напрямку досягнення цілей діяльності підприємства. Корпоративна культура є

потужним мотиватором працівників, який максимізує відповідальність кожного співробітника туристичного підприємства, створює моделі для наслідування, полегшує взаємодію між працівниками, об'єднує керівництво та співробітників.

Важливим компонентом теорії організації є уявлення про організаційну культуру. У сучасних умовах головними напрямами роботи з підвищення ефективності діяльності організації є зміна ставлення працівників до праці, забезпечення її сучасної організації, творчої спрямованості. Саме реалізація цих напрямів створює передумови для розвитку організаційної культури. Організація – це складний організм, основою життєвого потенціалу якого є організаційна культура. Вона не тільки відрізняє одну організацію від іншої, але і зумовлює функціонування та виживання організації в довгостроковій перспективі. Можна сказати, що організаційна культура – це «душа» організації. У літературі є різні визначення поняття «організаційна культура». Концепція організаційної культури не має єдиного тлумачення. Одні автори розуміють під організаційною культурою складну композицію важливих припущень, що бездоказово приймаються і поділяються членами колективу. Інші автори трактують організаційну культуру як філософію та ідеологію управління, ціннісні орієнтації, вірування, очікування, норми, що лежать в основі відносин та взаємодії як усередині організації так і за її межами. Більшість сучасних дослідників під культурою розуміють специфічний спосіб організації та розвитку людської життєдіяльності, представлений в продуктах матеріального та духовного виробництва, системі соціальних норм і духовних цінностей, сукупності відносин людей до природи, один до одного і до самих себе. На думку М. В. Семикіна, організаційна культура означає впорядкована сукупність виробничих, суспільних та духовних досягнень людей [6]. Електронний словник О. Г. Тихомиров подає таке визначення організаційної культури : «Набір загальноприйнятих відносин, цінностей, цілей і способів дії, які характеризують компанію» [8, с. 54]. Організаційна культура, як зазначено в короткому енциклопедичному довіднику з соціології за редакцією А.Е. Воронкова[1, с. 35], – специфічне поєднання цінностей, відносин, норм, звичок, традицій, форм поведінки і ритуалів, які існують в організації. В межах теорії менеджменту організаційна культура розглядається як потужний стратегічний інструмент, що дає змогу орієнтувати всі підрозділи організації і окремих осіб на спільні цілі; мобілізувати ініціативу співробітників, виховувати відданість організації, поліпшувати процес комунікації, поведінку. У працях окремих дослідників сутність організаційної культури характеризується надто широко, прослідковується невпорядкованість і розбіжність у тлумаченні даного поняття. В. А. Спивак розуміє поняття «організаційна культура» як усвідомлення й

неусвідомлення уявлення співробітників про спроби діяльності, набір звичок, писаних і неписаних норм поведінки, заборон, цінностей, очікувань. Як зазначає І. В. Андреєва [4, с. 35], «головним у культурі організації є те, що вона спроможна зменшити ступінь колективної невизначеності, ввести ясність у те, що очікує людину колективу, забезпечити цілісність за рахунок ключових цінностей і норм, що сприймаються членами колективу, як вічні та такі, що передаються із покоління в покоління, створити не відторгненість від колективу і відданість загальній справі та висвітлювати перспективу розвитку організації, що надає заряд енергії та руху вперед». Н. С. Злобін в своїх роботах вказує на те, що організаційна культура – це творча діяльність організації, що втілена та базується на цінностях, традиціях, нормах. К. Камерон [3, с. 57] наводить цілу серію визначень понять організаційної культури зарубіжних вчених. Культура підприємства – це образ мислення та спосіб дій, що став традицією та поділяється працівниками організації; це унікальна сукупність норм, цінностей очікувань, що зумовлюють спосіб об'єднання груп та окремих особистостей в організацію для досягнення певних цілей. У свою чергу Е. Шейн пише, що організаційна культура – це цінності, відносини, норми поведінки, характерні для даної організації та показує типових підхід до вирішення проблем [9, с. 125]. С. П. Роббинз [5, с. 43] зазначає, що це система суспільно прогресивних формальних та неформальних правил та норм діяльності , звичаїв та традицій, індивідуальних та групових інтересів, особливостей поведінки персоналу , стилю керівництва, показників задоволеності працівників, перспектив розвитку. На думку науковців [4, с. 25 – 47], «організаційна культура – набір найважливіших спрямованих на членів колективу припущень, що набувають вираження у цінностях, декларованих організацією, і задають людям орієнтири їхньої поведінки та дій.

Узагальнюючи визначення «організаційної культури», можна зробити висновок про подвійне розуміння її сутності:

– як набору прийомів і правил (вирішення проблеми зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції працівників), що виправдали себе в минулому й підтвердили свою актуальність у сьогоденні;

– як системи особистих і колективних цінностей, прийнятих і поділюваних усіма співробітниками підприємства.

На основі систематизації наукових уявлень пропонуємо організаційну культуру в сфері туристичного бізнесу розуміти як сукупність визначених традицій, цінностей, норм поведінки й характерних відносин у колективі, що офіційно та неофіційно декларуються, поділяються й реалізуються всіма співробітниками підприємства, доводячи свою ефективність у процесі

адаптації до потреб внутрішнього розвитку підприємства та вимог зовнішнього середовища.

Існує безліч підходів до виділення різних компонентів, що характеризують ту чи іншу організаційну культуру. Найбільш поширеними (рис. 1.1.) є:

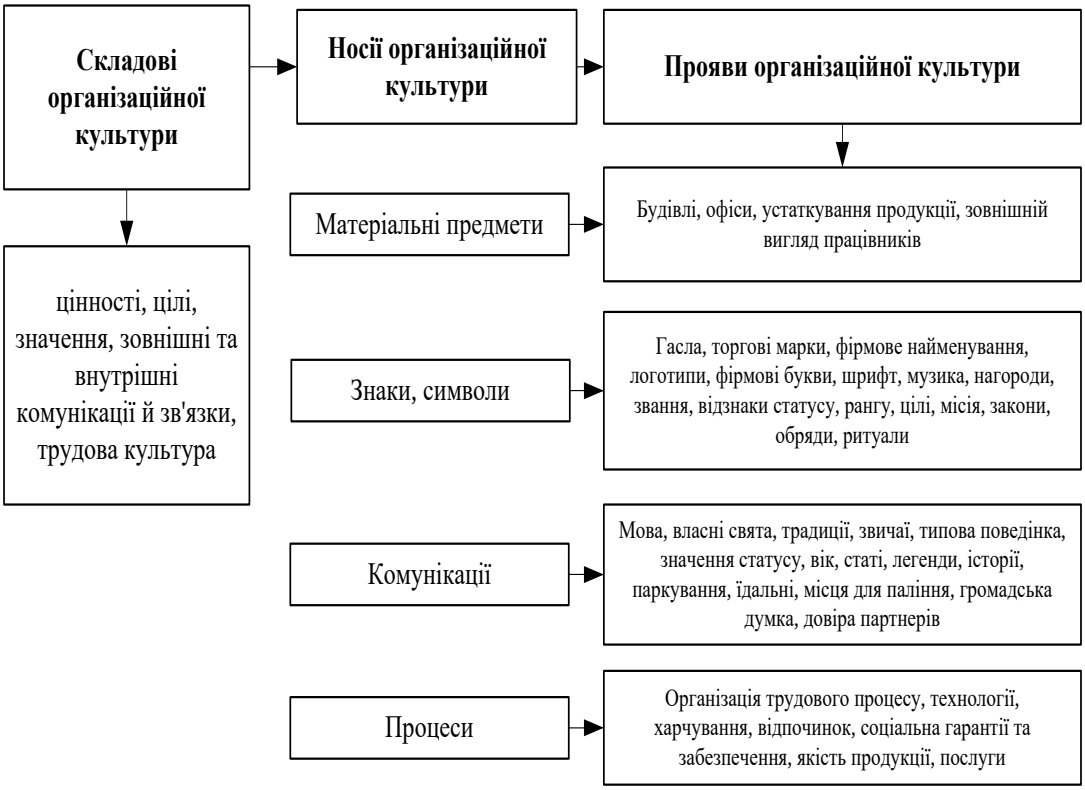


Рис. 1.1. Модель організаційної культури туристичного підприємства [4, с. 14]

– цінності (як набір орієнтирів, що таке «добре» і що таке «погано») і норми (як набір припущень і очікувань щодо визначеного типу поведінки);

– комунікаційна система й мова спілкування (переважне використання усної, письмової, невербальної комунікації, «телефонного права» на кожному конкретному підприємстві різні; жаргон, абревіатура, жестикуляція варіюють залежно від галузевої, функціональної й територіальної належності підприємства);

– усвідомлення себе і свого місця на підприємстві (одні культури цінують приховання працівниками своїх внутрішніх настроїв, інші – заохочують їхнє зовнішнє виявлення; в одних випадках незалежність і творчість виявляються через співробітництво, в інших – через індивідуалізм).

Ефективність взаємодії складових організаційної культури залежить від відповідності їх таким характеристикам:

– освоєння – культура не є біологічною рисою, а являє собою результат навчання й досвіду;

– причетності – люди, причетні до культури, є представниками визначених соціальних груп, що повинно бути враховано керівниками підприємства;

– наступності – культура передається від покоління до покоління;

– символізму – культура пов'язана з визначеними символами;

– моделювання – культура має певну систему, цілісність і власну структуру;

– адаптивності – культура ґрунтується на здатності людей пристосовуватися до змін.

Зростання ролі організаційної культури пов'язано із забезпеченням ефективної діяльності підприємства в сфері туризму, що пояснюється домінуючим впливом людських відносин на підвищення ефективності виробництва й інноваційних зрушень.

Отже, різноманітність наукових теорій та аналіз практичної літератури, дає можливість стверджувати наступне. Туристичні підприємтсва, що функціонують на ринку, асортимент продукції й послуг, що вони пропонують споживачам, використовуваних у виробництві технологій, відмінності в рівнях кваліфікації персоналу – усе це впливає на процеси формування організаційної культури, що диференціює всіх учасників ринку, робить їх унікальними й певною мірою конкурентоспроможними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воронкова А.Е. Діагностика стану підприємства: теорія і практика : монографія / А.Е. Воронкова. – Харків: Вид-во «ІНЖЕК», 2015. – 520 с.

2. Захарчин Г.М. Механізм формування організаційної культури машинобудівного підприємства: монографія / Г.М. Захарчин. – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2015. – 276 с.

3. Камерон К. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн; пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2009. – 320 с.

4. Корпорації : управління та культура : монографія / А. Е. Воронкова, М. М. Баб'як, Е. Н. Коренєв, І. В. Мажура / За ред. А. Е. Воронкової. – Дрогобич : Вимір, 2016. – 376 с.

5. Роббинз Ст. П. Основы организационного поведения : Пер. с англ. / Ст.П. Роббинз. – 8-е изд.: – М. : Изд. дом «Вильямс», 2016. – 448 с.

6. Семикіна М.В. Еволюція організаційної культури на українських підприємствах : проблеми та протиріччя / М.В. Семикіна // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. – 2013. – № 6. – С.197-200.

7. Спивак В.А. Корпоративная культура / В.А. Спивак. – СПб. : Питер, 2011. – 352 с.

8. Тихомирова О.Г. Организационная культура : формирование, развитие и оценка / О.Г. Тихомирова. – Спб. : ИТМО, 2008. – 154 с.

9. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн; пер. с англ. под ред. Т. Ю. Ковалевой. – СПб.: Питер, 2008. – 336 с.

Полстяна Н. В*., канд. тех. наук,*
Кононенко Т. П. *канд. тех. наук,*
Харківський державний університет,
харчування та торгівлі
Харків, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН, ПЕРСПЕКТИВИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

За інформацією ООН, понад мільярд людей щорічно подорожують в різні країни світу. Туризм, як самостійний сектор економіки, забезпечує 10% ВВП світу і 6% – глобального експорту. Сьогодні в туристичному секторі України працює 10% населення [5]. Туризм перетинається з діяльністю 40 галузей української економіки і входить до переліку п'яти галузей України, що приносять найвищі доходи. В'їзний туризм – це діяльність, метою якої є розробка і просування національного туристичного продукту на зарубіжних туристичних ринках, пов'язані з обслуговуванням прибувають іноземних туристів на території власної держави [2]. У 2016 р. Україну відвідали понад 13,3 млн. іноземних громадян, а за перше півріччя 2017 року побували 6,3 млн. іноземців [5]. Розвиток міжнародного в'їзного туризму є джерелом валютних надходжень в економічну систему країни, фактором стабільних регіональних ринків праці, а також сприяє активізації відносин між країнами-учасницями туристичного процесу (коваль). Однією з найважливіших сучасних тенденцій розвитку світового туристичного ринку є все більш посилюється диференціація туристської політики в регіональному розрізі. Комплексний характер туристського попиту висуває особливі вимоги до

створення конкурентоспроможного сектора міжнародних туристичних послуг [2].

Завдяки своїй багатій історії, культурі, різноманітним ландшафтним і кліматичних зонам, рекреаційним ресурсам, смачній кухні Україна привертає увагу туристів [3]. Проте, незважаючи на розвинуту туристично-рекреаційну ресурсну базу і широку мережу суб'єктів туристичної діяльності, в Україні досі відсутня чітка стратегія розвитку туризму, що відповідає загальносвітовим і європейським нормам[1]. За рівнем розвитку туристичної індустрії України займає одне з останніх місць в Європі, а ступінь відповідності діяльності її туристичної галузі екологічним вимогам до стану навколишнього природного середовища та культурно-історичної спадщини не витримує критики [1]. Згідно з рейтингом туристичної конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму, Україна посідає 88 місце з 146 місць [5].

У цьому світлі для створення конкурентоспроможного туристичного продукту учасникам ринку сфери гостинності в України, що спеціалізуються на прийомі іноземних туристів, необхідні ретельні маркетингові дослідження структури туристичних потреб іноземних відвідувачів з метою створення диференційованого туристичного продукту, розрахованого на певні цільові групи, та що в повній мірі відповідає їхнім вимогам.

У зв'язку з цим, 16 березня 2017 р., Кабінет Міністрів України прийняв Стратегію розвитку туризму і курортів до 2026 р., яку підготувало Міністерство економічного розвитку і торгівлі [4]. Документ розроблений з метою створення умов для забезпечення прискореного розвитку сфери туризму і курортів, перетворення її в високоефективну, інтегровану в світовий ринок галузь. Впровадження Стратегії передбачається за наступними напрямами: забезпечення безпеки туристів і захист їх законних прав та інтересів, імплементація законодавства ЄС в сфері туризму, забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій в розвиток туристичної інфраструктури, вдосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму, формування і просування позитивного іміджу України як країни, привабливої для туризму. Реалізація Стратегії передбачається за рахунок коштів державного, місцевих бюджетів та інших джерел, не заборонених законодавством, а обсяг фінансування буде визначатися щорічно з урахуванням конкретних завдань і реальних можливостей. Стратегія визначає підхід державної туристичної політики за наступними напрямками: безпека туристів; нормативно-правове забезпечення; розвиток

туристичної інфраструктури; розвиток людських ресурсів; маркетингова політика розвитку туризму і курортів [4].

Сьогодні тури в'їзного туризму в Україні мають переважно разовий, неорганізований і слабо прогнозований характер, в зв'язку з чим виникає необхідність оптимізації цільової структури в'їзного туризму країни. Спеціалізовані субринки рекреаційного, екологічного, етнічного, пізнавального та інших видів в'їзного українського туризму знаходяться в стадії формування і пов'язані з наданням обмеженого обсягу розрізнених послуг незначного числа іноземних туристів.

Актуальність питання обумовлена відсутністю конкурентоспроможного комплексного національного туристичного продукту в країні, в результаті чого динамічний розвиток в сусідніх державах (Польщі, Литві, Латвії, Румунії та ін.) напрямків в'їзного туризму, аналогічних експортних пріоритетів туристського комплексу України (екотуризм, пізнавальні, історичні тури тощо), позбавляє країну можливості зайняти власну ринкову нішу у світовій туристичній індустрії. Туристичний продукт, пропонований вітчизняними туроператорами, не диференційований за цільовою аудиторією, переважно не різноманітний по спектру пропонованих послуг, а також не завжди може відповідати міжнародному рівню сервісу.

Враховуючи, що територією України проходять транснаціональні транспортні коридори, можливо планувати розвиток в'їзного туризму на основі стратегії транспортних коридорів. Завдяки географічній близькості, історичному розвитку, економічним і культурним зв'язкам найбільш високий ступінь споживання в сфери гостинності України характерний переважно для країн-сусідів (Молдова, Білорусія) [5]. Для даної цільової групи потрібне удосконалення традиційно затребуваних послуг санаторно-курортного комплексу і екскурсійних програм, доцільним є створювання комбінованих тури, що мають різноманітну програму відпочинку у поєднанні з широким спектром додаткових послуг, а також тури вихідного дня, тури в спа-комплекси країни.

У 2017 р. на 30% збільшився потік туристів з Ізраїлю і Туреччини (215 тис.чоловік). Україною стали цікавитися жителі Бельгії та Швейцарії. Для західноєвропейської туристичної аудиторії Україна приваблива, перш за все, розвитком екологічного, фольклорно-етнографічного, історичного і лікувально-оздоровчого туризму.

Одним з напрямків розвитку може стати є проведення спортивних свят світового чи європейського рівня, що привертає все більшу кількість іноземних гостей. Наприклад, у 2012 р. на території України проходив

чемпіонат Європи з футболу, завдяки якому значно збільшився приплив туристів [6].

Основними туристичними напрямками для зимового відпочинку в Україні є курорти Івано-Франківської, Львівської та Закарпатської областей. В останні роки в Україні відкриваються гірськолижні курорти з штучними лижними трасами в областях, де немає гір. Найбільш відомим таким курортом є населений пункт Водяники в Черкаській області, де є 3 лижні траси [5].

Перспективними і затребуваними напрямками розвитку в'їзного туризму України можуть стати комбіновані зелені і екомаршрути, історичні тури, фольклорно-етнографічні тури, анімаційні програми, екскурсії-квести, кінний туризм, караванінг. З альтернативних напрямків розвитку національного туризму найбільшим потенціалом володіють мисливський, промисловий і медичний види туризму.

Однак створення сучасного конкурентоспроможного туристичного комплексу на території країни можливо лише в разі переходу до інвестиційно-інноваційної напрямку розвитку туристичного господарства.

Таким чином, Україна має великий потенціал на світовому ринку в'їзного туризму завдяки розвинутій туристично-рекреаційній ресурсній базі та широку мережу суб'єктів туристичної діяльності. Подальший розвиток міжнародного туризму в Україні дозволить диверсифікувати економіку, створюючи галузі, що обслуговують сферу туризму. Цілеспрямована і системна робота щодо розвитку міжнародних туристичних зв'язків на двосторонньому і багатосторонньому, регіональному та міжнародному рівнях є ефективним механізмом створення сприятливих умов для розвитку туризму, інтеграції нашої країни в європейську спільноту, ефективного використання туристичних ресурсів, просування національного туристичного продукту на світовому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блакберн А. А. О концепции стратегии устойчивого развития туризма и курортов в Украине / А. А. Блакберн. // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 2008. – №12. – С. 238–245.

2. Коваль П. Ф. В'їзний туризм / П. Ф. Коваль, Н. О. Алєшугіна, Г. П. Андрєєва. – Ніжин: Видавництво Лук'яненко В.В, 2010. – 304 с.

3. Мельник О. В. Чинники формування туристичної привабливості території / О. В. Мельник // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – Львів: Вид-во НУ «ЛП», 2004. – № 504. – С. 39-44

4. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 року № 168-р.

5. Развитие туризма в Украине: проблемы и перспективы [Електронний ресурс] // http://marker-ua.info. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://marker-ua.info/sotsialnyj-blok/1804-razvitie-turizma-v-ukraine-problemy-i-perspektivy/.

6. Сливенко В. А. Направления развития въездного туризма в Украине / В. А. Сливенко, М. В. Лис. // V Международная научно-практическая конференция молодых ученых и студентов «Стратегия экономического развития стран в условиях глобализации». – 2014 – С. 202–204.

Устименко Л. М., *кандидат пед. наук,*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

ТУРИСТСЬКА ЕТИКА ЯК ЗАСІБ ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ КУЛЬТУР В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

На сучасному етапі розвитку цивілізації туризм є важливою сферою реалізації особистості, її прав на відпочинок і свободу пересування незалежно від раси, статі, мови чи релігії. Він є засобом підвищення культурного та освітнього рівня населення, оскільки надає можливість в автентичному середовищі опановувати надбання людської цивілізації шляхом ознайомлення під час туристичних подорожей з культурою інших народів. Не зважаючи на прийняті міжнародні угоди, зокрема «Хартії туризму» та «Кодексу туриста» виникають суперечності між необхідністю розвитку туристичних потоків і відповідно, грошових надходжень до туристичних дестинацій та дотриманням показників пропускного потенціалу території, де зосереджені важливі національні святині, культурні осередки трансляції певних культур.

Загальні питання щодо сучасного стану дотримання етичних норм в іншому культурному середовищі розглядались в роботах таких науковців як: А. Швейцер, В. Малахов, Л. Коновалова, формування та функціонування туристської етики частково розкрито у роботах О. Левицької, М. Алдошиної, Г. Брусільцевої, А. Новгородцевої. Попри наявність певного масиву досліджень і публікацій, присвячених різним аспектам формування та функціонування туристської етики, проблема залишається недостатньо вирішеною. Оскільки, виникають нові аспекти комунікації туристів з

місцевими культурами, наприклад, відвідання туристами певних ритуалів та видовищ, що входять до нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, що вже активно використовуються в туристсько-рекреаційній діяльності та значно посилює туристичну привабливість відповідних дестинацій, залучаючи до них додаткові туристичні потоки різних сегментів споживачів.

Вирішення даної проблеми на сьогодні є недостатнім, потребує теоретичного осмислення та обумовлює коло завдань, які допоможуть вирішити дану проблему, а саме:

- дати характеристику міжнародним та державним документам, які регулюють дотримання норм туристичної етики;
- визначити шляхи врегулювання проблем розвитку культурної своєрідності туристичних центрів;
- узагальнити досвід вирішення кроскультурних конфліктів в туристичній діяльності;
- визначити пріоритетні напрями діяльності суб'єктів туристичної діяльності щодо дотримання туристичної етики в умовах глобалізації.

Деякі культурологи стверджують, що є підстави для того, щоб обмежити спілкування мандрівників і місцевого населення, оскільки туризм негативно впливає на самобутню національну культуру, насаджуючи культуру масового туристичного ринку та стандарти життя техногенної цивілізації. Відомо, що в певних туристичних центрах і регіонах спостерігається деструктивний вплив туризму на місцеві культури ще з кінця 60-х рр. XX ст., але в останні десятиріччя проблема набула широкого резонансу, в основному через невпинне зростання кількості міжнародних подорожан [4].

З іншого боку, захисники туризму підкреслюють, що їх індустрія відносно безпечна, не спотворює культурного середовища, що в будівництві готелів та інших складових туристичної інфраструктури беруть участь місцеві дизайнери, художники, які враховують національні традиції. Позитивним є і те, що туризм приносить доходи до місцевих бюджетів, створює можливості для працевлаштування місцевого населення. У деяких країнах існують обмеження для наймання на роботу іноземців, що дає можливість працювати місцевим кадрам. Туризм може бути каталізатором розвитку соціокультурного середовища, і це залежить від національної політики та діяльності місцевих органів влади, адже отримані від цієї галузі кошти можна направляти на розвиток національної культури, освіти, мистецтва.

На країни, що мають здорову та багатогалузеву національну економіку, туризм при правильній державній політиці щодо місцевої культури навряд чи

може негативно впливати в соціокультурному плані. Небезпека виникає тоді, коли туризм є головним постачальником валюти до національного бюджету країни. У такому разі, особливо за відсутності розумної державної політики щодо збереження національної культури, туризм може мати суттєвий негативний вплив на місцеву культуру. І це виявляється у втраті місцевим населенням, особливо молоддю, національних традицій і цінностей, що століттями формували певні норми поведінки.

Оптимальне вирішення проблеми збереження етнокультурної своєрідності туристичних центрів залежить від національної політики держав, що приймають туристів у великій кількості, а також від ефективної діяльності міжнародних організацій, таких як ООН, ЮНЕСКО, ВТО та інших. Представники індустрії туризму, місцевих урядів, фондів культури, неурядових організацій та торгівельних спілок цілком визнають потребу створити нормативну базу розвитку туризму, яка б насамперед підтримувала довготермінові проекти збереження культурної своєрідності туристичних центрів. Важливим кроком у цій площині стало прийняття «Глобального етичного кодексу туризму» у 1999 р. на Генеральній асамблеї Всесвітньої туристичної організації, що відбулася в Сант-Яго (Чилі), метою якого було формування відповідної етики всіх суб'єктів туристичної діяльності в умовах глобалізації, одним із проявів якої є стирання культурних відмінностей між народами.

«Глобальний етичний кодекс туризму» встановлює комплекс орієнтирів для відповідального та стійкого розвитку світового туризму. У ньому закладені ідеї попередніх аналогічних декларацій і чинних професійних кодексів. З огляду на те, що згідно з прогнозами, обсяги міжнародного туризму в найближчі двадцять років потроятьсяся, прийняття «Глобального етичного кодексу туризму» мало допомогти максимально посилити вигоди від розвитку цієї галузі для населення туристичних центрів і звести до мінімуму його негативні впливи на навколишнє середовище та культурну спадщину.

Розуміння та поширення загальнолюдських етичних цінностей у дусі терпимості та поваги до релігійних, світоглядних і моральних переконань є водночас основою та наслідком відповідального туризму. Всі, хто залучений до туризму, повинні брати до уваги соціально-культурні традиції та звичаї всіх народів, включаючи національні меншості. Туристичну діяльність необхідно здійснювати в гармонії зі специфічними особливостями регіонів, які приймають мандрівників, дотримуючись місцевих звичаїв і законів.

У контексті вищевикладеного слід ввести поняття «туристська етика». Отже, туристська етика – це сукупність норм поведінки, що реалізуються в

межах туристичної діяльності та ґрунтуються на загальнолюдських і національних цінностях.

Туристська етика включає в себе коректну поведінку, як працівників туризму, так і самих подорожан. Вона базується на знанні та дотриманні загальнолюдських моральних норм поведінки із врахуванням національних традицій, релігійних обмежень у місцях перебування туристів. Туристська етика входить до загальної культури поведінки сучасної людини, оскільки культура поведінки об'єднує всі сфери зовнішньої та внутрішньої культури людини: етикет, правила поводження в громадських місцях, культуру побуту, естетичні смаки у виборі послуг, предметів і продуктів споживання.

Важливою є культура поведінки в контексті вирішення конфліктів, які виникають при зіткненні різних культур у межах туризму. Найбільш типовими конфліктами в туристичній діяльності є: кроскультурні конфлікти, які виникають між місцевим населенням і туристами, що є носіями іншої культури; конфлікти міжособистісні, внутрішньо групові, які виникають між самими туристами під час подорожі [1].

Кроскультурні конфлікти виникають там, де безпосередньо зустрічаються світоглядні стереотипи різних культур, а саме у міжнародному туристському обміні. Найбільш поширеним у цій площині є конфлікт між стереотипами поведінки представників східної та західної цивілізації. Схід – це традиціоналізм, поміркований консерватизм, універсалізм локального типу: міста, людини, сім'ї, культури. Захід – це динамізм цивілізації в цілому, певна експансія при зіткненні з іншою культурою, свобода особистості мало обмежена, навпаки, її реалізація декларується як основне досягнення сучасного західного суспільства.

Не менш значні розбіжності в стереотипах поведінки існують між носіями європейської культури та ісламським світом, для якого характерний певний догматизм і фанатизм. У цьому аспекті європейським туристам слід уникати найменших натяків критичного характеру щодо ісламу та його практичних настанов. Демонструвати миролюбність, повагу до культури, релігії та побуту представників ісламу означає уникати конфліктності з ними [3].

Існують певні традиційні підходи до вирішення кроскультурних, партнерських і особистісних конфліктів, що виникають між представниками різних культур. У туризмі є спільні для всіх країн правила, прописані в «Хартії туризму» та «Кодексі туриста», дотримання яких мінімізує конфлікти на всіх рівнях. Отже, щоб уникнути конфліктних ситуацій, суб'єкти туристичної діяльності повинні:

- створити умови для особистої безпеки туристів та збереження їх майна;

- нести моральну відповідальність за свої дії та дії партнерів з організації туру;

- надавати мандрівникам повну інформацію про їх права та обов'язки, правила поведінки, туристичні формальності, порядок відшкодування збитків;

- дбайливо ставитись до туристичних ресурсів, а також здійснювати заходи щодо їх відновлення.

Відповідно до міжнародних угод та чинного законодавства держав із метою мінімізувати конфліктні ситуації туристи зобов'язані:

- дотримуватись умов і правил, передбачених договором про надання туристських послуг;

- поважати політичний та соціальний устрій, традиції, звичаї, релігійні вірування країни чи місцевості перебування;

- здійснювати у встановленому порядку туристичні формальності;

- дотримуватись правил поведінки та вимог щодо збереження об'єктів історії, культури та природного середовища;

- не порушувати громадський порядок, дотримуючись законів, які діють на території країни перебування.

З вищевикладеного варто зробити наступні висновки, а саме: якщо кількість іноземних туристів знаходиться під контролем і вони дотримуються туристичної етики, з повагою ставляться до соціокультурних норм та цінностей місцевого населення, гостинністю якого користуються, то створюються позитивні умови для дружнього спілкування та культурного взаємозбагачення.

Найбільш ефективними шляхами реалізації туристської етики як засобу збереження національних культур в умовах глобалізації є:

- освоєння культурної спадщини людства посередництвом туризму зі зведеним до мінімуму негативного впливу на місцеву культуру та туристичні ресурси;

- зняття протиріччя між економічними показниками розвитку туризму та його культурним спрямуванням;

- культосвітня робота серед працівників туристичної індустрії та самих мандрівників щодо популяризації туристської етики як умови збереження національних культур.

Отже, за умови дотримання визначеного кола принципів та правил, відповідальний і стійкий туризм, що не шкодить культурній самобутності, цілком може поєднуватись зі зростаючою лібералізацією умов, що

регулюють торгівлю туристичними послугами і на основі яких діють підприємства туристичного сектора. Саме в цій площині можна оптимізувати розвиток економіки та культури з розвитком туристичних міжнародних обмінів в умовах глобалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алдошина М. В., Брусільцева Г. М. Крос-культурні комунікації в галузі туризму в умовах глобалізації / Економіка торгівлі та послуг. – Бізнес-інформ, 2014. – №3. – С. 197 – 202.
2. Конвенція про охорону нематеріальної культурної спадщини http// zakon 2/ rada.gov/ua/laws/show/995_d69 [Електронний ресурс]. – Дата звернення: 27.09.2017. – Назва з екрана.
3. Малинка Ю. Г. Толерантність як результат міжкультурної комунікації в умовах глобалізації / Ю. Г. Малинка // Вісник Національного авіаційного університету. Сер.: Філософія. Культурологія. – 2012. – № 2. – С. 123–127.
4. Новгородцева А. Н Конфликты и противоречия в туристической деятельности / А. Н. Новгородцева// Ломоносов – 2007: мат.научн.конф., Москва, 2007.

Устименко Л. М., *кандидат пед. наук,*
Білак Д. Ю., *магістрант,*
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна

ПОКАЗНИКИ РЕКРЕАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ХАРАКТЕРИСТИЦІ КРАЇНИ

Сучасний період розвитку туристської галузі світу характеризується її високими темпами зростання. Так, згідно з даними щорічного звіту Всесвітньої ради з туризму, внесок туризму у ВВП Європи за підсумками 2017 р. склав 9,2% і виявився більше, ніж у автомобільній та хімічній промисловості, банківської справи, сільського господарства і гірничодобувної галузі.

Трендом останнього десятиліття стало те, що істотно зріс інтерес та попит туристів на подорожі у найвіддаленіші куточки земної кулі [3]. Традиційні напрямки масового туризму в силу їх істотної завантаженості в пікові сезони, а також внаслідок тенденції зниження «моди» на них,

поступаються місцем напрямам, що характеризуються принциповою унікальністю, оригінальністю, автентичністю, відносною маловідомістю, але при цьому надають туристські послуги у відповідності з світовими стандартами і вимогами.

Рекреаційний контент в туристичній галузі це сукупність туристичних послуг створених для відновлення духовних, фізичних, моральних, етичних сил людини. Сукупність соціальних, медико-біологічних, демографічних, економічних та інших характеристик розвитку регіону складає рекреаційну систему.

У зв'язку із зазначеним, важливим та актуальним завданням сьогодення є окреслення перспектив розвитку рекреаційно-туристичної сфери в регіонах, виходячи з специфічних особливостей їхньої ресурсної бази та особливостей функціонування. Актуальність зазначених проблем обумовили необхідність визначення головних положень проблемно-діагностичної оцінки перспектив розвитку рекреаційної-туристичної сфери регіонів, як передумови планування напрямів туристичної діяльності в них.

Туризм впливає на всі сторони регіонального розвитку, сприяючи поповненню регіонального бюджету, вдосконалення соціальної та ринкової інфраструктури, вирішення проблеми зайнятості населення шляхом створення нових робочих місць, зміцнення міждержавних і міжрегіональних зв'язків. Для території України, що володіє високим туристично-рекреаційним потенціалом, унікальними природними і культурно-історичними ресурсами, проблема розвитку в'їзного і внутрішнього туризму має особливе значення [3, с. 3].

Однак, розвиток туризму в нашій державі стримується цілим рядом негативних чинників, до основних з яких можна віднести недостатній розвиток туристичної інфраструктури; відсутність комплексного погляду на регіон як на туристичну систему; вузький асортимент пропонованих туристичних і супутніх послуг; низька платоспроможність населення; відсутність дієвих механізмів регулювання та підтримки розвитку туризму в регіонах. В цих умовах важливе теоретичне і практичне значення має оцінка показників рекреаційно-туристської контенту для привабливості окремих територій краю з метою прийняття економічно обґрунтованих і територіально диференційованих рекомендацій і управлінських рішень з розвитку туристської індустрії.

В оцінці привабливості рекреаційних зон є серйозні методичні труднощі, так як елементи природного середовища не мають однозначних кількісних оцінок і на рекреаційну цінність території значний вплив мають переваги (традиції, мода та ін.), що носять суб'єктивний характер. Оцінки

природних туристичних ресурсів по їх запасах, виснаження і відновлення природних комплексів можуть використовуватися при плануванні рекреаційного розвитку територій та їх соціально-економічне значення цим не вичерпується. Так, з допомогою ресурсного підходу не можна оцінити оздоровчий ефект природного комплексу, його привабливість, екологічність та ін. [2, с. 23]

Для подолання цих труднощів пропонується методика інтегральної оцінки рекреаційно-туристичної привабливості території, заснована на комплексному підході з використанням експертних оцінок і статистичного аналізу, що враховує транспортну доступність, природно-екологічні і соціально-економічні умови, рівень розвитку рекреаційно-туристичної інфраструктури з запропонованої сукупності згрупованих показників з обчислюваними ваговими коефіцієнтами.

Для визначення привабливості рекреаційної зони проводиться аналіз природних і соціально-культурних ресурсів краю. За рівнем значимості, присвоюючи бали від 1 до 20 (найменший бал присвоювався найбільш значимому фактору). Загальна сума балів дозволяє оцінити значимість факторів привабливості рекреаційної території і присвоїти відповідний ранг.

Фактори, які отримують найбільшу вагу (природні пам'ятки, клімат, можливості розташування, транспортна доступність, торговельне обслуговування, зокрема, оборот громадського харчування, екологічна сприятливість, а також загальна безпека), беруться за основу подальшого поглибленого аналізу природно-ресурсного і соціально-культурного потенціалу територій [4, с. 197].

Параметри, що характеризують стан рекреаційно-туристської сфери окремих районів розглядаються по 4-х напрямках:

- транспортна доступність;
- рекреаційно-туристська інфраструктура;
- природно-екологічна привабливість;
- рівень соціально-економічного розвитку території.

З кожного напрямку виділяються чотири показники, найбільш значущі з точки зору експертів та, що досить повно характеризують відповідну область внутрішнього туризму.

Оцінка транспортної доступності включає характеристику районів краю за чотирма показниками: віддаленість від крайового центру, густота автомобільних доріг, середній час в дорозі до території від крайового центру, кількість видів транспорту, доступних для відвідування території.

Стан рекреаційно-туристської інфраструктури оцінюється за наступними показниками:

- одноразова місткість засобів розміщення;
- оборот громадського харчування на душу населення;
- кількість об'єктів розваг (без спортивних споруд);
- оборот роздрібної торгівлі на душу населення [5, с. 218].

Для оцінки природно-екологічної привабливості обираються показники, що характеризують наявність природних пам'яток, екологічну обстановку і клімат даної території:

- кількість пам'яток природи;
- можливість відпочинку біля моря (оцінка проводиться в балах від 1 до 10);
- середньорічна кількість опадів;
- викиди шкідливих речовин в атмосферне повітря.

Рівень соціально-економічного розвитку району оцінюється з позицій привабливості даної території для туристів в плані загальної безпеки, розвитку ринкової та соціальної інфраструктури, можливості одержання медичної допомоги. Для аналізу обираються показники, що характеризують прямо або побічно відповідні аспекти розвитку території:

- середньомісячні грошові доходи на душу населення;
- кількість зареєстрованих злочинів на 10 000 чол. населення;
- чисельність населення;
- кількість лікарняних ліжок на 10 000 чол. населення [5, с. 219].

Варто відзначити, що для більшої частини регіонів України характерні низька щільність розміщення туристично-рекреаційних об'єктів, їх недостатня транспортна доступність, незадовільний матеріально-технічний стан і відсутність комплексності. До регіонів України, туристично-рекреаційний потенціал яких може бути визнаний відносно високим, можна віднести лише Чорноморське узбережжя, Карпатський регіон та міста Київ та Львів. У всіх інших регіонах країни є особливості, які утрудняють використання наявних туристично-рекреаційних ресурсів або погіршують їхні якісні характеристики, що означає й зменшення загальної оцінки [1, с. 617].

Дослідження модель діагностичної оцінки показників перспектив розвитку туристично-рекреаційної сфери дозволяє виявити регіони для яких туризм має всі шанси стати пріоритетною сферою діяльності. За умов вкладання порівняно невеликих витрат, він даватиме швидкий прибуток, вирішатиме проблеми зайнятості населення, сприятиме зростанню

регіональної економіки. При цьому використання власного туристично-рекреаційного контенту регіонів для використання трудових ресурсів та населення в цілому в них, зробить цей процес більш системним та територіально і фінансово доступним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакурова Г. В. Оцінка рекреаційної привабливості регіону / Г. В. Бакурова, Д. В.Очеретін // Збіриник наукових праць. – Вип. 183 у 3-х томах. – Т. ІІІ. – Дніпропетровський ДНУ, 2002. – С .617–622.
2. Борущак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів : монографія. – Інститут регіональних досліджень НАН України. – Львів, 2006. – 288 с.
3. Збагерська Н. В. Удосконалення методологічних та методичних основ економічної оцінки природних ресурсів: автореф. на здобуття ступеня канд. екон. наук / Н. В.Збагерська. – Рівне, 2003. – 20 с
4. Мельник О. В. Інтегральний показник туристичної привабливості території: поняття та теоретичні аспекти / О. В. Мельник // Регіональна економіка. – 2004. – №4. – С. 197–205.
5. Музиченко-Козловська О. В. Методика оцінки рівня туристичної привабливості регіону / О. В. Музиченко-Козловська // Регіональна економіка. – 2006. – №1. – С. 218–227.

Устименко Л. М., *кандидат пед. наук,*
Дернов М. Ю., *магістрант,*
Київський національний університет культури і мистецтв,
Київ, Україна

ІСТОРИЧНІ РЕКОНСТРУКЦІЇ ЯК ТУРИСТИЧНА АТРАКЦІЯ: СВІТОВИЙ ДОСВІД

На сучасному етапі розвитку туризму історичні реконструкції як туристична атракція набувають все більшої популярності, оскільки реалізують декілька важливих функцій туризму, а саме: економічну, пізнавальну, рекреаційну та виховну. Після отримання незалежності країнами СНД на їх території став розвиватися рух ролевізму та історичної реконструкції як приватного хобі. До цього подібний рух повноцінно існувати не міг в силу контролю дозвілля громадян. Проте, за кордоном,

особливо в країнах Західної Європи історичні реконструкції набули значної популярності ще в останні десятиліття минулого століття. Найважливішими чинниками цього було: залучити туристичні потоки до численних замків та палацових комплексів, а також, відповідно, залучити кошти на підтримання відповідних історико-культурних споруд, дати можливість вище вказаним об'єктам бути задіяним в туристсько-рекреаційній діяльності регіону.

Поява реконструкторів та історичного фехтування (Істфеху) як способу проведення дозвілля припадає на початок 1990-х рр. Реконструкція виникла в середовищі рольовиків, поступово виділившись в дещо інше, ніж полігонні рольові ігри, заняття. Також історична реконструкція отримала розповсюдження у колі людей, що захоплюються історією, романтичним духом і мистецтвом. В історичній реконструкції є безліч напрямків, в тому числі і спортивний. На даний момент фестивалі історичної реконструкції являють собою відродження ранньої форми лицарських турнірів [2].

Фестивалі історичної реконструкції мають велику популярність серед туристів, так як мають форму атракціону або шоу, що, безумовно, сприяє збудженню інтересу до них, а, як наслідок, і підвищення популярності місць їх проведення. Учасники та відвідувачі даного виду заходів занурюються в епоху, задану форматом фестивалю, і мають можливість наблизиться до тієї самої «живої історії», яку відтворює історична реконструкція. Це можуть бути різні предмети тієї епохи (одяг, зброя, предмети побуту і вжитку), музика, танці і атмосфера в цілому.

Лицарські турніри, мультивікові та мультиепохові фестивалі, військово-історичні, військово-патріотичні, реконструкторські, фестивалі середньовічного бою – ці заходи історичної спрямованості впевнено зайняли власну нішу в подієвому туризмі. Історична реконструкція розвивалася стихійно, зусиллями неймовірно захоплених людей – реконструкторів. Саме на основі їх діяльності виник формат проектів «жива історія». Саме завдяки їх міжрегіональній дружбі відбувалися зльоти, збори та з'їзди, які розросталися та перетворювалися на події – точки тяжіння зацікавлених людей, а трохи пізніше і глядачів [3].

Формувався новий концепт організації, що включає взаємодію з адміністративним ресурсом, партнерами і спонсорами. Сьогодні на перше місце поставлене питання про роботу з індивідуальними туристами і організованим турпотоком. Дехто з науковців вважають історичні реконструкції простим хобі окремих людей, самореалізацією особистості під час дозвілля. Інші важливою складовою відтворення культури, побуту і звичаїв людей, що жили в певний історичний період [4].

Перш ніж продемонструвати постановки, реконструктори ретельно вивчають відповідні епохи або події. Часто реконструктори імітують античні часи, особливо події Давньої Греції та Риму. Не менш популярне відтворення Середньовіччя. Причому цей напрям ділиться на три періоди: ранній (VII–XI), високий (XII–XIII) і пізній (XIV–XV). Наступними за «середньовічними» реконструкторами йдуть любителі нового часу (XVI–XVII). Наполеонівські битви, а також події Першої та Другої світової війни до душі відтворювати тим, кому подобаються військові дії. Але список на цьому не закінчується. За своєю суттю, історична реконструкція здатна показати будь-які сюжети, як античні, так і сучасні [1].

Щороку з'їжджаються сотні реконструкторів у визначені міста, щоб взяти участь в історичних фестивалях. На таких заходах проходять різноманітні турніри і бали. Якщо програма пов'язана з культурою якоїсь народності, то учасники можуть влаштовувати цілі поселення і, живучи там деякий час, відтворювати обстановку тієї епохи. Обов'язковою умовою має бути збіг одягу, їжі і житла. По суті ефект для розвитку туризму подвійний, вище вказані категорії виступають своєрідним туристичним ресурсом, приваблюючи глядачів – туристів, що приїжджають подивитись на відтворені поселення, заходи та історичні події.

Восени минулого року на території Білорусі пройшов лицарський турнір «Замок Гедиміна». На цілий місяць сюди з'їхалися реконструктори з Росії, Польщі, України і країн Балтії. Велика програма захопила дух самих учасників і залишила багато приємних вражень у спостерігачів. Тут проходили конкурси на найкращі обладунки та чоловічі костюми, виставлялася облогова техніка того часу. Цікаво було спостерігати за лицарським турніром та інсценуванням захоплення фортеці. Також були інші військові ігри – захоплення моста, короля і прапора.

Схожа історична реконструкція проходить щоліта в кримському містечку Судак, на щорічний фестиваль «Генуезький шолом» з'їжджається не менше 80 клубів з різних країн. Тут можна спостерігати за виступом танцюристів і музикантів і подивитися на середньовічну артилерію. Також на території музею демонструються забави обраної епохи. Глядачі можуть побачити, як силачі метають колоди, а кращі стрілки й арбалетники вражають мішені точними пострілами.

Не можна сказати, що історичні реконструкції – це сенс життя його учасників. Реконструктори повністю перевтілюються в свій образ. Більшість учасників добре розбираються у військовій справі, вміють орієнтуватися на місцевості та досконало володіють холодною зброєю, верховою їздою та

іншими ремеслами та мистецтвами, що в свою чергу не дозволяє їм зникнути з нашого сучасного життя.

Отже, на сучасному етапі розвитку туристсько-рекреаційної діяльності історичні реконструкції є не тільки популярною туристичною атракцією. Вони виступають одним із засобів реалізації важливих суспільних функцій туризму, а саме: економічної, пізнавальної, рекреаційної та виховної; сприяють розвиткові туристичних дестинацій; збереженню забутих ремесел, мистецтв та культурно-побутових традицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов // Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс] – URL: http: // www.marketing.spb.ru / read / article / a56.htm (14.11.12).

2.Калашникова, С. В. Подходы и инструменты формирования политики привлекательности региона (на материалах Республики Адыгея): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / С. В. Калашникова; Майкопский гос. технол. ун-т. – Майкоп, 2012. – 25 с.

3.Куроедова Л. А. Проблемы привлечения иностранных инвестиций в экономику Украины / Л. А. Куроедова, А. А. Какунина // Экономика и маркетинг в XXI столетии – 2007 / Материалы VIII Междунар. науч. конф. студ-в и молодых ученых. – Донецьк: ДонНТУ,2007. – С. 203–207.

4. Устименко Л. М. Подієвий туризм як історико-культурне явище / Л. М. Устименко // Культура і сучасність : альманах / М-во культури і туризму України, НАКККіМ. – Київ, 2013. – № 1. – С. 88–92.

Устименко Л. М., *кандидат пед. наук,*
Кіосе М. П, *магістрант,*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

ДЖАЙЛОО-ТУРИЗМ, ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ШЛЯХ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Туризм – це сфера соціально-економічного комплексу, яка в багатьох країнах перетворилася на бурхливо розвиваючу індустрію. Відповідно до наявних туристичних ресурсів, кожна країна, регіон чи місто має один або

кілька домінуючих видів туризму, що є одним з основних джерел доходу держави чи регіону.

Традиційно інновації та інноваційна діяльність розглядаються як напрям науково-технічного прогресу та як процеси, пов'язані із впровадженням результатів наукових розробок у практику. Інновації – це нововведення, які характеризують якісні зрушення у процесі виробництва та знаходять втілення у вигляді нового чи удосконаленого продукту, технологічного процесу або у вигляді нового підходу до процесу надання послуг, що дає компанії, яка запровадила інновації, додаткові переваги перед конкурентами [5].

За останні роки на ринку туризму став стверджуватись та все більше користуватись попитом серед мандрівників джайлоо-туризм. Цей вид туризму вважається наймолодшим видом активного відпочинку. Метою такого відпочинку є подорож в такі куточки землі, яких цивілізація торкнулася лише в мінімальному обсязі. Під час такої подорожі житель мегаполісу має можливість пожити деякий час в примітивних, а в деяких випадках і первісних умовах. Під час такої подорожі людина має можливість повністю відключитися від проблем цивілізації. Незважаючи на свої підвищені екстремальні умови, цей вид туризму починає набирати популярність серед багатьох туристів розвинених країн з урбаністичним середовищем та всіма благами техногенної цивілізації [3].

У сучасному суспільстві з його стрімким ритмом життя є чимало людей, охочих відпочити від міського шуму і суєти. Забути на час про автомобільні затори, постійний міський шум та подихати не отруєним індустріальними викидами повітрям. Хтось виїжджає для цього на природу, хтось їде на море. Але є люди, яким потрібно на певний час повністю виключити для себе всю цю гучну цивілізацію.

Джайлоо-туризм – це різновид туризму, який передбачає життя туриста у первісному племені з усіма особливостями кочового побуту. Суть джайлоо-туризму в тому, що туриста відправляють у дикі, іноді важкодоступні місця, де він має можливість пожити так, як жили наші предки – без усіляких благ цивілізації, наодинці з природою. Джайлоо-туризм зародився в Киргизстані наприкінці 1990-х рр. і першими джайлоо-туристами були туристи із Швейцарії, Німеччини, Великої Британії та Росії.

Зрозуміло, що джайлоо-туризм є досить екстремальним видом туристичного відпочинку і тому він підходить далеко не всім. Щоб зробити таку поїздку треба бути досить сміливою людиною, готовою до будь-яких несподіванок і труднощів в новому середовищі. Туристичні фірми забезпечують таких сміливців досвідченими провідниками, але місцеве

середовище сельви Амазонії або сибірська тайга завжди можуть піднести несподівані сюрпризи.

Ряд дослідників вважають що джайлоо-туризм ще тільки розвивається в окремий напрям, так як є відгалуженням еко-туризму, проте вже сьогодні в різних країнах світу є безліч бажаючих на час втекти в минуле. Важливо тільки пам'ятати, що для міських жителів виживання в дикій природі не повинно бути пов'язане з великим ризиком. Найголовнішим у джайлоо-туризмі є те, чи зможе мандрівник розрахувати свої фізичні та душевні сили і не ризикувати даремно, а для тих, хто вже відчув переваги подібних «подорожей у минуле» він приносить лише задоволення [2].

Місця для джайлоо-туризму знаходяться у важкодоступних місцях планети, яких наша цивілізація ще не встигла торкнутися. Такими місцями є джунглі Амазонки, райони внутрішньої Африки, степові простори Середньої Азії, дикі хащі Канади і Сибіру та Аляска.

Наприклад, у внутрішніх районах африканського континенту збереглося ряд народностей, які практично проживають в умовах кам'яного віку. Додатковий екстрим до таких поїздок додає та обставина, що багато племен не зовсім приязно ставляться до прибульців з інших світів. Але в тих випадках, коли туристу вдається заслужити їхню довіру, то його братимуть як найдорожчого друга. Потрапивши в таке середовище туристу доведеться разом з жителями племені збирати їстівні рослини, виготовляти примітивну зброю та вирушати на полювання. Частину культурної програми становитимуть спів і танці під звуки барабанів разом з усім плем'ям. Така ж картина буде очікувати туриста в лісах Амазонії, племена якої до сих пір не знають заліза і живуть первісним ладом [1].

Найбільш потенційними споживачами джайлоо-туризму є мисливці за пригодами та ті, хто не боїться залишитися наодинці з дикою природою. Звичайно, поруч із туристами завжди знаходяться гіди та інструктори. Однак, не треба забувати про непередбачувані природні явища, укуси змій та розлючених звірів. Найкраще на сьогодні розвивається джайлоо-туризм в Малайзії, Індонезії, ряді країн Океанії, Киргизстані, Таїланді, Тунісі [6; 9].

Отже, джайлоо-туризм – це один з наймолодших видів активного відпочинку, який по праву може називатися полі функціональним та комплексним з достатньо високим рівнем екстремальності (хоча, не слід забувати, що поріг екстремальності у людей різний). За рахунок того, що дестинації джайлоо-туризму розташовані в, здебільшого, віддалених куточках планети, де живе народності, яких цивілізація торкнулася лише в мінімальному ступені або не торкнулася взагалі цей вид туризму має високий ступень екологічності як природної, так і соціальної, що на сьогодні

вважається великою перевагою та, на навіть ексклюзивом. Також великою перевагою джайлоо-туризму є високий ступень трансляції вражень, що для цивілізованої людини на сьогодні розглядається як значна перевага в контексті намагання змінити середовище постійного проживання та переключитись на освоєння інших видів діяльності, що достатньо корисно з погляду відновлення життєвих сил людини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Волошина В. В. Місце джайлоо-туризму у світовій індустрії та перспективи його розвитку в Росії [Електронний ресурс] / Електрон. дан.- Режим доступу: tvoyzagranjayloo.html

2. Джайлоо-туризм: географія та історія від 29.04.2011 [Електронний ресурс] / Електрон. мережевий журн. – Режим доступу до журн.: Http://travelluxtour/vidy-turizma/dzhayloo-turizm

3. Джайлоо-туризм: геть від цивілізації [Електронний ресурс] / / Журнал WomanAdvice – поради на всі випадки життя: Електрон. мережевий журн.- Режим доступу до журн.: Http://womanadvicedzhayloo-turizm-proch-ot-civilizacii # ixzz32GdqspFv

4. Джайлоо-туризм // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ru.wikipedia.org/wiki/ Джайлоо_туризм

6. Лисова Ю. В. Джайло-туризм: відпочиваємо по-первісній [Електронний ресурс] / Аргументи і факти: Електрон. мережевий журн.- 2011. – Режим доступу до журн.: Http://aiftravel/25530

Секція 3
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИКУ СФЕРИ ПОСЛУГ

Батченко Л. В., *професор,*
Ямкова І .О., *магістр,*
Київський національний університет культури і мистецтв,
м. Київ, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

Єдине, що залишається незмінним у нашому світі, – це постійні зміни. Так говорив один з мудреців минулого. Чим старше стає людство, тим стрімкіше його рух назустріч різноманітним змінам. Повною мірою відноситься сказане і до того, що відбувається в сучасних організаціях.

Оскільки навколишнє соціальне середовище будь-якої організації схильні до змін, потрібні відповідні зміни і в стратегії, і в тактиці її діяльності. Постійний розвиток є природною потребою організації, якщо вона прагне до конкурентоспроможності або навіть просто виживання серед собі подібних [2].

При визначенні критеріїв і показників ефективності роботи організації необхідно враховувати прийняті у світі підходи, згідно з якими виділяють щонайменше сім критеріїв оцінки.

Дієвість – ступінь досягнення системою поставлених перед нею цілей.

Економічність – ступінь використання системою потрібних речей. Її визначають шляхом зіставлення ресурсів, які передбачалося витратити і виконання конкретних робіт з ресурсами, які були фактично спожиті.

Якість – ступінь відповідності системи вимогам, специфікації і очікуванням клієнтів.

Прибутковість – співвідношення між валовими доходами і сумарними витратами.

Продуктивність – співвідношення кількості робіт і витрат на їх реалізацію.

Якість умов праці – престижність роботи, почуття безпеки, впевненості, задоволеності працівників організації.

Впровадження нововведень – реальне використання нових досягнень в галузі сучасної техніки та управління в організації для досягнення поставлених цілей [1].

Організаційний розвиток – це плановий процес змін, який використовує знання і методи, накопичені науками про людську поведінку, з метою оздоровити атмосферу в організації і підвищити її ефективність шляхом розвитку здатності адаптуватися до навколишнього середовища, поліпшення внутрішніх взаємин, підвищення здатності до навчання і вдосконалення навичок вирішення проблем [3].

Мета організаційного розвитку – підвищення ефективності функціонування організації. Інструментом досягнення цієї мети служать зміни в поведінці членів організації, що вводяться шляхом цілеспрямованого впливу на систему ціннісної орієнтації працівників, міжособистісні і міжгрупові взаємодії, індивідуальні виробничі навички, а також за допомогою створення умов для більш інтенсивного використання людського потенціалу [5].

Організаційний розвиток має ряд відмінних характеристик:

– планований і довгостроковий процес. Організаційний розвиток – це перетворення всіх компонентів управлінського планування: визначення цілей, планування заходів, виконання, контролю, внесення поправок в міру необхідності;

– процес, що орієнтується на проблеми. Процес організаційного розвитку намагається застосовувати різні теорії та наукові дослідження до вирішення проблем організації;

– процес, що відображає системний підхід. Організаційний розвиток як систематичний процес пов’язує трудові ресурси і потенціал організації з її технологією, структурою і процесами в області менеджменту;

– процес, що орієнтується на дії. Організаційний розвиток концентрується на досягнення і результати, робить акцент на доконані факти;

Ці характеристики сучасного процесу організаційного розвитку вказують на те, що менеджери, які здійснюють програму організаційного розвитку, покликані проводити фундаментальні перетворення в організаційній поведінці [6].

Для забезпечення ефективного управління організаційним розвитком важливо своєчасно виявляти і правильно оцінювати його тенденції, прогресивні й небажані зміни у формах організації виробництва та праці,

функціонуванні окремих чи всієї сукупності елементів господарського механізму.

Основні сучасні тенденції організаційного розвитку:

– прискорення темпів розвитку окремих та посилення взаємопов'язаних форм організації виробництва;

– розвиток колективної форми організації та оплати праці, що стає об'єктивно необхідним і економічно доцільним;

– посилення безперервності та гнучкості виробництва на підприємствах багатьох галузей завдяки широкому застосуванню автоматичних ліній, що уможливлюють зведення до мінімуму втрат часу й ресурсів;

– удосконалення організації функціонування господарського механізму підприємств, перехід останніх на ринкові економічні відносини з державою та іншими контрагентами, що посилює відповідальність за кінцеві результати діяльності, конкурентоспроможність на світовому й національному ринках, фінансову стійкість і прибутковість;

– активізація людського чинника через здійснення такої кадрової політики, котра відповідає сучасним вимогам правильного підбору керівників усіх рівнів, підвищенню їхньої компетентності, діловитості й відповідальності.

Розвиток і поглиблення названих тенденцій у галузі організації виробничо-трудових процесів та функціонування господарського механізму необхідно вважати сучасними завданнями прискорення організаційного розвитку на підприємстві [4].

На основі узагальнення, оцінити зусилля з організаційного розвитку непросто, тому що хоча багато з переслідуваних вигод і відчутні в разі сприятливого результату, але виміряти їх важко. Залишаються невирішеними і питання про те, наскільки застосовано організаційний розвиток в менш сприятливих фінансових умовах, особливо в умовах світової економічної кризи. Однак, незважаючи на складнощі, застосування організаційного розвитку як методу керованих змін демонструє ефективність запропонованого підходу, а також багатьох інших методів організаційного розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лапыгин Ю. Н. Методы оценки успешности развития организации. / Ю. Н. Лапыгин. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/corporation/section_95/article_3153.

2. Свенцицкий, А. Л. Организационная психология : учебник для вузов / А. Л. Свенцицкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2017. – 504 с.

3. Спивак В. А. Организационное поведение : учеб. пособие / В. А. Спивак. – Москва : Эксмо, 2009. – 410 с.
4. Тарасюк Г. М., Шваб Л. І. Навчальний посібник. Київ: «Каравела», 2003 – 432 с.
5. Хміль Ф. І. Основи менеджменту: [підручник] / Ф. І. Хміль. – Київ: Академвидав, 2003. – 608 с.
6. Управление организационными изменениями: учеб. пособие. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.dist-cons.ru/modules/ManageChange/section1.html#1.3.

***Влащенко Н. М.**, канд. екон. наук, доцент*
Харківський національний університет
міського господарства
імені О. М. Бекетова,
Харків, Україна

ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ГОТЕЛІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ

Сучасні тенденції світової соціалізації ставлять нові вимоги до обслуговування людей з інвалідністю та інших маломобільних груп населення, що не охоплені повним спектром послуг сегмента споживачів.

Відповідно до нормативних документів, маломобільні групи населення включають людей, що відчувають труднощі під час самостійного пересування, при одержанні послуги, необхідної інформації або при орієнтуванні в просторі. Отже, це люди з інвалідністю (до 12 % населення країни), особи з тимчасовим порушенням здоров'я (до 1,5 %), люди похилого віку (понад 40 %), вагітні жінки (близько 1 %), діти дошкільного віку (більше 2 млн), особи з дитячими колясками (близько 1%) [1].

Особливого значення для розвитку соціальних інновацій у вітчизняному готельному бізнесі набуває дослідження практичного досвіду соціально-інноваційної діяльності провідних готельних підприємств світу.

Так, наприклад, у мережі «Тойоко Ін» є готелі, в яких у всіх номерах можуть зупинитися клієнти, що використовують інвалідні візки. Під час проживання в готелі клієнтів з обмеженими можливостями надається така допомога: надання в оренду всього призначеного для цього приладдя за бажанням клієнта; проводи до номера за бажанням клієнта; допомога в зміні розстановки меблів в номері (для клієнтів в інвалідних візках); пояснення

щодо обладнання номеру і форми предметів (для клієнтів з вадами зору); домовленість про способи екстреного зв'язку між клієнтом і стійкою портьє (для клієнтів із вадами слуху); ретельне та докладне пояснення способів користування обладнанням номера (для клієнтів похилого віку) [3].

Готелі «Тойоко Ін» використовують дизайн, що дає змогу великому числу клієнтів проживати в готелях самостійно, відчуваючи себе максимально комфортно й рівноправно.

Готелі мережі Scandic також піклуються про людей з особливими потребами. «Спроектовано для всіх, зручно для кожного» – девіз мережі Scandic. В усіх номерах для людей з особливими потребами передбачені додаткові пристосування. Готелі мережі відрізняються один від одного, але в кожному є номери, пристосовані для гостей з особливими потребами. Було впроваджено єдину програму підвищеної доступності у всіх готелях, яка постійно розвивається. У співпраці з організаціями, створеними для підтримки людей з обмеженими можливостями, а також з гостями та співробітниками готелів було складено список зі 110 пунктів, який назвали стандартом доступності Scandic. Цей стандарт включає всі заходи підтримки таких гостей і є обов'язковим для дотримання під час підготовки всіх продуктів і послуг Scandic [4].

Сьогодні вдосконалюється інфраструктура вітчизняних готелів для розвитку інклюзивного туризму. Як приклад можна навести вітчизняну садибу-пансіонат європейського рівня «Гута Грін» м. Київ [6]. Приватний гостьовий будинок для літніх людей «Гута Грін», розташований у передмісті Києва, пропонує розміщення літніх людей на будь-який тривалий час, на літнє оздоровлення або на будь-який інший час.

У пансіонаті облаштований побут, надається кваліфіковане медичне обслуговування, санітарно-гігієнічний догляд, супутникове телебачення на 60 каналів, бібліотека, живе спілкування, розпорядок дня дозволяє отримувати від життя задоволення. Садиба-пансіонат пропонує проживання в приміщеннях із дизайнерським ремонтом. Він розташований у сосновому бору, на березі Дніпра, вздовж річки та лісового озера, що дає можливість оберігати легені від простудних захворювань і своєю свіжістю надавати енергію для життєвих сил на довгі роки.

Ще одним прикладом розвитку інфраструктури вітчизняних готелів для потреб інклюзивного туризму є Західний реабілітаційно-спортивний центр готельного типу національного комітету спорту інвалідів України. Цей заклад розташований в рекреаційній зоні з унікальними кліматичними умовами та ландшафтом. У реабілітаційно-спортивний центр готельного типу можуть відновлювати свої функціональні можливості різні категорії

людей з інвалідністю. Крім того, це суперсучасний спортивний заклад, де окрім паралімпійських та дефлімпійських, проводяться на найвищому рівні тренування та змагання федерацій зимових видів спорту.

Центр розташований на території села Верхнє Турківського району, знаходиться на відстані 2 км від залізничної станції Сянки (найбільш високогірна станція в Україні) й, незважаючи на те, що продовжує розбудовуватися, є сьогодні унікальним реабілітаційно-спортивним об'єктом України та Східної Європи [5].

У будівлі є спеціально обладнані ліфти для людей з інвалідністю, усі україномовні написи дубльовані англійською мовою та шрифтом Брайля. Спортсмени тренуються на сучасному обладнанні.

Однією з інноваційних тенденцій у сучасному готельному обслуговуванні, здатною вирішити проблему доступності сервісу для клієнтів з обмеженими можливостями, є впровадження «Концепції універсального дизайну» [2]. Універсальний дизайн (дизайн для всіх) або інклюзивний дизайн – стратегія, спрямована на проектування та наповнення різних типів середовища, продуктів, комунікацій, інформаційних технологій і послуг, для забезпечення доступності та розуміння всіма покупцями, відповідно для загального використання без необхідності адаптації. Універсальний дизайн припускає задоволення потреб будь-якого клієнта на основі рівноправного використання, гнучкості, простоти і зручності у використанні, сприйняття інформації незалежно від сенсорних можливостей користувачів, допустимість помилок з боку клієнта, забезпечення низького рівня фізичних зусиль під час споживання послуг.

Впровадження стратегії універсального дизайну потребує значних змін у самому проектуванні (універсальне проектування). Проблема виникає у неспроможності застосування цього підходу готельними підприємствами, які функціонують на базі реконструйованих старих будівель. Архітектурні особливості таких об'єктів практично унеможливлюють перетворення планувальної організації будівлі та приміщень під вимоги універсального дизайну.

Особливо важливим є те, що універсальне проектування є концепцією, яка виходить за межі питання доступності та пристосованості будівель, охоплюючи також соціальні, економічні, культурні питання, і максимально сприятиме об'єднанню людей, а не поділу їх на окремі групи за різним ступенем можливостей. Використання універсального дизайну дасть можливість готельним підприємствам та багатьом іншим сервісним організаціям застосовувати в процесі обслуговування основні принципи та ідеї рівності та зручності для всіх клієнтів.

Отже, в сучасних конкурентних умовах кожне готельне підприємство має функціонувати за принципом «сервіс, доступний для всіх». Соціальні інновації є сучасним трендом, який підхоплюють підприємства готельного господарства, отримуючи можливість задовольнити максимальну кількість потенційних клієнтів, зокрема такий сегмент споживачів, як люди з інвалідністю та інші маломобільні групи населення. Соціально-відповідальне ведення бізнесу надає низку переваг готельним підприємствам, а саме: збільшення обсягів реалізації та зміцнення позиції бренду, формування високого рівня репутації серед заінтересованих осіб, зменшення витрат на рекламу та можливість отримати стратегічних вигод від соціальних інвестицій. Усе це може стати ключовою компетенцією готельних підприємств в умовах жорсткої конкурентної боротьби на вітчизняному та закордонному ринку готельних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Розметова Е. Г. Инновационные тенденции в формировании социальной составляющей сервисного обслуживания / Е. Г. Розметова, И. Л. Мельник // Актуальные проблемы и направления социально-экономического развития Республики Беларусь : Материалы II Междунар. науч. конф. молодых ученых (Минск, 25 мая 2012 г.) / [редкол. : А. В. Червяков и др.]. – Минск : НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь, 2012. – С. 44–48.

2. Розметова О. Г. Проблеми та перспективи впровадження соціальних інновацій в діяльність підприємств готельного господарства / О. Г. Розметова // Електронне наукове фахове видання «Державне управління : удосконалення та розвиток» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dy.nayka.com.ua /?op=1&z=561.

3. Сайт готельної мережі Тойоко Ін [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.toyoko-inn.com/russian/info/bfree.html.

4. Сайт готельної мережі Scandic [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.scandichotels.ru/Vsegda-v-Scandic/Osobye-potrebnosti/Umnye-resheniya.

5. Сайт Західного реабілітаційно-спортивного центру готельного типу національного комітету спорту інвалідів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://westsportcenter.com.ua.

6. Сестры милосердия: патронажная служба г. Киева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://pansionatt.kiev.ua/tseny.html.

Василенко О. В., *канд. пед. наук, доцент,*
Юрченко Н. В., *магістр,*
Київський університет культури,
Київ, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах формування глобального інформаційного суспільства збільшується значення науково-інноваційних та інформаційних факторів в процесі економічного зростання та розвитку. Сфера послуг є найбільш динамічною та вагомою частиною світової економіки, на це вказує стрімке підвищення частки послуг у світовому торговельному балансі в останні десятиріччя. Так само, в сфері послуг готельний бізнес демонструє постійне удосконалення та збільшення свого інфраструктурного забезпечення. Сучасний стан ринку готельних послуг відзначається високим рівнем конкуренції, різноманітністю надання видів основних і додаткових послуг, підвищенням рівня обслуговування.

Світові тенденції застосування сучасних інформаційних технологій до діяльності готелів характеризуються запровадженням найновітніших розробок не тільки у напряму автоматизації управління та бронювання, а також для налагодження комунікацій з гостями, оптимізації маркетингу. Ігнорування світових тенденцій являється загрозою конкурентоспроможності для українських готелів. Це питання набирає особливу актуальність в період глибокої кризи, коли вітчизняні готелі змушені працювати в умовах недостачі фінансових, матеріальних і кваліфікованих трудових ресурсів. Таким чином, українські підприємства гостинності мають неабияку необхідність пошуку інноваційних підходів в організації роботи та обслуговування.

Проблема використання інформаційних технологій у готелях висвітлені в наукових працях Д. О. Козлова, В. Г. Гуляєва, Н. І. Плотнікової та ін. вчених. Але швидкі темпи науково-технічного прогресу мають потребу в безперервному аналізі вже існуючих досягнень з метою їх подальшого впровадження в готельну індустрію.

У зв’язку з стрімким формуванням інформаційного суспільства в Україні такі процеси як розбудова відповідної інформаційної інфраструктури, підвищення навичок персоналу по роботі з сучасними інформаційними технологіями, та інформатизація в усіх сферах національного господарства потребують активного пришвидшення.

Інформаційні технології почали застосовуватись в готельній індустрії наприкінці XX ст. Неабиякий вплив на управління підприємствами гостинності та якість надання готельних послуг здійснило широке застосування автоматизованих систем управління.

Запровадження інформаційних технологій в функціонування готелів надає багато стратегічних та дуже важливих для довгострокового успіху переваг [1]:

- можливість швидко реагувати на зміни попиту;
- можливість виключення з асортименту послуг, що реалізуються погано, і заміна їх новими, у найкоротші терміни;
- розширення асортименту послуг;
- підвищується якість обслуговування – за рахунок більш точного визначення того, які категорії гостей отримують конкретні послуги, у який час і як змінюються їх смаки тощо;
- зменшення витрат на робочу силу, адже в ній знижується потреба;
- знижуються поточні витрати за рахунок точного прогнозування завантаження (більш раціональне використання номерного фонду готелю).

Завдяки інформаційним технологіям відкриваються широкі можливості для оптимізації роботи готелів. У сучасних умовах готелі активно та успішно використовують великий спектр інформаційних технологій. Насамперед, це впровадження прикладних програм автоматизації та локальна автоматизація офісу, що сприяють своєчасному управлінню бізнес-процесами в готелях. Комплексна інформаційна система готелю – найбільш досконалий інструмент управління, який являє собою спеціалізований пакет програм, що забезпечує роботу готельного персоналу на своїх робочих місцях і оперативне прийняття рішень на всіх етапах технологічного циклу, починаючи від резервування місця до одержання звіту про діяльність готелю для керівників вищої ланки.

В Україні готельні системи з’явилися в середині 90-х рр. XX ст. Сьогодні на національному ринку присутні близько десятка продуктів від різних виробників, більшість з них – зарубіжні (OPERA, «Інтеротель», «Едельвейс», Servio, R-Keeper, InStyle), хоча є і вітчизняні (ProHotel, SuperHotel, B52 та ін.) [2].

Більшість українських готельєрів зводять інформатизацію тільки до придбання зарубіжної системи автоматизації, яка нажаль не постійно відповідає реальним запитам готелю та не враховує регіональних особливостей [3].

Провідними факторами, які діють на прийняття рішення готелю щодо вибору тієї чи іншої системи автоматизації діяльності виступають

оптимальна ціна, досвід інших готелів, простота у використанні, невисокі технічні вимоги, широка функціональність, адаптація до національного законодавства, надання технічної підтримки, корпоративний стандарт, особисті переваги.

Ще одним ефективним інструментом інформатизації, який широко використовується в готельній індустрії є мультимедійні маркетингові системи. Впровадження мультимедійних маркетингових систем підвищує ефективність просування готельних послуг за рахунок використання більш інформативних та наочних засобів відображення та прийому-передачі повідомлень, а під'єднання до глобальних систем бронювання – підвищує продажі за рахунок виходу на глобальний ринок.

Більшість готелів е процесі інформатизації своєї діяльності проходять однакові основні етапи. Спочатку автоматизуються внутрішні бізнес-процеси готелю: системи управління номерним фондом, розрахунками гостей, звітності, організація роботи обслуговуючого персоналу. Далі будується зовнішня інформаційна система взаємовідносин з контрагентами (туроператорами, постачальниками обладнання, державними установами) та клієнтами, отримання зовнішньої інформації про стан ринку (події, заходи). І вже потім відбувається поєднання внутрішньої та зовнішньої систем в комплексне інформаційне бізнес-середовище.

Найсучасніші інформаційні технології швидко впроваджуються в готельний бізнес та дозволяють максимально розширювати можливості задоволення найрізноманітніших потреб гостей та підвищувати рівень якості. Наприклад, програма Skype Translator, яка спрощує спілкування людей, що говорять різними мовами. Використання програми в готельному бізнесі може відкрити необмежені можливості для спілкування, взаємодії з гостями і спільної роботи по всьому світу, незалежно від географічного регіону та мови. Вищезазначена технологія може розширити клієнтську базу готелю без додаткових витрат на носіїв інших мов та підвищити рівень лояльності гостей до готелю [4].

Застосування сучасних інформаційних технологій не лише полегшує роботу персоналу готелю, але й відіграють важливу роль в формуванні позитивного іміджу готелю. Серед таких технологій вагомого значення мають: додавання пропускної здатності інформаційних систем, мобільні додатки по бронюванню, платіжні системи оплати безпосередньо з мобільних пристроїв, перехід на «хмарні» формати готельних сервісів по взаємодії з гостями, розрахунків та бронювання та багато інших.

Впроваджені в готелях інформаційні технології динамічно розвиваються, активно пристосовуючись до сучасних тенденцій у

підприємницькій діяльності в умовах інформаційного суспільства. Розробляється все більше додатків та мережевих рішень, за допомогою яких готельний бізнес адаптується до нових умов ведення бізнесу. Суб'єкти підприємницької діяльності швидко оцінили комерційний потенціал Інтернету, і електронний бізнес перетворився в один із пріоритетних напрямів діяльності.

Розвиток інформаційних технологій впливає на розширення доступності, здешевлення вартості, соціалізацію, інтерактивність та глобальну присутність. Тому інформатизація вже давно не є синонімом великих затрат, які в довгостроковому періоді принесуть відчутні переваги та прибутки. А отже українські підприємства гостинності мають активувати свої зусилля по адаптації до нових умов інформаційної економіки, підвищити якість обслуговування та переорієнтувати свою діяльність на людину, на задоволення його різноманітних потреб.

Досліджуючи динаміку розвитку готельного бізнесу, можна вважати, що необхідною умовою конкурентних позицій на ринку в умовах глобального інформаційного суспільства є використання сучасних інформаційних технологій. Використання закордонного досвіду автоматизованих систем є одним із шляхів ефективного управління вітчизняних готелів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кузнєцова Н. М. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу / Н. М. Кузнєцова, С. Г. Нездоймінов. – О.: Астропринт, 2010. – 252 с.

2. Чудновский А. Д., Жукова М. А. Информационные технологии управления в туризме / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – Москва: КноРус, 2011. – 104 с.

3. Козлов Д. А. Информационные системы в индустрии гостеприимства и туризма / Д. А. Козлов. – Москва, 2011. – 130 с.

4. Сайт компанії Skype (Microsoft) [Електронний ресурс]. – www.skype.com/ru/translator-preview.

Bahtiyar Karyagdyev
University of Mediterranean Karpasia,
Nicosia, Northern Cyprus,
Ворошилова Г. О
кандидат економічних наук, доцент,
***Цирульнік А. А.,** магістр,*
Київський національний університет
культури та мистецтв,
м. Київ, Україна

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ВПРОВАДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Сьогодні важко уявити собі готель, в якому тисячі задач з щоденного ведення бізнесу здійснювалися б вручну. Системи управління – це мозок готелю, без якого він не зможе жити. Існує безліч видів систем електронного управління готелем, і, вибираючи одну з них, необхідно знати, наскільки вона адаптована з тими інноваційними продуктами, які вже стають необхідністю.

У загальному розумінні «інноваційні технології» – це радикально нові, чи вдосконалені технології, які істотно поліпшують умови виробництва або самі є товаром. Зазвичай мають знижену капіталомісткість, характеризуються більшою екологічністю й меншими енергопотребами. Перед сучасними готельними підприємствами стоять два основних завдання: збільшити кількість гостей і зробити їх постійними споживачами власних послуг. Для виконання цих завдань необхідні інноваційні рішення, що вимагають від готелів модернізації в технологіях, заощадження енергії, фінансів і часу [1].

Впровадження інноваційних технологій в готельній індустрії включає три етапи:

1. Автоматизація бізнес-процесів всередині готелю. Інформація про роботу готелю накопичується і зберігається на сервері (базі даних).

2. Створення внутрішньої інформаційної системи. Дозволяє автоматизувати бізнес-процеси через мережу Інтернет, яка пов’язує внутрішню інформаційну систему готелю із її зовнішніми партнерами (туроператорами, клієнтами).

3. Об’єднання Інтернет і екстернат систем в одне бізнес-середовище. Інтегрує всі внутрішні служби готелю і забезпечує відгук на будь-які запити із зовні завдяки методам електронного обміну даними, електронній комерції.

Принципи впровадження інноваційних технологій у сферу гостинності, мають стати дієвим засобом забезпечення інноваційного розвитку в туристичній індустрії [3].

Найбільш яскравими прикладами високотехнологічних рішень в готелях є інноваційний еко-готель, який включає в себе сонячні панелі на даху для нагріву води, повітряні генератори для вироблення електроенергії, скло на вікнах з вторинної сировини, меблі повністю виготовлені з матеріалів вторинної переробки.

Окрім інноваційних сантехнічних рішень – наприклад, щоб наповнити ванну, вода ллється зі стелі, у сучасних готелях також є «безшумні електронні дверні дзвінки». Обслуговуючий персонал натискає на кнопку дзвінка біля ваших дверей, і у вашому номері включається інфрачервоний сканер. Якщо він фіксує якийсь рух, з'являється електронний сигнал «не турбувати» і службовець йде, щоб прийти пізніше.

Також у номерах готелів можна встановити інтернет-радіо, яке транслює 3000 станцій, спеціальне освітлення, що дозволяє змінювати стиль і атмосферу приміщення, бездротові телефони Skype, якими можна користуватися на всій території готелю.

Ще одним цікавим інноваційним рішенням є широкоформатне використання камер та ін. високотехнологічного обладнання. Як тільки людина входить до готелю, вона стає одним з персонажів відео, що транслюється у вестибюлі і містить кадри з 2400 встановлених в готелі камер. Тут немає ключів і номерів на дверях, тільки iPhone. Кожному гостю видається телефон від Apple з технологією розпізнавання, за допомогою якого гість може потрапити у свій номер. З iPhone можна подзвонити консьєржу, вийти в Інтернет і проглянути заздалегідь завантажену туристичну інформацію.

У деяких готелях встановлений 24-дюймовий iMac, який виконує функцію «центру розваг». Орієнтовані на юних мандрівників, готелі організовують внутрішнє співтовариство Pod Community Blog, відкрите для тих, хто забронював номер. Це дозволяє гостям та майбутнім відвідувачам готелю обмінюватися інформацією, ставити питання один одному.

Не менш цікавим інноваційним рішенням в системі управління продажами і заходами в готелі є використання графічного модулю, який дозволяє планувати завантаження конференц-приміщень, складати меню для банкетів, семінарів і конференцій, нараховувати послуги і координувати роботу всіх служб і підрозділів готелю по банкетному обслуговуванню [2].

Недооцінка інноваційного управління в діяльності вітчизняних готельних підприємств призвела до зниження рівня їх

конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості готельних послуг. Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування [4].

Таким чином, резюмуючи вище сказане, зазначимо, що інновації сьогодні виступають в якості вагомого стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі позиції у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування.

Конкуренція невпинно зростає і готелі змушені шукати нові шляхи, щоб зацікавити клієнтів. Недооцінка інноваційного управління в діяльності готельних підприємств може призвести до зниження їх конкурентоспроможності, зниження якості готельних послуг та порушення технології управління. При цьому, в багатьох випадках найбільш ефективною інноваційна політика підприємства буде у разі одночасного впровадження різних типів інновацій, тобто при умові певної комплексності нововведень.

Набір стандартних технологій не забезпечує підприємству конкурентних переваг. Тому власник кожного великого готелю шукає нові технологічні розробки для своїх проектів. Інновації – це наше майбутнє. Не всі готелі сьогодні адаптовані для останніх технічних інновацій, але всі, незалежно від давності їх побудови, можуть знайти можливість використовувати різноманітні інноваційні рішення.

Головне – задуматися над тим, що потрібно або не потрібно гостю і що буде працювати не тільки на економію, але і на формування позитивного іміджу самого готелю та держави в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – Київ : КНЕУ, 2003. – 394 с

2. Барабаш Є. В. Інноваційні технології в готельному бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm.

3. Саненко Л. І. Принципи впровадження інноваційних технологій в готелях та їх переваги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/sanenko.htm.

4. Черноусова Н. Ю. Основные направления внедрения инновационных технологий в сфере гостеприимства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/chernousova.htm.

Гаврилюк Л. П., *асистент*
кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна

ГЛОБАЛЬНИЙ ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СВІТ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Соціальні мережі – феномен XXI ст. Можна сміливо стверджувати, що серед користувачів ПК на сьогодні не залишилось тих, хто не чув би про мережі Facebook чи Instagram, а наявність облікового запису (account) хоча б в одній із відомих соціальних мереж стало невід'ємним атрибутом переважної більшості користувачів Інтернету.

Соціальні мережі проникли у всі сфери життя. Зокрема, як відзначають експерти, вони стали одним із основних комунікаційних каналів у розвитку ділових відносин. За даними першого щорічного дослідження "Індекс ризику соціальних мереж для підприємств малого і середнього бізнесу, 89 % опитаних підприємств у 2017 р. використовували соціальні мережі для моніторингу діяльності конкурентів, покращення якості обслуговування, а також для просунення своєї продукції, проведення маркетингових програм та збільшення доходу. Завдячуючи цьому типу соціальних медіа змінюються способи взаємодії організацій з клієнтами, формування брендів і спілкування з оточуючим світом. До речі, компанії, які не прийматимуть до уваги фактор впливу соціальних мереж на клієнтів, за прогнозами аналітиків, будуть втрачати контакт з ринком і упускати можливості для розвитку свого бізнесу. Соціальні мережі – потужний інструмент маркетингу, просування товару, нарощування клієнтської бази.

Сьогодні неважко помітити, що ресторанна індустрія стрімко розвиваються, підлаштовуючись під тенденції, які, в першу чергу диктують споживачі. Фото їжі стали настільки популярні в lnstagram, що й іменити компанії і звичайні користувачі показують мільйони варіацій кожен день. Таких фото настільки багато, що в якийсь момент особливо активні користувачі підтримали популярний тег foodporn, а це на даний момент більше 85 мільйонів фото і кожну секунду їх стає все більше. Серед тисяч

людей знімають фотографії, пов'язані з їжею, безумовно, знайдуться еталонні, ті хто задають особливі стилі і за якими стежать безліч подібних фотографів і любителів.

Їжа (на англ. Food)-базова потреба людини, для поповнення запасів енергії і потрібних інгредієнтів. Різноманітність їжі не можна описати ніяким числом, як і фантазію людини. Адже саме вона, фантазія, робить цей процес вживання їжі цікавим.

Сьогодні дане словосполучення вживається дуже часто, і ми повсюдно зустрічаємо його в будь-якому пості з фото їжею. Foodporn це фотографії або відео, де зображено процес приготування, споживання або готова страва.

У 1977 р. американський журналіст «New York Review of books» Олександр Кокберн, запуств у вжиток цей термін для опису фотографії їжі. У своїй статті він описує паралелі між керівництвами по сексуальним технікам і кулінарними рецептами. Адже, при створенні смачного шедевру кулінарії присутній той же старанна наполегливість на отримання задоволення, то ж звернення до беззастережного райського насолоди. Справжній foodporn підвищує збудження і зачіпає багато ракурсів сприйняття людини.

Сьогодні свій фуд-блог в Instagram веде не тільки відомий на весь світ шеф-кухар Гордон Рамзі @gordongram, а й комерційні акаунти ресторанів, барів, а також приватних кондитерських. Отримавши популярність, ця сфера розширилася і створила такі професії як фуд-фотограф і фуд-стиліст. Фуд-блогер може об'єднувати в собі всі навички одночасно.

Незважаючи на популярність нового віяння, є все-таки і критики такої Instagram-тенденції. Наприклад, відомий британський шеф-кухар Мішель Ру зізнався, що його засмучує, коли він бачить як люди роблять фото для соцмереж у закладі.

Сфотографувати страву – сьогодні чи не головна мета споживачів під час візиту в ресторан, що може негативно вплинути на враження інших гостей закладу.

Шеф-кухар американської моноконцептовой мережі ресторанів (основне страва закладу – бургери з яйцями) Eggslut Елвін Кайлан заявив в одному з інтерв'ю, що він більше не буде спеціально заради красивого фото в соцмережі готувати їжу. Елвін вважає, що фотогенічність Instagram-страв ставить під загрозу їх смак.

«Їжа, яку я готую зараз, насамперед, смачна», – говорить Елвін. З тих пір шеф-кухар почав готувати «анти-Instagram» пончики, в приготуванні яких важливі інгредієнти, а не стиль подачі.

Instagram-фото виглядають не завжди привабливо: від естетичного райдужного латте до відверто дивних яєць у вигляді хмар або тістечка, схожого на дощову краплю.

Найчастіше такі страви не більше ніж приманка для користувачів Instagram. Вони, немов вірус, що впливає на поведінку ресторанів, які починають продавати рожеве або золотистого кольору капучіно.

Будете ви «за» чи «проти» фуд-фото в Instagram, ми не можемо заперечувати глобальний вплив соціальних мереж на світ ресторанного бізнесу.

На початку цього року Instagram розкрив свою статистику, але цифр ніхто особливо не дивився, тому що, по свідомості, приблизно все так і повинно було опинитися з самим популярним в світі мобільним сервісом обміну фотографіями.

Проведений аналіз підтвердив, що потенційні можливості мереж Інтернет та інформаційних технологій перевернули класичне уявлення про засоби реклами та комунікації, їх ролі та місця у формуванні цінностей та свідомості суспільства. Обґрунтовано специфіку та доцільність впровадження новітніх маркетингових комунікацій у практику підприємств ресторанного бізнесу. Доведено, що поєднання сучасних маркетингових комунікаційних моделей сприятиме підвищенню лояльності споживачів, адаптації бізнесу до їх вимог та очікувань, підвищенню не лише ефективності маркетингової діяльності, але й конкурентоспроможності та потенціалу підприємства на ринку ресторанного бізнесу в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Портал гостиничного и ресторанного бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://prohotelia.com.ua/

2. Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О. М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 16. – С. 224–228.

3. PostEat – [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Режим доступа: https: https://posteat.ua/obzory/top-12-restorannyx-trendov-2018-goda-prognozy-posteat/

Гончар Л. О.
викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Чеботаєва Т. С., Ленда М. С.
студентки 3 курсу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДАХ

Динамічний розвиток ресторанного бізнесу в Україні обумовлює використання інноваційних підходів у діяльності підприємств ресторанного господарства країни. Ресторанний бізнес складається з тисячі дрібниць, де будь-який найменший нюанс грає свою вирішальну роль. Сучасні ресторатори підкреслюють, що для того, щоб бути конкурентоспроможним закладом, необхідно, крім усього іншого, приділяти особливу увагу новинкам, як в кулінарній майстерності, так і в техніці обслуговування, що значно підвищує імідж ресторану. Окрім цього всі наявні в ресторанних закладах процеси (виробництво продукції, обслуговування гостей, управління закладом тощо) повинні щонайменше відповідати стандартам якості, а ще краще – перевищувати їх, створюючи нові сприятливі умови для протікання кожного із процесів на високому технологічному та управлінському рівнях.

Окремі аспекти проблеми якості ресторанних продукції та послуг висвітлені у працях вітчизняних та зарубіжних науковців різних галузей, що зумовлює неоднозначне трактування поняття якості обслуговування в закладах ресторанного господарства. Якість обслуговування з позиції управління і менеджменту розглядають С. А. Калашникова [4], К. Лавлок [8]. Забезпеченню якості технологічних процесів та її впливу на діяльність підприємства приділяють увагу О. В. Аристов [1], Л. А. Берри [7]. Проте, розглядаючи заклад ресторанного бізнесу як єдиний цілісний живий організм, в якому всі, без виключення, процеси взаємопов’язані, зміст категорії «якість обслуговування» в закладах цього типу варто досліджувати з позиції комплексності і цілісності.

Відповідно якість обслуговування в закладах ресторанного господарства – це цілісне поняття, що складається з таких основних показників: якість продукції, якість послуг, якість управління і контроль.

При визначенні якості обслуговування встановлюється перелік властивостей процесу обслуговування: функціональних,

технічних,естетичних, санітарно-гігієнічних, які задовольняють потреби відвідувачів відповідно до свого призначення. При цьому якість обслуговування розглядається як узагальнене поняття. До узагальнюючого показника якості обслуговування входять такі групові показники: комплексність обслуговування,якість праці обслуговуючого персоналу якість продукції, експлуатаційна якість приміщень для споживачів [2; 5].

Таблиця 1

Характеристика показників якості обслуговування

Показник	Характеристика
Комплексність обслуговування	включає показники, які характеризують організацію та реалізацію споживання кулінарної продукції та організацію дозвілля та відпочинку.
Якість продукції	включає показники, що характеризують харчову цінність виготовленої продукції та її асортимент, а саме: органолептична й лабораторна оцінка якості продукції, відповідність асортиментної політики типу підприємства.
Якість праці обслуговуючого персоналу	включає показники, що характеризують забезпечення часових стандартів, техніку роботи персоналу і професійну кваліфікацію, культуру поведінки, дотримання санітарно-гігієнічних норм, дотримання правил торгівлі. Даний показник передбачає опанування професійних знань і навичок, високу етичну та естетичну культуру.
Експлуатаційні якості приміщень	включає показники, що характеризують відповідність торговельних приміщень їх функціональному призначенню, естетичним, санітарно-гігієнічним вимогам, їх оснащенню меблями, обладнанням і посудом. Наявність різних закладів ресторанного господарства, типів та особливостей обслуговування різних контингентів споживачів сприяють різноманітності оформлення приміщень

** складено автором на основі [2; 5]*

Для ґрунтовного і детального аналізу особливостей використання даних факторів доцільно дослідити їх з погляду практичного використання в сучасних ресторанах. Орієнтуючись на вищесказане і на популярність кулінарних і смакових вподобань українців для проведення такого аналізу обрано найбільшу і швидкозростаючу мережу ресторанів японської кухні «Сушия», яка об’єднує 38 ресторанів в 13 містах України.

Таблиця 2

Особливості забезпечення показників якості обслуговування в мережі ресторанів «Сушия»

Показник	Заходи, для забезпечення якості обслуговування в мережі ресторанів «Сушия»
Комплексність обслуговування	✓ використання бездротових систем приймання замовлень, ✓ періодичне розширення асортименту
Якість продукції	✓ екологічність продуктів,

	✓ щоденний контроль за термінами придатності
Якість праці обслуговуючого персоналу	✓ програма тренінгів для офіціантів, ✓ анкета «таємного покупця»
Експлуатаційні якості приміщень	✓ періодична заміна меблів та елементів декору, ✓ щоденне вологе прибирання торгівельних приміщень

** складено автором*

Щоб забезпечувати якість продукції, продукти для ресторанів «Сушия» привозяться з екологічно чистих районів тих країн, які славляться якістю продуктів в потрібній категорії. Для поставок компанія «Сушия» вибирає ті країни, які спеціалізуються на потрібній продукції. Спеціалізація гарантує якість і традиції. Коли питання з країною вирішено, проводиться ретельний відбір виробників, віддається перевага великим компаніям із сертифікованим виробництвом і налагодженою системою збуту. На етапі відбору спеціалісти обов'язково відвідують заводи постачальників, проводять оцінку виробництва, тестують якість і смак продуктів. Ціна, звичайно, важлива, але, насамперед компанія звертає увагу на якість. Фінальне рішення ухвалюють головний технолог і шеф-кухар, а якщо мова йде про принципово новий для ринку продукт, то в дегустаціях бере участь топ-менеджмент «Сушия» [10].

Щоб забезпечувати *часові стандарти*, в ресторанах «Сушия» використовуються портативні системи приймання замовлень, так звані мобільні термінали офіціанта, створені спеціально для використання в суворих умовах ресторанного бізнесу. У «Сушия» використовують унікальну бездротову систему замовлень Orderman. Впровадження системи мобільних і POS терміналів дає можливість збільшення швидкості обслуговування на всіх його етапах. Найбільший ефект від використання переносних терміналів може бути отриманий, якщо використовується схема з поділом офіціантів на 2 групи – продавців і помічників (мовою рестораторів система Runner/Waiter).

Для контролю за якістю обслуговування працівників сервісу була створена програма «Таємний покупець» – співробітники головного офісу або звичайні гості обрані випадковим шляхом, один раз на місяць відвідують ресторан, а потім заповнюють спеціальну анкету з оцінкою обслуговування по декількома критеріям. До списку критеріїв входять: якість обслуговування офіціанта, якість та смак замовлених страв, чистота закладу та загальна атмосфера візиту. Дана перевірка є незалежним поглядом на роботу закладу та дає можливість аналізувати недоліки, щоб згодом вдосконалювати та покращувати якість обслуговування у ресторані.

Також для забезпечення якості обслуговування в компанії була розроблена спеціальна програма тренінгів для офіціантів та менеджерів, щоб

підвищувати їх кваліфікацію, бо сьогодні «офіціант» – це не та людина, яка просто якісно обслуговує гостя. Сьогоднішній офіціант – це людина, що вміє барвисто й образно висловлювати свої думки, якого можна назвати «майстром слова»; людина, яка вміє продати безліч страв, а, отже, офіціанта можна порівняти з досвідченим продавцем; людина, яка вміє вести відносини з людьми – тобто тонкий психолог. Тренінги для офіціантів ресторану – складова оволодіння офіціантом професійної майстерності.

Для утримання постійних відвідувачів та залучення нових в умовах жорсткої конкуренції використовуються інноваційні підходи як в організації обслуговування гостей, приготуванні їжі, так і в маркетингу. Саме сервіс, оперативний зв'язок, оптимізація відвідуваності та застосування інноваційних підходів виступають сьогодні основним фактором успішних концепцій [6].

Виходячи із проведеного теоретико-практичного аналізу показників якості обслуговування можна зробити висновок, що управління якістю обслуговування споживачів на всіх етапах є невід'ємною частиною роботи закладу. Для забезпечення якості важливе значення мають розробка системи контролю та обліку, активна участь у цьому процесі фахівців і відвідувачів, у результаті чого може бути подоланий їх суб'єктивізм в оцінці якості обслуговування. Основним джерелом інформації є періодичне опитування відвідувачів та анкети «таємних покупців». Метою аналізу якості обслуговування в діючих закладах ресторанного бізнесу є порівняння досягнутого рівня якості обслуговування з нормативним, а також виявлення недоліків у процесі обслуговування та пошук шляхів їх усунення. Отримані дані використовуються для окреслення напрямків роботи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства, а також визначення комплексної оцінки результатів роботи колективу підприємства. Відповідно постійне впровадження змін в систему управління якістю обслуговування в ресторанних закладах допоможе вивести підприємства цього типу на новий рівень розвитку в умовах мінливості, трансформації і глобалізації у суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аристов О. В. Управление качеством: учебник. – Москва , 2009. – 238с.

2. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів. – Київ: Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007. – 280 с.

3. Архіпов В. В., Іванникова Т. В., Архіпова А. В. Ресторанна справа: Асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані,

2-ге видання: навч. пос. – Київ : Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2008. – 384 с.

4. Давыдович А. Р. Качество обслуживания и сохранение постоянных клиентов на предприятиях питания / А. Р. Давыдович, С. А. Калашникова // Проблемы устойчивого развития регионов рекреационной специализации. Материалы научно-практической конференции. – Сочи: РИО СНИЦ РАН, 2008. – С. 88–91.

5. Жарко І. В. Менеджмент підприємств ресторанного господарства : навч. посібник. – Харків, 2008. – 267 с.

6. Інновації у ресторанному світі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://reston.com.ua/topics/8.

7. Леонард Берри В поисках души сервиса. – Companion Group, 2007

8. Christopher Love lock Christopher H. Lovelock – Principles of Service Marketing and Management.

9. Переваги Orderman [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.orderman.su/ru/sistema/preimuschestva-orderman.

10. Сайт «Сушия» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.sushiya.ua/ua.

***Гуща Є. А.**, асистент,*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

БЕЗЛІМІТНЕ МЕНЮ В РЕСТОРАНАХ М. КИЄВА. ПЕРЕВАГИ СТВОРЕННЯ БЕЗЛІМІТНИХ ПРОПОЗИЦІЙ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Концепція безлімітного ресторану вже не нова і прийшла до нас зі Сполучених Штатів Америки. Формат «шведського столу», коли можна їсти все, чого душа забажає в необмеженій кількості, виник ще кілька століть тому і дуже сподобався гостям. Багаті сім'ї любили проводити подібні трапези аби підкреслити свій статус і заможність, пропонуючи їжу та напої у великій кількості. У 1940-х рр. в Лас-Вегасі Герберт Макдональд представив концепцію «буфету за фіксовану плату» в своєму ресторані, яка швидко поширилась серед конкурентів і стала популярною в усьому світі [1].

Система роботи ресторанів такого типу полягає в наступному: гість закладу сплачує фіксовану суму, передбачену підприємством за отримання послуг харчування, і може їсти й пити скільки забажає.

У м. Києві одним з перших безлімітне меню запропонував у своїй сім'ї ресторанів Дмитро Борисов. У гастрономічному барі «Барсук» щовихідних з

09:00 до 13:00 гостям пропонують «необмежені» сніданки: яйця Бенедикт з запеченим філе скумбрії чи беконом, яєчню з нюрнберзькими ковбасками, гарячі бутерброди та брускети зі шпротами, устриці, овочі-гриль, млинці з м'ясом, домашній кисломолочний сир з різними джемами, салати, ковбаси, свіжу випічку, солодощі, чай, каву, какао, фреші та різноманітні вина. Вартість безлімітного сніданку – 249 гр. [2].

Справжній одеський бранч щосуботи та щонеділі з 12:00 до 15:00 можна скуштувати в іншому ресторані Д. Борисова – «Любчик». Сплативши 495 гр. відвідувач закладу отримує доступ до нескінченних запасів устриць, бессарабського капрезе, форшмаку, паштетів з курячої печінки чи копченої скумбрії, чорноморських рачків, раків з ковбасками, казанків з мідіями, цаци, бичків, ставридки, корюшки, слабо соленої чорноморської тюльки, овочевого кав'яру, хумусу, різноманітних ягід, фруктів та овочів і – звісно ж– вина, пива, квасу, компотів [3].

По-іншому працює «подільська сієста» в «Канапці». По будням з 15:00 до 18:00, замовивши будь-яку пляшку вина на одну або дві персони, гості можуть насолоджуватися устрицями та канапками безкоштовно. Пропозиція створена не тільки, щоб заповнити зали відвідувачами в непопулярні години, але й поширити новий формат відпочинку – з вином. Дмитро Борисов запевняє, що вино тут – це не лише напій для особливих моментів чи вечері, це і чудове доповнення до сніданку чи обіду, а також вагома причина прийти на пляшку вина та закуски до нього [4, с. 55].

Познайомитися с концепцією «родізіо» можна в автентичному бразильському ресторані «Grill do Brasil». Родізіо – найбільш популярна традиція обслуговування в бразильській кухні, відома як «їж, скільки забажаєш». Ще близько 300 років тому, на півдні Бразилії, в регіоні Пампас, гаучо – місцеві ковбої – опанували новий спосіб приготування і подачі м'ясних страв. Різні види м'яса смажили на відкритому вогні і відразу нарізали на тарілку гостю ті шматки, які прийшлися до вподоби, і так тривало до того моменту, поки він міг їсти [5]. В «Grill do Brasil» кухарі ресторану в колоритних костюмах гаучо XVIII ст. пропонують відвідувачам спробувати 14 видів м'яса і ананаси на грилі. Кожному гостю, який зайняв свій столик, дають фішку: одна сторона зелена – «Хочу їсти!», інша червона – «Зараз лусну!». Посередині залу знаходиться салат-бар з гарячою станцією, де можна спробувати улюблені салати, рибу, хамон, сири, бразильські холодні і гарячі закуски, оливки і фрукти. В вихідні та святкові дні «безліміт» пропонують з 14:00 до 22:30, по будням – 18:30 до 22:30 за 599 гр. з однією особи [6].

Ресторан «Fisher» – справжній рай для гурманів та любителів морепродуктів. Кожну середу протягом дня за 799 гр. можна замовити спеціальний сет з 3–4 страв, головними інгредієнтами яких є лобстери, гребінці, креветки. А кожні четвер і п'ятницю за 699 гр. можна дегустувати середземноморські устриці в необмеженій кількості [7].

Великою популярністю користуються і заклади лише з безлімітними напоями. Наприклад, в лапша-барі «Noodle Doodle» всього за 29 гр. пропонують «безліміт» на холодні напої: «Pepsi», «Mirinda», «7Up», а за 39 гривень – на гарячі напої: 6 видів кави, чай та молоко. У ресторані-дайнері «Желток» – безлімітна пропозиція на каву з американської крапельної кавоварки. Її вартість – 45 гривень. Замовляти можна разом зі сніданком чи улюбленим десертом на вибір [8]. В «Happy Grill Bar» при замовленні будь-якого меню з бургером також можна пити «Pepsi» чи «7Up» скільки забажаєш. Крім того, з 13:00 до 15:00 в закладі єдина ціна на всі бургери – 85 гр. Їх подають з картоплею фрі, салатом і безлімітним «Pepsi».

На перший погляд здається, що створення безлімітного меню є економічно невигідним для закладів ресторанного господарства. Продукти і оренда постійно дорожчають, а гості, сплативши фіксовану суму, з'їдають і випивають більше, ніж могли б замовити в звичайному ресторані. Але ресторатори не хочуть відмовлятися від обраного формату. Створення безлімітних пропозицій в закладах ресторанного господарства має такі переваги:

1. Можливість закладу заявити про себе, представити концепцію ресторану великій кількості гостей.

2. Пошук нових відвідувачів. За словами Дмитра Борисова, після завершення перших «необмежених» сніданків в ресторані «Барсук» до кінця дня всі столики були заброньовані на 3 тижні вперед, а на рекламу в соціальній мережі «Facebook» було витрачено лише 2 долари [4, с. 55].

3. Отримання стабільного прибутку. Безлімітні пропозиції завжди пов'язані з ажіотажем, бронюванням столів та великою кількість відвідувачів. Якщо правильно балансувати між преміальними та дешевими локальними продуктами можна створите цікаве фірмове меню. А за рахунок великих обсягів замовлень можна отримати знижку та лояльність постачальника.

4. Виявлення та усунення недоліків в роботі закладу, починаючи від формування заявок на продукти до системи обліку. Д. Борисов стверджує, якщо команда закладу справляється з бранчами чи сніданками в кілька сотень чоловік в 2–3 посадки, то щоденна робота ресторану буде безпроблемною [4, с. 55].

5. Великі перспективи росту за рахунок великого потоку відвідувачів та збільшення кількості постійних гостей. Безлімітне меню дає змогу підприємству збільшувати свій прибуток кожного місяця на 5–7 %.

Рестораторів країни об'єднує спільна мета – розвиток гастрономічної культури в Україні. У ресторани ходять лише близько 5% українців, решта – готують вдома. У наших співвітчизників відсутня звичка снідати чи обідати в закладах ресторанного господарства. Безлімітне меню – це чудовий спосіб створити цю звичку: ходити в ресторани і насолоджуватися улюбленими стравами і напоями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гончар Ярослава. Безлимитные рестораны в Киеве [Електронний ресурс]. / Я. Гончар. – Режим доступу: https://posteat.ua/obzory/bezlimitnye-restorany-v-kieve/. – Назва з екрану.
2. Кириченко Валерия. Безлимитный завтрак в ресторане «Барсук» [Електронний ресурс]. / В. Кириченко. – Режим доступу: https://cf.ua/news/news-cf/bezlimitnyj-zavtrak-v-restorane-barsuk. – Назва з екрану.
3. Офіційний сайт сім'ї ресторанів Дмитра Борисова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://borisov.com.ua/uk/events/yizhi-maye-buty-bagato-branchi-ta-snidanky-bufet-v-kyyevi – Назва з екрану.
4. Дима Борисов. Безлимит: как это работает в нашей Семье. / Д. Борисов // Ресторатор. – 2017. – № 9 (146). – с. 54-55.
5. Миневич Роман. Ты же лопнешь, деточка: безлимитные бары и рестораны Киева [Електронний ресурс] / Р. Миневич // Наш Киев. – Режим доступу: https://nashkiev.ua/zhournal/mesta/ty-zhe-lopnesh-detochka-bezlimitnye-bary-i-restorany-kieva.html – Назва з екрану.
6. Офіційний сайт ресторану «Grill do Brasil» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://grilldobrasil.com.ua/ – Назва з екрану.
7. Офіційний сайт ресторану «Fisher» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://fisherclub.com.ua/ru/home/ – Назва з екрану.
8. 6 киевских заведений с безлимитными напитками [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bit.ua/2016/11/unlimited-drinks-in-kyiv/ – Назва з екрану.

Дьяченко Р. В., *кандидат мистецтвознавства,*
старший викладач кафедри готельно-
ресторанного бізнесу,
Савченко Д. В.*, магістрант,*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

МЕТОДИ НАДАННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНОМУ КОМПЛЕКСІ

Актуальність теми полягає в необхідності підвищення якості надання готельних послуг шляхом аналізу та вдосконалення їх методів. Готельні послуги є продуктом готельної індустрії, який виступає особливим об'єктом підприємницької діяльності підприємства готельного господарства щодо задоволення особистих потреб споживачів. Це дозволяє розглядати категорію готельної послуги як сукупність однорідних послуг, що характеризуються загальними технологічними ознаками і є результатом діяльності готельного комплексу. Також готельна послуга має власну споживчу вартість. Результатом такої послуги може бути вартість матеріальної чи нематеріальної форми. Готельна послуга, як товар, приймає важливу участь у формуванні суспільного продукту, що є ключовим у розумінні її сутності, сфери діяльності, закономірностей та тенденцій розвитку.

У всі часи в організації туристичної діяльності велике значення приділяється сектору розміщення гостей. Обсяги туристичних потоків на сьогодні залежать від якості послуг, що надають різноманітні заклади тимчасового проживання та розміру готельної індустрії в цілому. Якісно нові технології обслуговування, сучасні форми організації обслуговування в готельних комплексах та види послуг об'єктивно вимагають теоретичного обґрунтування змісту і принципів гостинності, механізмів та структури існування принципу гостинності. Принцип гостинності в свою чергу доцільно розглядати як відкриту динамічну систему, в якій основним динамічним елементом є саме методика надання послуг [2].

В умовах трансформації ринкової економіки нашої держави готельні послуги, критерієм якості яких стала гостинність, виходять все далі на новий, якісно значимий рівень.

Готельні послуги варто розглядати як основну систему в структурі готельного господарства, оскільки головною метою в готельному комплексі є реалізація принципу гостинності [2].

Розвиток готельного бізнесу в Україні за своїми масштабами і темпами в більшій мірі не відповідає потребам споживачів та суттєво відстає від сучасних вимог готельного бізнесу на ринку. На сьогодні в Україні формування системи якості послуг готельного комплексу базується на сукупності регуляторів та макроінструментів. Ці інструменти нами згруповано у чотири категорії: організаційні (інформація, структура, маркетингова політика, управління), фінансово-економічні (кредити, податки, інвестиції), соціальні (стимули, кадри та їх кваліфікація), нормативно-правові (законодавче регулювання).

Об'єкти готельного господарства не тільки обмежені, але й територіально розміщено не оптимально, що призводить до низького рівня завантаженості готельного фонду (до 30%) і малоефективного його використання та надмірної регіональної диференціації готельного сервісу (до 10 разів). У структурі готельних підприємств переважна частка об'єктів не має категорійності через нерозвинутість системи готельних послуг [3].

У структурі доходів вітчизняних готельних господарств частка від додаткових платних послуг надзвичайно низька. Це показує неналежний рівень якості послуг та деформовану їх структуру. Відповідно, переважна їх частина є збитковою [3].

Нами помічено, що існуючі проблеми розвитку готельного господарства в Україні в цілому зумовлені відсутністю відповідної політики та стратегії управління в цій сфері, невдосконаленістю нормативно-правової бази у державі, нестачею інвестиційних вливань та малим рівнем якості системи готельних послуг [4]. Також помічено, що сьогодні на ринку свої готельні послуги пропонують не тільки типові готельні комплекси, що надають своїм клієнтам весь спектр обслуговування, починаючи з методів приймання, розміщення, харчування та закінчуючи різноманітними додатковими послугами, але й інші суб'єкти, що пропонують літні будиночки, котеджі, квартири тощо. В основному в нашій державі вони працюють не офіційно, формуючи так званий тіньовий ринок готельних послуг. Такі місця тимчасового проживання обмежуються лише можливістю розміщення, а увесь додатковий спектр послуг надається споживачам за окрему плату або взагалі відсутній. Також на процес формування системи готельних послуг впливають різноманітні чинники, як зовнішні, так внутрішні [3].

Система послуг готельного комплексу за своєю структурою є багатофункціональною. Така система послуг включає в себе підсистеми, різнорідні за своїм характером: організаційну; обслуговуючу; забезпечувальну; інформаційну; функціональну; техніко-технологічну;

контрольно-облікову, економічну; комерційну та соціально-культурну. Система готельних послуг на ринку характеризується самоорганізованістю, оскільки їй властиво змінювати свою структуру у процесі свого функціонування.

Відповідно, методи реалізації процесу надання послуг будь-якого готельного комплексу варто віднести до методів цілеспрямованих систем. Поведінка такої системи направлена на досягнення конкретної мети по максимальному задоволенню потреб споживача послуг готельного господарства.

У процесі формування туристичного продукту готельного комплексу варто акцентувати увагу на її основних складових: визначення головного споживача ринку для реалізації послуг в готельному комплексі; визначення основної послуги, яка надається готельним комплексом; та створення технологічної схеми надання послуг в готельному комплексі. Відповідно, нами виділено наступні характерні риси системи послуг будь-якого готельного комплексу: багатофункціональність; висока адаптивність; високий динамізм; єдність цілей всіх елементів [1]. Також нами виявлено, що існують різні методи оцінювання якості готельних послуг.

Результативність функціонування системи управління якості готельних послуг повинна розглядатись з позицій ефективності міжрівневих і міжкомпонентних взаємодій, а не величин економічних показників, які є носіями обмеженої інформації про якість [4].

Обґрунтування параметрів (критичних обов’язкових, критичних часткових і некритичних) і побудова на їх основі матриці оцінки якості готельних послуг за допомогою спеціальної шкали оцінювання дало можливість запропонувати ефективну систему внутрішнього і зовнішнього управління послугами в готельному господарстві України [4].

Отже, помічено, що система послуг в сучасному готельному господарстві формується та розвивається під впливом багатьох великих факторів, серед яких основне місце належить організаційно-економічним чинникам. Аналіз методів надання послуг в готельних комплексах нашої держави дозволив виділити і обґрунтувати чотири основні групи готельних послуг: розміщення, побутове обслуговування, дозвілля та харчування. Також нами виділено основні типи послуг: основні, додаткові і супутні. Саме така класифікація, що закладена в основі методики надання послуг готельним комплексом, дозволила визначити систему послуг готельного господарства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова А. Ю. Международный туризм: учебник / А. Ю. Александрова. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – С. 228–232.
2. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія і практика: навчальний посібник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – Київ: Центр учбової літератури, 2009. – С. 321.
3. Опанащук Ю. Я. Напрями вдосконалення оцінки якості обслуговування в готельних підприємствах / Опанащук Ю. Я. // Вісник ЛКА. Серія Економічна. Випуск 31. Збірник наукових праць. – Львів: ЛКА. – 2009. – С. 115–118.
4. Уніфіковані технології готельних послуг: навчальний посібник / За ред. проф. В. К. Федорченка; Л. Г. Лук'янова, Т. Т. Дорошенко, І. М. Мініч. – Київ: Вища шк., 2001. – С. 122–127.

***Камінська О. В.**, канд. екон. наук,*
голова циклової комісії туристичного обслуговування,
Комунальний вищий навчальний заклад
«Тульчинське училище культури»,
Тульчин, Україна

КЛАСТЕРНА МОДЕЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Туристична індустрія України належить до привабливих сфер застосування і впровадження кластерних технологій. Механізм розвитку такої форми організації туристичної діяльності як туристичний кластер, варто розглядати у тісному взаємозв'язку із сучасними ринковими законами конкурентної боротьби, урахуванням специфіки регіонального розвитку та із становленням нової державної регіональної політики України.

Теорія кластерного механізму дає досить повну і точну відповідь на питання про джерела і фактори економічного зростання. Згідно з цією теорією, провідну роль у розвитку і функціонуванні сучасних підприємств відіграють кластери які є організаційною формою консолідації зусиль зацікавлених сторін, спрямовані на досягнення конкурентних переваг в умовах глобалізації економіки.

Світова практика 90-х рр. XX ст. свідчить про високу економічну результативність діяльності значної кількості різноманітних кластерів, підтверджуючи їх конкурентні переваги порівняно з традиційними формами організації бізнесу. Тому доцільним є запровадження саме кластерної моделі розвитку туристичної галузі України.

Кластери можуть об'єднувати підприємства та установи як окремих регіонів, так і країн для підвищення ефективності їх діяльності, зростання

продуктивності праці та поліпшення якості продукції, стимулювання конкуренції та інновацій, залучення інвестицій, сприяння формуванню нових підприємств, враховуючи їх географічне розташування.

Туристичний кластер розглядається як система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників основних і додаткових послуг з приводу створення «основного продукту» кластера – туристичного продукту [2].

До туристичних кластерів належать групи, сконцентрованих географічно в межах регіону підприємств, що безпосередньо або опосередковано пов'язані із наданням туристичних послуг, і, які спільно використовують спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці, інші функціональні структури господарства.

Потенційними учасниками кластера можуть бути обслуговуючі сектори економіки, що включають постачання засобів виробництва послуг, рекламно-інформаційні послуги, консалтинг; споріднені сектори – подібні технології, подібні стратегії та спільну робочу силу; допоміжні сектори – освіту, підготовку кадрів, науково-дослідну роботу та регуляторні структури, які забезпечать необхідні юридичні, політичні, економічні та інші умови ефективної співпраці. Провідну роль у формуванні туристичного кластеру, відіграють туристичні підприємства (зазвичай, потужні туроператорські фірми), які експортують свої послуги за межі регіону, країни. За підсумками 2017 р., можна зробити висновок, що лідерами є два туроператори: Join UP! та Anex, яким належить дві третини туристичного ринку України. На нижчому рівні знаходиться мережа різноманітних туристичних агенцій, а також численні підприємства з розміщення, харчування, транспортування туристів, надання супутніх послуг і виробництва товарів туристичного попиту.

Усі вищезазначені підприємства та організації об'єднуються спільним бізнес-кліматом, в межах якого формуються необхідні для успішного функціонування туристичного кластера взаємозв'язки, які роблять учасників кластера сильнішими порівняно з тими підприємствами, що працюють поодинці; налагоджується кооперація та взаємовигідна співпраця, які сприяють пошуку нових, більш досконалих методів роботи, орієнтації на інновації та залучення інвестицій; використовуються наявні ресурси і можливості, технології, а також діють різні стимули, включаючи податкову систему, адміністративне регулювання та бар'єри.

У межах туристичних кластерів можливим є поєднання різних підприємств, організацій, установ, які в одних ситуаціях конкурують між собою, а в інших – співпрацюють для вироблення певних спільних рішень та

розробки спільних ініціатив. Отже, кластерна модель передбачає не тільки взаємовигідну співпрацю, а й обов'язково передбачає наявність конкуренції між підприємствами.

Перевагами кластеризації, зокрема в індустрії туризму, є :

- позитивний вплив на розвиток територіальної рекреаційної структури та загальна економічна ефективність;
- кластери включають найрізноманітніші ринкові компоненти виробничої і невиробничої сфери, що значно підвищують продуктивність та ефективність функціонування туристичних підприємств у його межах;
- використання незадіяних виробничих потужностей суміжних сфер діяльності;
- прискорення розробки та виведення на туристичний ринок нового туристичного продукту;
- скорочення ризиків і втрат, пов'язаних із виходом туристичного продукту на новий ринок завдяки зменшенню виробничо-торговельних операцій;
- підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту (послуг) шляхом налагодження ефективної співпраці між туристичними підприємствами, науковими та освітніми установами, органами державної влади і місцевого самоврядування;
- розширення географії ділових операцій шляхом розширення ринків збуту туристичного продукту;
- зменшення собівартості послуг за рахунок спільного використання туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури;
- комплексне використання інформаційних потоків і результатів маркетингових досліджень;
- стимулювання інноваційного розвитку туристичної галузі, розширення доступу до інновацій за рахунок зустрічних міжфірмових потоків ідей, інформації та технологій;
- покращення інвестиційної привабливості регіонів;
- формування локального галузевого ринку праці, що дозволяє здійснювати обмін співробітниками, їх стажування, підвищення кваліфікації;
- налагодження зв'язків між державними і бізнесовими колами при розв'язанні соціально-економічних проблем регіонів;

Кластерна модель організації туристичної діяльності відрізняється відсутністю централізованого впливу, дотриманням умов рівноправності, створенням умов для зростання ринкової конкуренції серед виробників туристичних продуктів (послуг). Окрім того, діяльність туристичних кластерів спрямована на забезпечення: інноваційності, адаптивності до умов

зовнішніх ринків туристичних послуг, що постійно змінюються, взаємної діагностики підприємств кластера; максимального використання сучасних інформаційних, комунікаційних систем і технологій; методичного навчання, підвищення рівня кваліфікації та інтелектуального потенціалу працівників туристичної галузі.

Отже, переваги кластерної моделі організації туристичної діяльності національних підприємств є очевидними. При цьому довготермінова стратегія розвитку туристичних кластерів повинна визначатися у співпраці органів державної влади та ключових підприємств туристичного бізнесу. Її важливими аспектами є розробка та вдосконалення законодавчої бази організації туристичних кластерів в Україні, становлення системи навчання і підготовки спеціалістів зі створення і впровадження кластерної моделі у сфері туризму з урахуванням потреб і перспектив розвитку регіонів, а також створення системи навчання і перекваліфікації фахівців для роботи на підприємствах у межах туристичних кластерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кальченко О. М. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2009. – №39. – С.186–195.
2. Мальська М. П. Економіка туризму: теорія і практика: підручник. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 544 с.
3. Оленічева Ю. О.Вісник ДІТБ. – 2013. – №17. – С. 201–206.
4. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. 3-тє вид., доповнене і перероблене – Київ: Атіка, 2008. – 392 с.

Каролоп О. О., *ст. викладач,*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Пересічна С. М., *канд. техн. наук, доцент,*
ПВНЗ Київський університет культури,
Київ, Україна

БІЗНЕС-ПЛАН ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Сучасний розвиток економіки України формується під впливом зовнішнього середовища, частими змінами в законодавчій та нормативній

базі функціонування малих підприємств, як наслідок – негативний вплив на розвиток сфери послуг, зокрема готельного бізнесу.

Для того, щоб пристосуватися до макросередовища в готельному бізнесі актуальним завданням є створення бізнес-плану. За допомогою бізнес-плану готель може оцінити свої сили та отримати необхідну інформацію, грунтуючись на конкретних розрахунках фінансово-економічної ефективності вкладання капіталу в туристичний бізнес.

Готельний бізнес один з видів економічної діяльності, що розвивається найбільш динамічно, йому властива велика кількість факторів та особливостей, що необхідно врахувати при розробці бізнес-плану для кожного підприємства готельного бізнесу.

Сьогодні не існує чіткого визначення бізнес-плану, в науковій та навчальній літературі це поняття визначається як:

- ефективний інструмент планування проектно-інвестиційних заходів відповідно до потреб ринку в умовах середовища, що змінюється. По-перше, він має важливе значення для управління фірмою, оскільки концентровано виражає стратегію успіху, дозволяє уникнути помилок вже в процесі планування, розкриваючи проблеми, які раніше ігнорувалися. По-друге, бізнес-план дозволяє оцінити матеріальне і фінансове становище підприємства і відповідність трудових і матеріальних ресурсів поставленій меті. По-третє, бізнес-план є одним з основних документів для залучення грошових коштів, що направляються на розвиток бізнесу [1];
- документ, в якому висвітлюються мета й завдання підприємницького проекту, характеристика продукції (послуг), пропонованої на ринок, маркетингові дослідження ринку, ресурсне забезпечення проекту, організація його реалізації, економічна ефективність. Він має комплексний характер, містить елементи з техніко-економічним обґрунтуванням виробництва, поєднує поточне і перспективне планування; передбачає багатоваріантність розрахунків щодо номенклатури продукції та послуг, обсягів їх виробництва, розмір прибутку та ін.; розрахований на ринкові умови господарювання, подається інвесторам або клієнтам, які співпрацюватимуть із підприємством [2].

На базі синтезу цих підходів найбільш повно висвітлює сутність бізнес-плану таке визначення: *бізнес-план* – це письмовий документ, в якому викладено сутність підприємницької ідеї, шляхи й засоби її реалізації, охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним.

Для складання бізнес-плану з урахуванням специфічних умов українського національного і регіонального ринків, необхідне створення

індивідуальної інформаційної бази в кожному конкретному випадку (для кожного проекту). Перший етап формування інформаційної бази – концепція проекту. Концепція – це основа як інформаційної бази, так і бізнес-плану та проекту в цілому, тому важливість її важко переоцінити [4].

Обґрунтування концепції бізнесу – це передумова розробки бізнес-плану реального інвестиційного проекту. Нижче (рис.1.) наведені основні елементи концепції бізнесу, перш за все дається опис підприємства та його характеристики, пов'язані з бізнесом, цілі і завдання організації підприємницької діяльності.

Для розробки бізнес-плану підприємства готельного господарства необхідна наступна інформація, яка повинна забезпечити об'єктивність, актуальність, своєчасність, комунікативність:

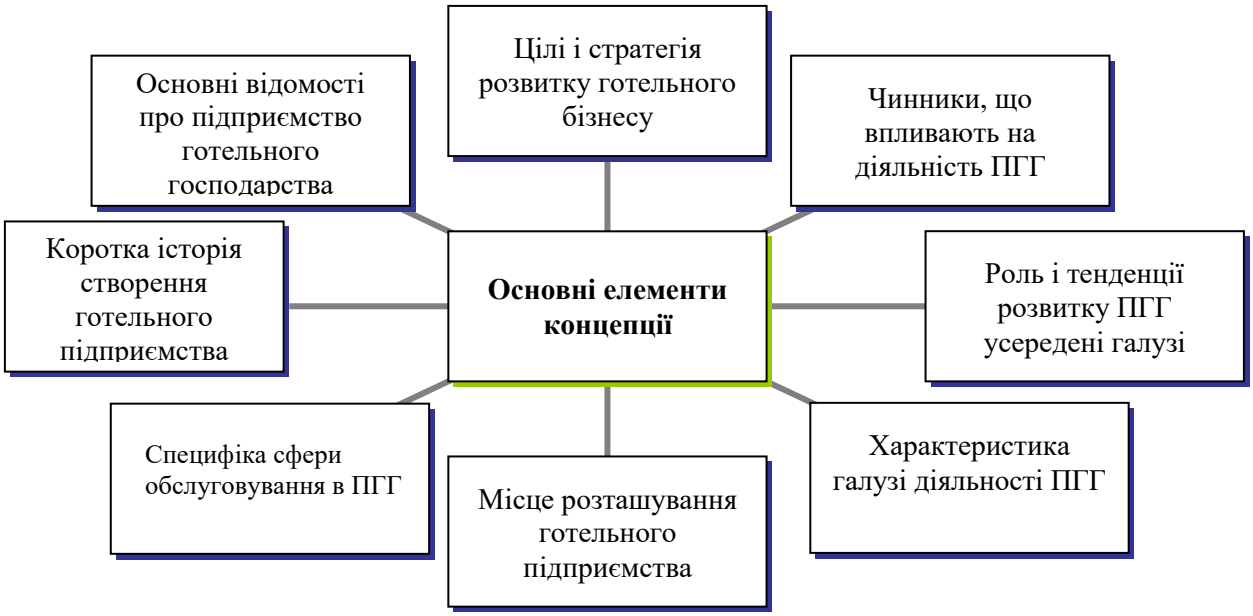


Рисунок 1. Основні елементи концепції готельного бізнесу

- виробнича – технологія, устаткування, виробничі площі (житлова та нежитлова групи приміщень), матеріали та сировина, персонал;
- фінансова – дохідність і рентабельність, кредити, система оподаткування, форма ведення бізнесу, податки, страхування;
- загальноекономічна й галузева – економічна ситуація, законодавство, політичні та соціальні умови, тенденції розвитку галузі.

Чітко визначеної універсальної структури бізнес-плану немає, адже кожен бізнес має свої особливості та складові. Структура може відрізнятися в залежності від того, для кого бізнес-план буде представлений, яка його місія, і з якою метою він розробляється. Типова структура бізнес-плану відкриття міні-готелю представлена в (табл. 1).

Бізнес-план не є постійним документом: він систематично обновляється, в нього вносяться зміни, які відбуваються усередині фірми, зміни на ринку, в економіці в цілому.

Структура бізнес-плану і його об'єм залежать від сфери діяльності, до якої відноситься бізнес, від розміру даного бізнесу, від суми інвестицій, необхідних для його організації, від об'єму та асортименту майбутнього продукту. Основна ж частина бізнес-плану має організаційний і операційний характер.

Таблиця 1

Структура бізнес-плану

Найменування розділу бізнес-плану	**Докладний опис розділу**
1. Резюме інвестиційного проекту готельного підприємства	суть проекту; довгострокова і короткострокова мета проекту; розрахункові терміни проекту; вартість проекту; джерела фінансування проекту; вигоди і ризики проекту; ключові економічні показники ефективності проекту.
2. Опис послуг, що надаватиме готельне підприємство	функціональне призначення послуг; види послуг; вартість послуг, прийнята концепція ціноутворення; вимоги до контролю якості; можливості для подальшого розвитку послуг
3. Дослідження ринку готельних послуг	ситуація по галузі; фактори, що впливають на галузь; тенденції розвитку галузі; загальні дані про ринок; об'єм ринку, потенційна місткість ринку; структура ринку; ціноутворення на ринку; кінцеві споживачі; потенційні споживачі; сегментація споживачів по їх потребах, оцінка сегментів споживачів;
4. Маркетинговий план діяльності готельного підприємства	унікальність послуги, позиціювання; ціна, цінова політика, обґрунтовування ціни на послуги; порядок здійснення продажів, обґрунтовування гарантій збуту послуги; концепція реклами та PR, програма по організації реклами
5. План збуту готельних послуг	ціна на конкретний вид послуги; організація збуту, канали збуту; план реалізації послуг на період
6. Виробничо-експлуатаційна програма готельного підприємства	опис виробничого процесу; технологічна схема організації послуги; вимоги до постачальників; оцінка таі обґрунтування необхідних ресурсів; оцінка постійних і змінних витрат на реалізацію послуг; план реалізації послуг на період
7. Організаційний план готельного підприємства	форма організації бізнесу; організаційна структура підприємства; спеціалізація, кількість та склад персоналу; витрати на оплату праці
8. Фінансовий план готельного підприємства	обсяг фінансування; склад та характер витрат на реалізацію послуг; склад та характер доходів від діяльності; принцип розрахунку постійних та операційних витрат; плановий

	баланс; графік окупності проекту; показники ефективності проекту
Додатки	

Бізнес-план дає об'єктивне уявлення про організацію бізнесу, способи просування готельних послуг на ринку, прогнозує ціни, майбутній прибуток, основні фінансово-економічні результати діяльності, а також визначає зони ризику, пропонує шляхи зниження цих ризиків або, принаймні, їх впливу на майбутній прибуток.

Особливістю бізнес-плану є його збалансованість у постановці завдань, враховуючи реальні фінансові можливості. Для того щоб бізнес-план був прийнятий, він повинен бути забезпечений необхідними фінансовими ресурсами. Це в значній мірі визначає характер проектів (концепцій), які вивчаються при розробці бізнес-плану. Включення самого проекту в бізнес-план стає можливим лише в тому випадку, якщо визначені джерела його фінансування. Бізнес-план є одночасно керівництвом до дії, так і планово-контролюючим інструментом для менеджменту [4].

Таким чином, бізнес план узагальнює аналіз можливостей для початку або розширення бізнесу в конкретній ситуації й дає чітке уявлення про те, яким чином менеджмент компанії має намір використовувати цей потенціал.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бізнес-планування : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. – Київ : Знання, 2013. – 173 с.

2. Покропивний С. Ф., Соболь С. М., Швиданенко Г. О. Бізнес-план: технологія розробки та обгрунтування: Навч. посібник. – Київ: КНЕУ, 1998. – 208 с.

3. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: Навчальний посібник.– Київ: ЦУЛ, 2007.

4. Портал консалтингових послуг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://alpina.kiev.ua/category/poslugi/?lang=uk

Компанець К. А., *канд. екон. наук,*
Київський національний торговельно-
економічний університет,
Литвишко Л. О., *канд. екон. наук,доцент,*
Національний транспортний університет,
м. Київ, Україна

РИЗИКОВИЙ БАР'ЄР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ

Динамічний розвиток підприємств сфери послуг, що супроводжується переходом України до євроінтеграції призводить до появи ризиків їх діяльності. Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що в сучасних умовах перенасичення ринку товарами і послугами все більшого поширення набуває концепція формування портфелю ризикового бар'єру функціонування підприємств сфери послуг гостинності.

У сучасній економічній літературі достатньо уваги приділяється управлінню підприємницькими ризиками і розглядаються у працях українських та зарубіжних учених: Бойко М. Г., Ведмідь Н. І., Вітлінського В. В., Гранатурова В. М., Грабового П. В., Донець Л. І., Кравченко В. А., Правдюк Н. Л., Чуприна І. В. та ін. Але в роботах не розкрито управлінські важелі, які повинні бути направлені на швидке реагування на ризикові ситуації в діяльності підприємств. Тому необхідно розробити алгоритм діагностики ризикових явищ в діяльності підприємств.

На діяльність підприємств сфери послуг гостинності постійно впливає значна кількість ризиків. Найбільш негативний вплив справляють наступні:

1. Ризики зміни законодавства: нові законодавчі акти, а також численні зміни, що вносяться до вже існуючих, в більшості випадків спонукають підприємство до додаткових витрат. 2. Маркетингові ризики: зумовлені невизначеністю попиту на послуги, що надає емітент. До них можна віднести потенційні втрати підприємства від несумлінності контрагентів або неплатоспроможності постачальників і покупців. Конкретні факти такої неплатоспроможності постачальників і покупців відображаються у фінансовій звітності підприємства.

3. Ризики неплатоспроможності: пов'язані з неможливістю швидкого здійснення розрахунків. У процесі діяльності підприємства можливі випадки тимчасової відсутності високоліквідних активів (наприклад, грошових коштів) у необхідній кількості. Щонайменше це може призвести до втрати часу, щонайбільше – спричинити додаткові витрати (наприклад, через тимчасову відсутність грошових коштів може бути упущено вигідний контракт з постачальником або виникає необхідність залучення кредитів).

Факти нестачі таких високоліквідних активів відображаються у фінансовій звітності підприємства, зокрема у вигляді зростання виробничих запасів при зменшенні грошових коштів та їх еквівалентів.

4. Політичні та макроекономічні ризики сфери послуг:

– податкове навантаження: основним нормативним документом, регламентуючим діяльність емітента у податковому просторі є Податковий Кодекс України. Зростання податкового навантаження може привести до зміни фінансових результатів діяльності емітента, зокрема зменшення чистого прибутку;

− невизначеність регуляторного середовища для діяльності є ризиком для Товариства, у зв'язку із достатнім рівнем регуляторного упорядкування діяльності Товариства. Несвоєчасна підготовка роз'яснювальних документів по окремим питанням при прийнятті нових законів щодо господарської діяльності суб'єктів господарювання призводить до невизначеності регуляторного середовища;

− рецесія чи зниження темпів економічного розвитку: зниження темпів економічного розвитку приведе до зменшення обсягів виробництва, і відповідно до зменшення доходів товариства [1, с. 45].

Для ефективного управління ризиками треба здійснювати певні заходи, наведені на (рис. 1.).

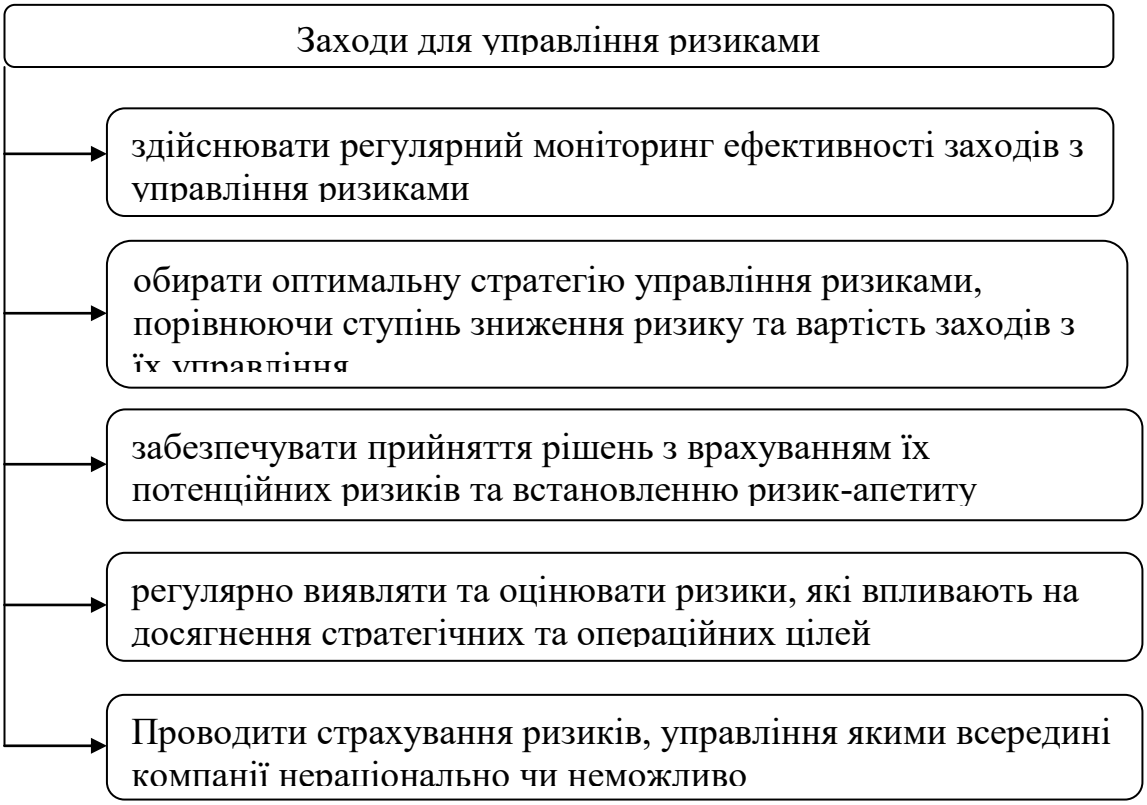


Рисунок 1. – Алгоритм діагностики запобігання ризикового становища на підприємствах сфери послуг гостинності

Представлена узагальнена схема, це алгоритм, який можливо пристосувати до діяльності любого підприємства. Таким чином, врахувавши усі можливі ризики, підприємство може уникнути надмірних витрат, пов'язаних з форс-мажорними обставинами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дьячук И. Анализ применения современных маркетинговых технологий в продвижении товаров // Маркетинг и реклама. – 2006.
2. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І. О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Випуск 9 (34). – Ч.1. – С. 36–41.
3. Под общей редакцией С. В. Карповой. Маркетинг: теория и практика: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.org.
4. Портал гостиничного и ресторанного бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://prohotelia.com.ua

Курійчук Є., *магістр,*
Київський національний університет
культури та мистецтв
м. Київ, Україна

НОВІ ТРЕНДИ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Нові концепції й тренди в ресторанному бізнесі допоможуть привернути увагу нових гостей, втримати постійних відвідувачів, підвищити середній чек на гостя, також залишитися на плаву та досягти успіху в новому 2018 р. Треба не проґавити можливість впровадити прогресивні технології та концепції, які почнуть набирати популярності у всьому світі.

Тренди в їжі – це перехід від занадто складних у приготуванні страв до більш простих технологій, використання екологічно чистих продуктів для легшого харчування гостей, але при цьому аромати страв будуть різкими та більш витонченими. Аутентичні страви, які приготовані із місцевих продуктів стануть популярнішими та знайдуть своє місце на кухні ресторанів.

Оскільки, туризм відновлює свої показники в позитивному напрямку, активно набирає популярності національна і регіональна кухні. У різних містах України, Росії, Грузії, Білорусії тощо, відкриваються, як раз, ресторани національної та місцевої кухні з оригінальними концепціями та

стилями в інтер'єрі: кав'ярні, паби, фастфуди тощо. Зараз той час, коли треба відкривати свої невеликі сімейні, душевні ресторани зі смачними аутентичними стравами місцевої кухні.

На 2018 р. заплановані такі тренди в сфері ресторанного бізнесу: концепції від шеф-кухаря; застосування продуктів, які вирощені на місцевих фермах; перехід від величезних порцій, після яких важкість, до більш маленьких; вдосконалення страв із м'яса і риби, які не користуються великою популярністю; застосування екзотичних зерен і насіння у стравах; використання домашніх інгредієнтів, таких як солоні огірки, приправи тощо; використання на кухні традиційних спецій, етнічних інгредієнтів і національного посуду із кераміки, глини; використання морепродуктів у більшому обсязі; легкі, солодкі та невеликі за розміром десерти; вулична їжа; національна місцева кухня; різні форми бекону, який продовжує набувати домінувати в смакових рецепторах; здорове харчування для дітей, яке буде смачне і привабливе на вигляд; велика увагу буде приділена сніданкам.

Продовжує розвиватися мистецтво створення коктейлів. Бармени стануть все більш незалежними у процесі створення напоїв і приготування коктейлів. Ці люди будуть схожі на шеф-кухарів, тому що матимуть змогу творити шедеври на власний розсуд, змішуючи смаки та аромати. Тренди в напоях – приготування власних напоїв у закладі; ароматизоване пиво; десертні коктейлі після обіду; винні додатки будуть актуальні у винних закладах; значення та особлива увага буде приділена вживанню рому; додавання харчових компонентів, як огірок, фенхель, помідор та різні трави; пряні та гострі інгредієнти для коктейлів – чилі, васабі тощо; легкі коктейлі в обід для підняття настрою; якісне вино в коробці.

Нові концепції мають тенденцію бути оригінальними в дизайні інтер'єру, але неоднозначними у меню. Це значить, що нові концепції можуть бути пригодами, які будуть розповідати історію, зі стилем, почуттями та кухнею, які пов'язані з інгредієнтами страв і декором, але все ж таки пропонують великий вибір страв у меню. Вони використовують суміш аутентичних страв, національного посуду й певних інгредієнтів.

Ресторанні тренди, на які варто звернути увагу – національна кухня; приготування власних напоїв; екзотичні елементи меню; страви без глютену і м'яса; доставка їжі – ресторани змагаються за впровадження високого росту на послуги доставки.

Що стосується стилю в інтер'єрі, то в тренді будуть легкий та повітряний дизайн, із невеликою кількістю елементів і чистими лініями. Природні елементи, які прикрашають стіни та столи. Білий колір – це колір вибору із бризками інших кольорів.

Сервіс у ресторані повинен бути завжди на висоті. Розумний і обізнаний персонал складає перше враження про заклад.

Дві трендові концепції, які набудуть величезної популярності – це коли шеф-кухарі готують перед столом гостей та повна зайнятість гостей, тобто розваги у ресторані (фільми, караоке, поезія, театр тощо).

Отже, вже в цьому році ресторанний бізнес впровадить різноманітні концепції, тренди та технології, які підвищать відвідуваність закладів на більш довгий час, гості почнуть цікавитися процесами приготування та проведенням часу із задоволенням.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тенденции ресторанов 2018. Новые тренды в ресторанном бизнесе [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://writegate.ru/trendy-restorannogo-biznesa-2018.html
2. Тренды в ресторанном бизнесе в 2018 году [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://uainfo.org/blognews/1516352344-trendy-v-restorannom-biznese-v-2018-godu.html

Неіленко С. М. *канд. техн. наук,*
Черства І. В.*, студент,*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна

ЕТНОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ПОХОДЖЕННЯ СЕРВЕТОК

Навіть у Середньовіччі про серветки згадували не досить часто, не зважаючи на те, що до того часу столи вже давно покривалися скатертинами. Тим не менше гості все ще витирали руки та губи власним одягом. Досить рідко, на стіл все ж таки клали особливі відрізки ткані з льону. Але! Лише в кінці XIII ст. нарешті з’явилося нововведення. Віднині було прийнято вивішувати на стіну невеликі рушники для гостей. Цими ж рушниками потім накривали залишки їжі. Щоправда, ще древні римляни витирали собі обличчя часткою тканини, що називався «сударіум». Допоки раби подавали усім гостям круглий посуд з водою для умивання.

Нарешті, в епоху Ренесансу з’явилися індивідуальні надзвичайно гарно вишиті серветки з льону. Говорять, ніби до появи серветок приклав руку

навіть знаменитий флорентійський художник Леонардо да Вінчі, геній епохи Високого Ренесансу.

У той час серветки накидалися або на плечі або на ліву руку. Коли ж при королі Генріху III (нащадку Катерини Медичі та короля Генріха II) в моду нарешті ввійшли рюші на рукавах, то серветки стали зав'язувати навколо шиї.

Недарма шекспірівський сер Джон Фальстаф в історичній п'єсі-хроніці «Король Генрі 4» зазначив: «У мене на всю роту півтори сорочки, і те, що я називаю півсорочки – це, власне кажучи, пара серветок, що зшиті разом на живу нитку і накидаються на плечі, як безрукавка герольда» (пер. Б. Пастернак).

Тепер серветками з льону під час їжі користуються з тією ж метою, що і за часів Леонардо да Вінчі, коли він їх і придумав на заміну несвіжим скатертям. Насамперед, щоб уберегти одяг або прибрати з губ залишки соусу або іншої їжі.

До обіду складену трикутником серветку кладуть на тарілку. А до вечері – складену вчетверо серветку розміщують ліворуч від тарілки, на виделку. Після того кожен гість бере собі окрему серветку зі столу. У ресторанах серветки заведено складати різними способами.

Гарною манерою вважається витерти серветкою губи перед тим, як пригубити вино. Проте не елегантно зав'язувати серветку на шиї. Говорять, ніби джентльмен ніколи не стане заправляти серветку за комір, що б йому не подали на стіл. Єдиним винятком є страви з креветок або інших морепродуктів (адже їх потрібно чистити). Лише тоді до них передбачені великі серветки (часто у вигляді фартуха). При чому зі зміною тарілки їх одразу ж прибирають.

Серветку краще розгорнути непомітно. Велику серветку кладуть на коліна, склавши навпіл в довжину. Повністю серветку ніколи не розгортають.

Встаючи з-за столу, серветку кладуть праворуч від прибору, але ні в якому разі не згортають аби-як і кидають в сторону.

У ресторанах давно склалася традиція, коли метрдотель тримає складену серветку на лівій руці як і всі офіціанти. У звичку також ввійшло подавати, наприклад, гарячі тости на білих серветках.

«По всій довжині столу тягнулися букети квітів, а на тарілках з широкими бортами, в складки серветок, складених у вигляді єпископських тіар, всунуті були овальні хлібці», – читаємо в Гюстава Флобера в «Мадам Боварі».

Взагалі то ще з часів Іродіади тарілки з дорогоцінних та напівдорогоцінних металів виготовляли лише для обраних. У звичайних

людей вони були дерев'яними або глиняними, доки… У Середні віки нарешті не здогадалися замість тарілок використовувати плоский хліб або коржики.

До речі англійський родовід тарілок також підтверджує їх високе походження: виключно для сильних світу цього. Не випадково англійська назва тарілки «plate» вказує на іменну розсадку за столом. Тобто, на місце розташування («place») того, хто обідав за столом – залежно від імені та статусу. Загалом, згідно з приналежністю до певного класу.

Проте французьке слово «assiette» – «тарілка» – більш демократичне. Воно в переважній більшості дає натяк на сам процес подачі їжі. У решті-решт воно стало означати – повний набір посуду для їжі. Наприклад, подавали на мілких тарілках (французькою «assiettes assorties»). Повний столовий сервіз неодмінно передбачав наявність плоских тарілок, супниць, тарілок для сиру, десертних, тарілок для фруктів, хліба та ін.

Салатна тарілка нерідко мала форму півмісяця. До того ж в сервіз обов'язково входили різноманітні тарілки для равликів та устриць. Окрім того мали і особливі тарілки відповідних форм – для авокадо, кукурудзяних початків, артишоків.

За часів Людовіка XIV і його фаворитки – маркізи де Монтеспан тарілки виставляли на стіл з особливою вишуканістю. А для спільних обідів з маркізою король взагалі побудував окремий обідній павільйон з фарфору у замку Тріанон, Версаль. Після цього фаворитом високого застілля став фарфор, хоч іще з кінця XV століття тарілки в багатих дворянських маєтках покривали виключно позолотою, а в крайньому випадку – сріблом.

В епоху «короля-Сонця» так звані «презентаційні» блюда, тобто найбільші і плоскі, нерідко зі срібла або посріблені, підставляли під більш глибокі, але меншого розміру тарілки з фарфору.

Між тим «презентаційні» блюда весь час залишалися на столі, доки інший посуд замінювали залежно від характеру страв. Виходить, що великі і плоскі тарілки прибирали зі столу лише перед подачею сирів.

Недарма всім знайоме слово «десерт» близьке до слова «десервір», що перекладається буквально «прибирати те, що вже було сервіроване на столі». Термін «десерт» був переосмислений пізніше. Тоді під цим поняттям стали розуміти так звану «п'яту заміну страв». Або – «все, що пропонується після основних страв, коли весь посуд і прибори повністю прибрані зі столу».

До речі, підставки для тістечок або зацукрованих фруктів, як правило, виготовляли у вигляді «стенду» з трьома тарілками різного розміру, нанизаних ніби одна над іншою.

Згідно з правилами сучасного етикету:

1. Тарілки ніколи не ставляться одна на одну – за виключенням «презентаційних» блюд.

2. У першу чергу на столі розміщують плоскі тарілки.

3. Потім плоскі тарілки прибирають, щоб подати гаряче. Щоправда, сьогодні, як стверджують експерти, цієї традиції дотримуються лише в ресторанах.

4. Зміна посуду обов'язкова після рибних страв та перед подачею сирів.

5. Деякі гурмани рекомендують мати під рукою підігріті тарілки для гарячих страв.

Необхідність у мисках з водою для миття рук зникла в Європі з того часу, як з'явилися перші виделки. Згадка про них зустрічається ще в Старому Заповіті. А використовували їх в якості ритуального інструменту, щоб наколювати шматочки м'яса для жертвоприношення.

Завдяки італійському схоласту Даміані відомо, що у Венецію виделки вперше потрапили завдяки одній візантійській принцесі. І лише після цього про них дізналася вся Італія. Зате Франція познайомилася з виделками значно пізніше.

Кількість виделок збільшувалася просто з космічною швидкістю. Окрім звичайних, столових, вигадали й особливі: для риби, для фруктів… що правда, кожного разу виделки чомусь ставали все меншими за розміром, а потім і зовсім змінилися до непізнаваності. І на столах з'явилося багато хитромудрих пристосувань, схожих на виделки: для равликів, для устриць, для ракоподібних та мідій. Зрештою, єдина пара зубчиків залишилася хіба що у виделки для м'яса.

До наших часів дожили срібні, скляні та мідні чаші для миття пальців. Якщо раптом виявити їх на столі, то, як правило, – ліворуч від приборів. Такі чаші прийнято ставити після спаржі, артишоків та морепродуктів (мідій, устриць, лангустів, омарів), а прибирають їх одночасно з тарілками.

Традиція мити пальці після їжі нагадує древню практику еллінських жертвоприношень. Тому, що дару з жертвою також передував ритуал омивання рук. Очищення перед їжею ще довго залишалося у звичаях греків та римлян, оскільки їжу брали з тарілок прямо руками. Як, власне, і зараз на Сході та в Африці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мостова Л. М. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства: навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. / Л. М. Мостова, О. В. Новікова. – Київ: Ліра-К, 2010. – 388 с.

2. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник / за заг. ред. Н. О. П'ятницької; М-во освіти і науки України; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – 2-ге вид., переробл. та доповн. – Київ: Центр учб. літ., 2011. – 579 с.

3. Роглєв Х. Й. Організація обслуговування в готельних комплексах: посіб./ Х. Й.Роглєв, В. Л.Маркелов; за ред. І. М. Мініча. – Київ: КУТЕП, 2004. – 175с. – (Гостинність).

4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%BA%D0%B0

Пилипів В. В.,
кандидат культурології,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

ІНДУСТРІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК СПОСІБ ОСЯГНЕННЯ ЦИВІЛІЗАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ MODERNITY.

Інтенсивне впровадження інформаційно-комунікативних технологій в процесі переходу від індустріальної, модерної до постіндустріальної, постмодерної стадії суспільного розвитку заклало підґрунтя для появи такого нового напряму туристичної практики як індустріальний туризм. Він став реакцією на пошук і способи використання промислової спадщини, одним із яких стає перетворення індустріальних підприємств на екскурсійний об'єкт.

Варто зазначити, що серед науковців відсутнє однозначне розуміння індустріального туризму, дискусійними залишаються питання щодо етапів його становлення та розвитку. Деякі вчені пов'язують індустріальний туризм з індустріальною спадщиною, а інші - більш розширено, включаючи й відвідування діючих промислових об'єктів.

Розглядаючи індустріальний туризм як нову форму туристичної поведінки та практики, дослідники акцентують увагу на тому, що європейці почали відвідувати і вивчати старі, закинуті ще в 1950-х роках заводи, фабрики та шахти, називаючи їх першими пам'ятками індустріальної епохи під впливом італійського історика мистецтв Еудженно Батістеса, музичного стилю «індастріал», а згодом і появи комп'ютерних ігор .[3; 5].

В Західній Європі перші організовані тури на промислові об'єкти починають з'являтися в кінці 70-тих поч. 80-тих рр.. ХХ ст. та досліджуються

території, будівлі та інженерні споруд виробничого або спеціального призначення, які відносяться до об’єктів індустріальної культури.

Поширення індустріального туризму співпадає з інтенсивним розвитком масового ринку туристичних послуг в європейських країнах, але реальний приріст цього сегменту як нової культурної практика мобільності починає виявлятися тільки на початку 90-х років XX століття.[6].

Вироблені в індустріальному суспільстві культурні смисли і цінності, втративши з часом своє пряме призначення, включаються в культурний простір промислового міста і стають невід'ємним компонентом локальної історії, розширюють соціальні межі пам'яті і як такі перетворюються на пам’ятки індустріальної культури.

Для європейців індустріальна спадщина – це, перш за все, пам’ятники масового індустріального виробництва, промислові підприємства, фабрики, вокзали тощо, а також агрегати й механізми, побудовані за індивідуальними або масовими проектами, що відносяться до періоду кінця XVIII – сер. XX ст. Існують індустріальні туристичні об’єкти, що одночасно можуть бути і пам’ятками архітектури, і пам’яткою спадщини індустріальної епохи.

Цілий ряд міських індустріальних об’єктів в різних європейських країнах і регіонах входять до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО з охорони культурних та природних пам'яток.

У Великобританії в 60-ті роки XX ст. жителями індустріальних центрів створюється неурядова громадська організація, інституція громадського суспільства, яка отримала назву Міжнародний комітет із збереження індустріальної спадщини. Завдання комітету полягає в збереженні, вивченні, документуванні пам’яток індустріальної історії та археології, а також реструктуризації та реабілітація пам’яток індустріальної спадщини.

У французькому місті Анже в 2004 році відбулася перша європейська конференція з розвитку індустріального туризму, що за часом проведення співпала з закриттям останньої шахти на території материкової Франції навесні цього ж року.

Одним з перших промислових об'єктів на європейських теренах можна вважати фабрику з виробництва азбесту на о. Корсиці, яку закрили у середині 1960-х років. Перетворення останньої на туристичний об’єкт сприяло трансформації острова з аграрно-рибальського на туристичний центр. Перед мандрівником чи туристом, який подорожує північно-західним скелястим неземної краси узбережжям Корсики, оточеним каштановими гаями та інжировими садами, за черговим поворотом відкривається вражаюча індустріальна руїна – промисловий об’єкт фабрики з виробництва азбесту. «Під впливом цього видовища – пише М. Маяцький, - у відвідувачів

виникають думки про тлінність земного життя і вносить в бездоганно райський пейзаж приємно-щімку ноту».[4].

Відвідування подібних об’єктів змінює відношення до недавньої індустріальної історії і вона стає не лише предметом пам'яті, а й приносить естетичну насолоди від її споглядання. І є свідченням зміни в суспільній свідомості ставлення до індустріальної історії, об’єкти якої стають предметом пам'яті і естетичного милування. [4].

Розвиток індустріального туризму активізується в новому тисячолітті, розширюється його просторовий локал, зростає і кількість підприємств, які приймають туристів, з’являються нові напрями. З 2007 р. майже всі західноєвропейські підприємства відкриваються для проведення туристичних екскурсії в тому числі і з рекламними цілями. На європейських теренах цей вид туризму найбільше розвивається у Франції, Німеччини, Голландії та Великобританії. У країнах Європейського Союзу діють численні туристичні фірми, які організовують подібні екскурсії.

Деякі країни спеціалізуються на тематичних індустріальних турах. Так, наприклад, у Великобританії лідером з відвідувань туристами стала виробнича кондитерська фабрика «Cadbury», в Іспанії - винний туризм, у Франції – сирні тури, в Нідерландах особливим попитом користується квітковий туризм, а Фінляндія славиться спеціалізованими екскурсіями склодувних заводів.

На розвиток індустріального туризму позитивно впливають сучасні арт-практики. Йдеться про те, що деякі індустріальні об’єкти виконують функції арт-об’єктів, де проходять художні виставки, театральні постановки, концерти та модні покази й інші творчі заходи. М. Маяцький зазначає, що в Західній Європі багато церков, колишніх ферм, млинів, автомобільних заводів, текстильних фабрик, гідроелектростанцій, які переобладнали під музеї, готелі, ресторани, кафе. А назви деяких концертних залів і майданчиків зберігають сліди свого походження, наділеного неоностальгічною поезією: L'Usine, Forces Motrices, Rote Fabrik, La Manufacture, La Maroquinerie (тобто «Завод», «Турбіни», «Червона фабрика», «Мануфактура», «Шкіргалантерея»).[4].

Синтез рефлексії щодо індустріальної спадщини з арт-практиками стає важливою складовою зміни іміджу промислових локусів і їх перетворення на популярні туристичні об’єкти.

Серед причин популярності індустріального туризму можна вважати знайомство з покинутими місцями і промисловими зонами, їх дослідження та радість від незвичайних знахідок і відкриттів, набуття нових екстремальних відчуттів, втома від міського шуму і прагнення тиші та спокою, отримання

естетичного задоволення, відпочинок серед індустріальної краси запустіння, відчуття. Декого приваблює погляд на місто в незвичайному ракурсі, як членів Ситуативного інтернаціоналу, власна реконструкція історії місцевості, пробудження продуктивної уяви в контексті того, що було на цьому місці десятки років тому.

Поширюються і набувають популярності, особливо серед молоді, такі різновиди індустріального туризму як сталкерство - відвідування занедбаних індустріальних місць, діггерство – подорожування підземеллями, руфінг-прогулянки по дахах, який поділяється на екстремальний і тихий, таарт-руфінг, метою якого є проведення різних творчих акцій. Ці види туризму стають основою формування молодіжних «індустріальних» субкультур, що з'явилися наприкінці XX – початку XXI ст. [1; 2].

Отже, індустріальний туризм з огляду на його дотичність до історії техніки й промисловості стає гносеологічним і аксіологічним ресурсом для підвищення культурного рівня, підтримки інтересу молоді до наукових знань, історії розвитку техніки. І в такому аспекті він постає як нова форма туризму, де туристичний простір певною мірою втрачає своє значення «маркера сучасного споживання» (З. Бауман), а стає способом осягнення простору індустріальної цивілізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бауман З. Текучая современность [Текст] / З. Бауман ; пер. с англ. под ред. Ю. В. Асочакова. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 240 с.
2. Бауман З. От паломника к туристу [Текст] / Зигмунт Бауман // Социологический журнал. – 1995. – № 4. – С. 133–154.
3. Божко Л. Д. Роль індустріального туризму в інтенсифікації мобільності та гуманізації технологій в Україні [Текст] / Л. Д. Божко // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. – Харків, 2014. – № 30 (1073) : Історія науки і техніки – С. 28–37.
4. Маяцкий М. Курорт Европа [Текст] : эссе / М. Маяцкий. – Москва : Ад Маргинем Пресс, 2009. – 176 с.
5. Пацюк В. С. Індустріальний туризм і перспективи його розвитку в Україні [Текст] / В. С. Пацюк // Наукові записки Вінницького держ. пед. ун-ту ім. М. Коцюбинського. Серія «Географія». – Вінниця, 2008. – Вип. 15. – С. 82–85.
6. Otgaar A. Industrial Tourism / A. Otgaar. − Rotterdam, Erasmus univ., 2010. − P.5.

Поворознюк І. М., канд. екон. наук, доцент,
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини,
Умань, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В РОБОТІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Світова практика свідчить, що серед ресторанів найвищий рівень банкрутства [4, с. 48]. Тому в сучасних умовах господарювання необхідно змінювати основні маркетингові підходи до роботи закладів ресторанного господарства. Тому що змінюються потреби споживачів, цінова політика, розширюється ринок ресторанних послуг, споживач стає дедалі вимогливішим і основні стратегічні цілі маркетингової діяльності стають не ефективними.

Маркетинговий підхід до управління споживачами означає, що лише дослідивши споживачів, їхню поведінку, можливо максимально задовольнити потреби споживачів, обґрунтувати рекомендації для виділених сегментів споживачів ринку послуг ресторанного господарства, розробити моделі поведінки споживачів цього ринку, сформувати маркетингові стратегії управління споживачами послуг ресторанного господарства [3].

По-перше, треба поставити стратегію розвитку підприємства ресторанного господарства з гаслом: «Їжа –це мистецтво». І вигравати на ринку ресторанних послуг буде той, хто швидко працює і робить якомога менше помилок.

Власники ресторанного бізнесу повинні чітко слідкувати за ринком послуг. Адже кожна подія яка відбувається на ринку так чи інакше вплине на розвиток бізнесу. І саме рівень адаптації в маркетингу є одним із ключових факторів.

Так, С. Неклева, який працює 28 років на ринку послуг наводить безліч прикладів цього фактору. Одним із них є те, що споживач під час розрахунку із закладом отримав рахунок з нулем і написом «Дякую, Ви наші улюблені гості». Гість отримує такий рахунок і ця інформація швидко розповсюджується і головне безкоштовно. І не потрібно давати 20% знижку споживачу ресторанних послуг, адже цей хід набагато ефективніший і менш затратний [2, с. 60].

Друге є маркетингова короткозорість. Багато власників думають, що вони впевнено стоять на ринку і їм нічого не загрожує. Але це велика

помилка! Тому, що з'являються нові послуги, страви, з'являється вулична їжа, доставка в офіси і т. д.

Також однією із напрямів розвитку маркетингової стратегії є комунікація. У сучасному бізнесі з'явилося таке поняття як нетворкінг. Нетворкінг – (англ. networking) – соціальна і професійна діяльність, спрямована на те, щоб за допомогою кола друзів і знайомих максимально швидко і ефективно вирішувати складні життєві завдання і бізнес-питання (наприклад: знаходити клієнтів, наймати кращих співробітників, залучати інвесторів). При цьому, в суті нетворкінгу лежить вибудовування довірчих і довгострокових відносин з людьми і взаємодопомога [1]. Інакше кажучи – це мистецтво побудувати зв'язки.

На нашу думку, в сфері індустрії гостинності це поняття теж є одним із ключових факторів розвитку маркетингової стратегії. Тому що спілкування між людьми, нові знайомства, розповідь про роботу закладу, про приготування страв, про звичаї, дають можливість залучати у заклад нових гостей, допомагає їм обмінюватися інформацією, сприймати і розуміти один одного, перейняти досвід і поділитися своїм.

Але при спілкуванні з споживачами ресторанних, готельних послуг повинен бути співробітник який вміє професійно, компетентно спілкуватися. Тому необхідно підбирати у сферу індустрії гостинності клієнтоорієнтованих людей на ті позиції, де здійснюється безпосередній контакт з гостем.

Таким чином можна сказати, що специфіка ресторанних послуг вимагає використання класичних та специфічних елементів комплексу маркетингу. Особливу увагу при плануванні маркетингової діяльності в закладах ресторанного господарства варто приділяти ефективній кадровій політиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org. – Назва з екрану.

2. Неклева С. Що таке маркетинг і з чим його їдять? / С. Неклева // Отельєр & ресторатор. – №4(60). – № 2017. – С. 56–60.

3. Трайно В. М. Розвиток маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Admin/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/629-1669-1-PB.pdf

4. Шевельов Б. Сім точок росту Вашого ресторану / Б. Шевельов // Отельєр & ресторатор. – №4 (60). – № 2017. – С. 48–49.

Русавська В. А. *,професор, канд.іст.наук.,*
Костюченко І. А., *магістрант,*
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЗАГАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ TMQ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В умовах нашого сьогодення ресторанний бізнес є перспективною галуззю з високим рівнем конкуренції, основними умовами ефективного функціонування якої є максимальне задоволення потреб споживачів, забезпечення високого рівня комфорту, задоволення найрізноманітніших запитів та потреб гостей. Якість у сфері послуг відіграє значну роль, адже послуги, які надаються закладами ресторанного господарства виробляються і споживаються одночасно, що не дає можливості виправити фактичні недоліки обслуговування до стадії споживання, саме тому досягнення високої якості є найважливішим завданням, яке забезпечує успішний розвиток бізнесу.

Формуванню теоретичних та практичних аспектів управління якістю на підприємствах ресторанного господарства присвячені праці вітчизняних та зарубіжних вчених. Теоретичні аспекти та основні категорії управління якістю представлені в діючих державних стандартах України та міжнародних стандартах. Проблеми управління якістю продукції та послуг широко висвітлено в працях Архіпова В. В., П'ятницької Г. Т., Давидової О. Ю., Білецького Е. В. Різноманітні методичні підходи оцінки якості послуг є предметом наукових праць Науменко М. О., Томаля Т. С., Гросула В. А., Андросової Т. І.

Метою дослідження є: висвітлення теоретичних аспектів управління якістю та впровадження концепції загального управління якістю в закладах ресторанного господарства.

Якість – це сукупність характеристик об'єкта, що відносяться до його здатності задовольняти обумовлені чи передбачувані потреби [1].

Менеджмент якості – це координована діяльність з управління та керування діяльністю організації стосовно якості [1].

Сучасним підходом щодо управління організацією стосовно якості є впровадження концепції TQM (Total Quality Management) – це теорія, яка передбачає всебічне цілеспрямоване та добре скоординоване застосування систем та методів управління якістю в усіх сферах діяльності: від досліджень

та розробок до післяпродажного обслуговування за участю керівництва та працівників усіх рівнів за раціонального використання технічних можливостей [2, с. 220].

Основними цілями концепції загального управління якістю є:

- орієнтація виробника на задоволення поточних та потенційних потреб споживачів;
- зведення якості у ранг цілі виробника;
- оптимальне використання усіх ресурсів організації [2, с. 224].

Цикл управління в організації, що працює за принципами TQM, являє собою цикл безперервного поліпшення всіх показників діяльності та включає три ключові аспекти:

1) планування вдосконалення – проведення аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, вивчення потреб споживачів, аналіз можливостей, розрахунок витрат, пов'язаних з якістю.

2) реалізація вдосконалення – виявлення пріоритетних напрямів організації, збір даних, планування та впровадження системи якості, оцінка результатів.

3) **с**амооцінка – проведення післяпродажного обслуговування, аналіз використання системи [5, с. 113].

На сучасному етапі розвитку концепції TQM немає єдиного тлумачення її основних цілей та завдань, оскільки вони залежать від особливостей країн, що використовують дану концепцію, проте науковцями розроблені фундаментальні дванадцять принципів, які визнаються незалежно від того, де дана концепція використовується.

Принципи, на яких базується TQM:

– орієнтація діяльності організації на споживачів, від задоволення вимог і сподівань яких залежить її успіх у ринковій економіці;

– погляд на виробничі відносини між працівниками як на відносини споживача із постачальником;

– безперервне удосконалення виробництва та діяльності у сфері якості;

– комплексне та системне вирішення завдань забезпечення якості на усіх стадіях її життєвого циклу;

– перенесення головних зусиль у сфері якості в бік людських ресурсів;

– участь всього персоналу у вирішенні проблем якості;

– безперервне підвищення компетентності працівників організації;

– концентрація уваги не на виявленні, а на попередженні невідповідностей.

– ставлення до забезпечення якості як до безперервного процесу, тобто якість об’єкта на кінцевому етапі є наслідком досягнення якості на всіх попередніх етапах;

– оптимізація співвідношення «якість – витрати – час»;

– забезпечення достовірності даних про якість за рахунок використання статистичних методів;

– безперервне поліпшення якості. [4, с. 89].

Ці принципи визначають суть концепції TQM, яка тлумачить якість як основний критерій оцінювання роботи організації, забезпечує конкурентоспроможність закладу та завоювання довіри споживачів за рахунок використання новітніх технологій, гнучкості та своєчасних поставок, а також постійне поліпшення якості шляхом регулярного аналізу результатів діяльності підприємства.

Концепція загального менеджменту якості широко застосовується в закладах ресторанного господарства. Основними складовими TQM, для ресторанного бізнесу є: залученість вищого керівництва; акцент на споживача; залученння до роботи всіх працівників; процесний підхід до виробництва продукції та послуг; постійне поліпшення якості [2, с. 228].

Якість послуг для підприємств ресторанного господарства набуває важливого значення з позиції «акцент на споживача», адже процес надання сервісу напряму впливає на споживача, а виробництво продукції не залежить від нього. Це обумовлюється тим, що послуга проявляється в момент її здійснення. Якість продукції сприймається, насмперед, через якість обслуговування під час її реалізації, а в момент отримання послуги відбувається порівняння очікуваної послуги з реальною [2, с. 230]. Абсолютної якості обслуговування важко досягнути в силу її обумовленості людським фактором, тому підвищення якості послуг є довготривалим, але необхідним процесом. З метою надання послуг високої якості закладу ресторанного господарства необхідно створити визначений рівень якості, який відповідатиме потребам споживачів та в процесі обслуговування підтвердити його.

Сьогодні маємо певний досвід впровадження концепції TQM у сферу ресторанного бізнесу. Завдяки якій основна увага приділяється не тільки якості продукції та її доступності, а й якості обслуговування відвідувачів. Адже за умови високого рівня обслуговування можна задовольнити більше споживачів, а також збільшити доходи ресторану. З використанням концепції загального менеджменту доходи закладів ресторанного бізнесу збільшуються до 6 разів. Наприклад, запровадження концепції TQM у закладах швидкого харчування «McDonald’s» дало змогу збільшити суму реалізації продукції за

2 роки, з 2007 року, коли дана концепція була запроваджена на підприємстві, на 20 млрд. доларів. Якість в закладах «McDonald's» характеризується тим, що працівники забезпечують швидкість, точність та дружній сервіс з використанням сучасних систем управління якості.

Отже, впровадження сучасних систем управління якістю, зокрема концепції загального управління якістю TQM, забезпечує організації великі переваги над конкурентами, вдосконалення системи управління, сприяє підвищенню ефективності підприємства подальшому розвитку підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ ISO 9000:2007. Системи управління якістю. Основні положення та словник. – Київ: Держспоживстандарт України, 2008. – 29 с.
2. Давидова, О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: навч. пос. / О. Ю. Давидова, І. М. Писаревський, Р. С. Ладиженська. – Харків: ХНАМГ, 2012. – 415 с.
3. Архіпов В. В. Ресторанна справа: Асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані. 3-тє вид. навч. посіб. / В. В. Архіпов, – Київ: «Центр учбової літератури», 2016. – 382с.
4. Білецький Е. В., Янушкевич Д. А., Шайхлісламов З. Р. : Управління якістю продукції та послуг/Харків. торгов.-економ. інститут КНТЕУ – Харків: ХТЕІ, 2015 – 222 с.
5. Сирохман І. В. Управління якістю : навч. посібник / І. В. Сирохман, Т. М. Лозова, О. Я. Давидович, Калимон М.-М. В. – Львів : видавництво «Растр-7», 2015. – 428 с.;

Толок Г. А., *к.т.н., доцент*
кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Мамедова*, магістрант,*
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна

АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ

Інноваційна діяльність – діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг. [1] Такий

напрямок діяльності має досить вагоме місце у функціонуванні сучасних підприємств.

В умовах конкуренції велике значення для підприємств ресторанного, готельного господарства та туризму є розробка концепцій, принципів і методів стратегічного планування та управління в галузі інновацій з метою забезпечення їх сталого довгострокового функціонування. Впровадження інноваційних технологій сприяє розвитку підприємств, а також забезпечує їх конкурентоспроможність на ринку сфери послуг. Пошук ефективних організаційних форм управління інноваціями ґрунтується на вмілому поєднанні науково-інноваційних та ринкових факторів.

Для ефективного проведення інноваційної діяльності необхідно своєчасно, але якісно проводити оцінку техніко-економічного потенціалу виробництва, реалізовувати системні перетворення, пов’язані з організацією і управлінням підприємств. У процесі впровадження інновацій на підприємствах відбуваються зміни, які практично впливають на всі сторони їх діяльності. Це свідчить про те, що необхідно здійснювати пошук ефективних організаційних форм управління інноваціями. Такий пошук повинен враховувати всі сторони господарського життя підприємства і полягає в умілому поєднанні наукових, інноваційних, ринкових та інших супутніх чинників. [3]

Ефективний розвиток індустрії гостинності об’єктивно вимагає принципових змін в застосовуваних технологіях, принципах побудови організаційних структур, управлінні усіма процесами, що проходять на туристичних та готель но-ресторанних підприємствах. За таких умов розробка і впровадження інновацій є найважливішою умовою поступального розвитку окремого підприємства і всієї економіки загалом. Інноваційні процеси на сучасному етапі набувають все більшої значущості, а їх головним завданням є досягнення підприємствами конкурентних переваг і більш повне задоволення попиту споживачів у високоякісних товарах і послугах.

Інноваційна політика туристичних, готельно-ресторанних підприємств, його сприйнятливість до інновацій залежать від кваліфікації і професіоналізму персоналу, системи управління і самого керівника, що приймає рішення про розвиток підприємства на основі активізації інноваційної діяльності. Для цього необхідне сучасне інформаційне забезпечення, яке сприяє підвищенню інноваційної активності персоналу підприємства. У той же час ефективна інноваційна діяльність передбачає наявність ринку інноваційної, науково-дослідницької продукції, включення в оборот результатів інтелектуальної діяльності. Однак наповнення такого ринку інноваційною продукцією неможливо без необхідного фінансового

забезпечення. Тільки поява у підприємства власних коштів у результаті інтенсифікації розвитку виробництва може зробити інноваційну діяльність привабливою для кредитування, що дозволить активізувати процес впровадження нововведень [5].

Ефективними інноваціями, що застосовуються на підприємствах готельного, ресторанного господарства та туризму є технологічні інновації. Найбільш поширеними можна вважати комплексні інновації, тобто такий варіант модернізації, який стосується і асортименту виробленої послуги, і вживаних технологій, і управлінських схем взаємодії керівників з найманим персоналом. Інші варіанти поєднання інновацій супроводжують і інші стратегії підприємств сфери послуг: технологічні інновації з організаційними, продуктові, технічні та ін. Однак при раціональній реорганізації і модернізації на якісній основі переважають ті інновації, які забезпечують туристичні та готельно-ресторанні підприємства, дозволяють зберігати прийнятні рівні обсягів виробництва послуг, зберігати клієнтуру, знижувати витрати, зберігати кадровий потенціал. Таким чином, формування і розвиток системи управління інноваційними процесами буде визначатися, в першу чергу, такими факторами: характеристиками етапів життєвого циклу інновацій, параметрами зовнішнього і внутрішнього середовища (опосередковано, через базову й інноваційну стратегію), інноваційним потенціалом, фінансовими ресурсами (фінансовим забезпеченням інноваційної діяльності) підприємства. [2]

Факторами, що перешкоджають здійсненню інноваційної діяльності – це, насамперед, вартісні, а саме: нестача власних коштів (80,1 % обстежених підприємств), великі витрати на нововведення (55,5 %), недостатня фінансова підтримка держави (53,7 %), високий економічний ризик (41 %), тривалий термін окупності нововведень (38,7 %), відсутність коштів у замовників (33,3 %). Також заважає недосконаліть законодавчої бази (40,4 %), відсутність попиту на продукцію (16 %), відсутність кваліфікованого персоналу (20 %), відсутність можливостей для кооперації з іншими підприємствами і науковими організаціями (19,7 %), нестача інформації про ринки збуту (17,4 %), нестача інформації про нові технології (17,3 %).

Зазначений стан є наслідком відсутності стратегії переведення економіки України на інноваційний шлях розвитку, формування національної інноваційної системи, яка забезпечувала б його реалізацію, неналежного використання методів планування на всіх рівнях управління (системного аналізу, прогнозування, оптимізації, програмно-цільових методів управління тощо), недостатнього рівня інноваційної культури працівників органів державної влади [4].

Тому підприємництво в сфері послуг як найбільш перспективна форма діяльності в ринкових умовах покликане вирішувати складні завдання по насиченню регіональних ринків конкурентоспроможними послугами різної галузевої приналежності, сприяти розвитку конкуренції та стимулювати інноваційну діяльність; розвиток підприємств сфери послуг потребує інвестиційної підтримки і можливий за умов впровадження інноваційних технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» // http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15
2. Борисова О. В. Особливості реалізації інноваційної політики підприємств ресторанного господарства / О. В. Борисова / Мат. міжнар. н.-п. конф. «Сучасні проблеми ефективності інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств» (Харків, 4–5 березня 2009 р.). – Харків : ХДТУБА, 2009. – Ч. 3. – С. 35–36.
3. Севастьянова С. А. Регіональне планування розвитку туризму й готельного господарства / С. А. Севастьянова. – Москва: КНО- РУС, 2007. – 250 с.
4. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-¬2020 роки в умовах глобалізаційних викликів : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.zakon.gov.ua.
5. Шаповалова О. М. Інноваційний розвиток підприємств сфери послуг : туризму / О. М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 4 (193). – Ч. 2. – С. 241–246.

***Фастовець О. О.**, катнд. пед. наук, доцент,*
Національний університет фізичного виховання
та спорту України,
Київ, Україна

ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРАГЕНТІВ

За даними досліджень Euromonitor International індустрія туризму продовжує стрімко розвиватися. За 2017 р. світовий туристичний потік збільшився на 3,7%, а валютні надходження від міжнародного туризму зросли на 4,1%. У той же час зростання ВВП у світі становили 3,5%. На сферу туризму припадає 10% робочих місць у світі та майже кожне п’яте з нових

робочих місць. Серед основних рис сучасного ринку: зростання середнього класу; молодь, яка подорожує значно більше ніж їхні батьки; зростаюча доступність інформації про туристичні напрями через соціальну мережу; зниження вартості авіаційних перевезень, через розвиток лоукост-компаній. [1].

У більшості країн зафіксовано щорічне стабільне зростання онлайн-продажів. Найбільше розвинений ринок онлайн має Великобританія. Проте обсяги туристичних онлайн продажів у Великобританії (найбільший ринок у світі) стабілізувалися у 2015 р. та очікується, що він не перевищить 70% загального показника ринку подорожей країни за період 2017–2022 рр., при цьому показник офлайн-торгівля фіксується на 30%. Інші традиційні ринки також продемонструють значне зростання (Китай, Індія) [2].

Разом з тим, як свідчать результати дослідження проведеного Асоціацією британських туристичних агентів (АВТА) особливо швидко зростає чисельність мандрівників здійснюють бронювання онлайн. Трафік з мобільних пристроїв зростає швидкими темпами і сайти туристичних компаній повинні якісно відображатися на мобільних пристроях. В Україні з появою 3G частка мобільного трафіку на різні Інтернет-ресурси складала на початок 2016 р. – 30% та більше 40% на кінець року. Поїздки за допомогою смартфону планують до 44% туристів у світі та їх чисельність постійно зростає. З мобільного пристрою зручно забронювати та оплатити квиток на потяг/автобус/літак, номер у готелі або апартаменти, скласти маршрут, спланувати програму перебування в пункті призначення. Зростає чисельність туристів, які використовують смартфони безпосередньо під час поїздки (обрати екскурсію, уточнити графік роботи музею, вартість вхідних квитків[3].

Туристичні компанії поступово починають трансформацію бізнесу. Вони менше залежать від продажу пакетних турів, більше – від володіння та менеджменту готелями та круїзними судами. Зміни в системі бронювання обумовили зменшення кількості традиційних турагентств, які обслуговують клієнтів у офісах. Звичайно, що турагенти продаватимуть пакетні тури в майбутньому, проте вже менше уваги приділятиметься «чистій торгівлі», коли агент прагне знайти для свого клієнта найдешевшу пропозицію. У зв’язку з цим, туристичні агенти поступово починають перетворюватися на тревел-консультантів, до яких звертатимуться для організації особливих подорожей (медового місяця, ділових турів, сімейного відпочинку або складної подорожі типу сафарі). Сервіс є важливим чинником включення зборів у вартість послуг тревел-консультанта. Саме платня за експертні послуги, поради та підтримку буде приносити прибуток і не залежати від того, чи здійснено бронювання. Для надання туристу належного рівню сервіс, тревел-консультант повинен

працювати у двох напрямах: встановити з клієнтом контакт та задавати «правильні» питання з метою з метою з'ясування його потреб. Опитування клієнта здійснюють за кількома «зонами» (напрямами): емоційна, бюджетна, соціальна, запити в сфері харчування, культурній сфері [3].

Зростання онлайн продаж відбувається і в Україні. Турагент та онлайн-сервіс з бронювання готелів – це партнери, які не існують один без одного. Як правило, для турагентів компанія онлайн бронювання виступає як інструмент здійснення бронювання, тому такі компанії повинні автоматичний сервіс з широким сучасним функціоналом. Проте, онлайн-компанія з бронювання готелів може стати бек-офісом, персональним консультантом з широким функціоналом та маркетинг підтримкою. Розроблені «фічі», наприклад, для порівняння цін на готелі та цілодобова їх підтримка допомагають турагенту сформувати індивідуальний тур та збільшити чек, а також отримати повний кейс про те як найкраще розвивати своє агентство в інтернет просторі. Саме такий набір послуг надає Vitiana – онлайн-асистент турагента в продажах та маркетингу, створений виключно для турагентів за допомогою якого, вони мають можливість отримати весь спектр послуг: забронювати готель, трансфер та екскурсії. Маркетинг та підтримка турагентів також здійснюється через навчальні івенти та кейси, що втілюють найкращий досвід роботи в індустрії туризму. Як свідчить аналіз, до переваг Vitiana для турагентів можна віднести [4]:

✓ оптові нетто-ціни (прямі контракти з готелями, консолідація пропозицій оптових постачальників та локальних туроператорів дозволяють пропонувати вигідні цінові пропозиції та додаткові туристичні послуги, що дозволяє збільшити чек);

✓ маркетинг (співпраця з компанією не обмежується лише бронювання, Vitiana ділиться досвідом з просування, утримання та управління клієнтським досвідом за допомогою навчальних івентів, вебінарів блога та електронного бізнес журналу);

✓ «живі» асистенти (поняття «форс-мажор» можливо для будь якого турагента, тому необхідно мати підтримку, тому компанія Vitiana на зв'язку 24/7 та завжди готова допомогти у вирішенні питання тут і зараз);

✓ інструменти компанії (розроблено свій инструмент порівняння цін на ті чи інші готелі Viboo та надає агентам готовий інструмент для того щоб відслідковувати найкращі цінові пропозицій, ніж у Booking. За допомогою Viboo турагент має можливість обирати найвигідніший варіант ціни, складати тур та збільшувати продажі);

✓ репутація (довіра між компанією та турагентом є важливою частиною бізнесу. Vitiana як частина компанії roomsXML була визнана однією з

найкращих у світі систем онлайн-бронювання, отримав туристичний «Оскар» World Travel Awards.)

Також на активний розвиток системи онлайн бронювання на ринку туристичних послуг України вплинуло зниження агентської винагороди провідними туристичними операторами України.

На сучасному етапі розвитку ринку альтернативи у туристичних агентів не існує, вони або змушені піти з ринку, або перебудувати свою діяльність, та перетворитися на тревел-консультантів. Сучасним турагентам необхідно змінити свою ментальність. Клієнт може обрати тур за пропозиціями туроператора, проте вона не буде ідеально відповідати бажанням клієнта. Лише кваліфікований тревел-консультант знає як прибрати зайві опції та додати ті, яких не вистачає, замовив їх у іншого постачальника та сформувати пакет «мрії» клієнта. Одним з провідних трендів, що визначає успішність діяльності турагентів стала цифрова трансформація (digital transformation или DX) – перетворення бізнес-процесів за допомогою сучасних технологій, починаючи від збору даних з метою створення бази клієнтів та завершуючи професійними навичками співробітників, яким з клієнтами взаємодіють з клієнтами. Впровадження цифрової трансформації необхідно для ефективного задоволення запитів клієнтів, забезпечення унікальної взаємодії єдиного менеджера з продажу з покупцем. Тому, ігнорування цього тренду призводить до некурентоздатності підприємства.

З розвитком технологій виникає необхідність більш широко використовувати: перехід на мобільні платформи – наявності лише одного сайту вже недостатньо, враховуючи те, що смартфони стають основним засобом роботи в інтернети та дозволяють забезпечити доступ до інформації у будь який період часу; «хмарні обчислення» за їх допомогою компанія отримує швидкий доступ до необхідного програмного забезпечення (його оновлення), а також може зберігати необхідні данні; використання технологій штучного інтелекту – чатботи, які працюють з клієнтом; доповнення та віртуальна реальність, які надають можливість клієнтам відразу побачити, що їх очікує під час поїздки та з’ясувати можливі варіанти відпочинку; активна робота в соціальній мережі, яка є найшвидшим засобом комунікації з клієнтами; блокчейн – туристи мають можливість швидше відслідковувати свій багаж та проходити паспортний контроль, агенти мають можливість урізноманітнити свої програми лояльності, зробивши їх більш зрозумілими для клієнтів, спростити взаєморозрахунки турагенств з авіакомпаніями [5].

Отже, у період економічної невизначеності туризм демонструє стійкий розвиток в усіх регіонах світу. Туристичному ринку України притаманні тенденції, що склалися на туристичному ринку світу, а саме активний

розвиток сучасних технології онлайн бронювання, зменшення кількість бронювання традиційних турпакетів, поступове перетворення турагентів на тревел-консультантів, широке впровадження цифрової трансформації (digital transformation или DX).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Sustained growth in international tourism despite challenges. [Електронний ресурс]. UNWTO World Tourism Barometer – Volume 15 Advance Release January 2017. – Режим доступу: http://www2.unwto.org/ru/press-release/2017-01-17.
2. World travel market. Global Trends Report 2016. – London. – 62 p. Режим доступу: www.profy. travel.
3. Фастовець О. О. Сучасні тенденції розвитку туризму в світі / О. О. Фастовець // Фізичне виховання, спорт і туристично-краєзнавча робота в закладах освіти. Збірник наукових праць. Додаток до Гуманітарного Віснику ДВНЗ Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди, 2017. – Режим доступу: http://reposit.uni-sport.edu.ua/handle/787878787/402
4. Офіційний сайт компанії Вітіана. [Електронній ресурс]. – Режим доступу: http://vitiana.com/turagent-i-vitiana-pochemu-my-nuzhny-drug-drugu
5. Что такое цифровая трансформация [Електронний ресурс]. – Режим доступа http://vitiana.com/chto-takoe-tsifrovaya-transformatsiya-i-kak-ona-menyaet-nashu-zhizn

***Школьна О. В.**, доктор мистецтвознавства,*
професор кафедри образотворчого мистецтва
Київського університету імені Бориса Грінченка,
Київ, Україна

ФАРФОР-ФАЯНС ЯК ЕЛЕМЕНТ СЕРВІРУВАННЯ СТОЛУ В КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ГОСТИННОСТІ

У сучасній Україні з років незалежності в системі підготовки фахівців з готельно-ресторанної справи та туризму недостатню увагу приділяють вивченню питань сервірування столу високомистецькими виробами з тонкої кераміки, художнього скла та металу. У радянський час подібними питаннями опікувались всесоюзні інституції кшталту ВНДІТЕ (рос. – ВНИИТЭ – Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики) з численними філіями по окремим республікам. А також –

ВІАЛегпрому [7], Московського кооперативного інституту Центросоюзу тощо. Насамперед, варто назвати розробки Р. Анохіної та Г. Демидової, чиї праці стосувалися естетичних і дизайнерських складових посуду, у тому числі для закладів громадського харчування [1; 6].

Після розокремлення союзних республік і децентралізації на початку 1990-х рр. у зв'язку із переходом на власний бюджет, більшість колишніх державних науково-дослідних інституцій, що раніше фінансувались з загальнодержавного бюджету, мусили припинити свою діяльність. Як результат – нині втрачена культура спадковості в науці про естетизацію предметного середовища засобами художніх силікатів, кувертами з дорогметалів тощо.

Низка вітчизняних вчених наразі досліджує тільки аспекти дизайну посуду для закладів громадського харчування, пов'язані з елементами гостинності. Але здебільшого практики розробки середовища, починаючи з В. Даниленка та Ю. Білодіда, розробляють питання ергономіки, зручності, функціональної доцільності, і в меншій мірі переймаються культурою харчування, культурою виконання форм та розписів виробів, пропонованих до вжитку в готельно-ресторанній і туристичній сферах [2; 4; 5]. Виключенням є праці доктора мистецтвознавства О. Боднара, який звертається до питань симетрії і гармонії в дизайні. Проте, посуд досі не став окремим предметом його дослідження [3].

Наразі бракує вітчизняних фахівців, які б орієнтувалися в елементах стилю посуду, які ув'язують його в єдине ціле в ансамблях приміщень індустрії гостинності – як-то: лобі-зон, ресторацій, фойє готелів тощо. Нерозуміння власних традицій споживання їжі, незнання етикету великосвітських прийомів доби староукраїнської культури, породжують незнання вітчизняних і загальноєвропейських устоїв індустрії гостинності, певну мистецько-дизайнерську «неграмотність» щодо вжитку посуду в закладах громадського харчування, які потребують «лікнепу».

На шляху вивчення цього питання і заповнення певних «лакун» у знаннях студентів добрими порадниками мають стати праці відомих європейських вчених. Зокрема, Тіма Форреста [9], котрий розглядав столове срібло, фарфор і скло в контексті розвитку великих історичних стилів і зв'язку із традиціями протодизайну і дизайну окремих високорозвинених країн. Важливими першоджерелами з означеної проблематики також є популярні перекладні російськомовні видання «Елементи дизайну. Розвиток дизайну й елементів стилю від ренесансу до постмодернізму» за редакцією Н. Райлі, а також «Елементи стилю: енциклопедія архітектурних деталей» за

редакцією С. Келоуе [13; 14], а також двотомник В. Рунге з історії дизайну 2008 р. [8].

У контексті розуміння стилізації інтер'єрів під великі європейські стилі важливо розуміти специфіку стилеутворення, особливо в контексті понять ансамблевості й синтезу мистецтв. Конструкція посуду, його місткість, членування, певні особливості «фасону», членування «вушок-ручок» і «ніжок», ухватів накривок тощо мають розроблятися сьогоднішніми дизайнерами із знанням вимог до культури матеріалу в історичній ретроспекції та застосовуватися сучасними готельєрами та рестораторами за призначенням, але з чітким розумінням понять узгодження із іншими елементами середовища, припасування певних різновидів форм і візерунків до існуючих домінант стилю інтер'єру тощо.

Бажано, аби майбутні фахівці готельно-ресторанної справи слухали курси з історії високохудожнього посуду в Україні та Європі і вміли в інтер'єрах послуговуватися не лише гончарними мисками. Бажано, щоб вони розуміли різницю в культурі формотворення посуду з тонкостінного делікатного фаянсу, високоякісного фарфору, художнього скла (зокрема, кришталевого, з венеційською ниткою, оздобленого в техніці «міллє-фіорі»), художнього металу (в тому числі дорогметалу) і вміли пристосувати до потреб свого закладу іміджеві, реномові вироби, які можуть надати нове звучання атмосфері закладу, наситити його ауру новими фарбами і відсилками до історичних епох, як-то бароко, класицизм чи модерн.

У цьому зв'язку важливо знати традиції сервірування столу прикрасами серединної частини столу. Приміром, мініатюрними архітектурними спорудами, рухливими механізмами із «машинерією», цукровими скульптурами чи ансамблями пластично виготовлених «сюїт». Важливим також є розуміння гри з відсилками до історичних епох. Так, чайні чашки XVIII ст. мали одні форми, XIX – зовсім інші. В окремі епохи, як, наприклад, в рококо, перевага надавалася напоям з шоколаду [12], у добу бідермайєру часто вживали мокко (2/3 молока, 1/3 кави), що відобразилось у формах кулястих кавників, або кавників «для чаю», як їх інколи називали у прейскурантах.

Цінним іконографічним джерелом сьогодні мають бути музейні експонати. Зокрема. з колекції Національного музею українського народного декоративного мистецтва, Національного музею мистецтв імені Варвари та Богдана Ханенків, Музею витончених мистецтв імені О. Бєлого в м. Іллівську, Музею етнографії та художніх промислів тощо. З метою поліпшення освіти студентів готельно-ресторанного і туристичного сервісів необхідно давати їм основи класифікації посудних форм за способом

виготовлення, за матеріалами, за принципами формотворення. Невід'ємною частини знань студентів означених напрямків має бути і знання з типології форм та візерунків, що значно збагатить їхнє уявлення про сфери застосування предметів і правильність їх вжитку відповідно до тої чи іншої нагоди.

З метою комфортного входження до європейського культурного простору, в якому принципи гостинності розвивалися без заперечування здобутків попередників, варто вивчати й профільну термінологію. Це б дало змогу студенту сфери гостинності мати ширшу уяву про усталений асортимент європейської тонкої кераміки, починаючи з часу появу високохудожнього європейського тонкостінного фаянсу і фарфору протягом XVII–XVIII ст.

Адже сьогодні більша частина студентів-готельєрів і рестораторів не розуміють понять «бартманкруг», «братина», «букетера», «ваза для попурі», «віват», «всенощник», «геридон», «гора», «дежене», «жардиньєрка», «жирандоль», «інфундірка», «кантір», «карафка», «келих-флейта», «кіара», «кісе», «кокільниця», «кокотниця», «креспіна», куверт, «менажниця», «пляшкова передача», «пашотниця», «погар», «помандер», «потакрем», «рамочна передача», «солітер», «сподка», «танжер», «трамбльоз», «файка», «флерон», «форма для бламанже», «холодильник», «шандал», «ягодниця» тощо. Відповідно, не можуть запропонувати своїм клієнтам меню, засервіроване за допомогою цих приборів. В розвитку сучасного сервісу гостинності бажано знати ці та інші дефініції й на англійській мові, що дозволить вільно обслуговувати гостей-іноземців та запроваджувати нові сфери сервісу під час проведення заходів кшталту спортивних чемпіонатів, олімпіад, аналогічних «Євро-2012» та пісенних конкурсів штибу «Євробачення».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анохина Р. В. Эстетические свойства стеклянной и керамической посуды / Г. А. Демидова, Р. В. Анохина. – Москва : Экономика, 1977. – 39 с.

2. Білодід Ю. М. Основи дизайну : навч. посіб. / Ю. М. Білодід, О. П. Поліщук. – Київ: Вид-во «Парапан», 2004. – 240 с.

3. Боднар О. Дизайн і проблеми світогляду. Ідея гармонії в ідеології освіти / О. Боднар // Вісник ЛНАМ. – Львів : ЛНАМ, 2007. – Спецвип. IV. – С. 141–159.

4. Даниленко В. Дизайн / Віктор Даниленко. – Харків : Вид-во ХДАДМ, 2003. – 320 с. : іл.

5. Даниленко В. Майбутнє європейського дизайну: Чехія, Польща, Україна / Віктор Даниленко. – Харків : Колорит, 2007. – 197 с. : іл.

6. Демидова Г. А. Современный ассортимент фарфоро-фаянсовых изделий (Центросоюз, Московский кооперативный институт): лекции для студентов / Г. А. Демидова. – Москва, 1974. – С. 3–41.

7. Каталоги Асортиментного бюро ВІАЛегпрому 1960-х – 1970-х рр.

8. Рунге В. Ф. История дизайна, науки и техники : в 2 кн. / В. Ф. Рунге – Москва : Изд-во «Архитектура-С», 2006. – Кн. 1. – 368 с. : ил.; – Кн. 2. – 432 с. : ил.

9. Форрест Тім. Антиквариат. Серебро и фарфор. Иллюстрированный путеводитель по дизайну столовой посуды с указанием периодов ее создания и деталей отделки / Тим Форрест. – Москва. : Эгмонт Россия Лтд., 2000. – 160 с.

10. Школьна О. Симетрія і гармонія порцеляни як співвідношення краси / Ольга Школьна // Symmetry: Art and Science. Jurnal of the Interdisciplinary Study of Symmetry : vols. 1–4 [Book of Extended Abstracts of the International scientific conference «Harmony of Forms and Processes: Nature, Society, Science and Art» (6 to 12.10.2008)] / ed. G. Lugosi. – Lviv (Ukraine), [2008]. – P. 202–205, 247.

11. Шумега С. С. Дизайн. Історія зародження та розвитку дизайну. Історія дизайну меблів та інтер'єру / С. С. Шумега / навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. – К., 2004. – 300 с. : іл.

12. Школьна О. Культура харчування еліти українського суспільства XVII–XIX століть: типологія форм фарфоро-фаянсових виробів для напоїв / О. Школьна // Праці Центру пам'яткознавства : зб. наук. пр. / під. ред. О. Титової та ін.; Центр пам'яткознавства НАН України і УТОПІК, 2012. – С. 246–255.

13. Элементы дизайна. Развитие дизайна и элементов стиля от ренессанса до постмодернизма / гл. ред. Ноэл Райли ; пер. с англ. – Москва : ООО «Магма», 2004. – 544 с. : ил.

14. Элементы стиля: энциклопедия архитектурных деталей / под ред. С. Кэлоуэй. – 2-е изд., доп. и перераб. ; пер. с англ. – Москва : ООО «Магма», 2006. – 592 с. : ил.

Секція 4

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Аранович Ю. В., *к.е.н., доцент ,*
директор ТОВ «Алді та сини»,
м. Кременчук, Україна
Рибак О. Р.
учениця 10-А класу,
Кременчуцький навчально-виховний комплекс №4,
м. Кременчук, Україна

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Конкурентоздатність вітчизняних підприємств готельного господарства з року в рік знижується, порівняно з європейськими та азійськими підприємствами туристичних зон. Це спричинене багатьма факторами, зокрема політичного та економічного характеру, та вимагає адаптації існуючих управлінських механізмів діяльності таких підприємств, з одного боку, до потреб ринку послуг з тимчасового розміщування та харчування серед населення України та зарубіжних туристів, з іншого – підвищення ефективності господарської діяльності самих підприємств як самостійних господарських одиниць.

Діяльність підприємств готельного господарства та їх розвиток в Україні відносно нещодавно звернула увагу науковців, зокрема, таких як М. В. Кириленко [6], С. Я.Король [5], Л. В.Овчаренко[7], А. Э. Саак [3], І. Г. Павленко [5] та ін.

Вивчення стану діяльності підприємств готельного господарства в Україні та тенденції їх розвитку. Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технології, які сприятимуть отриманню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства. А це вимагає поліпшення якості послуг і удосконалення технологій

Конкуренція серед готельєрів зростає і, зрозуміло, що така ситуація змушує керуючих шукати нові виходи в справі підвищення привабливості свого закладу, до того ж не останню роль відіграє і доступність. І в цій справі інноваційні технології зробили справжній прорив: електронна дистрибуція поєднана з системами бронювання, і організована в єдиний керуючий комплекс, який дозволяє в онлайн режимі керувати бронюванням відразу по декількох каналах продажів, зробила свою справу.

Таблиця 1

Рентабельність операційної діяльності великих та середніх підприємств за видами економічної діяльності за січень-вересень 2017 року [4]

(млн.грн)

	Результат від операційної діяльності	**Витрати операційної діяльності**	**Рівень рентабельності (збитковості), %**
Усього	**258270,0**	**2549231,9**	**10,1**
сільське, лісове та рибне господарство	542,5	14321,6	3,8
промисловість	141469,2	1694723,0	8,3
будівництво	2351,5	59371,1	4,0
оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	47508,1	183305,5	25,9
транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	17017,4	259088,5	6,6
тимчасове розміщування й організація харчування	1382,1	12739,9	10,8
інформація та телекомунікації	12029,1	62333,3	19,3
фінансова та страхова діяльність	1070,8	33762,0	3,2
операції з нерухомим майном	6465,0	29277,5	22,1
професійна, наукова та технічна діяльність	28130,2	149058,2	18,9
діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	969,8	33777,8	2,9
освіта	33,8	814,0	4,2
охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	413,6	9016,6	4,6
мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	-1078,9	6496,3	-16,6
надання інших видів послуг	-34,2	1146,6	-3,0

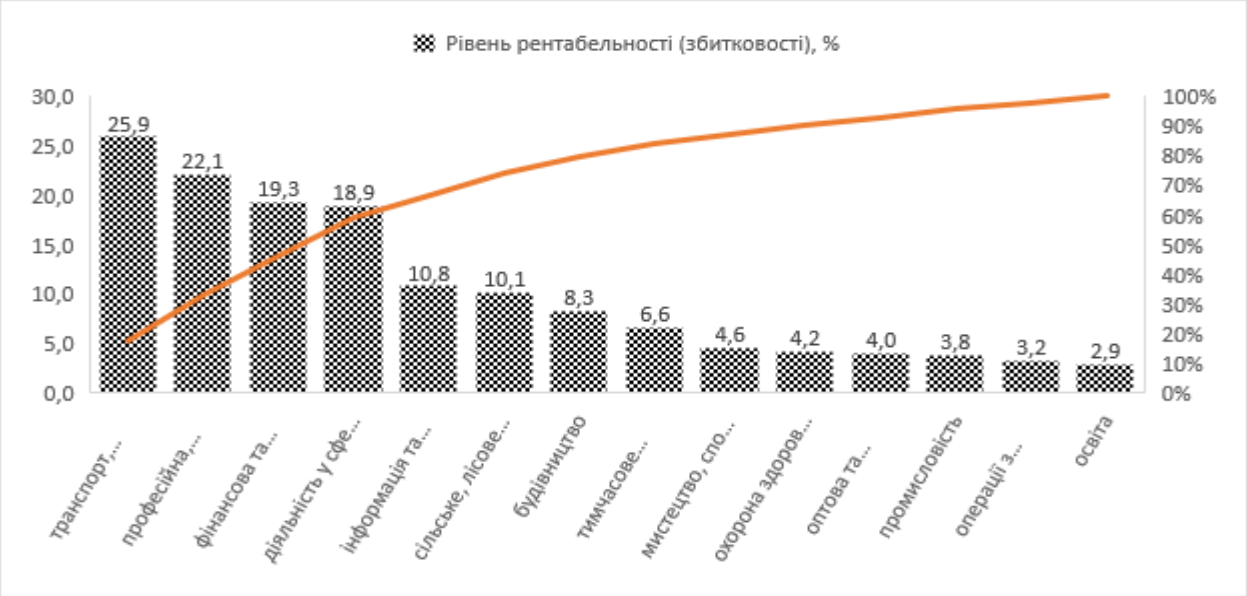


Рисунок 1 Аналіз рівня рентабельності операційної діяльності підприємств за видами економічної діяльності за січень-вересень 2017 р. [4]

Як зазначено в табл. 1. та рис.1., готельне господарство в Україні все ще переживає етап становлення та розвитку, оскільки вітчизняному ринку готельних послуг притаманна певна нестабільність та обмеженість. Для якнайшвидшого переходу від технологічних запозичень до інноваційних технологій необхідна певна зрілість бізнесу, його готовність вкладати гроші в дослідження і розробки, а також здатність отримувати додану вартість від цих інновацій, коли конкуренція створює стимули до інновацій з метою оновлення продукції

У справі впровадження інноваційних технологій в готельний бізнес існують, звичайно, і перешкоди. Зазвичай до них можна віднести: ціну інноваційної технології або її розробки, кількість ресурсів, тимчасових і інтелектуальних, які будуть витрачені на те, щоб навчитися працювати з цією технологією, і, напевно, найголовніше перешкода, яке полягає в тому, що керуючий персонал, в першу чергу цікавиться отриманням доходу з робочого підприємства, і нічого змінювати не хоче. Проблема обгрунтування власнику того, що впровадження інноваційних технологій дасть можливість отримати значно більший дохід в перспективі – завдання не з легких. Але правила конкуренції посилюються і сьогодні той, хто не зробив ставку на інновації, дуже серйозно програє в майбутньому.

Тобто єдиний шлях готелю конкурувати сьогодні та в майбутньому – використання інновацій.

Таким чином, організаційно-управлінські інновації є найважливішим фактором посилення конкурентоспроможності компанії і успішного досягнення її стратегічних цілей. Викликані наявністю первинного і

вторинного попиту, інновації в управлінні призводять до перебудови – організації бізнесу, а саме до змін процесу створення, цінності, бізнес-процесів і ринкової поведінки компанії. Варто зазначити, що для підприємств індустрії гостинності характерні продуктові інновації; стратегії диверсифікації послуг – розширення переліку послуг, що надаються, диверсифікації бізнесу – освоєння суміжних областей бізнесу, все більше застосування знаходить оновлення та використання інформаційних технологій. Однак на наш погляд реалізація нововведень в управлінні повинна бути першим етапом інноваційної стратегії розвитку організації і задавати пріоритетний напрямок подальших перетворень. Необхідність перегляду стратегії ведення бізнесу в умовах сучасної глобалізації економіки для менеджерів індустрії гостинності ускладняються, насамперед, невеликим досвідом управління на основі світових стандартів, негативним впливом об'єктивних чинників транзитивної економіки, нестачею кваліфікованих, мотивованих кадрів. Як результат, керівники готельних комплексів з високою інноваційною активністю і сприйнятливістю стали орієнтуватися на застосування методів і механізмів, визнаних у світовій практиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ваген Л. ван дер. Гостиничный бизнес : [учебное пособие] / Л. ван дер Ваген ; пер. А. В. Сухорукова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 411 с.
2. . Основы индустрии гостеприимства : [учебное пособие] / [Д. И. Елканова, Д. А. Осипов, В. В. Романов]. – Москва : Дашков и К, 2009. – 248 с.
3. . Саак А. Э. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны) : [учебное пособие] / А. Э. Саак, М. В. Якименко. – Санкт-Петербург. : Питер, 2012. – 432 с.
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/
5. 1. Готелі та інші місця для тимчасового проживання [Електронний ресурс] .– Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/hotel_05u.html.
6. Кириленко М. В. Современные тенденции развития гостиничного рынка г. Москвы / М. В. Кириленко // Среднерусский вестник общественных наук. –−2011. – № 2. – С. 171–176.
7. Кількість активних підприємств за регіонами України та видами економічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/kap/kap_u/kap_u12.htm

Батченко Л. В., доктор економічних наук, професор,
професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Стариченко Т. В., асистент кафедри
готельно-ресторанного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

ПРОБЛЕМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТ-ОСВІТИ У ВИШИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

На сучасному етапі модернізації освіти вирішення проблеми удосконалення підготовки менеджерів у вищих навчальних закладах тісно пов'язане з проблемою підвищення ефективності самої управлінської діяльності. Питання вищої менеджмент-освіти досить нове для практики підготовки студентів, через що є предметом численних дискусій (М. Б. Євтух, В. М. Галузинський, Г. С. Нікіфоров, О. І Покровський, Д. І. Аджиєва, М. Ю. Портер, В. О. Пронніков й І. Д. Ладанов, О. О. Татарніков, В. М. Чурмантєєва та ін.).

При цьому склалася парадоксальна ситуація: з одного боку, існує досить велика кількість досліджень, що так чи інакше торкається проблем професії менеджера, а з іншого – має місце нерозв'язаність найважливіших проблем практики його підготовки в період навчання у ВНЗ.

Таким чином, актуальність вивчення світової освітньої практики в галузі менеджменту визначається наступним протиріччям: існує досить багато робіт, що вказують на необхідність підвищення значущості навчання менеджерів у ВНЗ, але система контролю університетської підготовки акцентує увагу не на тих показниках діяльності студента, що роблять його ефективним у професійній діяльності.

У рамках організації навчання за запропонованою моделлю менеджери починають співвідносити знання та навички, поведінкові моделі, характерні для різних управлінських ситуацій. Все, що стосується управлінської відповідальності, пов'язується з комунікативними навичками, туди ж «вбудовуються» і різні способи прийняття рішень. Це дозволяє майбутнім керівникам отримати певний базис, робочий інструмент для упорядкування власного управлінського досвіду та формування і розвитку професійної компетентності.

Для підвищення управлінської компетентності доцільно запропонувати модель послідовних покращень американського психолога Т. Ф. Гілберта, що

широко використовується в рамках розробки програм підготовки фахівців з бізнес-адміністрування та менеджменту провідними університетами світу.

Послідовне покращення починається з підтримки середовища. На першому етапі викладач забезпечує студентів інформацією: ставить задачу, яку останній повинен виконати в процесі навчання, формулює мету. За підсумками проводяться кількісні розрахунки показників компетентності (вміння досягти максимуму при мінімумі зусиль, або «гідна» ефективність) і ППЕ (потенціал підвищення ефективності). Для українських ВНЗ впровадження подібних індикаторів залишається справою майбутнього, але вже зараз виконуються спроби оцінити і виявити кращих. Наприклад, проведення щорічних конкурсів на кращу групу або стенди з інформацією про підсумки сесії і поточної успішності дозволяють студентам постійно порівнювати себе з кращими.

Наступний етап – це поліпшення інструментів. Університет забезпечує студентів знаряддями праці: комп'ютерами, вимірювальними приладами, методичними посібниками, електронними підручниками тощо. Насамперед ті, хто навчається, залежно від своїх індивідуальних фізичних, розумових і психологічних можливостей опановують певні технології.

Третій етап – стимули. Фінансові стимули – заохочення за активну навчальну і позанавчальну діяльність. Нефінансовий стимул – це бажання кожного студента стати конкурентоздатним фахівцем. При цьому стимулювання, насамперед, впливає на початкові мотиви, так як за час навчання студента його переконання і цінності міняються.

Сукупність отриманої інформації та стимулів дозволяє отримати знання, тобто засвоїти інформацію, здобути вміння і навички. Здібності студента взаємопов'язані з інструментами. Упущення у будь-якій з ланок знижує компетентність. Вдале поєднання всіх факторів дає вищу ефективність.

Т. Ф. Ґілберт настійно рекомендує починати з покращення підтримки середовища і тільки потім переходити до підвищення кваліфікації самого студента, але для процесу навчання поведінковий репертуар займає не менш важливу позицію, ніж середовище. Тому одночасно з підтримкою середовища слід проводити поліпшення в області поведінкового репертуару [4, с. 119].

Вивчення специфіки діяльності менеджера неможливе без урахування накопиченого досвіду практики управління як в Україні, так і за кордоном. Основні ідеї цієї проблематики одержали висвітлення в наукових працях Д. В. Валового, Н. Л. Коломінського, Е. М. Короткова, В. І. Лугового, В. Г. Смолькова, Е. А. Уткіна та ін. Усебічне дослідження такого складного і

багатоаспектного феномена, як діяльність менеджера, вимагало численних розробок у наукових школах і напрямках, що мають в різних країнах як загальні риси, так і свої особливості.

Аналізуючи наукові дослідження, присвячені специфіці діяльності менеджера в країнах з ринковою економікою, можна зробити висновок, що загальної теорії менеджменту, придатної для всіх часів і народів, не існує. Існують тільки загальні принципи управління, що породжують американську, японську, французьку або німецьку системи менеджменту зі своїми неповторними особливостями, оскільки враховують певні цінності, особливості національної психології, менталітету тощо.

На Заході менеджмент – важлива і почесна сфера діяльності, а розвиток ринкових відносин вимагає нових, специфічних підходів до управління, тому необхідно не тільки дотримуватися дисципліни у всій організаційно-виробничій структурі, але і проводити постійне удосконалення управління організацією. Традиційні підходи менеджменту до організації праці в даний час зазнають змін. Фахівці вважають, що складові нового підходу полягають у відношенні управлінського персоналу до:

- робітників;
- організації праці;
- організації й стилю керівництва;
- визначення заробітної плати;
- визначення трудових відносин.

На думку експертів, менеджер США XXI ст. – це:

- глобальний стратег, якому властиве розуміння того, як управляти в конкурентному міжнародному середовищі;
- знавець технології, у першу чергу комп’ютерної;
- новатор;
- політик par exelence, тобто той, хто визначає позаринкові фактори (локальні й національні кордони, договори, правові норми і вимоги міжнародних організацій).

Крім того, американські соціологи переконані, що складовими компонентами діяльності підприємців і менеджерів поряд з задачами максимізації прибутку є підвищення платоспроможного попиту населення, збагачення та розвиток того соціального середовища, в якому бізнесменам приходиться працювати [2, с. 24].

Японський менеджмент, що враховує психологію людей та їх соціальний статус, сприяв удосконалюванню традиційних методів управління людськими ресурсами в ін. країнах з розвиненою економікою [3].

Аналізуючи специфіку діяльності менеджера, необхідно відзначити, що між управлінськими школами США і Японії, з одного боку, є певна подібність. Так, обидві школи основну увагу приділяють активізації людського фактору (використовуючи однак різні форми і методи), постійним інноваціям, а також орієнтуються на розробку довгострокових стратегічних планів розвитку підприємства. З іншого боку, ці дві управлінські школи мають особливості, обумовлені різними умовами і чинниками соціально-економічного розвитку їх країн.

Однак Україна ще має вибрати найбільш відповідну для неї модель менеджменту, спочатку просто копіюючи її, а потім творчо розвиваючи на основі вітчизняної теорії й практики управління. Вибір моделі менеджменту буде означати зміну світоглядних орієнтирів і в процесі підготовки майбутніх менеджерів. Це буде вибір, що визначить історичний шлях розвитку України на сотні років. Адже Україна – це країна, що знаходиться на кордоні зіткнення культур і поєднує в собі цінності як західного, так і східного світу.

Всі основні задачі зі створення сучасної, процвітаючої економіки України доведеться вирішувати вже в XXI ст. На початку сторіччя, що наступило, на озброєнні у бізнесу знаходяться всі ті інновації в менеджменті, які характерні для останніх років другого тисячоліття. Очевидно також, що в Україні повною мірою повинні бути введені в дію і всі ті особливості менеджменту, що вже позитивно себе зарекомендували на практиці в інших країнах.

Сьогодні все більш значну роль починає відігравати й уміння менеджера працювати в команді (мова йде, насамперед, про керівників вищої ланки). Цю необхідність визнають як закордонні, так і українські фахівці в галузі управління.

Особливо гостро дана проблема стоїть перед керівниками України. Раніше, в умовах централізованої планової економіки, така «співтворчість» не була потрібна: достатньою умовою було точне виконання розпоряджень «першої особи». І донині багато керівників вважають, що управлінська команда – це коло безпосередніх підлеглих керівника, що без викривлень транслюють вихідні від нього керівні імпульси на всю організацію. У зв’язку з цим А. Л. Журавльов дослідив психологічні залежності між керівниками і виконавцями в рамках великих виробничих колективів та проаналізував своєрідність міжособистісних відносин і зв’язків між групами у них. За висновками автора, характер зазначених відносин, безумовно, впливає на організаційну динаміку, звідки випливає значущість економіко-психологічних засобів їх регуляції. Важлива особливість успішної діяльності

при цьому – перехід до самоконтролю замість зовнішнього, формалізованого контролю, який практикувався раніше, більша участь у прийнятті рішень [1].

Таким чином, для української практики в області менеджменту сьогодні особливо важливі наступні задачі:

- впровадження теоретичних розробок вітчизняної й закордонної науки (після необхідної адаптації);
- створення особливого підходу до управління з урахуванням і на основі особливостей українських умов бізнесу й національного менталітету.

У зв'язку з вищевикладеним можна зробити висновок, що в міжнародному плані відбувається конвергенція в області менеджменту. Однак освоєння знань і моделей з інших країн має визначені межі. Стримувальним фактором є соціально-економічні і культурно-історичні умови кожної країни, зокрема й України, де високий рівень нестабільності зовнішнього середовища бізнесу виявляється незрівнянно сильніше, ніж у країнах з розвиненою економікою.

Тому досвід інших країн з вивчення специфіки діяльності менеджера необхідно творчо адаптувати до вітчизняних умов, спираючись при цьому на вже наявні й узагальнені дані про теорію і практику управління в країнах з ринковою економікою і на власні емпіричні результати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Журавлев А. Л. Стиль руководства для управления социально-психологическим климатом производственного коллектива \ А.Л. Журавлев // Социально-психологический климат коллектива: теория и методы изучения : сб. ст. Ин-та психологии АН СССР. – Москва : Наука, 1979. – С. 134–146.
2. Управленец-менеджер XXI века. Проект: выявление и развитие управленческих способностей учащихся / под ред. В.Н. Иванова. – Москва: Муниципальный мир, 2003. – 151 с. – (Энциклопедия управленческих знаний).
3. Шонбергер Р. Японские методы управления производством: девять простых уроков : сокр. пер. с англ. / Р. Шонбергер ; под ред. Л. А. Коноревой. – Москва : Экономика, 1988. – 251 с.
4. Stoner J.A.F. Kierowanie / J.A.F. Stoner, R.E. Freeman, T.F. Gilbert jr. ; przel. A. Ehrlich. – Warszawa : PWE, 1999. – 324 s.

Гуренко М. О., *аспірант,*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

ГЛАМУРНА СТИЛІСТИКА В ДИЗАЙНІ ІНТЕР'ЄРІВ СУЧАСНИХ ГОТЕЛІВ

Сьогодні туризм та готельно-ресторанний бізнес являє собою чи не основну сферу, в якій з успіхом втілюються і розвиваються інноваційні технології, дизайн, культурно-естетичні та соціальні тенденції. Враховуючи величезну конкуренцію на сучасному ринку гостинності, дизайн інтер'єру є важливим компонентом, що створює особливий імідж закладу і привертає гостей, завдяки нестандартній естетичній виразності. Тобто, останнім часом в дизайні інтер'єрів готельного середовища простежується звернення до стильового напряму «гламур», що набув популярності і затвердив власні ознаки з початку XXI ст. Тому дослідження гламурної стилістики у дизайні готелів є актуальним напрямом з наукового боку.

Гламур в дизайні середовища готелів розглядав американський дослідник і історик С. Гандл, спираючись на опис готелів і їх оздоблення у період 1920–1930 рр., коли готелі стали популярними місцями проведення часу для богеми [1, с. 135]. Тенденції стильового напряму «гламур» в інтер'єрі на прикладі порцеляни розглядала київська дослідниця О. Школьна, виділяючи витвори дизайнера Х. Айона, українських митців О. Шевченка, В. Трегубової та ін. [7]. Інновації в сфері готельно-ресторанного бізнесу, а саме поява бутік-готелів, були розглянуті дослідником А. Черномазюком [6, с. 270]. Але окрім наукових джерел, слід, також, звернутися до практичного боку питання і розглянути гламурні розробки дизайнерів на прикладах всесвітньо відомих готелів.

Гламур поєднує сучасну інтерпретацію розкошу і блиску великих класичних стилів з новітніми розробками індустрії дизайну і технічними інноваціями. Результати дослідження показали, що в більшій мірі дизайнери звертаються до стильового напряму «гламур» в оформлені інтер'єрів фешенебельних, апартаментних і першокласних готелів [5]. Враховуючі високий рівень вимог гостей у готелях рівня п'яти зірок (у країнах Європи, Азії, Америки) або корон (у Великобританії) гламур в оформлені інтер'єрів передбачає: розкіш, якість і коштовність оздоблення, навантажену об'ємно-просторову композицію, досить формальне зонування, ефектний декоративний аспект (золотаві, сріблясті, блискучі елементи).

Всесвітньо відомі готелі зі значною історією часто оновлюють інтер'єри в гламурній стилістиці, зберігаючи традиційні риси й коштовні витвори мистецтва, доповнені сучасними дизайнерськими речами. Таким прикладом є готель «Ritz» у Парижі, який відкрився у 1898 році і став популярним серед представників естеблішменту і богеми. Реновація готелю за останні чотири роки, створена архітектором Д. Ботамом і дизайнером Т. Деспоном, зберегла класичну обстановку, доповнилася відреставрованим розкішним оздобленням і сучасним живописом. Вкорінені у традиціях французької класики і ар деко, пишні інтер'єри з коштовним декором вище згаданого готелю поєднані з оригінальними унікальними предметами мистецтва. Крім того, особливу атмосферу легендарного «Ritz» створюють номери-с'юти, названі на честь відомих постояльців (Коко Шанель, Фредеріка Шопена, Френсіса Скотта-Фіцджеральда та інших). А також, бар на честь Хемінгуея і спа-салон під егідою марки Chanel підкреслює люксовий сервіс готелю. Тобто важливо підкреслити, що парижський готель «Ritz» запровадив розкіш і «версальський» антураж стилю готелів «Ritz» по всьому світу, ставши еталоном вищого рівня статусності і комфорту [2].

Що до територіальних переваг на бік гламуру, слід визначити сучасні готелі міст-законодавців моди і стилю: Парижу, Лондону, Мілану, Риму, Брюсселю, Мадриду, Нью-Йорку. Тут гламур зустрічається як у люксових так і у середніх невеликих готелях. Це готель «Le Burgundy Paris» (Париж, Франція), де класична будівля відкриває двері у сучасний хол з великою кількістю глянця, монохромним оздобленням і акцентами у вигляді жовтих диванів і крісел у стилі модерну 50-их рр. XX ст. А інтер'єри номерів поєднують класичні меблі і насичені кольори з сучасними предметами мистецтва і вигадливим металевим декором. На увагу заслуговують лондонські бутік-готелі «Hotel 41» и «No. 11 Cadogan Gardens» (Лондон, Великобританія). Елегантний дизайн у ретро-гламурній стилістиці поєднує ексклюзивні номери у дуалістичній кольоровій гаммі. М'які меблі, відкриті каміни і витончений декор створюють атмосферу безпечного гламуру [3].

Культурно-національний фактор яскраво простежується в гламурному дизайні інтер'єрів готелів. Національні особливості дизайну часто відображені в інтер'єрах готельних закладів у вигляді різноманітного оздоблення стін, меблів, підбору тканин, фактур, матеріалів, а також декоративних елементів і предметів мистецтва. Прикладом цього може бути інтер'єр готелю «Barcelo Torre de Madrid» (Мадрид, Іспанія), виконаний всесвітньо відомим іспанським дизайнером Хайме Айоном. Митець відтворив рідну стилістику п'ятизіркового готелю, доповнивши її своїм унікальними і впізнаваними гламурними розробками (керамічними арт-

об’єктами і малюнками латунних масок). Х. Айон збудував нейтральний архітектурний фон: стіни відтінку блідої м’яти, підлоги з білого мармуру (у громадських приміщеннях) і світлої деревини (у номерах), які підкреслюють яскраві меблі і декор. Дивани і крісла обтічних форм в дусі модних 1950-х рр. оббиті тканинами в відтінках лайма і ультрамарину, теракоти і бордо, апельсина і смарагдової зелені, що нагадують про природні фарбах Іспанії [4].

Отже, гламур в інтер’єрі готелів створює середовище свята і розкоші, привертає постояльців атмосферою унікальності і статусності, комфорту і насолоди прекрасним. Тому стильовий напрям «гламур» заслуговує на увагу у галузі дизайну сучасного готельного бізнесу і сфері гостинності та туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гандл С. Гламур / Стивен Гандл; пер. с англ. под ред. А. Красниковой. – М. : Новое литературное обозрение, 2011. – 384 с. : ил. (Серия «Библиотека журнала “Теория моды”»).
2. Гопка В. Обновленный отель Ritz в Париже. Режим доступу: https://www.admagazine.ru/inter/104837_obnovlennyy-otel-ritz-v-parizhe.php. Дата доступу: 03.03.2018.
3. Лондонские бутик-отели: Hotel 41 и No. 11 Cadogan Gardens. Режим доступу: http://journeying.ru/londonskie-butik-oteli-hotel-41-i-no-11-cadogan-gardens.html. Дата доступу: 03.03.2018.
4. Махочкеева Д. Отель Barcelo Torre de Madrid: редизайн Хайме Айона. Режим доступу: http://www.interior.ru/design/place/1303-otel-barcelo-torre-de-madrid-redizajn-khajme-ajona.html. – Дата доступу: 02.03.2018.
5. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo92.htm. – Дата доступу: 03.03.2018.
6. Черномазюк А. Г. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу / А. Г. Черномазюк // Вісник Хмельницького національного університету 2014, № 5, Т. 2. – Хмельницький: 2014. – С. 269–272.
7. Школьна О. Гламур, як новітня квазіестетична категорія в системі критеріїв художності сучасного твору з порцеляни / О. Школьна // Мистецтвознавство України: зб. наук. пр. / редкол.: А. Чебикін (голова) та ін.; ІПСМ НАМ України. – Київ : Муз. Україна, 2010. – С. 186–194.

Дьяченко Р. В., *кандидат мистецтвознавства,*
старший викладач кафедри готельно-
ресторанного бізнесу,
Беляк А. О., *студент 3 курсу,*
Київський національній університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ВІДГУКІВ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Керівники закладів готельного бізнесу та менеджери найчастіше звертають увагу на те, що на бронювання мають значний вплив соціальні мережі та Інтернет-сайти, що, тим самим, зумовлює рівень завантаженості і прибуток закладу. Однак, досі не існує жодного всебічного аналізу того, якою мірою залишений відгук в Інтернеті впливає на споживачів готельних послуг.

Одним з найбільш ґрунтовних досліджень цього питання займалася американська школа адміністрування Корнелл **(Cornell School of Hotel Administration), яка у співпраці з** популярними платформами для бронювання (зокрема, TripAdvisor), провела дослідження, метою якого став аналіз впливу відгуків в мережі Інтернет на рентабельність закладів, завантаженість номерного фонду.

Використовуючи онлайн-дані компанії comScore у дослідженні, було помічено вплив відгуків на TripAdvisor на онлайн-бронювання готелів. Зокрема, що збільшується частка споживачів, які перед вибором готелю переглядають відгуки та коментарі на TripAdvisor.

Використовуючи транзакційні дані від travelocity, можна дійти таких висновків, щодо впливу відгуків на відвідувачів готелів. Дані з куплених і не куплених готельних номерів показали, що якщо готель збільшує оцінку своїх коментарів на 1 бал за 5-бальною шкалою (наприклад, від 3,3 до 4,3), готель може збільшити ціни на 11,2% і при збереженні тієї ж завантаженості і частки ринку. Також було оцінено вплив перегляду коментарів користувачів про готелі на ціноутворення, споживчий попит та обсяг продажів за допомогою зіставлення вибіркових даних IndexTM (займається акумулюванням інформації про продаж готельних послуг і даних про прибуток). Таким чином, з'ясовано, що онлайн-репутація в Інтернеті впливає на основні показники продуктивності: 1% збільшення репутації веде до

0.89% зростання цін, до 0.54% збільшується завантаженість та призводить до 1.42% збільшення прибутку за один вільний номер [3].

Результати досліджень базуються на аналізі та спостереженні за більш ніж 31 000 готелів середнього, високого класу та готелів класу люкс, проведених протягом 2,5 років на 11 основних столичних ринках Північної Америки та Європи: Лондону, Мілану, Риму, Мадриду, Берліну, Праги, Чикаго, Лос Анжелеса, Нью-Йорка, Сан Франциско та Майямі.

Нині, TripAdvisor є однозначно домінуючим джерелом для онлайн-відгуків у сфері готельного бізнесу, з більш ніж 75 млн. згенерованих коментарів, приблизно 32 мільйонами користувачів. З точки зору процесу вибору готелю, переломний момент настав у 2010 році. Як показано на рис.1, фактори досвіду гостей – оцінки згадані в відгуках інших клієнтів, стали домінуючими чинниками (51% учасників опитування зазначили, що враховують досвід інших споживачів у процесі вирішення вибору готелю) [1].

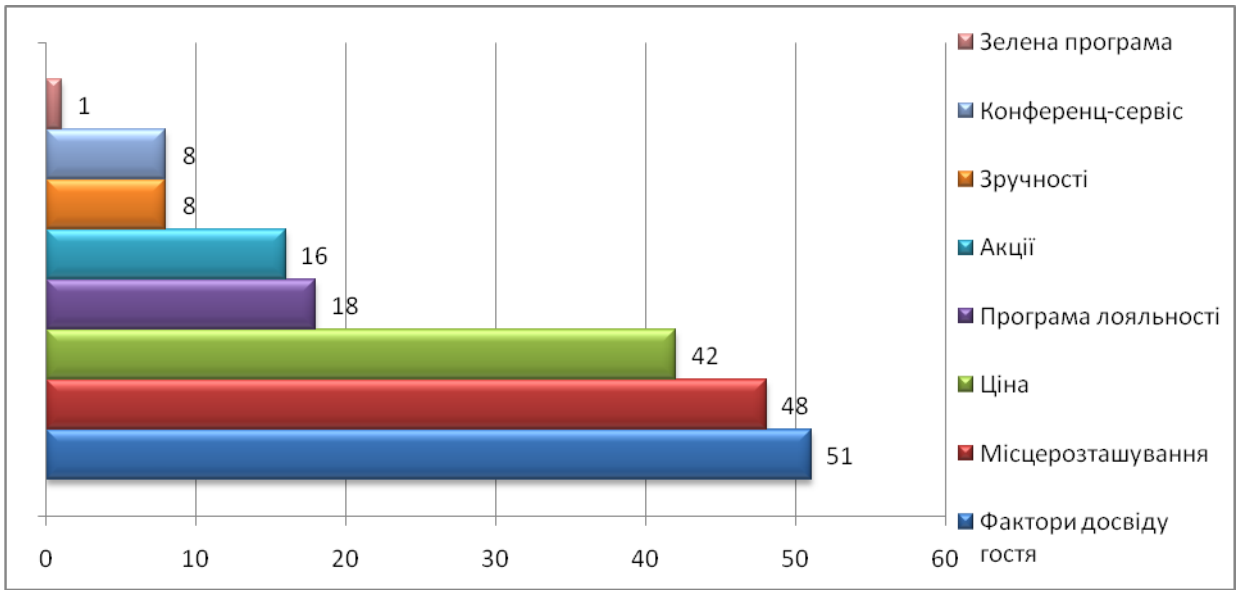


Рисунок 1. Фактори вибору готелю

Вплив онлайн-відгуків в готельній індустрії досяг небачених масштабів. Керівництво закладів все частіше звертає увагу на цінність коментарів, як ключового джерела інформації про враження споживачів та інструменту досягнення кращих результатів на ринку.

Недавнє дослідження в області репутаційного менеджменту готелів було побудовано на аналізі таких показників, як кількість відгуків про готель, фотографії, відповіді керівництва тощо. Завдання дослідження показало, які фактори впливають на думку гостей при виборі готелю, коли вони використовують TripAdvisor. Ключовим висновком виявлено той факт, що

готелі, що забезпечують відповідь на відгук гостя, у 21% випадків отримують більше шансів на бронювання, ніж ті, хто ігнорує відгуки гостей. Якщо готель відповідає більше, ніж на 50% відгуків, то ймовірність бронювання збільшується до 24% (відносно готелів, які не реагують на залишені коментарі гостей) [2].

Основні фактори, що зумовлюють позитивне враження про готель:

– кількість фотографій;
– загальна кількість відгуків;
– відповіді керівництва готелю за останній рік ;
– кількість відгуків за останній рік.

Чим більше фотографій, тим краще. Фотографії потрібні не тільки для більшого залучення гостя до вивчення готелю, але і для того, щоб збільшити перегляд фактичних бронювань. Наявність фотографій підвищує частку бронювання на 138% у відношенні до готелів, які не розміщують фотографій.

Можемо спостерігати лінійну залежність:

– готелі з одним фото – перегляди збільшуються на 138%;
– готелі з більш ніж 100 фотографіями – перегляди збільшуються на 151%;
– готелі з більш ніж 1000 фотографіями – перегляди збільшуються на 203% .

Також існує пряма залежність відсотка конвертації переглядів в бронюванні від кількості фотографій:

– готелі з однією фотографією – збільшення вірогідності бронювання на 225%;
– готелі з більш ніж ста фотографіями – підвищення ймовірності бронювання на 238%.

Участь у дискусіях та відповіді на відгуки вигідні з декількох точок зору: чим частіше готельний менеджер відповідає на відгуки гостей, тим вище його середній рейтинг. Частота відповідей на відгуки гостей підвищує видимість готелю. Якщо менеджмент відповідав хоча б одному відвідувачеві відгуку, то кількість переглядів збільшиться на 17% по відношенню до тих готелів, які ігнорують спілкування з гостями онлайн. Готелі, які відповідають більш ніж одному відгуку, показують на 21% більше переглядів. Нижче наведена статистика, згідно якої існує пряма залежність рейтингу готелів від кількості реакцій на відгуки гостей.

Середній рейтинг по відношенню до кількості відповідей на відгуки:

- 0% відповідей на відгуки – середній рейтинг 3,81;
- 5%-40% відповідей на відгуки – середній рейтинг 4,04;

- 40% -65% відповідей на відгуки – середній рейтинг 4,05;
- Більше 65% відповідей на відгуки – середній рейтинг 4,15.

«Відштовхуючись від результатів дослідження, стає очевидним, що чим більше готельний менеджмент бере участь у спілкуванні з гостями, тим більше готель цікавить потенційних гостей», – підсумовує Марк Чаррон, президент бізнес-напрямків TripAdvisor. «Не секрет, що гості хотіли б отримати картинку і ознайомитись з відгуками про готелі перед тим, як прийняти рішення про бронювання. Ключовою є тенденція, що останнім часом, відвідувачі звертають увагу на те, як часто керівництво готелю реагує на відгуки та спілкується з потенційними гостями. Участь у дискусіях та демонстрація зацікавленості у зворотньому зв'язку мають реальний ефект у відсотках конвертації переглядів у гостей».

«Робота з відгуками гостей стала частиною нашої корпоративної культури, це пріоритет для нас. Наші менеджери читають і реагують на кожен відгук про готель, залишений гостями», – зазначає Хавьєр Карта, віце-президент NH Hotel Group. «Ми не тільки відповідаємо на запити чи скарги гостей, але і просто дякуємо їм, якщо вони залишили позитивний відгук про наші готелі. Ми переконані, що такі дії надають дуже позитивний вплив на наших постійних та потенційних гостей та збільшують кількість бронювання. Їм дійсно приємно побачити, що нас хвилює їх думка, якою вони діляться, наприклад, на TripAdvisor».

В Україні останніми роками набирають все більшої популярності Інтернет-відгуки як джерело інформації про якість обслуговування та умов в готелі. Зокрема, в Україні найбільш популярними є формування вибору туристів за допомогою інтернет-ресурсів booking.com, TripAdvisor, Top Hotels та ін. [5].

За останніми даними, booking.com, наздоганяє TripAdvisor за кількістю відгуків про готелі; користуються попитом також офіційні сторінки закладів у соціальній мережі Facebook, набирають популярності профілі в Instagram, що проілюстровано на (рис. 2) [4].

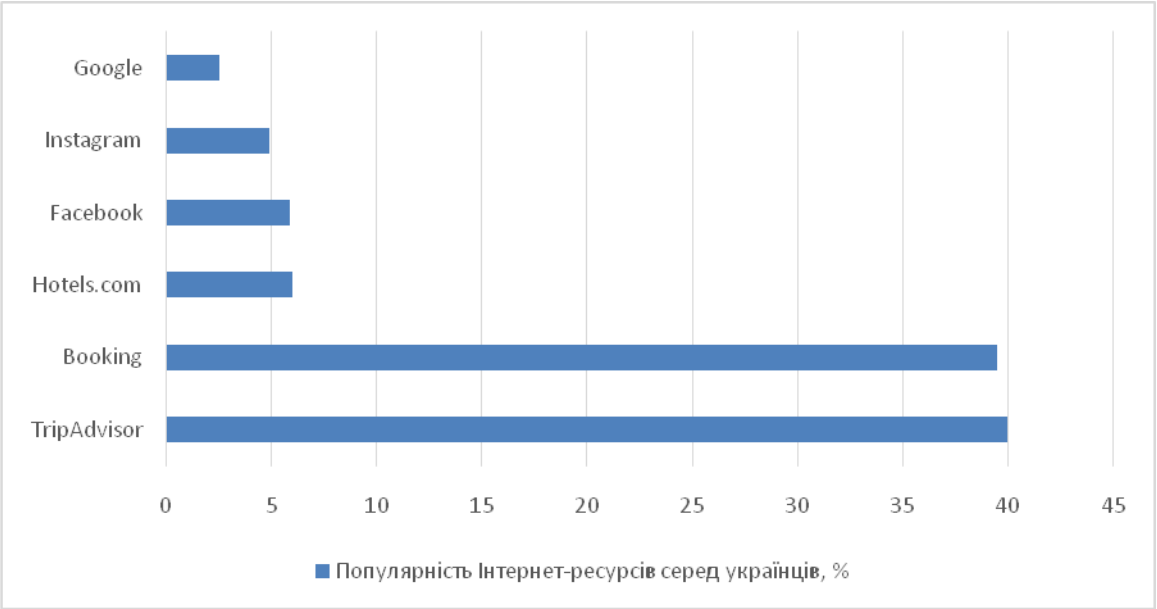


Рисунок 2. Популярність Інтернет-ресурсів серед українців, %

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance. Cornell Hospitality Report, 12(15), 6–11.
2. TripAdvisor: відповіді на відгуки гостей підвищують відсоток бронювань [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.frontdesk.ru/article/tripadvisor-otvety-na-otzyvy-gostey-povyshayut-procent-bronirovaniy.
3. Офіційний сайт Школи готельного адміністрування Корнелл [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://sha.cornell.edu/.
4. Тенденції динаміки Інтернет-ресурсів. Booking.com Наздоганяє TripAdvisor за кількістю відгуків [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://hotelier.pro/news/item/1794-bookingvstripadvisor.
5. Тенденції розвитку готельного господарства України в умовах турбулентності / П. О. Подлепіна // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2016. – №5 – С. 158.

Дьяченко Р. В., *кандидат мистецтвознавства,*
старший викладач кафедри готельно-
ресторанного бізнесу,
Шулешов Ю. О., *магістрант,*
Київський національній університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна

СКЛАДНОЩІ ПРИ ВИЯВЛЕННІ ТА НАДАННІ КОМПЕТЕНТНОСТІ РОБІТНИКАМ СЛУЖБИ БЕЗПЕКИ ПРИ ГОТЕЛЯХ

Актуальність теми дослідження**.** В умовах сучасної України та глобальної ситуації в цілому, де ми спостерігаємо підвищення випадків терактів, зазіхань на життя та здоров'я , питання забезпечення безпеки людини стає в перші ряди на дослідження. На жаль, велика кількість подібних сумних подій коїться саме з метою привернення уваги громадськості, для залякування та демонстрації сили. Не оминають такі випадки і заклади готельного господарства.

Єдиним шляхом для подолання, чи хоча б мінімізації можливих небезпек – є створення надійної служби безпеки. В готелі діє комплексна система безпеки, де задіяні як люди, так і техніка і вона має деякі особливості. До основних відмінностей відносяться наступні [3] :

– готель є об'єктом, який передбачає створення іміджу відкритого будинку із забезпеченням надійної безпеки та комфорту для гостей, тому пристрої безпеки повинні бути вбудовані не привертаючи уваги;

– готель, зазвичай, знаходиться в центрі або в межах міста, маючи розвинуту мережу транспортного сполучення з об'єктами розташованими у місті та приміській зоні;

– система проходу в готелі та в номерах повинна не створювати для гостя великих труднощів та мати простий вигляд;

– готель є об'єктом в якому може бути присутня велика кількість людей, які належать до різних соціальних груп;

– кількість та склад присутніх в готелі гостей мають значну динаміку у часі [2, с. 203–210].

Технічні ресурси, що використовуються для забезпечення безпеки готелю допомагають зменшити ризики небезпеки готелю, але без правильного підбору персоналу та його кваліфікації не можливо побудувати ефективну роботу та функціонування готелю [4].

Ця стаття потребує чималих витрат, але економія та недбалість може призвести до катастрофічних наслідків. Та насправді не лише фонд виділений на цей підрозділ вирішує його працездатність у реальних умовах. Є цілий ряд факторів, що впливають на роботу служби безпеки при готелі і усі ці фактори мають бути досліджені та витримані для успішного функціонування підрозділу. Тому висвітлення проблем при організації служби безпеки при готелі є актуальною темою, бо демонстрація проблеми є першим кроком для її вирішення.

Так як служба безпеки при готелі діє у полі законної охоронної діяльності, логічно спочатку дати визначення деяким термінам згідно букви закону :

– охоронна діяльність – надання послуг з охорони власності та громадян;

– об'єкт охорони – фізична особа та/або майно;

– суб'єкт охоронної діяльності – суб'єкт господарювання будь-якої форми власності, створений та зареєстрований на території України, що здійснює охоронну діяльність на підставі отриманої у встановленому порядку ліцензії [1, с. 39].

Перш за все, хочеться звернути увагу на персонал, що працює в службі безпеки. Саме виявлення достатнього рівня кваліфікації робітника є першою задачею при прийомі його на роботу, а на таку відповідальну посаду, тим більш. Служба безпеки – це ієрархічна система, на вершині якої стоїть начальник охорони. Він контролює роботу усієї служби, приймає остаточні рішення в складних ситуаціях та підтримує зв'язок з іншими структурами.

Залежно від величини підприємства у керівника можуть бути один або декілька замів. Їх кількість також залежить від графіку роботи та інших внутрішніх зобов'язань і величини необхідної роботи.

Інший ієрархічний рівень – це рядові охоронці, що чергують біля входу, на поверхах, на парковці. Їх кількість також змінюється в залежності від сезону, кількості постояльців та загальної ситуації.

Для кожного рівня співробітників в службі безпеки мають бути висунуті певні вимоги при прийомі на роботу і недотримання цих вимог має бути критичним для остаточного рішення.

Насамперед, при прийомі на роботу віддається перевага колишнім працівникам правоохоронних органів, адже ці люди більше готові до подібної роботи і форс-мажорних ситуацій. З приводу віку, то найкраще підійдуть працівники яким біля 35 років, це вже повністю сформовані особистості, які знають чого бажають і від них можна очікувати певної стабільності і надійності.

Щодо особистих вимог, до начальника охорони відносяться наявність лідерських якостей, він повинен бути авторитетом і не ставитись під сумнів ні ким з робітників. Він має бути дуже розважливою особистістю, адже його головною задачею буде не вирішення складних ситуацій, а унеможливлення їх настання взагалі. Начальник охорони повинен знати аспекти роботи усіх інших підрозділів готелю, які були б потрібні задля забезпечення максимальної безпеки та комфорту гостей.

До рядових робітників, охоронців мають бути висунуті інші вимогу, адже їх робота відрізняється від управлінської. Тут потрібні кріпкі, фізично розвинені чоловіки молодшого віку, підійдуть курсанти військових училищ, хлопці, що пройшли армійську підготовку і мають позитивні відгуки від командування. Саме армія є важливим критерієм для надання переваги кандидату. В армії вчать порядку, дотримуватись приказів, діяти по-інструкції. В складній ситуації можна очікувати, що кандидат буде діяти так, як йому було наказано. Також варто звернути увагу на стресостійкість, стриманість та ввічливість, адже саме до цих людей звертаються постояльці готелю за поміччю.

Усі ці вимоги мають бути виконані для успішного виконання своїх зобов'язань службою безпеки при готелі. Кожен готель має право на свої, додаткові вимоги до персоналу даної служби, але першоджерельними є ті, що ми маємо змогу побачити в законодавстві.

Персонал охорони під час виконання функціональних обов'язків зобов'язаний:

1. Забезпечувати цілісність об'єктів охорони та недоторканність майна, що на них зберігається, недоторканність фізичних осіб;

2. Припиняти шляхом здійснення заходів реагування правопорушення проти власності, фізичних осіб, порушення режиму роботи об'єктів охорони;

3. Негайно у будь-який спосіб повідомляти відповідні правоохоронні органи про вчинення протиправних дій щодо власності, фізичних осіб та інших незаконних дій, що мають ознаки кримінального правопорушення, у місцях здійснення заходів охорони (Пункт 3 частини першої статті 13 із змінами, внесеними згідно із Законом № 245-VII від 16.05.2013) ;

4. Зберігати таємницю, що охороняється законом, а також конфіденційну інформацію про господарську діяльність суб'єктів господарювання, оголошену такою в установленому порядку, відомості про особисте і сімейне життя фізичних осіб, що стали відомі у зв'язку з виконанням службових обов'язків, крім випадків, передбачених законодавством;

5. Не вчиняти дій, що порушують громадський порядок [1, с. 39].

Отже, можна зробити висновки, що на сьогодні, небезпечний час, економія та нехтування правилами при прийомі некваліфікованих робітників на посади в службу безпеки при готелі – є явищем логічним, адже кваліфікований персонал потребує більших затрат, але занадто ризикованим, а ризикувати безпекою клієнтів є недопустимим. Кваліфікований та компетентний персонал є запорукою надійної системи безпеки готелю і як наслідок безпеки постояльців цього готелю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про охоронну діяльність» : за станом на 10 лист. 2015 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – Київ : Парлам. вид-во.– 2016. – С. 39.

2. Роглєв Х.Й. Основи готельного менеджменту: Навчальний посібник. – Київ: Кондор – 2005. – С.203–210.

3. Іванов І. В., Панюков Д. В. Концепція забезпечення безпеки сучасного готелю [Електронний ресурс]: навч. посіб. – Режим доступу: http://www.sec4all.net/hotel-secur.html. – Назва з екрана.

4. Системы контроля доступа в гостиничные номера. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ст.: http://asupro.com/hotels/ – Назва з екрана.

Дьяченко Р. В., *старший викладач*
кафедри готельн -ресторанного бізнесу,
Твердохліб Ю. С., *магістрант*
кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
Мірошніков Д. Г., *академічний викладач*
кафедри готелярства та ресторанної справи,
Університет суспільно-природничих наук
ім. Вінцента Поля
Люблін, Польща

ЩОДО ІННОВАЦІЙНИХ ВПРОВАДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Готельний бізнес – один з базових і динамічних секторів туризму, що завжди безпосередньо впливає на нього. Він сприяє розвитку туристських

потоків, інтернаціоналізації капіталу, перерозподілу доходів між країнами, росту зайнятості населення й, з рештою, його добробуту. Готельне господарство світу розвивається швидкими темпами, багато в чому завдяки впровадженню інновацій, що являється перспективним напрямом розвитку готельних послуг. В Україні з її значним природним і історико-культурним потенціалом туристська інфраструктура, у тім числі й забезпеченість готелями, не задовольняє потреб туристів. У нашій державі до сих пір недостатньо впроваджено новітніх досягнень світу в сфері готельного бізнесу [6, с. 292–301].

Мета дослідження полягає у вивченні основних інноваційних підходів у розвитку готельного господарства світу і України на сучасному етапі та визначенні науково обґрунтованих шляхів формування ефективних підходів до вивчення та удосконалення інноваційних технологій, які використовуються в сучасній індустрії готельного господарства.

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені (застосовані) і/або вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і/або соціальної сфери [2].

Проаналізувавши основні підходи до визначення терміна «інновація», можна зробити висновок, що всі ці дефініції поєднуються однією характерною рисою, згідно з якою інновації пов’язані з якісними змінами, спрямованими на створення нового товару або послуги, технології, процесу. Із розвитком світогосподарських зв’язків та підвищенням конкурентного тиску суб’єкти підприємницької діяльності все частіше звертають увагу на питання впровадження інновацій як засобу підвищення ефективності власної діяльності [1, с. 114].

Науковці, які досліджують проблему інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу, спільні у думці, що інновації у сфері послуг можуть бути визначені як «нові концепції сервісу, нові канали зв’язку з клієнтами, нові системи розподілу і технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції підприємства і вимагають структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей» [4, 376 с].

У Законі України «Про інноваційну діяльність» зазначено, що «інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розроблень і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг» [2].

Отже, інноваційна діяльність – це вид діяльності, пов’язаний із трансформацією наукових досліджень і розроблень у новий чи покращений продукт, який запропонований на ринку, в новий чи покращений технологічний процес або якісно новий підхід до виробництва та надання суспільно необхідних послуг [3, с. 124].

Основними етапами розвитку інноваційних процесів у сфері готельного господарства пропонується вважати такі: поліпшення підготовки співробітників готельних підприємств, розширення пропозиції додаткових послуг, застосування нових маркетингових методів у просуванні готельного продукту, використання нових інноваційних форм організації роботи готельного підприємства, створення сприятливих умов для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій у галузь готельного господарства, упровадження передових методів управління кадрами на підприємствах готельного господарства.

Сьогодні найбільш досконалою, на нашу думку, є класифікація, що запропонована у [5, с. 95], яка передбачає розподіл інновацій на чотири групи: продуктові, процесові, організаційні та маркетингові. Ураховуючи дану класифікацію та специфіку індустрії гостинності, пропонується схема класифікації готельних інновацій, що представлена на (рис. 1.).

Рисунок 1. Напрями використання інновацій на підприємствах готельного господарства

У сучасних умовах глобалізації відчувається постійна боротьба за клієнта. За таких умов готельні господарства пропонують нові готельні

продукти та послуги, упроваджують нові технології та інновації. Кожен із всесвітньовідомих готельних ланцюгів намагається здивувати своїх клієнтів. Прикладом здійснення успішної інноваційної діяльності є готельна мережа «Westin Hotels & Resorts» корпорації «Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc», який з першого дня займається розробкою та впровадженням новітніх стандартів обслуговування своїх гостей.

У вік глобалізації, Інтернету, інтернаціоналізації та розширення горизонту чітко простежується безперервна боротьба за клієнтів, наслідком якої стає створення нових готельних продуктів та послуг, упровадження раніше невідомих інноваційних проектів та ідей, відкриття більш ефективних методів управління діяльністю.

Зараз міжнародні готельні корпорації (наприклад, такі як Park inn by Radisson) контролюють більшість усіх існуючих готельних організацій світу. Менеджери таких компаній – компетентні, досвідчені, першокласні знавці своєї справи підтверджують, що саме світові готельні мережі є головним центром генерації ідей щодо вдосконалення діяльності підприємств готельної індустрії та перетворення їх у справжні інноваційні проекти.

Отже, у період господарювання ринкових відносин інновації стають головними чинниками стратегічного зростання компаній. Підприємства, що використовують неефективно свій інноваційний потенціал, згодом поступаються місцем на ринку передовим організаціям. Останні, застосовуючи нововведення, можуть знизити витрати виробництва, отримати додатковий прибуток, посилити конкурентні переваги, зберегти або збільшити свою частку ринку. Досягти успіху у конкурентній боротьбі можна в результаті провадження ефективної політики готельного підприємства за умови його інноваційного розвитку, що передбачає розширення асортименту послуг, підвищення якості обслуговування, застосування провідних інноваційних технологій та використання новітніх методів управління готелем.

СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Власова Н. М. Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі / Н. М. Власова, В. В. Смирнова, Н. Ю. Семененко // Культура народов Причерноморья. – 2009. – № 176. – с. 114.

2. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40 IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http: //zakon2. rada.gov.ua /laws/show/40-15].

3. Іжевський В. В. Економічна суть інновації та інноваційної діяльності підприємств / В. В. Іжевський // Науковий вісник Нац. лісотех. унту України. – 2010. – № 20.3. – с.124.

4. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність / Майорова Т. В. – Київ: ЦУЛ, 2003. – 376 с.

5. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Третье издание. Совместная публикация ОЭСР и Евростата [Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition OECD / EC, 2005] / перевод на русский язык. – Москва: ЦИСН, 2010. – 107 с.

6. Юрченко О. М. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі / О. М. Юрченко // Вісник Львівського університету: Серія – міжнародні відносини. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2014. – Випуск № 34. – с. 292–301.

Завадинська О. Ю., *к.т.н., доцент,*
Головченко А. О., *магістрант*
Київський національний університет
культури і мистецтв
м. Київ, Україна

ПОЗИТИВНІ І НЕГАТИВНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Розвинені країни накопичили значний досвід організації інноваційних процесів. Слід зазначити багатогранність шляхів і форм, за допомогою яких досягається інтеграція стадій інноваційного процесу. Його можна вважати засобом задоволення суспільних потреб на основі впровадження досягнень науки і технології.

Інноваційний процес охоплює невиробничу сферу, сферу матеріального виробництва й експлуатації. Він є системою етапів, стадій та видів робіт, і тому має складну структуру. Це не тільки складний, але і взаємопов’язаний процес створення інновацій з використанням сукупності системи знань, наукової і маркетингової діяльності; сукупності засобів праці, що полегшують людську працю і роблять її продуктивнішою (техніка, прилади, устаткування, організація виробництва).

Варто зазначити, що на відміну від виробничого процесу інноваційний процес характеризується:

– високим ризиком і невизначеністю шляхів досягнення цілей;

– неможливістю детального планування та орієнтації на прогнозні оцінки;

– необхідністю переборювати опір як у сфері економічних відносин, так і інтересів учасників інноваційного процесу;

– залежністю від соціально-економічного середовища, у якому він функціонує і розвивається.

Стан готельно-ресторанного бізнесу впливає на розвиток індустрії гостинності загалом, створення туристичних послуг, інші ключові сегменти економіки – транспорт, будівництво, зв'язок, торгівлю та ін. Таким чином, створення ефективного готельно-ресторанного бізнесу відіграє важливе значення як один з пріоритетних напрямів структурної перебудови економіки України.

Дослідження інноваційного потенціалу та ефективність його використання повинні враховувати комплекс факторів зовнішнього і внутрішнього впливу, але на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу, які наближені до споживача, в першу чергу необхідно направляти зусилля на цільові фактори соціально-економічного становища працівників, розвивати їх інтелектуальну складову та творчу активність.

Аналіз сучасного стану сфери гостинності в Україні свідчить про те, що ця сфера в останні роки має різні тенденції: ресторанне господарство – до скорочення, а готельне господарство – до деякого збільшення.

У розвитку сфери готельно-ресторанного бізнесу є негативні риси. Наприклад, суттєво зменшилась кількість їдалень, які спрямовані на задоволення попиту в їжі широких верств населення. Якщо брати до уваги особливості розвитку цієї сфери, то потрібно відзначити розвиток спеціалізованої мережі ресторанів з національними кухнями, яких в Україні налічується понад 45 видів і спостерігається стійка тенденція до збільшення цих видів спеціалізованих закладів. Але при цьому кількість ресторанів з українською кухнею, особливо регіональною, не має тенденції до зростання.

На перші позиції виступає оновлення продукції (технології), друге місце займає техніко-економічний рівень послуг, третє – якість і конкурентоспроможність послуг і на останніх позиціях наукомісткість виробничої діяльності і експортоспроможність послуг.

Недоліком розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу є швидке їх будівництво, особливо до великих подій загальноукраїнського формату. Але при цьому були допущені деякі прорахунки. Розташування готельно-ресторанних комплексів не враховувало розвиток інфраструктури міст, розвиток транспортної мережі, адресну спрямованість на потенційного споживача, відразу ж пропонувалася висока вартість ціни послуги та інше. У

цілому це призвело до того, що зараз такі підприємства поступово стають не конкурентоздатними і мають значні збитки також і внаслідок невисокого заповнення потенційними споживачами послуг.

З урахуванням величезного впливу інноваційно-економічного зростання і перспективний розвиток підприємств сфери гостинності в сучасних умовах, доцільно визначити інноваційно-інвестиційну привабливість підприємств готельно-ресторанного бізнесу як самостійну економічну категорію, яку пропонується розглядати як узагальнене уявлення про економічний суб'єкт, що відображає потенційні можливості підвищення його вартості за рахунок розробки і ефективного використання в підприємствах готельно-ресторанного бізнесу нових і удосконалених продуктів, послуг, процесів на основі можливих інвестиційних ресурсів. При цьому очевидним є взаємозв'язок інноваційно-інвестиційної привабливості підприємств готельно-ресторанного бізнесу і стану їх інноваційної інфраструктури.

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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. Дмитриев М. Н. Экономика туристского рынка: учебник / М. Н. Дмитриев, М. Н. Забаева, Е. Н. Малыгина. – Москва: Юнити-Дана, 2010. – 312 с

3. Економіка й організація інноваційної діяльності: підручник / За чен. О. І. Волкова, М. П. Денисенка. – Київ: Професіонал, 2004. – с. 467–480.

4. Інституційні основи інноваційного розвитку економіки: навч. посібник / А. С. Аблов, В. С. Будкін, Л. П. Гальперіна та ін.; за заг. ред. В. Є. Новицького. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Київ: КНТ, 2008. – 359 с.

5. Менеджмент туризма : Основы менеджмента : [учебник] – Москва : Финансы и статистика, 2012. – 352 с.

6. Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О. М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 16. – С. 224–228.

Комарніцький І.О., *канд. культ., доцент,*
Прилепко К. В., *магістрантка,*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ, ЩО НАДАЮТЬ СЛУЖБОВЕ ЖИТЛО ДЕРЖАВНИМ ПОСАДОВЦЯМ В УКРАЇНІ

Зазвичай, готельне господарство асоціюється з наданням своїм гостям, особливо тим, що подорожують або зупиняються на певний час свого відрядження, послуг тимчасового розміщення, відпочинку, харчування тощо. Проте, варто зазначити, що однією із функцій готельних закладів також є надання номерів у якості службового житла для посадовців, витрати на перебування компенсуються державою. У таких номерах може жити як один посадовець, так і його сім’я. Відповідно функціонують готельні заклади, яких називають «відомчими» або ж готелями підпорядкованими державним структурам.

Варто зазначити, що право на довготривале проживання в готельному номері, як у власному житлі, прописане в Законах України «Про державну службу», «Про статус народного депутата» та закріплене в постановах Кабінету Міністрів: «Порядок надання державним службовцям службового житла» та «Про надання державним службовцям службового житла, а також компенсації витрат на проживання та інших витрат у зв’язку з тимчасовим переведенням на іншу посаду державної служби до іншого населеного пункту». В обох документах чітко вказано: «…під службовим житлом розуміється службове жиле приміщення державної або комунальної форми власності (квартири в жилих будинках квартирного типу різної поверховості, житлові будинки садибного типу, кімнати у гуртожитках, номери у готелях та інше жиле приміщення, що відповідає встановленим санітарним і технічним вимогам)» [2].

Тому, як бачимо, в Україні важлива увага приділена соціальному захисту чиновників і передбачені усі умови задля їхнього комфорту і

наявності житла. В Україні навіть існує низка державних готельних підприємств, сегмент яких переважно складають народні депутати, у тому числі й представники високого чиновницького рангу. У столиці розташовані готелі – чотирьохзірковий готель «Україна» (вул. Інститутська, 4) та державне підприємство «Готельний комплекс «Київ», що знаходиться у м. Київ по вулиці Грушевського 26/1, розташовані у серці Києва. Це унікальне місце, де перетинаються культурне, політичне та розважальне життя української столиці. Неподалік розташовані найвідоміші київські театри, Секретаріат Президента України, Верховна Рада, Кабінет Міністрів,

У чому полягає маркетингова політика подібних готелів? Якщо скористатися моделлю маркетингового планування «4Р», то, першим аспектом є, місцерозташування. Готель «Київ» розташований у самому серці доленосних політичних подій, а саме у кількох хвилинах від Верховної Ради України, Національного банку, Адміністрації Президента, Кабінету Міністрів. Крім того, з вікон готелю видніються старовинні архітектурні пам'ятки та місця (станція метро «Арсенальна», річка Дніпро, Маріїнський парк тощо). Для депутатів, які тимчасово оселилися чи живуть у готелі це дуже приваблива можливість не витрачати часу на те, щоб дібратися до роботи, а для туристів це ще й ідеальне місце для знайомства з Києвом.

Другий аспект маркетингової політики таких державних готелів – ціновий сегмент. Готель є своєрідним осередком людей із політичними та бізнесовими інтересами і високим матеріальним рівнем. При закладі функціонують ресторани з барами, салон краси з перукарнею і галерея бутиків з антикваріатом, ексклюзивними книгами, подарунками, одягом тощо [1].

Третій аспект маркетингу готельних закладів, що надають службове житло державним посадовцям – якість надання послуг і рівень обслуговуючого персоналу. За моїм особистим спостереженням, працівники державного підприємства «Готельний комплекс «Київ» виконують свою роботу професійно, відповідально та згідно із стандартами. Номери постійно прибрані, сучасно обладнані, стильні, обладнані кондиціонерами з вбудованими спеціальними ароматизаторами, які створюють приємну атмосферу, персонал одягнутий в уніформу, дуже доброзичливий і привітний до своїх гостей.

І четвертим аспектом маркетингової політики є: просування, реклама, піар, стимулювання збуту тощо. Якщо ми говоримо про державний готель, то знаємо насамперед, що народні обранці – люди з величезною кількістю зв'язків та контактів, усі працюють у цьому готелі на імідж. Посадовці можуть порадити «Київ» своїм знайомим депутатам, бізнесменам тощо.

Спеціальну рекламу заради просування державне підприємство «Готельний комплекс «Київ» не проводить, адже і так має досить великий контингент посадовців які постійно проживають в готелі і, які за принципом «шести рукостискань» не дають можливості номерному фонду бути порожнім. Тому подібні готелі, зазвичай, називають ще – «для своїх» і про зміну ситуації могла б лише свідчити якась несподівана реклама готелю в інтернеті, на бігбордах, у ЗМІ тощо.

Таким чином, в Україні діють законодавчі акти, які надають право посадовцям отримувати службове житло в готелі. Зокрема, в нашій державі існують державні готельні підприємства, які зосереджені саме на депутатському сегменті. Таким прикладом є державне підприємство «Готельний комплекс «Київ», що знаходиться у м. Київ по вулиці Грушевського 26/1. Важливими аспектами маркетингової політики готельних закладів, що надають службове житло державним посадовцям в Україні є розташування готелю відповідно до знаходження місця роботи, ціни на додаткові послуги та послуги харчування, оскільки витрати на службове майно компенсується державою, якість та рівень надання послуг як незамінна складова репутації готелю, що, насамперед, і впливає на його рекомендації та популярність у депутатських і бізнесових колах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державне підприємство «Готельний комплекс «Київ». Режим доступу: http://www.htl.kiev.ua
2. Сайт Верховної Ради України. Законодавство. Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua

***Кичан М. С.**, магістрант,*
кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

ТРУДНОЩІ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МОЛОДИХ КАДРІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ

Сьогодні в Україні створено 125 молодіжних центрів праці та планується відкрити ще 14, функціонує Всеукраїнський молодіжний центр розвитку підприємництва, розширюється мережа студентських служб

працевлаштування, але проблема безробіття молоді не втрачає гостроти. Самореалізація в професії молодих спеціалістів сфери гостинності після закінчення вузу є дуже важливим питанням. Незважаючи на високий інтелектуальний потенціал і мобільність випускників ВНЗ, їм не вистачає трудового і життєвого досвіду, забезпеченості на ринку праці першим робочим місцем.

Процес зростання рівня не зайнятої молоді має негативні економічні та соціальні наслідки для населення країни. Згідно з даними Державної служби статистики України, на 1 вересня 2017 р. кількість зареєстрованих безробітних становила 435,4 тис. осіб, серед яких – молодь – 183,3 тис. За вісім місяців 2017 р. Державна служба зайнятості працевлаштувала понад 15 тис. осіб. Утім, реальний рівень безробітних значно вище, адже не кожен, хто втратив роботу, офіційно оформляє свій соціальний статус. Реєстрація в центрі зайнятості гарантує отримання матеріальної допомоги, при цьому зареєстровані повинні відвідувати заняття, тренінги [3].

Сьогодні в багатьох містах України відсутні біржі праці для молоді й навіть відділення в них. Як правило, відповідальним за працевлаштування молоді є один із співробітників біржі праці. Молодіжні центри працевлаштування є в таких містах як Київ і Львів. У цих центрах надаються висококваліфіковані послуги від первинного консультування з питань побудови кар'єри до ґрунтовної рекрутингової роботи.

Молодь, випускники вищої школи, що вперше опинилися на ринку праці, є найбільш вразливою його категорією. Майже кожен другий із зареєстрованих у державній службі зайнятості – молода людина у віці до 35 років. Неефективна, нераціональна структура зайнятості, низька оплата праці, високий рівень міграції та безробіття населення – усі ці деструктивні фактори позначаються на процесі працевлаштування випускників ВНЗ сфери гостинності, створюючи значні загрози в реалізації професійного вибору. За даними статистики, в першому півріччі 2017 року рівень зайнятості в Україні серед осіб у віці від 15 до 24 років становить 32,6 %. Щорічно в державну службу зайнятості звертається до 50 тис. випускників ВНЗ, серед них 18 тис. – сфери ресторанного господарства [3].

Нові соціально-економічні відносини зумовлюють нові підходи до розвитку сфери гостинності, що призводить до підвищення вимог до кваліфікації фахівців, зайнятих у ній. Кваліфіковані кадри в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі є одним із ключових чинників успіху підприємства.

Формування конкурентного середовища на ринку праці, що остаточно зламало традиційний механізм державного розподілу молодих фахівців,

підсилило важливість внутрішніх ресурсів виробленню активної життєвої позиції молоді у стратегії зайнятості. Ситуація ускладнюється тим, що вітчизняний ринок праці переповнений випускниками ВНЗ з дипломами сфери гостинності, а також фахівцями в області менеджменту, і браком інженерів технічних професій [1, с. 3].

Готельний бізнес входить у стадію глобального зростання. В цілому на сьогоднішній день у сфері подорожей і туризму працюють понад 255 мільйонів людей по всьому світу. Ця галузь створить 73 мільйони нових робочих місць до 2022 р. Готельний сегмент індустрії гостинності відмінно функціонує і за прогнозами зросте з 584 мільярдів доларів в 2015 р. до 848 мільярдів доларів до кінця 2020 р. У той час як перед галуззю поставлено завдання найняти персонал для швидкого зростання, 75 мільйонів людей віком від 15 до 24 років залишаються безробітними. Міжнародна організація праці характеризує рівень зайнятості молоді як «катастрофічний» і спільно з Міжнародним молодіжним фондом закликає вжити термінових заходів [4, с. 9].

Готельна галузь і без того є головним роботодавцем для молодих людей, але просто створення робочих місць недостатньо для вирішення проблеми безробіття серед молоді, якщо молоді люди не володіють набором навичок необхідними для того, щоб бути конкурентоспроможними і домагатися трудових успіхів. Можна окреслити три перешкоди, які заважають багатьом молодим людям у роботі в готельному секторі:

– молоді не вистачає інформації про суть і кар'єрні можливості індустрії гостинності;

– багато молодих людей не мають відповідної кваліфікації для того, щоб зайняти посади початкового або середнього рівня;

– масовий виїзд молоді закордон;

– багато здібної молоді не прагне знайти постійну роботу в даній галузі [5, с. 33].

Проаналізувавши проблеми працевлаштування молодих спеціалістів в сфері туризму, можна зробити наступні висновки.

По-перше, проблема простежується ще в процесі навчання. У навчальних закладах студентів навчають теорії, а зіткнутися з реальністю дається можливість лише під час проходження практики, але і тут не все так просто. До студентів–практикантів і студентів–стажерів на туристських підприємствах серйозно не ставляться, і допускають безпосередньо до роботи досить рідко. Це пояснюється тим, що роботодавці вважають, що знання молодих спеціалістів не відповідають вимогам туристичного ринку.

Не дивлячись на це, ВНЗ не звертаються до туристських підприємств за консультацією з приводу коригування навчальних програм.

По-друге, більшість турфірм використовують дешеву студентську працю без офіційного оформлення. Випускники після отримання диплома найчастіше очікують високу заробітну плату, а коли влаштовуються, то їх надії не виправдовуються. До того ж, заробіток в туризмі безпосередньо залежить від сезону.

По-третє, не варто забувати про світову фінансову кризу, яка сильно вплинула на ринок праці, зокрема, на туристський. У зв'язку з кризою, роботодавці туристських підприємств, як і підприємства інших галузей, змушені або скорочувати штат, або знижувати заробітну плату. В разі, якщо підприємству були необхідні нові кадри, вони змушені від них відмовитися. Таким чином, більшість підприємств не візьме на свій ризик молодого фахівця, не має необхідної практики. Варто зазначити, що у зв'язку з кризою потік туристів значно зменшився, що також сильно вплинуло на туристський бізнес.

Обласний центр зайнятості населення підтвердив, що фахівці з туризму – у них рідкісні гості. Однак, якщо ставити за мету успішний розвиток туристичного бізнесу, то вже сьогодні варто задуматися про те, як будувати відносини між ВНЗ, які сьогодні готують майбутні кадри, і роботодавцями (турпідприємствами), щоб ці кадри не залишилися за кадром.

На сьогоднішній день одним із способів вирішення проблеми працевлаштування випускників вищих навчальних закладів є стажування [2].

Отже, для того, щоб вирішити проблему працевлаштування молодих спеціалістів у сфері гостинності, можна внести наступні пропозиції:

1. У всіх містах України створити центри зайнятості для молоді або відділи з працевлаштування молоді в державних центрах зайнятості, забезпечити їх фінансову підтримку з боку органів місцевого самоврядування.

2. Необхідно при навчальних закладах створити фірми з послуг гостинності, які б набирали на роботу тільки студентів 4 і 5-х курсів. На таких фірмах мають працювати фахівці для навчання студентів практичним знанням і контролювати їх діяльність. Студенти, працюючи на фірмі у вільний від навчання час і отримуючи практичні навички, через два роки мали б мінімальний досвід роботи, який їм потрібен при працевлаштуванні.

3. Необхідно прийняти закон, який передбачав би широке використання гнучких графіків робочого часу для молоді.

4. Запровадити чітку систему визначення необхідної кількості молодих фахівців для потреб різних галузей економіки і, відповідно, забезпечити випускників вузів першим робочим місцем.

5. Розробити механізм фінансової підтримки підприємств сфери гостинності, що беруть участь у реалізації програми з працевлаштування молоді.

6. При відкритті нових вузів враховувати необхідність у фахівцях галузі ресторанного господарства в регіоні, на необхідні спеціальності формувати держзамовлення.

7. Кошти підприємств, що спрямовані на підготовку молодих кадрів, повністю звільнити від податків.

Саме ці заходи допоможуть зменшити відтік робочої сили закордон, а також покращити працевлаштування молоді в сфері гостинності в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бандур С. І. Модернізація економіки як чинник трансформації структури зайнятості населення / С. І. Бандур //Ринок праці та зайнятість населення – 2011. – 2 (27). – С.3–6.

2. Василишина С. О. Особливості державного регулювання ринку праці молоді / С. О. Василишина // Економіка та держава. – 2009. – № 3. – С. 91–94.

3. Куди після навчання податися молодому спеціалісту? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://news.poltava.info/society/7976-kudi-pislyanavchannya-podatisya-molodomu-specialistu

4. Лазор Л. И. Труд молодежи в условиях рыночной экономики: новые концептуальные подходы / Л. И . Л азор // Актуальні проблеми права: теорія і практика: зб. наук. пр. – Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля, 2012. – № 23. – С. 9–16.

5. Перепелиця М. П. Державна молодіжна політика в Україні (регіональний аспект): моногр. – Київ: Укр. ін-т соц. досліджень; Укр. центр політич. менеджм., 2011. – 242 с.

Marif Aslanov
University of Mediterranean Karpasia,
Nicosia, Northern Cyprus
Ворошилова Г.О., кандидат економічних наук, доцент,
Приходько Ю.В., магістр,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Діяльність підприємств готельного господарства є системоутворюючим елементом індустрії туризму та стимулює розвиток суміжних галузей, насамперед розвиток будівництва і торгівлі, сприяє створенню нових робочих місць. Це дає підставу стверджувати, що саме вони мають здатність генерувати мультиплікативний ефект впливу на суміжні галузі національної економіки.

Розвиток ринкових відносин та поглиблення конкурентної боротьби на ринку створюють високі вимоги до діяльності підприємств сфери гостинності. Треба зазначити, що вітчизняний ринок готельних послуг характеризується не тільки недостатньою кількістю готелів, але й обмеженістю їх типів, відсутністю відповідної інфраструктури та якості обслуговування. Окрім того, на український ринок вийшли міжнародні бренди, що загострило проблему низької конкурентоспроможності готельних підприємств [5].

У таких умовах важливою проблемою стає формування адекватного сприйняття конкурентних загроз і переваг, спричинених гострою конкурентною боротьбою, нестабільним попитом, зміною вимог до якості, кількості та видів послуг. Для цього варто постійно вивчати та аналізувати поведінку підприємств-конкурентів на ринку, формувати відповідну стратегію діяльності і за рахунок цього сформувати необхідний рівень конкурентоспроможності галузі.

Конкурентоспроможність – складна, але водночас необхідна умова успішного функціонування в системі ринкового господарювання. При цьому потрібно відзначити, що вона є поняттям відносним і виявити її можна лише серед групи підприємств. Ця група формується згідно з наявністю у них певних ознак: 1) входження в єдиний регіональний ринок діяльності або його певний сегмент; 2) наявність відповідної структури і асортименту послуг; 3)

співставність фаз життєвого циклу підприємства та основних стратегічних цілей розвитку.

Конкурентоспроможність підприємства досягається при тривалій і бездоганній роботі на ринку. Підприємство, яке працює тривалий період часу, має суттєві переваги перед новоствореним підприємством або тим, що працює на ринку короткий проміжок часу. Іншими словами, конкурентоспроможність підприємства визначають її конкурентні переваги [3].

Однак потрібно відзначити, що сфера готельної індустрії характеризується жорсткою конкуренцією на ринку, яка обумовлена бурхливим розвитком готельних послуг. Залежно від рівня використання власного потенціалу окремі підприємства втрачають або покращують досягнуті перед цим позиції, відповідно, зменшуючи чи підвищуючи ступінь власної конкурентоспроможності. Тому конкурентоспроможність визначається не лише наявністю конкурентних переваг, але й динамікою пристосування підприємства до зміни умов зовнішнього середовища.

З цього боку основна увага зосереджується на здатності підприємства в максимально короткі строки і найбільш раціональним чином привести своє внутрішнє середовище у відповідність до зовнішніх умов, що безперервно змінюються, забезпечуючи в процесі адаптації підтримку і розвиток конкурентних переваг, які вже є в наявності, а також створення нових [4].

Тому визначено, що конкурентоспроможності підприємства сфери гостинності властивий часовий характер (динамічність). Це означає, що її рівень, досягнутий в окремий проміжок часу, не може бути довгостроковою характеристикою ринкової позиції та стимулює підприємства прагнути у максимально короткий термін реалізувати всі сприятливі ринкові можливості та уникнути загроз, які виникають у зовнішньому середовищі.

Отже, основними завданнями у 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 [1].

Вивчення та аналіз стратегічних характеристик конкурентоспроможності організації готельної сфери дав змогу згрупувати їх за такими складовими:

1. Інвестиційна складова інновацій. Інноваційний розвиток готельної сфери є зміною основних умов, факторів і елементів інноваційної діяльності, яка перетворюється на стійкий механізм, що дає змогу забезпечувати ефективність і конкурентоспроможність готельних послуг переважно за рахунок впровадження нововведень.

2. Унікальність територіального розташування, пропозицій та обслуговування.

3. Оцінка ефективності продажів готельних послуг, процесу бронювання і сервісу. Ця складова потребує постійної оцінки ефективності продажів і сервісу, прагнення до їх поліпшення, заохочення результатів співробітників, ведення статистики вхідних дзвінків.

4. До складової відкритості нами віднесено необхідність розвитку інфраструктури готелю для збільшення відвідування місцевими жителями на території готелю місць здійснення додаткових послуг з метою організації ділових і особистих зустрічей, ресторану і культурно-дозвільних центрів.

5. Стратегічний розвиток складової клієнтоорієнтованості підприємства готельного бізнесу і лояльності клієнтів. Необхідно визначити безпосередньо для готелю та її співробітників сенс понять «клієнтоорієнтованість» і «лояльність до клієнтів», проаналізувати інформацію про клієнтів, виділити цільову аудиторію, розбити клієнтів на групи та на цій основі побудувати власну стратегію ведення бізнесу.

6. IT-оптимізація організації готельного бізнесу вимагає створення корпоративної інформаційної системи, що призначена для автоматизації ведення бізнесу, зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємовідносин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процедур і подальшого аналізу результатів [2].

Отже, на конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу впливає безліч факторів: розташування, номерний фонд, зірковість, інфраструктура, матеріально-технічний стан, вартість номера, наявність пам’яток тощо. Але всі перераховані вище фактори забезпечують лише оперативний і тактичний рівні конкурентоспроможності.

Необхідною ж умовою стратегічної конкурентоспроможності закладу є впровадження інноваційних рішень. Саме конкуренція є стимулом появи нових ідей і впливає на дії виробників готельних послуг. У таких умовах конкурентоспроможність можливо забезпечити лише за умови комплексного підходу до формування конкурентних переваг на основі нових методів управління, сучасних технологій, кваліфікованого персоналу та високого рівня сервісу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грабовенська С. П. Стратегія розвитку готельного господарства / С. П. Грабовенська. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://joomla.spkneu.org/

2. Кожухівська Р. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу / Р. Кожухівська // Науковий журнал «Вісник Донецького національного університету». Сер. В: Економіка і право. – 2015. – Вип. 1. – С. 160–164.

3. Малюга Л. Управління факторами конкурентоспроможності підприємств / Л. Малюга // Інноваційна економіка. – 2012. – № 11. – С. 88–91.

4. Подлепіна П.О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності / П.О. Подлепіна, О.М. Поп // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції.– Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна. – С. 214–216.

5. Феофанова О. Проблемы формирования конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе / О. Феофанова, С. Нездойминов // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія. – 2016. – № 1 (233). – С. 162–175.

Манов М. А., *канд. екон. наук,*
Київський університет культури,
Київ, Україна

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Як відомо, платоспроможний попит є економічною передумовою створення і діяльності суб’єктів підприємницької діяльності, зокрема готелів і ресторанів. Підвищенню попиту на готельно-ресторанні послуги сприяє зростання реальних доходів населення, ділової активності, активізація туристичних потоків. Вплив зазначених чинників, а також проведення в Україні матчів чемпіонату Європи з футболу сприяв помірному зростанню індустрії гостинності в період 2011–2013 рр. Так, за даними Держстату України [1] кількість готелів і аналогічних місць розміщення у 2013 р. становила 3582, що на 13,9% більше ніж у 2012 р. У 2013 р. вітчизняними готелями було надано послуги 5467,8 тис. гостей, що перевищує показники 2012 та 2011 рр. відповідно на 9,7 та 17,4%.

Події Революції Гідності, подальшої анексії АРК Крим, неоголошеної війни на Донбасі призвели до глибокої соціально-економічної кризи, яка супроводжувалася значним скороченням ВВП, обсягів промислового

виробництва, реальних доходів населення. Так, за даними Світового банку ВВП України зменшився із 183,3 млрд. у 2013 р. до 91,0 млрд. $ у 2015 р.[2].

Економічна криза обумовила значні зміни у структурі витрат домогосподарств і призвела до значного скорочення платоспроможного попиту на послуги готелів і ресторанів. Так, наприклад, у 2015 р. індекс цін (індекс інфляції) за даними Держстату України [1] становив 148,7%. При цьому індекс цін на комунальні послуги (електроенергія, опалення, водопостачання тощо) були значно вищими – 215,8%. У результаті відбулися зміни в структурі витрат домогосподарств – зросла частка витрат на комунальні послуги, продовольчі товари, а частка витрат на готелі і ресторани зменшилася. Так, якщо в 2012–2013 рр. домогосподарства в середньому витрачали на послуги готелів і ресторанів 2,5% від загальних витрат, то в 2014 р. ця частка скоротилася до 2,3%, а у 2015 р. – до 2,0% [1].

На діяльність готелів і ресторанів негативно впливає зростання поточних витрат. Протягом 2014–2017 рр. значно зросла вартість комунальних послуг, продовольчих товарів, предметів матеріально-технічного забезпечення тощо. Також значно збільшилися витрати на оплату праці. Так, за даними Держстату України, якщо у 2013 р. середньомісячна заробітна плата в готельно-ресторанному бізнесі становила 2195 грн., то у 2017 р. – вже 4988 грн. [1]. Потрібно зазначити, що в умовах економічної кризи готелі і ресторани не могли повністю компенсувати зростання витрат за рахунок підвищення цін на послуги. У результаті відбулося суттєве зменшення маржинального доходу, що призвело до підвищення інтенсивності конкуренції. Не всі заклади виявилися спроможними утримати ринкову позицію. За даними Держстату України протягом 2014–2016 рр. кількість готелів і аналогічних місць розміщення зменшилася на 11%.

Внаслідок погіршення умов господарювання відбувається перерозподіл територіальних ринків готельних і ресторанних послуг, в результаті якого ринкова частка закладів, що не витримали конкуренції, дістається більш конкурентоспроможним підприємствам. При цьому конкурентні переваги отримують готелі і ресторані, що виявляються спроможними застосовувати методи цінової конкуренції завдяки низьким собівартості і витратам або пропонувати споживачам ексклюзивні високоякісні послуги. Важливими конкурентними перевагами також є:

– належність до відомого на ринку бренду (ресторанної або готельної мережі), що сприяє росту клієнтської бази і дозволяє мінімізувати витрати;

– наявність фінансових ресурсів, що дозволяють забезпечити діяльність підприємства в умовах мінімальної рентабельності;

– здатність створювати і впроваджувати інноваційні послуги і технології;

– високий якісний рівень і належна мотивація персоналу;

– сучасна матеріально-технічна база.

Завдяки проведенню соціально-економічних реформ у 2016–2017 рр. в Україні досягнута економічна стабілізація перехід до помірного економічного зростання. У міру подолання економічної кризи, переходу національної економіки у фазу динамічного росту можна очікувати зростання платоспроможного попиту на готельно-ресторанні послуги. Це надасть поштовх динамічному зростанню галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державна служба статистики України. Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

2. Світовий банк. Режим доступу: https://worldbank.org.

Манов М. А., *канд. екон. наук*,
Київський університет культури,
Єременко М. А., *магістрант*,
Київський національний університет культури і мистецтв,
Київ, Україна

ЗАРОБІТНА ПЛАТА ЯК ГОЛОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЮ

Сучасний розвиток сфери послуг висуває якісно нові вимоги до кадрового забезпечення готельного господарства, потребує нових підходів і значних інвестицій у формування кадрового потенціалу. Адже, саме інвестиції в людські ресурси варто розглядати як неодмінний чинник підвищення ефективності і конкурентоспроможності галузі.

Для працівників готельної сфери формалізувати професійні вимоги непросто. У сфері маркетингу важливі знання послуг, здатність переконувати клієнтів, здійснювати ефективні міжособистісні комунікації, інтуїція і імпровізація. Однак головна умова підвищення винагороди – зростання

прибутку підприємства. Економічні реалії, такі як розширення різноманіття послуг, їх індивідуалізація, енергійна переорієнтація на запити споживачів, посилення конкуренції за якісними критеріями, підсилюють тиск на діяльність готелів та відповідно вносять корективи в систему стимулювання.

Упроваджуючи альтернативні форми заохочення, ускладнюючи маркетингові цілі, завдяки ефективній політиці стимулювання можна домогтися найкращих результатів – підвищити прибуток підприємства.

В Україні найбільш дієвими і такими, що мають пряму мотиваційну дію, є економічні заохочення й винагороди. Мотивація для вітчизняних працівників – це найперше: хороша зарплата та морально-психологічний клімат у колективі.

За даними Держстату України середня заробітна плата в готелях і ресторанах має тенденцію до збільшення. Так, якщо у 2013 р. середньомісячна зарплата найманого персоналу в готельно-ресторанному бізнесі становила 2195 грн., то в 2017 р. – 4988 грн. [1], тобто за 4 роки номінальна заробітна плата в галузі зросла у 2,27 рази. Зазначимо, що розмір заробітної плати залежить від особливостей територіального ринку праці і категорії готелю. Так, в Києві працівники готелів і ресторанів отримують найбільшу заробітну плату порівняно з іншими регіонами. Також, працівники п’ятизіркових готелів отримують вищу винагороду.

Система стимулювання працівників повинна включати в себе додаткові до зарплати форми винагороди, що сприятиме:

- підвищенню рівня мотивації та відповідальності персоналу;
- задоволенню актуальних або відчутних потреб співробітників, включаючи потреби, що стосуються безпеки, фінансової допомоги та забезпечення доходів на додаток до оплати;
- демонстрації того, як підприємство дбає про задоволення потреб своїх співробітників.

Для того, щоб, наприклад, у адміністратора був стимул приносити підприємству більший прибуток необхідно розділити його заробітну плату на кілька частин:

- основна заробітна плата за посадовим окладом (тарифною ставкою) має становити 50-60% загального фонду оплати праці;
- надбавки і доплати (за результати праці – виробіток, стаж роботи в підприємстві тощо) в розмірі до 30% загального фонду оплати праці;
- преміювання.

Надбавки за виробіток передбачають виплати за виконання певного нормативу. Норматив повинен встановлюватися раз в квартал, підвищуватися або знижуватися в залежності від виконання норм, ступеня

використання робочого часу, дотримання трудової дисципліни. Кожен з цих чинників повинен оцінюватися окремо, а потім інтегруватися в загальну оцінку, яка впливає на відсоток надбавки за виробіток. Надбавка за виробіток, таким чином, може змінюватися в залежності від виконаної працівником норми.

Також необхідно вводити такий вид заохочення як премія з фонду директора. Вони поширюються на зміни адміністраторів і можуть досягати 15% до зароблені плати. Протягом місяця відбувається підрахунок виручки зміни адміністраторів, зміна яка принесла найбільшу виручку отримує премію.

Є багато стимулів, які можна також застосовувати до співробітників готелю. До даних стимулам можна віднести:

1. Стимул особистої безпеки. До складу якого входять пільги, що підвищують індивідуальну особисту безпеку щодо хвороби, подій або скорочення штатів.

2. Особисті потреби. Цей тип пільг визнає необхідність реалізації певних особистих потреб і відповідальності, наприклад, вихідні та інші форми відпочинку, турбота про дітей, консультування за скороченням штатів, фінансове консультування, сприяння зміцненню здоров'я та відпочинку.

3. Фінансове сприяння, або допомога. Кредити, допомога в покупці великогабаритного товару (меблі, авто та ін.), розподіл допомоги, знижки та членські внески.

4. Інші пільги. Їх роль полягає в тому, щоб підвищити рівень життя співробітників. До них відносяться субсидовані обіди, знижки на одяг, відшкодування телефонних витрат і допомогу шляхом надання кредитних карт.

Керівнику, важливо розуміти, який саме мотив, яка потреба має значення для його персоналу, що найбільш актуально в поточний момент. Так для одного співробітника важливо фінансова винагорода, а для іншого більш важливо такий фактор, як умови праці, визнання. Для того щоб усвідомити, яким чином мотивувати кожного конкретного співробітника, потрібно розуміти не тільки його актуальні потреби, знати, які способи мотивації будуть ефективніше і стануть особисто значущими для кожного співробітника, але і враховувати його природний потенціал, на який можна і потрібно спиратися. Для цього необхідно вміти правильним чином оцінювати свій персонал.

Отже, система мотивації для працівників готелю є важливим чинником для якісного продажу послуг. Система мотивації вводиться з метою:

– створення справедливої винагороди за працю;

– надання співробітнику як морального, так і матеріального задоволення від досягнутих результатів у роботі;

– підвищення лояльності співробітника до компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державна служба статистики України. Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

Пересічний М. І., *доктор технічних наук, професор*,
ПВНЗ Київський університет культури,
Пересічна О. М., *магістрант*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

ФІЛОСОФІЯ КОШЕРНОГО ХАРЧУВАННЯ

Культура харчування закладена в нашій історії, звичках і традиціях. Кожен народ має свою етнологію харчування, що відображає її сутнісний менталітет. Різниця між вибором харчування деяких людей дуже велика й на цьому підґрунті виникло й виникає багато протиріч й непорозумінь. Однією з таких кухонь є єврейська, адже їх культура харчування починається зі створення світу, людини й пов’язана з їхнім віруванням.

Почати слід з такого поняття як «Кашрут», яке являє собою систему єврейських законів Тори (головна священна книга євреїв), щодо приготування їжі та дозволеності її вживання серед віруючих євреїв. Це слово безпосередньо походить від слова «кошер» (у перекладі «дозволений», «правильний») [3].

Кошерність представляє собою все, що дозволено, а трефність все, що заборонено. Ці поняття відносяться як до їжі, так і до інших речей. Правила подібного харчування закладені саме в Торі, але багато єврейських мудреців вважає, що головне призначення для людини − це піднятися над своїми тваринними інстинктами, жити в гармонії із собою, підтримувати зв`язок з народом, але це питання є непростим й для віруючого єврея − це насамперед виконання божої волі.

Варто розуміти за яким критерієм їжа є кошерною, а за яким − некошерною. Савці, наприклад, вважаються кошерними, якщо в них присутні дві ознаки: жуйна система травлення та розколене копито. При цьому, зазвичай, наявність однієї ознаки підтверджується наявністю другої. Виключенням є 4 види ссавців: верблюд, заєць, даман і свиня (у них присутня тільки одна ознака, тому вони некошерні). Тобто, євреї можуть споживати яловичину, оленину, гірних кіз. Дуже часто можна зустрітися з поняттям «чистий» («tehor» − особливий вид, чистота якого закладена природою й який не являється схрещеним з іншим видом) й не чистий («lo-tehora» − вид, чистота якого не закладена природою й який являється схрещеним з іншим видом). Відповідно «tehor» відноситься до кошерної їжі, а «lo-tehora» − до некошерної.

Що стосується риби, то чистою вважається та, що має плавець і луску. Тобто, євреям не можна споживати морепродуктів, сомину, осетрину, а також інших риб, що не підпадають під ці критерії й відповідно їхню ікру.

Говорячи про птицю − заборонено споживати 21 вид пташок, а також їхні підвиди, що не потрапляють до ознак кошерності, а саме: наявність додаткового четвертого пальця; наявність зобу (невеликий м'язовий резервуар під клювом птиці, в якому накопичується їжа; шлунок покритий захисною оболонкою; не харчується іншими пташками та ссавцями). Тобто, споживати можна курку, гуску, горлицю, голуба.

При виборі кошерного яйця необхідно керуватися такими правилами: яйце має мати округлу форму, при чому один кінець має бути загострений, а інший − більш плоский; жовток має чітко відділятися від білка і знаходитися в білковій масі.

Усі види комах заборонені у харчування євреям, окрім певного виду саранчі, який дозволений вихідцям з Ємену (загалом можна споживати деякі види саранчі та коників, ознаки яких були виведені мудрецями шляхом індукції та дедукції, але через їх здатність до мутації вони зараз заборонені взагалі). Також у цього народу існує 3 заборони, які стосуються м'яса й молока: не можна варити разом м'ясні й молочні продути, вживати їх у їжу й використовувати їх (наприклад, нагодувати нею собаку) [1].

Щоб м'ясо тварини вважалося кошерним, забій повинен відбуватися методом «шхіти». Шхіта − це безболісний спосіб забою тварини, при якому вона навіть не встигає злякатися й який повинен проводитися з метою вживання м'яса й лише людиною [1]. Суть шхіти полягає в тому, щоб різник («шойхет») одним рухом перерізав стравохід і трахею тварини. Різник має володіти знаннями в галузі проведення «шхіти», різних релігіозних питаннях, а також мати ветеринарні знання. Євреям заборонено вживати кров будь-

яких тварин і пташок, тому після забою м’ясо піддається спеціальному процесу висалювання або просмажування, щоб абсолютно позбутися крові. Якщо цього не було зроблено, то м’ясо отримує назву «ло мукшар» і повинно піддатися висалюванню протягом 72 годин або просмажування на вогні, якщо цей період часу пройшов, то варити чи тушкувати його вже на можна.

Першим етапом відкоширювання м’яса (позбавлення зайвої крові) для замороженого м’яса є його розморожування у прохолодній воді (вважається, що висока температура сприяє вбиранню крові в тканини м’яса). Перед розморожуванням зачищають м’ясо від згустку крові, а також змивають всю кров з поверхні м’яса. Треба замочувати м’ясо на півгодини (мінімум 15 хв.). Перед нарізанням м’яса його необхідно ще раз промити й дати можливість воді зтекти. Другим етапом є висолювання. Весь процес полягає в тому, що шматки м’яса посипаються сіллю з усіх боків й таке м’ясо кладуть на спеціальну дошку, що ставлять під кутом, щоб кров вільно стікала. Цей процес триває протягом однієї години (мінімум 18 хв.). Потім з м’яса зчищають всю сіль й тричі промивають під холодною водою.

Субпродукти обробляють таким чином: на серці роблять надрізи, видаляють кров, промивають і просолюють, з голів виймають мозок, видаляють з нього поверхневу плівку й висолюють окремо, у легенів роблять надрізи, видаляють кров, промивають і просолюють, печінку коширують над вогнем. Вим’я тварини заборонено до вживання, але деякі общини обробляють його як печінку.

Говорячи про птицю, то тут є теж свої особливості. Щоб видалити пір’я необхідно пронести її високо над вогнем або використати солому. Потім зрізають кігті з лапок, відрізають кінці крил та голову, потім видаляють легені, розрізають шлунок й видаляють слизову оболонку з їжею. Якщо у шлунку буде виявлено чужорідне тіло, то воно являється некошерним, бо цей предмет міг бути причиною загибелі птаха. Після розробляння птиці її висолюють. Продукти харчування, що не відносяться до м’ясного й молочного називають «парве» й готуються вони в окремій посудині.

Всі фрукти, овочі та злаки − кошерні. Не дивлячись на це, вони вимагають перевірки на наявність комах всередині даних продуктів. Комахи є забороненими до вживання. Також висувається певний перелік вимог до вирощування цих продуктів, тому на них обов’язково повинно бути свідоцтво про кошерність [5].

На рахунок, алкогольних напоїв, то вино вважається кошерним, якщо було виготовлене євреєм, який дотримується Шабату. При його виготовлені не використовуються некошерні інгредієнти (консерванти, смакові добавки тощо). Пляшки, насамперед, мають бути закриті подвійною печаткою. Даний

закон відноситься до тих напоїв, що містять домішки вина і виноградного соку безпосередньо (лікери, коньяк тощо). Усі борошняні вироби є кошерними за умови відсутності у складі продукту некошерних інгредієнтів: смакові та ароматичні добавки, тваринні жири. Ще однією умовою є факт того, що форма для випікання некошерних борошняних виробів, раніше не використовувалася [5].

Таким чином, знання щодо вимог кошерності продуктів дозволяють розробити технології страв і кулінарних виробів до кошерного харчування і впровадити історично закладену етнологічну кухню у закладах ресторанного господарства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Люкимсон, П. Еврейская диетология, или Расшифрованный кашрут / П. Люкимсон. − Ростов-на-Дону: Феникс: Неоглори, 2008. − 429 с.
2. Рабби, Ш. Кашрут / Ш. Рабби. − СРСР: Геулим, 1993. − 104 с.
3. Єврейська енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.eleven.co.il/
4. Левін, Б. Святость Иерусалима [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://berlev.info/
5. Український Комітет з кашруту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kosher.org.ua/ua.

Плецан Х. В., *доцент, к.н.держ.упр.,*
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна

MANAGEMENT OF CUSTOMER ORIENTATION OF PROFESSIONALS IN THE FIELD OF TOURISM: REQUIREMENTS AND PROBLEMS

At the present stage of development of the world economy in the conditions of an increasing globalization of the economic space, tourist

enterprises are constantly searching for new sources of competitive advantage. At the same time, the competitiveness of a tourist enterprise depends not only on the continuous improvement of the quality of their services, but also on the relations that these companies have with the various stakeholders (stakeholders), in the first place with existing and potential customers. Installation, support and the development of stable and long-term relationships with customers plays an important role in ensuring the continuity of enterprises and in the field of tourism and is one of the significant sources of their competitive advantage. Modern research has shown that tourism enterprises, which in their activities are more oriented towards the needs of clients, that is, enterprises that demonstrate "customer oriented behavior" are more successful than companies that do not attach much importance to it.

The main goal of a client-oriented company is to increase customer satisfaction by creating a high level of service for them. In this case, the provision of services should be understood as a response to customer needs; the ability to use their creative potential in the decision-making process aimed at satisfying the needs of clients; the ability to quickly adapt to changing market conditions and innovation.

According to the results of our express survey, 97% of the respondents, as shown in Fig. 3, determined the need to use customer orientated tools for forming the competitiveness of the tourist enterprise. 4

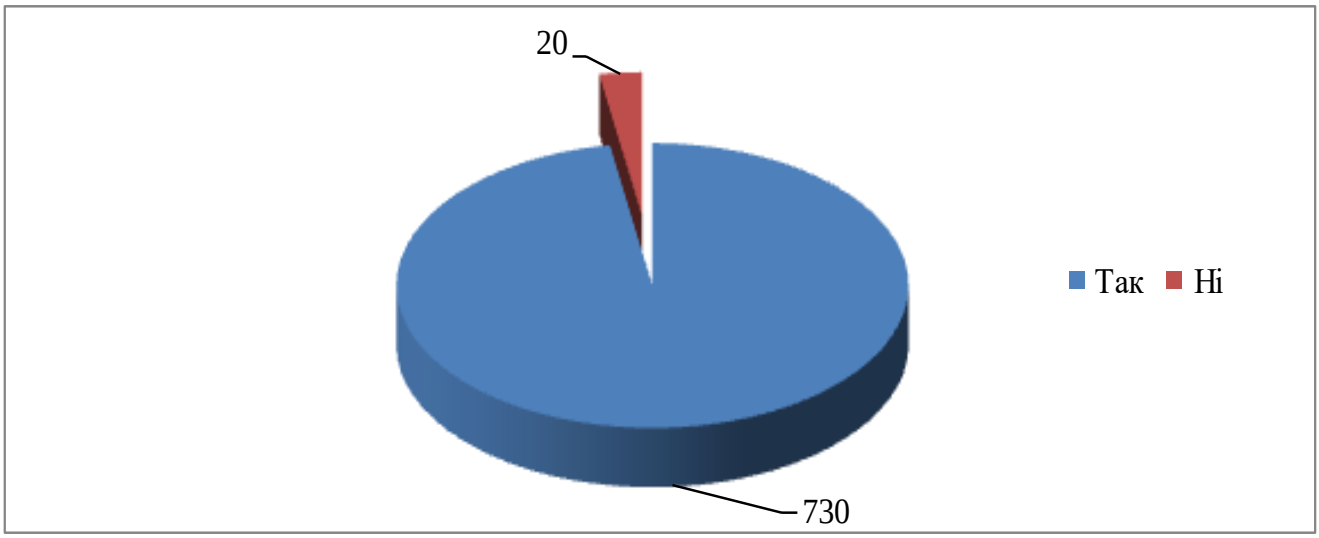


Fig. 1. Distribution of respondents' opinions on the need to use client-centric tools for competitiveness

Despite the steady increase in the number of studies devoted to the issues of customer orientation of staff, to date, the factors of customer orientation of employees are still not sufficiently studied and systematized.

On the basis of the analysis of scientific literature, three groups of factors of employee orientation can be distinguished, which act on the individual, organizational levels and macro levels. It should be noted that macro-level factors (or environmental factors), in contrast to the factors of the individual and organizational level, can carry indirect influence on the customer orientation of tourism professionals, indirectly influenced by the client-centeredness of the enterprise.

To individual factors of client orientation of specialists-tourism experts, first of all, the so-called intrapersonal characteristics (psychological features, features of character, etc.). In the studies, the relationship between the orientation of the client's specialist and factors such as benevolence, tolerance, conscientiousness, extraversion, stress resistance , emotional competence, openness to new experience.

In turn, considering the organizational factors, particular attention should be paid to the strategies, values, structure and systems of the tourist enterprise. These factors are based on the7S technology model, which includes elements such as strategy, skills, shared values, structure, systems, employees / personnel (staff) and style (style). Based on the practical experience of the tourism industry, we consider it reasonable to use the following four components of the above model as a basis: a shared value strategy, structure and system, while investigating the impact on the customer orientation of the staff of such factors as:

– client-oriented organizational culture;

– the percentage of specialists directly involved in the implementation of the provision of services;

– strategic orientation on the long-term perspective of modeling relations with clients in the future;

– presence of specialists of tourist experts in the field of decision-making;

– a clear separation of duties / roles according to the positions occupied by the employees (the presence of a clear understanding of their tasks, responsibilities and authorities);

– effective interaction in the professional environment of the tourist enterprise.

As you know, recruitment is one of the critically important human resource management practices, since if the company finds poorly selected employees, the existing situation can only be adjusted to some extent (through the system of adaptation of employees, training and development, etc.), but completely Unfortunately, it is impossible to fix it. The only way out of the situation is often the release of recruited staff and the selection of new ones. In this regard, the practice of attracting clients of a tourist enterprise in the process of recruiting its staff deserves special interest. On the basis of the analysis, some scholars recommend HR staff to pay special attention to the presence of advanced social skills of the company's future employees or the possession of a number of socio-psychological characteristics, which include, for example, empathy. According to a number of scientists, the ability to empathy is a personal limit, which develops, mainly in the childhood and youthful periods of human life. Therefore, in order to select client-oriented personnel it is expedient to give preference to those with a higher level of empathy when hiring.

Of great importance in selecting should be the presence of candidates for so-called social and motivational skills still at the stage of selection of personnel, since these skills, according to the authors, is one of the most important factors of customer orientation of staff.

Motivation of employees for client-oriented behavior is considered one of the most important factors determining the strategic orientation of the company on customer orientation in general.

Conceptually important is the isolation of four components of customer orientation of tourism professionals, such as: technical skills, social skills, motivation and decision-making powers. In this case, the motivation includes

– positive attitude of the employee towards customer orientation / client-oriented behavior and its / its consequences;

– perception of a specialist himself, in which an employee considers himself capable of demonstrating customer-oriented behavior;

The corresponding expectations of the specialist, which assume that if he demonstrates client-oriented behavior, he will achieve the desired results (for example, the desired level of remuneration from the employer).

I am convinced that motivation plays a key role in customer orientation of the staff, since it allows the employee to apply his social and technical skills.

REFERENCES

1. Connov M. Coaching and Mentoring at work : Developing Effective Practice / M. Connor, J. Pokora. – Open University Press, 2007. – 263 p.
2. Public administration after «New public management» / Organisation for economic co-operation and development. – Paris : OECD publishing, 2016. – 112 p.
3. The Global Innovation Index 2017. Report. The Human Factor in Innovation. – 2017. – 428 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.globalinnovationindex.org/gii-2017-report. – Назва з титул. екрана. – Дата доступу : 10.03.2017.

Поплавська А. В., *канд. культурології,*
Дубчак Є*., студентка 2 курсу,*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

УНІКАЛЬНІ ТЕМАТИЧНІ ЛЮКСИ PREMIER PALACE HOTEL

Сучасні готельєри найчастіше починають працювати вже не з респектабельними туристами, а з молоддю, яка живе і сама творить, тому вимагає того ж самого від готельєрів, які хочуть надати їй оригінальні платні (і недешеві!) послуги.

Відійшла епоха «стандартів у всьому» що, не могла не залишити відбиток на бізнес в цілому – який завжди є яскравим відбиттям сучасної ідеології. Світ не стоїть на місці і весь час змінюється до невпізнання, а пакет класичних готельних послуг – це напевно найбільш консервативне з усього, що можна собі тільки уявити. Справді, як стелили постіль і подавали континентальний сніданок в готелях триста років тому, так це роблять. Проте нині змінюється портрет цільової аудиторії готельєрів.

Сьогоднішня європейська молодь – це люди 40–45 років. Люди працездатного віку тривалий час, вони (європейська і європейськи-орієнтована молодь) навчилися заробляти гроші на подорожі, не бажають витрачати на традиційні послуги. Зміна орієнтирів подорожуючи та ситуація

з економічною кризою, змусила готельєрів шукати "фішки" для залучення ширшого кола гостей.

Готель в центрі Києва – це Premier Palace Hotel. Головна перевага – локація – 100 метрів до Хрещатика, Володимирського та Михайлівського соборів, Святої Софії. На відстані пішої прогулянки знаходиться кілька художніх галерей, музеїв, парків, торгівельних і бізнес-центрів. У готелі 289 розкішних номерів, люксів і апартаментів. Унікальні тематичні люкси, що декоровані з особливою увагою до історичних деталей, ресторан «Теракота» із захоплюючим краєвидом Києва, найбільший у місті басейн та класична розкіш інтер'єрів – все це складає довершеність цього неповторного місця. Серед яких 10 тематичних номерів (табл.). Більшість тематичних номерів закінчується цифрою 19.

Таблиця

Тематичні номери – 4 іменні люкси та 6 тематичні делюкси

Номер	**Характеристика номеру**	**Особливості оформлення та деталі інтер'єру**
Висоцький	Кімнат: 2 Площа: 35 ($м^2$)	Оформлено на честь відомого співака, кіноактора та композитора Володимира Семеновича Висоцького, який любив зупинятися в готелі «Україна» (попередня назва готелю "Прем'єр Палас»). Філософія номеру – мужній романтизм. В номері переважають сині кольори. Над ліжком можна побачити портрет співака з гітарою.
Хай-тек	Кімнат: 1 Площа: 140 ($м^2$).	Лаконічний урбаністичний стиль доповнений цікавим колірним рішенням дизайну. переважають червоні, чорні, сірі кольори. В номері є шахова дошка, шкіряні дивани та крісла, великий плазмовий телевізор. Особливістю є ванна, яка також оформлена тематично.
Фен-шуй	Кімнат: 1 Площа: 38 ($м^2$)	Номер оформлено в пастельних тонах. Цей панорамний делюкс припаде до душі любителям натуральних матеріалів і природних кольорів. Спокійна кольорова гам, неординарні меблі, кругле дзеркало та світильники.
«Роксолана»	Кімнат: 1 Площа: 36 ($м^2$)	Один з оригінальних українських номерів у колекції готелю. Номер названий на честь легенди української історії XV ст. – дочки священика Анастасії Лісовської. Романтичний східний стиль пронизує всі деталі інтер'єру панорамного делюксу. Світильник у вигляді сонця, керамічні глечики, ліжко з балдахіном.
Гетьман	Кімнат: 1 Площа:	Панорамний делюкс в стилі українського бароко. Дубовий паркет, піка з кінським волосом на стіні,

	38 ($м^2$)	«вовча шкіра" на ліжку. У номері немає килимів, замість – паркет
Любов Орлова	Кімнат: 2 Площа: 43 ($м^2$)	Ніжний і вишуканий, яким може бути тільки пелюстка троянди, він наповнений затишними домашніми дрібницями 30-50-х років XX століття. Носить ім'я кінодіви радянського екрану, однієї з кращих актрис світу – Любові Петрівни Орлової, відомої акторки 20 століття, яка зупинялася в готелі під час зйомок у кіностудії Довженка. Тут можна побачити її фотографії.
Михайло Булгаков	Кімнат: 1 Площа: 34 ($м^2$)	В інтер'єрі – тематичні серванти, комоди, над ліжком сидить кіт-Бегемот, відомий з містичного роману Булгакова. Стеля оформлена у вигляді зоряного неба. Несподіваний і містичний, комфортний для гостя, схильного до роздумів про таємниці буття.
Весільний номер	Кімнат: 1 Площа: 37 ($м^2$)	Прованський стиль, переважають світлі пастельні кольори. Номер оснащено джакузі. Вишуканий панорамний делюкс для молодят, з меблями і дизайном, що підкреслюють захват і розкіш перших днів, проведених разом. Номер є топом продажів.
Серж Лифар	Кімнат: 2 Площа: 43 ($м^2$).	Легкий як хмара, стрімкий і витончений як па у виконанні великого танцівника і балетмейстера, ім'ям якого названий цей елегантний люкс з величезним балконом і видом на бульвар Т. Шевченка.. У номері – пуанти під склом, а також тюль, яка прикрашена орнаментом у вигляді маленьких балерин.
Вертинський	Кімнат: 2 Площа: 39 ($м^2$)	Шпалери золотистого кольору, стильні гардини, зручні та оригінальні м'які меблі. Названий ім'ям великого постояльця готелю, найвідомішого співака, кіноактора та композитора, який відвідав готель в 1955 р., актора, якого називають Київським П'єро. У номері є радіоприймач, а раніше там можна було побачити символічну іграшку П'єро.

Premier Palace Hotel – київський за сутністю та атмосферою, розкішний історичний готель, перлина в колекції Premier Hotels and Resorts. Це одна з визначних пам'яток столиці. Його історія унікальна й тісно пов'язана з історією Києва. У світовому тренді, як і у всіх інших бізнес-трендах головне – це шоу. Значною мірою, це відноситься до таких видів бізнесу як готельний бізнес, що, насамперед, передбачає турботу про клієнта.

Слатвінська Л. А., *канд. екон. наук, доцент,*
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини,
Умань, Україна

ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Останнім часом у працях закордонних та вітчизняних дослідників поширилося розуміння категорії «гостинності» як одного з важливих та фундаментальних вимірів людської цивілізації [1–5]. Гостинність походить від англійського hospitality, що засвідчує орієнтацію на клієнта, на задоволення його потреб та створення комфортного емоційного стану. Завдання створення позитивного образу в сфері гостинності має вирішуватися за допомогою всебічного використання ресурсів гостинності, яка може розглядатися як комплексна послуга, що має певні споживчі властивості та потребує створення позитивного образу підприємства.

Сьогодні індустрія гостинності – дуже важливий і один із ключових факторів успішного розвитку туризму загалом. Важко сказати, що у XXI ст. сфера індустрії гостинності є добре розвиненою. Зараз вона тільки перебуває на етапі відновлення. Це пов'язане з тим, що як тільки почався технологічний прогрес, люди перестали звертати увагу і навіть зовсім забули про людські потреби в турботі, добрих словах і спілкуванні. Працівники почали приділяти увагу тільки технічному розвитку і зовсім забули про розвиток власних кваліфікаційних рис. Тому проблема розвитку гостинності набуває особливого значення в умовах сучасного виробничого середовища.

Визнання гостинності як важливого фактора, що формує високий рівень конкурентоспроможності туристичного бізнесу основою якого є підприємництво обумовило дане дослідження.

Сталий розвиток ринкових відносин ставить перед суспільством завдання пошуку напрямів створення умов економічного зростання за рахунок збільшення виробництва конкурентоспроможних товарів і послуг на основі комплексного використання внутрішніх ресурсів, у тому числі туристично-рекреаційного потенціалу. Для майже 40% країн туризм – головне джерело доходів, а для близько 80% країн туризм є одним з п'яти основних джерел доходу [6].

На думку Бойко М. Г. та Гопкало Л. М. [7] формування національного ринку послуг гостинності є результатом взаємодії внутрішніх і зовнішніх

соціально-економічних процесів, які обумовлюють потребу в послугах підприємств готельного господарства.

Готельний бізнес тісно пов'язаний з туристичним бізнесом. Відповідно до методики ВТО частка доходів від обслуговування туристів становить 60-70% загального обсягу доходів готельних підприємств. Тому прийнято не розділяти ці види послуг, а ідентифікувати їх комплексно як готельно-туристичні послуги.

Індустрія туризму є однією з найбільш високодохідних галузей світового господарства, що інтенсивно розвиваються. Про це свідчить той факт, що на частку туризму припадає майже 10–12% світового валового національного продукту, 7% світових інвестицій, кожне шістнадцяте робоче місце, 11% світових споживчих витрат, 5% усіх податкових надходжень, 30-35% світової торгівлі послугами. Туризм забезпечує значні валютні надходження до бюджету держави. Так, кожен іноземний турист у середньому витрачає від 300 до 600 у. о. на проживання, харчування, екскурсійне обслуговування та придбання різних товарів.

Попит на подорожі та туризм визначається ринковими механізмами й екзогенними факторами, що включають демографічні та соціальні зміни, економічні та правові досягнення, розвиток торгівлі, транспортної інфраструктури, інформаційних технологій і підвищення безпеки подорожей.

Експерти Всесвітньої туристської організації (ВТО) зазначають, що існує чітка залежність між тенденціями розвитку туризму та загальним станом економіки країни. Динаміка подорожей дуже чуттєва до тенденцій розвитку в економіці. Звичайно якщо інші фактори, такі як відносні ціни, не змінюються, то при темпах зростання загального реального споживання на 1% обсяг поїздок залишається незмінним, при 2,5% обсяг поїздок збільшується на 4%, а при зростанні споживання на 5% витрати на подорожі зростають на 10%. Якщо темпи зростання споживання нижче 1%, обсяг поїздок зменшується.

За прогнозом ВТО до 2020 р. кількість міжнародних туристичних поїздок зросте майже в три рази і досягне 1,6 млрд. При цьому доходи від готельно-туристичних послуг будуть збільшуватися випереджувальними темпами і можуть підвищитися у 2020 р. до 2 трлн дол.

За висновками ВТО країнами-лідерами виїзного туризму в 2020 р. будуть Німеччина, Японія, США, Китай, Великобританія, Франція, Нідерланди, Канада, Росія, Італія [7].

Індустрія гостинності – вагомий фактор екологічного, соціального, промислового розвитку країни, її технологічної сили в умовах глобалізованого світу. Інвестиції у людський капітал необхідно грамотно

використовувати і повністю оптимізувати для короткотривалих, середніх, довготривалих переваг і зиску. Для вирішення означених проблем, власникам і операторам готельно-ресторанного бізнесу необхідно вивчати і використовувати альтернативні стратегії фінансування міжнародної індустрії гостинності. Необхідно проводити кампанії на задоволення потреб клієнта і стратегічної діяльності з тим, щоб залишатися конкурентоспроможними на світовому ринку, використовувати соціальні медіа-платформи, керувати своїми витратами [8].

Індустрія гостинності має величезний вплив на індустрію туризму. Також зрозуміло, що гостинність формувалася дуже довго, зараз вона є невід'ємною частиною подорожей і також одним із показників високого сервісу. Слід взяти до уваги й те, що гостинність – це багатогранний процес, який має дуже багато факторів. Також гостинність – це суто людський фактор і це така річ, яку не може надати будь-яка машина [9].

Підприємства індустрії гостинності в основному знаходяться в приватній власності і існують за рахунок коштів власників, а ті що знаходяться в державній власності фінансуються по залишковому принципу (музеї, парки, тощо). Слід зазначити, що індустрія гостинності не може не бути пов'язаною тільки з приватним капіталом. Існують фактори зовнішнього середовища гостинності, які впливають на розвиток підприємств цієї сфери. Заходи щодо розвитку зовнішнього соціального, екологічного середовища та інфраструктурного забезпечення індустрії гостинності фінансуються за рахунок державного бюджету та коштів місцевих бюджетів. В даній ситуації маються на увазі такі зовнішні фактори, що впливають на попит послуг індустрії гостинності, як чистота вулиць, міст, екологія навколишнього середовища, стан музеїв, історичних пам'яток архітектури, що утримуються за рахунок бюджетів міста. Зворотній взаємозв'язок що виражається у тому, що від ефективного використання місцевих бюджетних коштів, їх цільового освоєння залежить розвиток індустрії гостинності, яка в свою чергу має вносити певний додатковий внесок у фінансові та матеріальні ресурси для розвитку зовнішнього середовища, що підвищує її ефективність [10].

Отже, індустрія гостинності є ефективною платформою для розвитку підприємництва. У сучасних умовах підприємництво в цій сфері розвивається швидкими темпами, сучасні підприємства туризму та рекреації представлені готелями, ресторанами, базами відпочинку, магазинами, транспортними компаніями, комунікаційними зв'язками тощо і є ознаки, що частина з них задовольняє потреби вітчизняних і закордонних споживачів. Сфера гостинності стає пріоритетним сектором економіки, спрямованим на

задоволення соціальних, економічних та екологічних потреб населення, яка розвивається переважно на основі підприємництва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байлик, С. И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслу- живание [Текст] / С. И. Байлик. – Київ : Дакор, 2008. – 288 с.
2. Балашова, Е. А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса [Текст] / Е. А. Балашова. – Москва : Вершина, 2006. – 200 с.
3. Будя, А. Направления и задачи развития информационных технологий в туризме и гостиничном бизнесе Украины [Текст] / А. Будя // Гостиничный бизнес. – 2001. – № 1(4) – С.46–47.
4. Гейтс, Б. Бизнес со скоростью мысли [Текст] / Б. Гейтс. – Москва : ЭКСМО-Пресс, 2001. – 480 с.
5. Король, С. Я. Характеристика основної діяльності готелю [Текст] / С. Я. Король // Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчу- вання. Праці Міжнар. наук.-пр. конф.: стаття. – Київ: КДТЕУ. – 2000. – С.124–128
6. Світова туристична організація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// mkt.unwto.org
7. Бойко М. Г., Гопкало Л. М. Організвція готельного господарста: Підручник. – Київ: Київ, нац. торг.-економ. ун-т, 2006. – 448 с.
8. Мандзяк О. М. Індустрія гостинності в умовах глобалізованого світу: аспектуалізація проблеми / О. М. Мандзяк // Молодий вчений. Економічні науки. – 2017. – № 1 (41). – С. 651–654.
9. Мазур В. Індустрія гостинності – ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу/ В. Мазур // Журнал Європейської економіки. – 2015. – Т.14 (№3). – С. 273 – 286.
10. Дишканюк О. В. Теоретичні основи функціонування індустрії гостинності / О. В. Дишканюк // Актуальні проблеми секторальної економіки. 2015. – № 6 (22). – С. 96–101.

Толок Г. А., *к.т.н., доцент*
кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Бабіч В. О.*, магістрант,*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

Основою забезпечення стабільного функціонування підприємств є зростання їхньої прибутковості, конкурентоспроможності, платоспроможності та ринкової цінності. Ці основні індикатори здатності підприємства до розвитку безпосередньо залежать від взаємоузгодженої та взаємопов'язаної діяльності усіх підрозділів підприємства.

Розвиток ринкового середовища обумовлює нові правила поведінки українських підприємств, в результаті чого формується уявлення про те, що не тільки матеріальний капітал є основою стабільної діяльності та конкурентоспроможності, а й інтелектуальний, моральний та культурний потенціал стає запорукою прибутковості та розвитку організації.

Якісний, конкурентоспроможний персонал складає значну частину нематеріальних активів підприємства, які в даний час у нашій країні тільки починають впливати на вартість бізнесу, а в подальшому можуть стати його визначальною частиною [1].

Конкурентоспроможність персоналу позначається на підвищенні рівня конкурентоспроможності підприємств та вимірюється ключовими показниками (індикаторами), що адекватно характеризують їхній стан і динаміку та використовуються для прийняття ефективних управлінських рішень. У той же час, результати аналізу наявних підходів до професійного розвитку персоналу вітчизняних підприємств свідчать про їхнє значне відставання від світових тенденцій. Так, в економічно розвинених країнах частка нематеріального капіталу, до складу якого входить людський капітал, перевищує вже 80% [7]. В Україні цей показник нижчий на 30%. Відповідно, за індикаторами глобальної конкурентоспроможності, що охоплюють обсяги професійного навчання персоналу підприємств, Україна займає 117 місце серед 142 обстежених країн світу [8]. До причин, що ускладнюють цю ситуацію, варто віднести: збереження застарілої технологічної бази; невідповідність професійно-кваліфікаційної структури персоналу технологічним змінам; низький рівень професійної мобільності; переважання

попиту та пропозиції малокваліфікованої праці; неконкурентоспроможність заробітної плати тощо [6].

Управління процесом підвищення якості робочої сили та конкурентоспроможності персоналу стає невід'ємною частиною функції структурних підрозділів організації по роботі з персоналом. Усвідомлення взаємозв'язку якості робочої сили та конкурентоспроможності фахівців сприяє визначенню пріоритетів при формуванні і реалізації стратегії розвитку підприємства.

Конкурентоспроможність працівника – це реальна і потенційна його здатність, ділова та професійна компетентність, ініціативність, винахідливість у роботі, почуття відповідальності, які вигідно відрізняють його від інших працівників аналогічної спеціальності і дозволяють витримувати конкуренцію на ринку праці [2].

Успішна реалізація програм професійного розвитку персоналу позитивно позначається на підвищенні їх конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках. Зокрема, на внутрішньому ринку праці конкурентоспроможність персоналу визначається, насамперед, наявністю творчих здібностей, спеціальності, освіти, рівня кваліфікації, володінням суміжними професіями, здатністю до освоєння нових знань, економіко- правовою інформованістю, ініціативністю, неординарністю у прийнятті рішень, прагненням до підтримки трудової дисципліни в колективі, мобільністю тощо; на зовнішньому ринку праці – це здатність до виконання трудових функцій на рівні міжнародних стандартів; знання мови країни, працевлаштування тощо [4].

У професійному розвитку персоналу підприємств важлива роль належить організації їхнього професійного навчання, яке здійснюється роботодавцями з урахуванням потреб власної господарської або іншої діяльності відповідно до вимог законодавства. Професійне навчання на виробництві спрямоване на підвищення компетентності працівників підприємств різної форми власності та підпорядкування, тобто формування в них високого професіоналізму, майстерності, сучасного економічного мислення, вміння працювати в нових економічних умовах та забезпечення на цій основі значної продуктивності праці й ефективної зайнятості. Професійне навчання працівників має безперервний та випереджувальний характер й організовується відповідним підрозділом підприємств чи службою управління персоналом на основі положень нормативно-правових актів у галузі освіти, праці та інших сфер, що регулюють суспільні відносини у забезпеченні роботодавців кваліфікованими та конкурентоспроможними на ринку праці працівниками. Професійне навчання, що здійснюється на

підприємствах, набуває особливого значення у реалізації стратегії розвитку організації, виходячи з її внутрішніх ресурсів [5].

Нині в Україні на професійне навчання персоналу на виробництві виділяється близько 1% від фонду заробітної плати, а періодичність підвищення кваліфікаційного рівня в середньому становить 11 років. Тоді як у країнах Європейського Союзу періодичність підвищення кваліфікації працівників складає близько п'яти років, в Японії – від одного до півтора року. За рахунок фінансових ресурсів підприємств щороку охоплюється системою професійного навчання 11,5% облікової кількості штатних працівників [6].

Необхідною умовою ефективної діяльності персоналу підприємств є наявність стійкої мотивації до особистісного професійного розвитку як у напрямі оволодіння новими знаннями, додатковими трудовими навичками, так і з метою матеріального стимулювання. З іншого боку, професійне навчання персоналу підприємств впливає на зростання відповідальності за якість трудових дій та функцій з урахуванням вимог професійних і галузевих стандартів. Отже, професійний розвиток персоналу підприємств має ґрунтуватися на реалізації програм підготовки та підвищення його кваліфікації з метою розширення меж професійної компетентності й мобільності, зростання продуктивності праці й заробітної плати, а також збільшення економічних показників підприємств, повноцінного саморозвитку і самореалізації в обраному виді трудової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арапова О. М. Конкурентоспроможність персоналу та її значення у діяльності підприємства// http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4203
2. Галаз Л. В. Роль конкурентоспроможного трудового потенціалу в інноваційному розвитку підприємства// http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/1689/1/25.pdf
3. Буковинська М. П. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності персоналу підприємства / М. П. Буковинська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 3 (154). – С. 173–177.
4. Добренко О. О. Проблеми формування конкурентних переваг професійного ринку праці / О. О. Добренко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 1 (152). – С. 200–203.
5. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу: навчальний посібник / В. А. Савченко. – Київ : КНЕУ. – 2012. – 351 с.
6. Юрик Я. І. Якість робочої сили як ключовий фактор інноваційного розвитку України / Я. І. Юрик, В. В. Близнюк // Економіка і прогнозування. – 2016. – № 1. – С. 67–87.

7. The changing wealth of nations : Total and per capita wealth of nations [electronic resource]. – The World Bank, 2011. – Wealth of nations [XLS 655 KB]. – Accens mode : http://data.worldbank.org/cata-catalog/wealth-of-nations. – мова анг.

8. The Global Competitiveness Report 2011–2012 / Klaus Schwab (ed.) // World Economic Forum. – Geneva. Switzerland. – 2011. – 527 p

***Тонких О. Г.**, к.е.н., доцент*
кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Процес практичного впровадження інформаційних систем менеджменту (ІСМ) у діяльність кожного конкретного підприємства базується на автоматизації та оптимізації системи управління підприємством, їхня реалізація відбувається у вигляді виконання послідовності етапів одного великого проекту. Вартість подібних проектів для середніх і великих підприємств вимірюється десятками, а то і сотнями тисяч доларів, тому керівники підприємств, при ухваленні рішення про впровадження інформаційної системи, все частіше задаються питанням ефекту від вкладень в інформаційні технології. При будь-якій стратегії розвитку підприємства, стратегія впровадження ІСМ повинна їй відповідати. У протилежному випадку вкладення в інформаційні технології не лише не принесуть користі, але і можуть обернутися значними збитками для підприємства.

Існують різні способи оцінки ефективності проектів. Але серед усього різноманіття можна виділити принципово два підходи до оцінки: фінансовий підхід, що оцінює фінансову віддачу від проекту, і змішаний підхід, що містить у собі як фінансову, так і нефінансову складові. Основна їх відмінність полягає в тому, що фінансовий підхід припускає оцінку лише тих ефектів, які можна оцінити в грошовому еквіваленті і лише в першому наближенні. Тобто, оцінити безпосередній ефект. Але одночасно виникають і труднощі такої оцінки. Адже, не завжди існує можливість оцінити в

грошовому вираженні абсолютно всі переваги, Що дає нам проект автоматизації. З іншого боку, сьогодні основний капітал більшості підприємств виражається в нематеріальних активах. Тому оцінювати ефект, виражений винятково в грошах, було б некоректно.

Процес реалізації може характеризуватися часом із моменту одержання замовлення до моменту відвантаження товару зі складу споживачу, чи кількістю повторних продажів. Для споживача може бути принципово важливим час реакції менеджера на запит про наявність товарів на складі, тоді з усього процесу реалізації необхідно виділяти окрему функцію (чи набір функцій), що відповідає за одержання запиту від клієнта, обробку запиту і видачу необхідної інформації клієнту. Подібний підхід дозволяє перетворити впровадження та розвиток інформаційних систем менеджменту у більш усвідомлений процес, безпосередньо пов'язаний з потребами основного бізнесу. Стає більш зрозумілим роль інформаційних технологій у поліпшенні ринкових позицій компанії і підвищенні її фінансових результатів [3, с. 59].

Загальними критеріями фінансово-економічної оцінки інвестиційних проектів вкладення коштів в операції з активами підприємства є фінансова спроможність та економічна ефективність.

Метою впровадження ІСМ в будь-якій організації є підвищення ефективності її діяльності. Кожна організація визначає для себе ключові області, що впливають на її ефективність, – це «критичні фактори успіху» – CSF (Critical Success Factor).

У світовій практиці для оцінки ефективності проектів впровадження ІСМ в діяльність організацій застосовується метод інвестиційного аналізу CBA (Cost Benefit Analysis). За методом CBA здійснюється оцінка і порівняння доходів (benefit), отриманих у результаті здійснення проекту, з витратами (cost) на його реалізацію.

Метод CBA передбачає розгляд та порівняння альтернативних варіантів інвестиційних проектів. Важливо відзначити, що одним із можливих є варіант «без проекту», тобто розглядається не ситуація «до» і «після» проекту, а розвиток у часі поточної ситуації без внесення в неї яких-небудь змін. Розглянемо основні напрямки доходів та витрат, пов'язаних із впровадженням ІСМ в діяльність підприємства. Варто зазначити, що в структурі доходів від впровадження інвестиційного проекту ІСМ, провідну роль відіграють нематеріальні фактори, які діють в наступних напрямках: поліпшення доступу до інформації; поліпшення взаємодії з постачальниками; поліпшення лояльності клієнтів; можливість своєчасно реагувати на зміни ситуації на ринку збуту та ін [1, с. 127].

До первинних, одноразових витрат, відносяться наступні: а) програмне забезпечення: вартість ліцензій на ІС, системне ПЗ (операційні системи для ПК і серверів, СУБД та ін.), а також вартість послуг щодо їх настроювання; б) устаткування: вартість ПК, принтерів, серверів, комунікаційного, офісного устаткування тощо, а також витрати на їхнє встановлення та настроювання; в) персонал: вартість навчання персоналу, компенсація співробітникам збільшення їхнього завантаження; г) організаційні витрати: вартість робіт з передпроектного аналізу і управління проектом; вартість набору нових співробітників; вартість змін в організаційній структурі, викликаних використанням ІСУ; витрати щодо втрат в організаційній ефективності, на період впровадження ІСУ; д) приміщення: вартість робіт із забезпечення умов, необхідних для функціонування устаткування.

У розрахунках показників фінансово-економічної оцінки інвестиційного проекту впровадження ІСМ в діяльність підприємства використовують поняття грошового потоку при використанні ІСМ – CF (Cash Flow), де CF – надходження коштів за певний період часу, що є різницею між доходами та витратами [2, с. 88].

Метод чистої поточної вартості інвестиційного проекту заснований на визначенні NPV (Net Present Value), де NPV – це чиста поточна вартість, або сумарний чистий грошовий потік від реалізації проекту, приведений до поточної вартості. Початкове вкладення коштів у інвестиційний проект позначається через I_o (Investment), а CFt (Cash Flow) – надходження коштів (грошовий потік) наприкінці періоду t, тоді формула розрахунку чистої поточний вартості приймає вигляд (1), NPV приймає наступний вигляд:

$$NPV = \sum_{t=1}^{n} \frac{B_t}{(1+k)^t} - \sum_{t=1}^{n} \frac{C_t}{(1+k)^t},$$

(1)

де B_t – вигоди в часовому періоді t; C_t – витрати в часовому періоді t; k – вартість капіталу за проектом; n – термін життя проекту; r – ставка дисконтування (discount rate), яка пов’язана з очікуваною прибутковістю (рентабельністю) інвестиційного проекту.

На практиці, при оцінці величини ставки дисконтування r, використовуються прогнозовані індекси інфляції, норми прибутковості, що влаштовують інвестора, чи ставки альтернативних вкладеннях капіталу, тобто рівень прибутковості інвестованих коштів, який може бути забезпечений при їх використанні у загальнодоступних фінансових інститутах: банках, фінансових компаніях та ін.

Якщо NPV більше нуля – інвестиційний проект ефективний, якщо менше нуля – проект не приймається. На практиці може виникнути ситуація, коли проект припускає не «разові витрати-тривалу віддачу» (що, власне, і передбачається у формулі (1)), а «тривалі витрати – тривалу віддачу», у цьому випадку розрахунок. Цей показник ефективності характеризує абсолютний ефект, який підприємство отримує в результаті інвестування. Широка поширеність методу оцінки прийнятності інвестицій на основі NPV обумовлена тим, що цей критерій має достатню стійкість при різних комбінаціях вихідних умов, дозволяючи у всіх випадках знаходити економічно раціональне рішення.

Основною конкурентною перевагою впровадження ІСМ у систему управління підприємством є зниження витрат. Але впровадження та функціонування ІСМ саме по собі вимагає значних витрат і ці витрати можуть перевищити суму економії. Таким чином, важливо правильно визначити розмір і напрямок інвестицій у ІСМ. У світовій практиці з цією метою використовується методологія оцінки сукупної вартості володіння.

ТСО (total cost of ownership) – це методика розрахунку, яка дозволяє визначити прямі і непрямі витрати і вигоди, пов’язані з будь-яким компонентом комп’ютерних систем. Значення показника ТСО для кожної закупівлі повинне порівнюватися з показником сукупних вигод володіння (Total benefits of owner ship – ТВО) для визначення реальної цінності придбання [4, с. 369].

Прямі витрати можна одержати за даними бухгалтерії, визначивши загальні витрати на заробітну плату, закупівлю устаткування і ПЗ. Також за даними бухгалтерії визначається сума амортизації, що нараховується, на основні фонди, що відносяться до ІСМ.

Непрямі витрати одержати завжди складніше. Фактично неможливо визначити, яку частину робочого часу користувачі витрачають на усунення збоїв чи проблем на власних комп’ютерах чи комп’ютерах колег, поки у компанії не буде вестись деталізований лист обліку робочого часу, а його ведення – сама по собі задача витратна за часом. Слід зазначити, що методика ТСО не вимірює і не прогнозує ні прибутків, ні доходів, але ця методика необхідна при вирішенні проблеми ефективності володіння ІСМ.

Таким чином, методика ТСО (total cost of ownership) призначена допомогти керівникам підприємств визначити прямі і непрямі витрати і вигоди, пов’язані з будь-яким компонентом комп’ютерних систем.

Для оцінки ефективності впровадження та утримання спеціального програмного забезпечення використовується комплексний підхід, в якому фінансова вартість не являється основною. Надзвичайну важливість цього

рішення відіграє функціональна придатність, зручність та здатність виконувати необхідні функції для ефективної операційної діяльності підприємства ресторанного господарства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Василенко В. О., Шматько В. Г. Інноваційний менеджмент / За ред. В. О. Василенко. – Київ: ЦУЛ, Фенікс, 2013. – 440 с.
2. Верещагіна Г. В. Стратегічне управління інноваційною діяльністю промислових підприємств. Конспект лекцій. – Харків: ХНЕУ, 2016. – 192 с.
3. Гриньов А. В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління: Монографія. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2003. – 308 с.
4. Новак В. О. Інформаційне забезпечення менеджменту: Навч. Посібник для студентів вищих навч. закладів/ В. О. Новак, Л. Г. Макаренко, М. Г. Луцький. – Київ: Кондор, 2016. – 462 с.

Тонких О. Г., *к.е.н, доцент*
кафедри готельно-
ресторанного бізнесу,
Гордієнко К. Г., *магістрант,*
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ,Україна

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

Сьогодні діяльність окремих економічних суб’єктів безпосередньо залежить від ступеня їх інформованості та здатності ефективно використовувати наявну інформацію. Перш ніж зробити певні дії, необхідно виконати велику роботу зі збору й аналізу інформації, її переробці та агрегації. Прийняття ефективних управлінських рішень в будь-якій сфері вимагає обробки великих масивів інформації, що неможливе без залучення спеціальних технічних засобів. Забезпечити необхідний збір, аналіз, обробку та агрегацію інформаційних потоків, які надходять на підприємство та, які дозволяють приймати ефективні управлінські рішення, є основною метою системи інформаційного забезпечення підприємства.

Особливістю даної системи є наявність у ній підсистем аналізу та контролю становища як самої системи управління, так і становища об'єкту управління з метою своєчасного прийняття рішення і реагування на зовнішні дії та зміни. Системи інформаційного забезпечення охоплює всі бізнес-функції та управлінські процеси підприємства за допомогою їх забезпечення швидкодіючими засобами сучасних інформаційних і телекомунікаційних технологій високого науково-технічного рівня.

Не дивлячись на різні потреби в інформації на різних рівнях управління підприємством, системи інформаційного забезпечення дозволяє максимально підвищити ефективність управлінських рішень, що приймаються, за допомогою вироблення більшого обсягу корисної інформації [3, с. 163].

Основними задачами функціонування системи інформаційного забезпечення підприємства є збір, обробка та аналіз зовнішньої і внутрішньої по відношенню до суб'єкта господарювання інформації про минуле, теперішнє часове і передбачуване майбутнє. У якості загальної мети системи інформаційного забезпечення підприємства слід виділити забезпечення ефективного виконання функцій планування, контролю виробничої діяльності і процесу управління в цілому. При цьому важливим аспектом є орієнтація системи інформаційного забезпечення підприємства на конкретного споживача оброблюваної нею інформації. В даному випадку при формуванні системи інформаційного забезпечення підприємства слід враховувати, що інформаційні потреби на різних рівнях управління підприємством різні і залежать від їх рівня ієрархії і функціональних обов'язків суб'єктів управління. Також необхідно враховувати і фактори зовнішнього середовища, що безпосередньо впливають на діяльність конкретного підприємства, зокрема ступінь їх невизначеності і динаміки, визначаючи найадекватніші методи вироблення інформації.

У цілому процес проектування системи інформаційного забезпечення (СІЗ) підприємства можна розділити на п'ять етапів [1, с. 235]:

1. аналіз системи прийняття рішень – визначення всіх типів рішень, для прийняття яких потрібна інформація. Повинні бути враховані потреби кожного рівня й функціональної сфери;

2. аналіз інформаційних вимог – визначається який тип інформації потрібен для прийняття кожного рішення;

3. агрегація рішень – рішення, для прийняття яких потрібна одна і та ж або інформація, що значно перекривається, повинні бути згруповані в одну задачу управління. Тобто, ІКС повинна бути скоординована та інтегрована з організаційною структурою управління підприємством;

4. проектування процесу обробки інформації. На даному етапі розробляється реальна система для збору, зберігання, передачі й модифікації інформації;

5. проектування і контроль за системою – створення і втілення системи, що служить для оцінки видаваної ІКС інформації і дозволяючої розпізнавати і виправляти помічені помилки. Крім того, необхідно мати нагоду модифікувати ІКС відповідно до змін ситуації, тобто варто проектувати систему так, щоб вона була гнучкою та адаптивною.

Однією з проблем формування ефективних СІЗП є наявність «інформаційного шуму» в системі управлінь підприємством, пов'язаного з надмірністю інформації, її спотвореннями і слабким забезпеченням (некоректність початкової інформації). Найпоширенішим методом вирішення даної проблеми є зменшення об'єму інформації, що проходить через різні служби підприємства.

З погляду побудови системи інформаційного забезпечення підприємства (СІЗП) будь-яке підприємство є складною системою, оскільки в ньому одночасно можуть протікати виробничі, технологічні, соціальні і інші процеси. Крім того системи можуть знаходитися на різних стадіях розвитку життєвого циклу. При цьому на будь-якій стадії розвитку їх можна досліджувати в різних аспектах, наприклад, технічному, технологічному, організаційному і інших.

Автоматизація процесів управління підприємством неможлива без їх

попередньої оптимізації по вибраному критерію, оскільки передача деяких функцій людини автоматизованій системі управління має на увазі їх чітку регламентацію і формалізований опис [2, с. 298].

Оптимізація процесу управління підприємства за допомогою впровадження системи інформаційного забезпечення підприємства повинна проводитися відповідно до принципів реінжинірингу. У даному випадку задачу реінжинірингу можна розглядати з погляду вирішення задачі синтезу структури, розуміючи при цьому процес направленого вибору варіантів побудови взаємозв'язків елементів структури відповідно до заданих критеріїв ефективності.

Вибір та організація автоматизаційних процесів управління підприємством ресторанного господарства неможлива без їх попередньої оптимізації по конкретному критерію, оскільки передача деяких функцій людини автоматизованій системі управління має на увазі їх чітку регламентацію і формалізований опис. Оптимізація процесу управління підприємства за допомогою впровадження системи інформаційного забезпечення підприємства повинна проводитися відповідно до принципів

реінжинірінгу. В даному випадку задачу реінжинірінгу можна розглядати з погляду вирішення задачі синтезу структури, розуміючи при цьому процес направленого вибору варіантів побудови взаємозв'язків елементів структури відповідно до заданих критеріїв ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2016. – 624 с.

2. Бланк И. А. Торговый менеджмент. Учебный курс. Київ: Ника-Центр 2004. – 458 с.

«ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ»

V МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

26–27 квітня 2018 рік

Тези доповідей

Відповідальний редактор: Плецан Х. В.
Редактор: Барабаш С. М.
Комп'ютерне забезпечення: Кузнєцова А. В.

Підписано до друку 15.03. 2018
Формат А4. Друк офсетний.
Наклад 150 прим.
Замовлення № 2084.
Видавничий центр КНУКіМ
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців, виготовників і розповсюджувачів видавничої продукції серія ДК №4776 від 09.10.2014.