



**Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Київський національний торгово-економічний університет
Полтавський університет економіки і торгівлі
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя
Стефаника»
Луцький національний технічний університет
Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка**

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

**Тези доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-
конференції**



**Мукачево
14 квітня 2021 р.**

Реалії та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах інтеграційних процесів

Мукачівський державний університет

Факультет туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Кафедра готельно-ресторанної та музейної справи

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

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ ІV ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

14 квітня 2021 р.

МУКАЧЕВО- 2021

УДК 640.4:332.135(043.2)

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет
Науково-технічною радою Мукачівського державного університету
(протокол № 3 від 15 квітня 2021 року)

П 26

Реалії та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах інтеграційних процесів: тези доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Мукачево: РВВ МДУ, 2021.- 64 с.

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

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

УДК 640.4:332.135(043.2)

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

© Мукачівський державний університет, 2021

Організаційний комітет:

Голова організаційного комітету:

Щербан Т.Д. – ректор Мукачівського державного університету, Заслужений працівник освіти України, доктор психологічних наук, професор.

Заступники голови організаційного комітету:

Гоблик В.В. – перший проректор Мукачівського державного університету, Заслужений економіст України, доктор економічних наук, професор;

Мілашовська О.І. – завідувач кафедри готельно-ресторанної та музейної справи, доктор економічних наук, професор.

Члени організаційного комітету:

Удворгелі Л.І. – кандидат технічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та музейної справи, відповідальний секретар;

Лепкий М.І. – кандидат географічних наук, доцент Луцького національного технічного університету, член оргкомітету;

Капліна Т.В. – доктор технічних наук, професор Полтавського університету економіки і торгівлі, член оргкомітету;

Клапчук В.М. – доктор історичних наук, професор ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», член оргкомітету;

Соскіда І.М. – завідувач лабораторіями кафедри готельно-ресторанної та музейної справи, технічний секретар.

ТЕМАТИЧНІ НАПРЯМИ РОБОТИ КОНФЕРЕНЦІЇ:

1. Сучасні тенденції та стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму.
2. Регіональні проблеми розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.
3. Світові досягнення та інноваційні технології в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі.
4. Харчові технології в галузі готельно-ресторанного бізнесу.
5. Безпечність та якість послуг і продукції закладів готельно-ресторанного господарства
6. Психолого-педагогічні аспекти кадрового забезпечення закладів ресторанного, готельного та туристичного бізнесу.
7. Сучасні концепції менеджменту та маркетингу в сфері гостинності.
8. Організаційні та економічні аспекти ефективного управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом.

ЗМІСТ

Секція 1. Сучасні тенденції та стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму

ГОБЛИК-МАРКОВИЧ Н.М., ВОЛЯНСЬКИЙ Б. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВСЕСВІТНЬОЇ ПАНДЕМІЇ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	8
ГОЛОВКО О.М., ПІДКАУРА Т. АНАЛІЗ СУТНОСТІ КОМПОНЕНТІВ, ПРАВИЛ ТА МЕТОДІВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	9
ПЕРЕСІЧНА С.М., МАТЯШ Р.І. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АПАРТ-ГОТЕЛІВ....	12
ФЕДУЛОВА І.В. РИЗИКИ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	14

Секція 2. Регіональні проблеми розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

КОРЕЦЬКА І.Л., БЛИНДЮК Н. РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЖИТОМИРЩИНИ	16
ТИЩЕНКО О.Л. ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ НА ЧЕРКАЩИНІ ЯК СКЛАДОВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	18
МІЛАШОВСЬКА О.І., УДВОРГЕЛІ Л.І. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	20
УДВОРГЕЛІ Л.І., ТЕСЛЯ Д.В. ВПЛИВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА РЕГІОН...	21

Секція 3. Світові досягнення та інноваційні технології в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі

ЛУЖАНСЬКА Т.Ю., ПЕКАР П. РОЛЬ НОВІТНІХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	23
МЕДВІДЬ І. М., ШИДЛОВСЬКА О. Б., ЩЕНКО Т. І. АКУСОТЕРАПІЯ – ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ SPA-ІНДУСТРІЇ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....	25
МОВЧАН К.М., БУДЯНЕНКО Н. РОЛЬ БІБЛІОТЕКИ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	27
МІЛАШОВСЬКА О.І., УДВОРГЕЛІ Л.І. РОЛЬ «SOFT SKILLS» ТА «HARD SKILLS» В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	28

Секція 4. Харчові технології в галузі готельно-ресторанного бізнесу

ЛИСЮК Ю., ПОЛЬОВИК В.В., БЕРЕЗОВА Г.О. «БАНОШ» КУЛЬТУРНЕ НАДБАННЯ УКРАЇНИ.....	30
НЄМІРІЧ О.В., УСТИМЕНКО І.М., КУЧИНСЬКИЙ В.В. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИРОБНИЦТВА БЕЗЛАКТОЗНОГО МОРОЗИВА, ЗБАЛАНСОВАНОГО ЗА ЖИРНОКИСЛОТНИМ СКЛАДОМ.....	32
НЄМІРІЧ О.В., ПОГОРЕЛЬСЬКА А.С. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИРОБНИЦТВА ЗЕФІРУ.....	33
УДВОРГЕЛІ Л.І., КОЛКУНОВА О. ІНТЕРВАЛЬНЕ ГОЛОДУВАННЯ - ДІСТА НОВОГО ПОКОЛІННЯ. КОРИСТЬ ЧИ ШКОДА?.....	35
УДВОРГЕЛІ Л.І., ПІДКАУРА Т. МИЙНЕ ТА ОЧИЩУВАЛЬНЕ УСТАТКУВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	37
ЧОРІЙ М.В., ЛЕГАЧ Н. КУХНІ НАРОДІВ СВІТУ ЯК ОБ'ЄКТИ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ СПАДЩИНИ ЮНЕСКО.....	39
ЧОРІЙ М.В. КУЛІНАРНІ ТРАДИЦІЇ ТА ГАСТРОНОМІЧНІ ЗВИЧКИ НАРОДІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ ЄДНОСТІ.....	41

Секція 5. Безпечність та якість послуг і продукції закладів готельно-ресторанного господарства

ДЖУЛАЙ М.В. ВПЛИВ COVID-19 НА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ	
---	--

У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	43
МОЛНАР-БАБІЛЯ Д. І., МЕДЕНЦІ Я. ПРОБЛЕМИ МОНІТОРИНГУ ТА КОНТРОЛЮ СИСТЕМИ ISO-9000 ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ.....	45
МОЛНАР-БАБІЛЯ Д. І., ЛЕГАЧ Н. ПРОБЛЕМАТИКА ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	47
СКОПЕНКО Н.С. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА РИЗИКОВАНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	49
Секція 6. Психолого-педагогічні аспекти кадрового забезпечення закладів ресторанного, готельного та туристичного бізнесу	
МАЛЕЦЬ О.О., МАЛЕЦЬ Н.Б. ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ.....	51
МОСТЕНСЬКА Т.Л., ГУМЕНЮК М.Р. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	54
Секція 7. Сучасні концепції менеджменту та маркетингу в сфері гостинності	
ГОЛОВКО О.М., МИХАЙЛЕНКО Д. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	55
ГОБЛИК-МАРКОВИЧ Н.М., КОМАРНИЦЬКА Я. УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ НА СУЧАСНИХ ЗАСАДАХ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ.....	58
Секція 8. Організаційні та економічні аспекти ефективного управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом	
ГОЛОВКО О.М., ТИЛЬНА А. АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРИ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....	60
ХАУСТОВА К.М. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК БАЗОВА СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	62

Секція 1. Сучасні тенденції та стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму.

УДК 616-036.21-042.3:640.412+640.43(043.2)

Н.М.ГОБЛИК-МАРКОВИЧ
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної та музейної справи
Мукачівський державний університет,
м. Мукачево
Б. ВОЛЯНСЬКИЙ
магістр,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачево

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВСЕСВІТНЬОЇ ПАНДЕМІЇ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасний світ охопила всесвітня пандемія COVID-19, що негативно вплинула на розвиток економіки країн світу. Та значного нищівного удару зазнали галузі сфери обслуговування, що в своєму виробничому процесі мають тісний комунікаційний зв'язок зі споживачами товарів та послуг. Це, зокрема, галузь готельно-ресторанного бізнесу.

В останній період вирішенню проблем діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу присвячено наукові та практичні дослідження, організовано багато круглих столів, прес-конференцій та онлайн зустрічей практиків бізнесу. Питаннями галузі особливо займаються професійні організації, зокрема, Українська ресторана асоціація (УРА), Асоціація Готелів та Курортів України (UHRA), Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) та інші.

За результати досліджень UHRA досить не втішною є ситуація в галузі. Адже в ході опитування практиків бізнесу, майже всі підтвердили спад рівня виручки від діяльності свого закладу. Зокрема, у 21% готельних закладів валова виручка скоротилася на 25-40%, у третини готелів – на 40-60%, при цьому у 30% такі скорочення сягнули понад 60%. При цьому, 4% готелів показали зростання річної виручки, а у 3% вона залишилась на тому ж рівні [1].

Така негативна ситуація призвела до того, що заклади готельно-ресторанного бізнесу повинні були здійснити оптимізацію своїх витрат відповідно до економічних умов існування. Таким чином, можна виокремити наступні основні шляхи оптимізації діяльності підприємств галузі:

- скорочення штату працівників,
- зниження цін на послуги,
- вдосконалення продукту та сервісу (зокрема, ремонт, репозиціонування, оновлення стандартів роботи та умов співпраці з постачальниками, зміна комплектації та ін.),
- впровадження цифрового та маркетингового інструментарію,
- впровадження альтернативних видів послуг (наприклад, коворкінг, здача номерів під офіси тощо),
- перепрофілювання частини наявних приміщень та обладнання (наприклад, під гральні заклади).

Українська економіка і галузь туризму та гостинності, зокрема, не були готові ситуації, що склалася. Такі фактори, як відсутність стратегічного планування діяльності підприємств в умовах кризи, закриті кордони, і, як наслідок, величезна втрата частки в'їзного туризму призвели до незворотних змін. Українська туристична галузь, на відміну від сусідніх країн ЄС, не отримала швидкої підтримки уряду. За словами керівника

напрямку міжнародних відносин UHRA, тотальне зниження об'ємів виручки стало просто згубним для більшості готельних закладів оскільки галузь має загалом дуже високу структуру витрат [2].

Через пандемію попит на готельно-ресторанні послуги є низьким і, як наслідок, суттєві втрати, завдані ринку, призвели до банкрутства і закриття певної частки підприємств галузі. З цією метою в уряді планується низка заходів щодо підтримки готельно-ресторанного бізнесу. Задля цього працюють спеціальні організації, що лобюють права підприємств галузі, - це Асоціація Готелів та Курортів України (UHRA) та Українська ресторанна асоціація (УРА). Обидві організації створені у 2020 році як необхідна умова існування та виживання галузі готельно-ресторанного бізнесу.

Таким чином, можна напевно спрогнозувати, що навіть після скасування обмежувальних заходів через пандемію, відновлення обсягів готельно-ресторанного бізнесу займе не один рік. Для цього необхідною є злагоджена робота і підтримка галузі урядом, а також організована спонукальна робота створених галузевих асоціацій.

Література

1. Готельний бізнес в Україні зазнав серйозних збитків через пандемію – готельєри [Електронний ресурс]/ Мультимедійна платформа іномовлення України. - Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3174593-gotelnij-biznes-v-ukraini-zaznav-serjozних-zbitkiv-cerez-pandemiu-goteleri.html>.
2. Дві треті українських готелів у 2020 році скоротили виручку на 40% і більше [Електронний ресурс]/ Результати досліджень UHRA. - Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/717499.html>.
3. Гакова М.В. Управління підприємствами готельно-ресторанного господарства: сутність та специфіка [Електронний ресурс] / М.В. Гакова. – Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – Випуск 13. Ч.1. – 2017. - Режим доступу: http://elibrary.donnuet.edu.ua/222/1/Gakova_article_13_1_2017.pdf. – С.55-60.

УДК 17.023.36 : 005.35(043.2)

О.М.ГОЛОВКО

кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної та музейної справи
Мукачівський державний університет,
м.Мукачево
Т. ПІДКАУРА
студентка,
Мукачівський державний університет,
м.Мукачево

АНАЛІЗ СУТНОСТІ КОМПОНЕНТІВ, ПРАВИЛ ТА МЕТОДІВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні в складних соціально-економічних умовах господарювання стан функціонування готельно-ресторанних підприємств потрібно розглядати не тільки з позицій економіки, а потрібно брати до уваги основні складові, встановлені правила та методи впровадження корпоративної культури.

Метою дослідження є аналіз сутності компонентів, правил та методів впровадження корпоративної культури в готельно-ресторанних підприємствах. Проведено аналіз джерел, що висвітлюють вказані питання.

Грунтовне вивчення наукових джерел їх теоретичних положень та аналізування засвідчило про значну увагу науковців до сутності корпоративної культури, правил та методів в готельно-ресторанних підприємствах.

Культура - історично набутий людством протягом життя, набір правил у середині соціуму для збереження та гармонізації відповідних цінностей.

Панорама культури сьогодення досить є барвистою й багатогранною, але кожна його частина є невід'ємною частиною всього нашого життя. Потужний розвиток засобів масової інформації та інформації суттєво вплинули на архаїчну та традиційну культуру. Для сучасної культури характерним є і процеси індустріалізації [1].

Поняття культури організації(корпоративної) є одним з базових понять при управлінні. Корпоративна культура – нова галузь, яка почала своє життя з галузі знань організаційної поведінки, що вивчає загальні підходи, принципи, закони та закономірності в таких напрямках як: особистість, групова поведінка, поведінка керівника готельно-ресторанного підприємства; адаптація до внутрішнього і зовнішнього середовища, підвищення організаційної діяльності підприємства тощо.

Корпоративна культура орієнтована на внутрішнє середовище і проявляється в організаційній поведінці співробітників готельно-ресторанного підприємства: стійкість, ефективність і надійність організаційних зв'язків; дисципліну і культуру їх виконання; адаптивність до нововведень; загальноприйнятий стиль управління, заснований на співпраці, активні процеси позитивної самоорганізації та багато іншого, що проявляється в корпоративній поведінці працівників відповідно до прийнятих норм і визнаними цінностями, які об'єднують інтереси окремих людей та готельно-ресторанного підприємства в цілому.

Тобто, корпоративна культура готельно-ресторанного підприємства – це політика й філософія діяльності підприємства, які базуються на сукупності внутрішньо-організаційних принципах, правилах взаємовідносин між співробітниками тощо. Корпоративна культура — це певна ідеологічна форма внутрішнього і зовнішнього впливу на людей для досягнення певної мети або комплексу цілей.

Особливої уваги заслуговують сутності підходів корпоративної культури [2].:

Символічний підхід — підхід, в основу якого покладені уявлення про підприємство, як про систему, внутрішнє середовище якого характеризується відомим рівнем соціальної невизначеності. Керівництво домагається формування у свідомості працівників сукупності «правильних» символів-маяків, завдяки яким впливає на всі сфери діяльності підприємства, що забезпечує ефективну його діяльність.

Когнітивний підхід — підхід, при якому корпоративна культура розглядається як окремий набір правил, вірувань, знань, засвоєних працівниками підприємства в ході представлення зовнішніх соціальних та службових взаємозв'язків. Управління культурою здійснюється шляхом проведення різних форм навчання, тренінгів, інформування персоналу і т. д.

Систематичний підхід — підхід, заснований на виборі як основного культурного визначника клімату підприємства, який, з одного боку, формується під впливом об'єктивних властивостей (стилю керівництва, місії підприємства тощо), а з іншого боку, характеризується станом психологічного середовища, тобто закріпленням у свідомості працівників комплексів суб'єктивних вражень і думок.

Поряд з цим культуру готельно-ресторанного підприємства потребою є розглядати за трьома рівнями [3] :

1) Рівень артефактів. Артефакти включають такі елементи, як мову, технологію та продукти діяльності, стиль (в одязі), манери спілкування, емоційну атмосферу, міфи та історію, ритуали, церемонії тощо; рівні цінностей(відображення чийось оригінальних ідей щодо змін в певних виявів роботи).

2) Рівень базових уявлень (є настільки очевидними, що варіювання поведінки зводиться до мінімуму й їх зміна відбувається важко. Якщо люди поділяють однакові базові уявлення, вони відчувають комфорт, якщо різні — дискомфорт).

3) Рівень колективних цінностей, норми, правила поведінки тощо.

Готельно-ресторанне підприємства, які характеризуються високою плинністю кадрів або малозмістовною історією можуть не виробити колективні уявлення і не сформують корпоративну культуру.

Мають суттєве значення компоненти корпоративної культури :

1. Найбільш поширений компонент корпоративної культури - це наявність командних заходів, які зазвичай направлені на різні святкування, наприклад, з нагоди: дня компанії; дня галузі або професійного свята; днів народжень співробітників; досягнення підприємством певних фінансових результатів; будь-яких інших подій.

2. Важливим компонентом корпоративної культури є корпоративні засоби масової інформації. Звичайно це:

- корпоративний веб-сайт як для внутрішнього, так і для зовнішнього користування. Внутрішній сайт називають інтернетом. Це дуже зручний засіб для внутрішнього спілкування і локальних досліджень;

- інформаційні дошки, на яких в друкарському вигляді розміщується вся інформація, яка доноситься до співробітників різними джерелами: електронною поштою, на зборах, наказами, оголошеннями і ін.;

- інформаційні листи (розсилаються працівникам в електронному або в друкарському вигляді).

3. Ще один компонент корпоративної культури - корпоративні документи, в яких мають місце різні положення кадрової політики : про адаптацію; про мотиваційну і компенсаційну політику ; про преміювання; про кар'єрне підвищення, про відділи (організаційна структура, рівні ієрархії, структура підлеглості і внутрішніх комунікацій); про внутрішніх клієнтів і взаємозв'язки (скорочена версія бізнес-процесів); про оцінку персоналу, нагородження і конкурси; про корпоративні свята тощо.

Документи називають по різному та фіксують різні аспекти, але вони обов'язково мають бути. Наявність чітко прописаної документальної системи не стільки формує корпоративну культуру, скільки підтримує її і укріплює як офіційну.

4. Необхідний компонент корпоративної культури - чітко зафіксована організаційна структура, доведена до відома всіх працівників.

5. Важливим компонентом є корпоративні стандарти, які обов'язково прописуються в статуті або кодексі. Інколи їх ділять на "для всіх" і "для відділів". Добре складений статут або кодекс практично замінює всю необхідну корпоративну культуру і може застосовуватися як в адаптаційній програмі, так і для комплексної оцінки співробітників з метою мотиваційних змін . Кодекс корпоративної етики – сукупність правил та норм поведінки, яких повинні дотримуватися учасники певної групи людей (співробітники підприємства). Етичний кодекс може містити регламентації поведінки співробітника у складній ситуації або порядок прийняття важливих для готельно-ресторанного підприємства рішень, підвищувати статус підприємства в очах представників її мікро- та макросередовища та служити для розвитку корпоративної культури підприємства.

Якщо всі подані компоненти вишикуються в комплексну систему, то співробітникам підприємства легше стає ознайомитися та орієнтуватися в корпоративній культурі підприємства, що успішно допоможе сформувати сильну корпоративну культуру на підприємстві, про яку обов'язково дізнаються і за межами підприємства.

В основі корпоративної культури в першу чергу відносимо – традиції. Традиції – певні події або свята, які притаманні певній організації та націлені на внутрішню аудиторію, а саме на персонал компанії та членів їх родин, її партнерів, керівний склад,

інвесторів і т.д. Завдяки таким заходам швидко розвивається єдність між працівниками, корпоративний дух та повага до своєї компанії. На заходах керівники часто виявляють корисні таланти своїх підлеглих та згладжують конфліктні ситуації, які виникли в період роботи.

Принципи корпоративної культури – це базові вихідні положення, які забезпечують її формування [4] та розвиток. Кожне готельно-ресторанне підприємство розробляє свої характерні принципи корпоративної культури. Дотримання підприємством принципів корпоративної культури впливає на подальший її стан, ефективність прийняття управлінських рішень, результативність діяльності працівників.

Узагальнено можемо вважати, що структуру корпоративної культури складають як зовнішні атрибути, що відображають матеріальну сторону життя організації (символіка, кольори, зовнішній вигляд будівель, устаткування, меблі, слогани, фірмовий стиль, організаційні церемонії, робоча обстановка та ін.), так і внутрішні цінності і норми, стратегії поведінки (вірування, цінності, ритуали, табу, образи і міфи, пов'язані з діяльністю організації, прийняті норми спілкування). Чим успішніше їх поєднання, тим краща працездатність того чи іншого готельно-ресторанного підприємства.

Отже, можемо зробити висновок, що корпоративна культура – це відповідний рівень майстерності, уміння персоналу й керівництва працювати ефективно на всіх рівнях у всіх функціональних сферах. Це означає, що ефективність і конкурентоспроможність готельно-ресторанного підприємства залежать переважно від його культури, а робити висновки, наскільки високий чи низький рівень культури, можна за рівнем економічної ефективності й конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Головка О.М. Організація готельного господарства: Навчальний посібник / Головка О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В. ; За ред. О.М. Головка. –К.: Кондор-Видавництво. 2012. – 338 с
2. . Вікіпедія. Інтернет-енциклопедія. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://ru.wikipedia.org/wiki/ Корпоративна_культура](http://ru.wikipedia.org/wiki/Корпоративна_культура)
3. https://pidru4niki.com/12980108/menedzhment/korporativna_kultura_sistemi_upravlinnya_p_ersonalom_pidpriyemstva.
4. Бала О.І., Мукан О.В., Бала Р.Д. Принципи корпоративної культури підприємств: сутність та види. – 2010. – № 682. – С. 11-15.

УДК 640.4(477.8)

С.М. ПЕРЕСІЧНА
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Київський університет культури,
м. Київ
Р.І. МАТЯШ
магістр,
Київський університет культури,
м. Київ

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АПАРТ-ГОТЕЛІВ

Гостинність є необхідною складовою зовнішньої політики держави, а заклади розміщення та харчування – незамінним атрибутом великого бізнесу в різних аспектах. На сьогоднішній день конкуренція на ринку послуг готельно-ресторанного господарства постійно зростає, що змушує підприємців шукати нові шляхи розвитку власного бізнесу.

Одним з перспективних напрямів готельної індустрії на сьогодні вважаються апарт-готелі, основним призначенням яких є надання послуг проживання, харчування та відпочинку.

В Європі давно існує такий вид розміщення, як апартаменти. Туристу пропонується зняти на певний термін квартиру або частину будинку. Таке розміщення вигідне для великих компаній, сімей і тих, хто їздить у інші країни у тривалі відрядження.

Завзяті американські готельєри знайшли спосіб зайняти цей сегмент ринку, розпочинаючи відкривати апарт-готелі. Батьком створення таких типів готелів вважається *Джек Де Боєр*. Саме він розробив концепцію, а потім і створив перші мережі готелів, орієнтованих на тривале перебування: *Residence Inn*, а потім *Summerfield Suites* і *Candlewood Suites*. Перший апарт-готель був відкритий в місті *Вічїта* американського штату *Канзас* в 1975 [1].

Сутність апарт-готелю полягає в тому, щоб купити номер у готелі для одержання доходу від його експлуатації, а також використовувати його для власного проживання. Це житло для мандрівників, які не бажають зупинитися в готелі, вважаючи за краще жити в квартирі. Власники готелів спробували усунути недоліки звичайних апартаментів: паперову тяганину, можливість тільки тривалого проживання, усамітнення тільки після оплати. В апарт-готелі легко зареєструватися, проживати можна від доби до декількох років, а на допомогу завжди прийде персонал, що надасть будь-яку послугу.

При цьому, гостям надається можливість жити, як вдома: прибирати, прати, готувати або займатися цими речами вибірково. Можна, наприклад, харчуватися самостійно, але снідати при цьому в ресторані або в їдальні готелю.

Зазвичай номери складаються із вітальні, спальні, ванної кімнати і кухні. Остання, в принципі і відрізняє звичайний номер від апартаментів. Це може бути кухня, повністю оснащена технікою, від посудомийки до аерогрилю. Часто прямо в кімнаті влаштовують міні-кухню, що включає: куточок з чайником, посудом і мікрохвильовою піччю.

В деяких апарт-готелях гостям пропонують готувати на загальній кухні в їдальні, де вранці подаються сніданки. У стандартному номері є телевізор, інтернет, може бути тренажер, у ванній кімнаті розставлена одноразова косметика. Зазвичай, апарт-готелі мають охороняему територію, а також об'єкти, що знаходяться в загальному користуванні всіх мешканців: ресторан, басейн, дитячий майданчик, паркінг, сауна, місце для барбекю, місце для занять фітнесом, тощо. Керуюча компанія апарт-готелю може надавати власникам повне готельне обслуговування. Апарт-готель є дуже зручним місцем для проживання під час відпочинку та необхідності жити в країні з метою ведення бізнесу.

Ключова перевага апарт-готелів полягає в дотриманні балансу між індивідуальною свободою гостей і, достатнім рівнем сервісу і безпеки, з метою забезпечення їх комфортного перебування.

Апарт-готелі можна розділити на два види:

- готелі, що пропонують лише апартаменти, як, наприклад, *Space Apart Hotel* в Лондоні;
- готелі змішаного типу, де є і апартаменти, і звичайні готельні номери, для прикладу, *Harry's Home Wien Hotel & Apartments* у Відні.

Зупинятися в таких закладах дуже зручно. Це недорого, можна відчувати себе незалежним, але при цьому знати, що про тебе подбають в разі потреби.

Більшість мережевих готелів включають апарт-готелі для тривалого перебування. Так Британській *InterContinental Hotels Group* належать апарт-готелі *Staybridge Suites* і *Candlewood Suites*.

Апарт-готелі є досить популярними в Лондоні, особливо в районі Найт- Брідж. Як правило, це готельні номери від 100 до 150 м² з невеликою кухнею. Для Лондона вони досить дорогі: якщо звичайний номер можна зняти за 200 або навіть 100 фунтів, то

апартаменти пропонуються за 400-450 фунтів на добу за умови бронювання на тиждень. Поширена така форма проживання і в Мілані – місті, з відмінною цілорічною діловою активністю [2, с. 76].

По всьому світу відома французька мережа *Maison*, мережа *Adagio* від *Accor* дуже популярна в Європі. Апартамент-готелі поширені й у Франції, особливо в столиці і на узбережжі. Так, на Лазурному Березі, недалеко від Канн розташовані п'ятизіркові резиденції з видом на гольф-поле: *Канни Mandelieu Le Petit Lac*.

У США користуються попитом апартаменти класу люкс *Homewood Suites By Hilton* і *Residence Inn by Marriott*, а також економніші варіанти апартамент-готелів тривалого перебування від *Extended Stay America*, *Choice Hotels*, *InTown Suites*, *Studio 6*. В Австралії та Новій Зеландії лідирують *TFE Hotels*.

Як бачимо із закордонного досвіду, будівництво апартамент-готелів досить перспективне у великих містах.

Вибір об'єкта для інвестування в Україні, на жаль, невеликий. Найбільша кількість апартамент-готелів зосереджена в Трускавці. Придбати нерухомість в апартамент-готелі можна і в Києві. Проте, наразі апартамент-готелі ще не надто поширені в нашій країні.

Готельєр Олександр Чорний виділяє глобально кілька трендів, які впливають на сегмент апартамент-готелів: підвищені вимоги до персоналу, пошук додаткових джерел доходу та колаборація гравців ринку. Серед додаткових джерел доходу він як варіант називає формат тривалої оренди номерів і нові сервіси [3].

У майбутньому апартамент-готелі можуть скласти конкуренцію традиційним готелям. Цей вид нерухомості набирає популярність як серед приватних інвесторів, так і серед туристів. Останнім подобається «домашня» атмосфера і багатофункціональна інфраструктура, якої немає у звичайних готелях. Той факт, що такий готельний формат, як апартамент-готель, привертає все більше і більше уваги з боку інвесторів, дозволяє зробити висновок про зміну пріоритетів у свідомості споживачів.

Література

1. Що таке апартамент-готель? URL.: <http://tursvit.info/shho-take-apart-gotel/> (дата звернення : 2.04.2021).
2. Драчук, Г.Є. Апартамент-готелі – перспективний напрям готельної індустрії / Г. Є. Драчук // Сборник научных трудов SWorld. – 2014. – Т 27, № 4 (37). – С. 75-80.
3. Баришак В. Огляд ринку готелів: як відновлюються готелі України? URL.: <https://thepage.ua/ua/real-estate/gotelnij-rinok-ukrayini-golovni-trendi-za-1-pivrichchya-2020-roku> (дата звернення : 2.04.2021).

УДК 339.138

І.В.ФЕДУЛОВА
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту,
Київський національний торговельно-економічний університет
м.Київ

РИЗИКИ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Бізнес гостинності за популярністю займає одне з провідних місць в світі, а для деяких країн є основним для розвитку економіки загалом. Крім того, в цьому бізнесі працюють підприємства різних форм власності і різного розміру, що дозволяє успішно функціонувати на ринку поруч із крупним бізнесом також малим і середнім підприємствам, що, в свою чергу, вирішує питання зайнятості населення. Відмінністю

цього бізнесу є те, що він цілком спрямований на вимоги споживача, залежить від розвитку туризму в країні і рівня соціально-економічного розвитку країни.

Сучасний український бізнес гостинності вже набув певного досвіду і характеризується достатнім рівнем освоєння європейських стандартів якості обслуговування, налагодженням нових міжнародних зв'язків, використанням нових бізнес-моделей гостинності і диверсифікацією наданих послуг.

Конкуренція в бізнесі гостинності висока і тому власники і менеджери повинні прислуховуватись до вимог цільового споживача і, відповідно, єдиний шлях до розвитку даного бізнесу означає постійну увагу до підвищення якості сервісу і обслуговування і передбачення і задоволення швидко змінюваних потреб клієнтів.

Високу якість сервісу можливо забезпечити лише за допомогою добре підготовленого кваліфікованого персоналу. Власники готелів сьогодні визначають цю проблему, як найбільш важливу для ведення бізнесу. Особливо це стосується кадрів технічного та лінійного персоналу: покоївок, стюартів, робочих. Проблемою розвитку бізнесу гостинності також є високі ціни на авіаквитки як внутрішнього, так і міжнародного сполучення, недостатня реклама історичних пам'яток та інших цікавих особливостей туристичних, культурних, спортивних, медичних, СПА та бізнес центрів країни.

Ризик потрібно розглядати, як стан впливу факторів невизначеності на досягнення мети. Відповідно до цього визначати ризики потрібно визначити тільки в зв'язку досягненням поставленої цілі діяльності. Першим і найбільш важливим етапом ризик-менеджменту – є ідентифікація ризиків, тобто виявлення всіх ризикових подій, їх причин і наслідків. Всі фактори або джерела ризику умовно поділяються на зовнішній і внутрішній контекст. Об'єкти гостинного бізнесу мають специфічні і загальні ризики, з якими можуть зіткнутись під час своєї діяльності.

В [1] розглядаються специфічні ризики в бізнесі гостинності: ризик посилення візового режиму; ризик зниження заповнюваності номерного фонду; ризик загрози безпеки клієнтів; ризик загрози безпеки персоналу; ризик втрати репутації; ризик пошкодження або втрати майна; ризик експлуатації об'єктів підвищеної небезпеки; ризик аварій і катастроф в сфері житлово-комунального господарства; частка неспецифічного ризику в повному наборі ризиків.

В [2] також розглядаються основні ризики ведення готельного бізнесу, перелік яких не зовсім структурований і потребує додаткового уточнення.

Узагальнення джерел ризику дозволило визначити наступні специфічні ризики бізнесу гостинності [1; 2; 3]:

- недостатнє знання готельного ринку, його ємності, основних тенденцій розвитку; відсутність або неповнота якісної інформації в області дослідження готельної галузі;
- помилки в аналізі конкурентного середовища; в обґрунтуванні конкурентної стратегії; створенні конкурентних переваг; недооцінка переваг конкурентних підприємств;
- дефіцит кваліфікованих кадрів; існуючий персонал не володіє достатнім рівнем знань в області фінансового планування, юридичної оцінки; мають недостатньо компетенцій; шахрайство;
- затримки в поставках необхідних ресурсів, зміни в ціні і якості ресурсів;
- помилки в побудові організаційної структури та неправильний розподіл повноважень управлінського персоналу готельного підприємства;
- помилки маркетингової політики, невірний вибір цільової аудиторії, відсутність чіткого плану просування й реалізації, недостатність пропрацьованості прямих і непрямих каналів збуту;
- неефективне ціноутворення;

- відсутність резервів зниження собівартості продукції і послуг;
- недостатня диференціація видів послуг в готельному підприємстві;
- недосконала система розрахунків з клієнтами, персоналом та постачальниками;
- помилки у визначенні матеріально-речових, інтелектуальних, трудових, тимчасових, організаційних ресурсах, необхідних для успішного ведення бізнесу;
- ігнорування розвитку нових технологій ведення бізнесу гостинності;
- завищені, амбітні прогнози;
- недосконале програмне забезпечення; відсутність системи захисту інформації (як внутрішньосистемної, так і інформації про клієнтів); неефективна робота сайту, або його відсутність; недостатній рівень інтеграції у світовий інформаційний простір; незадовільний рівень комунікації;
- невідповідність стандартам та правилам техніки безпеки; зношеність обладнання; низька потужність і ефективність обладнання; невідповідність екологічним та санітарним нормам;
- погіршення репутації; відсутність іміджевих заходів; наявність провокацій з боку конкурентів;
- неможливість швидко і вчасно залучити необхідні фінансові ресурси для безперервності бізнесу;
- ризик форс-мажорних обставин або обставин неподоланої сили, наприклад, ризики які визначаються найбільшою невизначеністю і глобальністю наслідків, як пандемія COVID-19.

Цей широкий перелік ризиків містить і загальні і специфічні ризики. Будь-яке гостинне підприємство під час своєї діяльності відчуває деяку кількість ризиків, котрими повинно управляти і які потребують додаткового аналізу і оцінки. Важливо розуміти ті, проблеми, з якими можна зіткнутись, оцінити величину небезпеки цих проблем, розробити заходи, за допомогою яких можна пом'якшити наслідки ризиків. Таким чином, під впливом погроз і ризиків готельне підприємство змушене постійно здійснювати моніторинг і ідентифікацію ризиків і вдосконалювати свої захисні інструменти управління ризиками.

Література

1. Риски в деятельности предприятий гостиничного бизнеса и пути их нейтрализации. Режим доступа: <https://voyagespb.ru/gostinichno-restoranny-biznes/riski-v-deyatelnosti-predpriyatij-gostinichnogo-biznesa-i-puti-ih-neytralizatsii/>
2. Довгаль Г. В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ. Вісник ХНУ імені В.Н.Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2019. Вип. 9. С. 190-196.
3. Шовкопляс Т.С. Ризики та їх вплив на діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Режим доступа: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/35194/1/Shovkoplias_Ryzyky_2017.pdf

Секція 2. Регіональні проблеми розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

УДК 332.1

І.Л. КОРЕЦЬКА,
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри технології ресторанної
і аюрведичної продукції,

Національний університет харчових технологій,
м. Київ
Н. БЛИНДЮК,
студентка
Національний університет харчових технологій,
м. Київ

РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЖИТОМИРЩИНИ

Туризм та готельно-ресторанний бізнес останнім часом набуває все більших темпів зростання. Це пов'язано з тим, що ця сфера є однією з небагатьох галузей економіки, спроможних швидше інших відновити обсяги своєї діяльності при створенні сприятливих умов. Розвиток туризму надає можливість багатьом країнам світу отримувати значні кошти до державного бюджету, підвищувати доходи суміжних галузей економіки завдяки мультиплікативному ефекту, покращувати стан інфраструктури туристичних дестинацій [1].

Не минула така тенденція і Україну. Але, на жаль, на сьогодні в нашій країні можливості розвитку туризму не використовуються максимально ефективно. Так деякі регіони займаються активним налагодженням туристичної сфери, інші ж не використовують її переваги взагалі. Щодо Житомирщини, то можна стверджувати, що вона має вагомий потенціал для розвитку туризму, але не використовує можливості для його реалізації [2].

Туризм у Житомирській області розвинений доволі слабо. Серед основних недоліків що заважають розвитку туризму в Житомирській області, можна виділити наступні:

- відсутність державної підтримки туристичної діяльності регіону;
- слабо налагоджена туристична інфраструктура;
- незначна кількість туристських атракцій;
- нераціональне використання туристського потенціалу регіону;
- низька якість надання туристичних послуг;
- проблеми з рекламним забезпеченням туризму в регіоні тощо.

Одним з найбільш вагомих гальмівних факторів розвитку туристичної галузі в Житомирській області це мала чисельність закладів розміщення туристів, а також наявність оздоровчих і санітарно-курортних закладів, які надають послуги лише певним міністерствам, а також іншим органам влади [2, 3].

І все ж таки, за офіційними даними, до Житомирську область щороку відвідує в середньому близько 50 тисяч туристів. За підсумками 2018 року Житомирщина посіла четверте місце серед інших областей України за відвідуванням туристів. За останні роки кількість збільшилась із 72 тисяч до 85,5 тисяч. Також на 16,2% зріс туристичний збір, який в середньому за рік в Житомирі складає понад півмільйона гривень. Найбільше відвідувачів приїжджає з Білорусі, Польщі та Ізраїлю. Ще однією проблемою з якою стикнулася сфера готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, це вірус COVID-19, через який ця кількість значно впала.

Житомирщина має значний потенціал для налагодження туристичної діяльності, та забезпечення його маркетингової складової. Так, за останніми статистичними даними на території області знаходиться 23 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва (загальною площею 364 га), серед яких 3 дендропарки. Також в області зареєстровано 3213 пам'яток культури [6].

Місто Житомир є одним з найдавніших міст нашої країни, адже воно було засноване у 884 році. Багато важливих історичних подій відбулись саме в Житомирі, серед яких суд над повстанцями Коліївщини, запуск першого в країні трамваю тощо. В Житомирській

області народилося багато відомих постатей: Леся Українка, Сергій Корольов, Володимир Короленко, Борис Лятошинських, Всеволод Нестайко та багато інших. Для багатьох держав Житомирщина відома саме, як батьківщина С.П. Корольова, і, так звана, «космічна столиця» України.

Варто звернути особливу увагу на Музей космонавтики ім. С.П. Корольова, котрий знаходиться в м. Житомир. Сам музей є унікальним історичним, науковим, культурним і туристичним центром регіонального та національного значення, який не має аналогів у світі. В його експозиції навіть знаходяться надбання NASA (піщинки місячного ґрунту) та об'єкти, які побували в космосі[4]

Унікальним об'єктом історичної військової спадщини є музей «Скеля» в м. Коростень Житомирської області. Це підземний військовий об'єкт, який було побудовано у гранітній скелі, і він був одним з найбільш засекречених комплексів радянської епохи. Існує версія, що даний підземний комплекс був таємним бункером Сталіна. Документи про цей об'єкт і досі зберігаються в архівах Москви під грифом «Цілком таємно» [5].

Аналіз статистичних даних по Житомирщині показав, в сфері туризму працюють 39 людей, з них тільки 8 мають вищу освіту [6].

Окремим, мало задіяним напрямком є екотуризм. Екотуризм не лише корисний для здоров'я, а й спонукає дбати про навколишнє середовище. Під час такого відпочинку ви не лише будете краще себе почувати, а й дізнаєтесь більше про світ, який вас оточує.

Проаналізувавши все вище сказане, можна зробити висновок, що туризм та готельно-ресторанний бізнес на Житомирщині розвинені слабко і потребують вагомої підтримки та стимулювання, хоча регіон має потужний потенціал для подальшого розвитку в цій сфері. Особливу увагу необхідно звернути на формування «бренду регіону» для його реклами потенційним туристам, адже недостатня увага до розвитку туристичного іміджу регіону призвела до того, що він є одним з найменш популярних у країні. Важливо максимально ефективно використати географічні та природні переваги регіону, адже воно славиться своїм рекреаційним потенціалом, історико-культурною базою, природним багатством та традиційно-культурною спадщиною.

Література

1. Галасюк С. С. Модели государственного регулирования в сфере туризма / С. С. Галасюк // Научные исследования в сфере туризма: труды Международной туристской Академии. – М. : МТА, 2010. – Вып. 6. – С. 189 – 204.
2. Балковська В.В. Сучасний стан та перспективи подальшого розвитку туристичного ринку Житомирської області / [Електронний ресурс] – Режим доступу: – http://bses.in.ua/journals/2017/18_2017/16.pdf Дата звернення 2.04.2021 р.
3. Польова Л.В. Сучасний стан і перспективи розвитку готельного господарства України / Польова Л.В. // Карпатський край : ІваноФранківськ – 2012. – № 2 – С. 70–75.
4. Музей космонавтики ім. С.П. Корольова Житомирської обласної Ради. Офіційний сайт / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cosmosmuseum.info/> Дата звернення 2.04.2021 р.
5. Музей «Скеля» («Скала») Коростень. Коростень-Инфо Сайт твоего города / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.korosten-info.com/kultura-i-sport-korosten/muzej-skelya-skala> Дата звернення 2.04.2021 р.
6. Державний служба статистики України. Офіційний сайт / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> Дата звернення 2.04.2021 р.

голова циклової комісії спеціальних
дисциплін туристичного спрямування
Черкаський фаховий коледж
харчових технологій та бізнесу,
м. Черкаси

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ НА ЧЕРКАЩИНІ ЯК СКЛАДОВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Подієвий туризм – це порівняно молодий напрям туризму як в Україні, так і на Черкащині, в якому головною мотивацією споживачів виступає інтерес до відвідування певної спортивної, розважальної, музичної або іншої події та прийняття у ній участі. Унікальні подієві тури поєднують у собі рекреацію, відпочинок та розваги одночасно. На даний час подієвий туризм є одним з найперспективніших у світі. Серед інших видів туризму він вражає своєю насиченістю програми, видовищністю, яскравістю та атмосферою. Ще однією особливістю подієвого туризму є невичерпність його ресурсів [1].

Подієвий туризм дозволяє максимально ефективно використовувати туристські можливості регіону, об'єднуючи в єдиний турпродукт постійні (музеї, пам'ятники, культові споруди, природні пам'ятки, історичні місця) й тимчасові (події культурного, спортивного та музичного життя) туристські атракції. Подієвий туризм багатогранний і різноплановий, щорічно він поповнюється новими подієвими турами, які з випадкових переходять у розряд регулярних.

У будь-якому регіоні України відбувається безліч масових заходів, які могли б бути привабливими для вітчизняних і зарубіжних туристів. Останніми роками росте й активується популярність туристичного бренду Черкаської області.

На Черкащині нині здійснюються заходи, спрямовані на популяризацію різноманітних елементів нематеріальної культурної спадщини, а саме – акції, фестивалі та події, орієнтовані як на внутрішніх, так і на іноземних туристів. Досвід проведення подібних заходів мають історико-культурні заповідники краю. До таких прикладів можна віднести наступні подієві туристичні ресурси. Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура» займається не лише дослідженням археологічних знахідок всесвітньовідомої культури, але й популяризацією побуту та ремесел давніх трипільців. Незважаючи на згортання програми «Золота підкова Черкащини» та припинення фінансування розбудови «Трипільської культури» найбільш дієвим засобом завершення будівельних робіт у заповіднику та його популяризації стала акція «Трипільська толока». Суть акції – добровільна участь всіх бажаючих у побудові трипільських жител за трипільськими технологіями. «Трипільська толока» проводиться кожний рік в період з червня по липень. Завдяки акції було збудовано 3 будинки: у двох будинках біля приміщення археологічних фондів збираються розмістити експозицію музею трипільської цивілізації; третій будинок та інші, що будуть збудовані під час наступних заходів «толоки», планують перетворити у готелі для туристів, де вони матимуть змогу перебувати в умовах, близьких до «трипільських».

У місті Черкаси щороку проходить етнофестиваль «Трипільські зорі» – один з наймасштабніших в Україні. Метою заходу є популяризація народних ремесел та автентичної української культури загалом через проведення майстер-класів з гончарства, вишивки, гри на сопілці, лозоплетіння, виготовлення оберегів, ляльок-мотанок та витинанок, малювання по склу, валяння із шерсті та гра на етно-перкусії. Також під час фестивалю туристи мають змогу придбати вироби майстрів з всієї країни, а також дізнатись про роль жінки в трипільській культурі під час серії спеціальних лекцій. З

Черкащиною також нерозривно пов'язана музична спадщина видатного композитора П.І. Чайковського. Популяризація цієї творчої спадщини відбувається завдяки діяльності Кам'янського державного історико-культурного заповідника, де регулярно проводиться Всеукраїнський відкритий дитячий музичний конкурс пам'яті П.І. Чайковського.

В селі Моринці Звенигородського району, що є частиною Національного заповідника «Батьківщина Тараса Шевченка», проходить щорічний мистецький фестиваль «She.Fest», основною метою якого є вшанування пам'яті великого поета та популяризація його творчої спадщини. У програмі заходів фестивалю: музичні та театральні виступи, кінопокази, просвітницькі лекції, літературні читання, майстер-класи народних ремесел, ярмарка тощо.

Фестивалі та заходи області є дієвою формою «ревіталізації», тобто оживлення культурної спадщини, її емоційного забарвлення та співпереживання [2]. Такі форми подієвого туризму допомагають подолати відстороненість та несприйняття елементів нематеріальної культурної спадщини сучасними туристами, а отже – забезпечити продовження їх спадкової передачі з покоління в покоління.

Література

1. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму : навчальний посібник. Київ : Знання, 2018. 334 с.
2. Олійник В.В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України. Глобальні та національні проблеми економіки. № 12. 2016. С.460.

УДК 640.412:005.332.2(477)(043.2)

О.І.МІЛАШОВСЬКА

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанної та музейної справи
Мукачівський державний університет,
м.Мукачево

Л.І. УДВОРГЕЛІ

кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної та музейної справи
Мукачівський державний університет,
м.Мукачево

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Розвиток туристичної галузі сьогодні є надзвичайно актуальним, оскільки туризм є одним із важливих чинників виходу нашої економіки з кризи, стабільного і динамічного збільшення надходжень до бюджету, позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях народного господарства, підвищення зайнятості населення, розвитку у ринкових відносинах.

Основною складовою туристської індустрії є готельне господарство. Саме готельні підприємства виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і побутовими послугами. Для туриста хороший готель - це візитна картка країни, він створює її імідж іноді в більшій мірі, ніж десятки інших факторів.

Розвиток туризму в Україні стримується рядом причин. Це і економічна криза, і недоліки в роботі фінансово-банківської системи, нестабільність політичною ситуації, загострення конфлікту на Сході, великий рівень корупції, велике податкове навантаження, висока ціна на землю та великі тарифи на комунальні послуги, обмеження платоспроможності населення, недосконала податкова система. До цього треба додати

відсутність необхідної інфраструктури, відповідних сервісних послуг, що в свою чергу, відображається на рівні якості обслуговування туристів. Стан галузі не відповідає потенційним можливостям держави, яка має все необхідне для розвитку туристської індустрії.

Фінансово найстійкішими в сьгоднішніх умовах залишаються готелі, вартість номерів яких прив'язана до іноземної валюти (долара чи євро). Це здебільшого готелі категорії 5 зірок і якісні готелі категорії 4 зірки.

Одним із напрямком розвитку готельного господарства є створення малих готелів. Як показує іноземний досвід, в останній час більшою популярністю у туристів користуються малі готелі місткістю 20-30 місць. Вони, як правило, розміщуються в курортних місцях, де незначний вплив туристів дозволяє бути ближче до природи. Міні-готелі відносяться до числа найбільш перспективних готельних структур, вкрай затребуваних на українському готельному ринку і здатних приносити стабільний дохід.

Підвищення якості готельної пропозиції до рівня міжнародних стандартів, розширення ринків збуту і підготовка фахівців у відповідності з вимогами світових стандартів найбільш необхідні для забезпечення розвитку туристичної сфери в умовах поглиблення відносин між Україною і Європейським Союзом.

З метою реалізації готельного потенціалу України, державі необхідно вжити таких заходів як забезпечити туристам комфортні й безпечні умови для приїзду та перебування в Україні; проводити ефективну політику розвитку масового туризму; внести зміни до правил видачі відповідних дозволів організаціям суміжних галузей, щоб залучати інвестиції у відкриття нових об'єктів масового туризму.

Для ефективного розвитку готельного господарства в Україні необхідні розробка програми розвитку готельного та туристичного бізнесу та розробка та реалізація комплексу заходів, що сприяють створенню умов для активізації інвестиційної діяльності.

Зрозуміло, що недостатній рівень інвестицій та капіталовкладень, недосконалість функціональної структури, низький рівень надання основних та додаткових послуг, не дозволяє використати повністю наявний потенціал і зайняти належне місце серед найбільш розвинутих туристичних країн світу.

Виконання перерахованих завдань дозволить перетворити вітчизняну готельну індустрію України у високорентабельну та конкурентоспроможну галузь економіки.

Література

1. Ткаченко Т.І. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу [Текст] : монографія / Т.І.Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін.; за заг.ред. А.А.Мазаракі. - К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2010.- 596
- 2.Гресєва І.М. Класифікація готелів за кордоном і в Україні // Туристично-краєзнавчі дослідження– К.: 1998 – Випуск 1. – Ч.1 – 565с.
- 3.Гостиничный и туристический бизнес. Под ред.проф.Чудновского А.Д. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Изд-во ЭКМОС, 1998. – 352 с.
4. Вихристенко Б.І. Сучасний стан і завдання розвитку туристичної галузі України // Туристично-краєзнавчі дослідження. Збірник наукових статей – К.: 1998 р. – Випуск 1 – Ч.2. – 565 с.

УДК 640.4-043.2:332(043.2)

Л.І. УДВОРГЕЛІ
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної
та музейної справи
Мукачівський державний університет,

м.Мукачево

Д.В. ТЕСЛЯ

викладач,

ВСП «Львівський фаховий коледж
харчової та переробної промисловості

Національного університету харчових технологій»

м. Львів

ВПЛИВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА РЕГІОН

Сучасне ресторанне господарство – це одна із провідних галузей як національної так і регіональної економік держави, оскільки підприємства даної сфери виконують важливі функції, пов'язані із задоволенням споживчого ринку в послугах із організації харчування та дозвілля, створення сталого розвитку регіону, забезпечення фінансової стабільності територіальних громад у вигляді сплати місцевих податків та зборів, а також забезпечення місцевого населення відповідним доходом.

Розвиток ресторанного бізнесу України, а також аналізу його перспективам, тенденціям діяльності присвячені праці українських вчених, серед яких: А.В. Дубодєлова, К. С. Гавриш, Н. І. Данько, Ф. Даніалі, Н. С. Краснокутська та інші.

Ресторанний бізнес є перспективною діяльністю для інвестування, оскільки даний вид підприємницької діяльності гарантує з точки зору підприємництва швидку оборотність та прибутковість вкладених коштів, з соціальної точки зору підвищує ефективність зайнятості населення.[1]

На сьогоднішній день більшість операторів ринку ресторанного бізнесу – це фізичні особи-підприємці, які сплачують єдиний податок (спрощена система оподаткування). Даний податок в свою чергу відноситься до місцевих податків та зборів та зараховується до дохідної частини бюджету територіальних громад.

Слід наголосити, про те що податок з доходу фізичних осіб (найнятих працівників), а також акцизний податок з роздрібною торгівлі підакцизними товарами (що включає в себе продаж пива, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, тютюну та промислових замінників тютюну безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання незалежно від форми розрахунків, у тому числі на розлив у ресторанах, кафе, барах, інших об'єктах громадського харчування) [2] відносяться до основних податків, які сплачують суб'єкти ресторанного господарювання. Крім того, для продажу підакцизних товарів, слід також сплатити до бюджету сплату за ліцензією, оскільки згідно статті 15 Закону України від 19 грудня 1995 року № 481/95-ВР «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» (із змінами та доповненнями) роздрібна торгівля алкогольними напоями (крім столових вин) або тютюновими виробами може здійснюватися суб'єктами господарювання всіх форм власності, у тому числі їх виробниками, за наявності у них ліцензій.[3]

Розвиток ресторанної сфери в регіоні впливає на нарощення ринкового потенціалу регіону, оскільки в себе акумулює такі види регіональних потенціалів як виробничий, інноваційний, споживчий та ринкову інфраструктуру [4]. Сутність впливу ресторанної справи в економіку регіону заключається в тому, що для виготовлення ресторанної продукції задіюється велика кількість регіональних суміжних галузей, так як співпраця з оптовою торгівлею (купівля сировини), використання основних засобів, застосування інформаційних систем та технологій.

Отже для формування фінансово стабільної територіальної громади в умовах сталого розвитку є нарощення інвестицій у ресторанне господарство, оскільки зростання доходів у сфері ресторанного бізнесу позитивно впливатиме на економіку регіону

оскільки дана галузь в собі поєднує як створення нових робочих місць і забезпечення населення доходами, так і грошові надходження за рахунок місцевих податків та зборів.

Література

1. Дубодєлова А. В. Тенденції розвитку ресторанного господарства Львівщини. Актуальні проблеми економіки № 10. 2016. С. 198-208.
2. Податковий кодекс України: Закон України №2755-VI від 02.12.2010 р. URL:<http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>
3. Закону України від 19 грудня 1995 року № 481/95-ВР «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів»
4. Тєсля Д. В. Ринковий потенціал регіону: сутність і його складові. Регіональна економіка. №2(72). 2014. С. 27-37.

Секція 3. Світові досягнення та інноваційні технології в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі.

УДК 640.4 (477.8)

Т.Ю.ЛУЖАНСЬКА
кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та географії,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачево
П.ПЕКАР
магістрант,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачево

РОЛЬ НОВІТНІХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Глобалізація суспільних процесів, інтеграція України у світову систему індустрії гостинності зумовлює потреби використання прогресивних інформаційних систем та телекомунікаційних технологій в інноваційному розвитку даної сфери. Внаслідок входження України до світової мережі інформаційних комунікацій поступово вдосконалюються умови функціонування інформаційних систем, зокрема, збільшується кількість підприємств інформаційної інфраструктури, поліпшується якість каналів зв'язку, урізноманітнюються технічні засоби та інформаційні технології активізації інформаційних систем у сфері обслуговування. Інформація на сучасному етапі затребувана і як ресурс, і як товар, що задовольняє інформаційні потреби індустрії гостинності. На всіх стадіях обігу інформації виявляються її унікальні властивості, які сприяють вдосконаленню організації підприємницької діяльності у сфері обслуговування.

Головна мета та призначення інформаційних потоків - це оптимізація роботи підприємств індустрії гостинності, досягнення якої відбувається за рахунок вдосконалення інформаційних потоків за багатьма ознаками. Серед них значну увагу необхідно приділяти оптимальній організації інформаційних потоків.

Науковцями виділено різні вимоги до якісних параметрів систем інформаційного забезпечення індустрії гостинності:

- *забезпеченість повноти інформації*. Розрізняють три рівня сприйняття інформації: інформаційна надлишковість, необхідний рівень, недостатність інформації. Важливою умовою для ефективного функціонування системи управління розвитком

індустрії гостинності, слід вважати забезпечення таких обсягів інформації, які є достатніми для прийняття управлінських рішень;

- *забезпеченість достовірності інформації*. Достовірність інформації має три рівні: абсолютний (100% є достовірною), довірча достовірність (80%), негативна достовірність (коли понад 20% інформації є недостовірною). Для успішного функціонування системи інформаційного забезпечення індустрії гостинності достатньо підтримувати рівень достовірної інформації;

- *насиченість інформації* характеризується відношенням обсягів корисної інформації до фонової. За рівнем насиченості розрізняють: високий (100-80%), нормальний (50-80%), низький (нижче ніж 50%). Для цілей забезпечення інформаційної підтримки розвитку індустрії гостинності насиченість повинна мати високий рівень;

- *відкритість інформації* характеризує можливість її представлення різним контингентам. За рівнем відкритості інформацію розрізняють: таємну, конфіденційну та відкриту. Для індустрії гостинності, вона має відповідати вимогам відкритості [2].

Індустрія гостинності та інформація нероздільні. Для успішної діяльності підприємств індустрії гостинності необхідно використовувати постійний потік правдивої і своєчасної інформації для прийняття важливих управлінських рішень з метою досягнення очікуваного кінцевого результату - отримання прибутку. У зв'язку з тим, що інформацією учасники індустрії гостинності обмінюються протягом дня, виникає необхідність у вмінні її збирати та опрацьовувати. Крім глобальних дистриб'юторських систем, отримати інформацію про послуги готелів, забронювати номери можна за допомогою *публічних інформаційних порталів та власних сторінок* в Інтернеті. Інформаційні портали надають широкий спектр інформації про індустрію гостинності, можливість вибору та замовлення туру, створюють належні умови для того, щоб ознайомитися з новинами індустрії гостинності, описом підприємств, країн, отримати значний обсяг корисної інформації про особливості подорожі та інше. Спеціалізовані web-сторінки містять інформацію про послуги індустрії гостинності, оформлення й відправлення замовлень, оформлення документів у режимі он-лайн для розрахунків традиційним шляхом з використанням стандартних засобів [1].

Однією з новітніх технологій є використання *електронного довідника-каталогу*, до функцій якого входить вибір продукту індустрії гостинності, автоматизованості підприємств, оформлення замовлення. Висока ефективність каталогу зумовлена надзвичайно високим обсягом інформації на web-сторінках, яку презентують різними мультимедійними методами з використанням тексту, фото, звуку, відео та інших засобів. Рекламу в Інтернеті доступна без обмеження в будь-який час доби для споживачів.

Нині новітні інформаційні системи розглядають як необхідний засіб забезпечення технологічного процесу, моделювання, моніторингу і прогнозування екологічних, економічних та інноваційних процесів на підприємствах індустрії гостинності. Ефективне автоматизоване інформаційне і технологічне управління - це ключова ланка в підвищенні економічної ефективності і поліпшенні якості послуг індустрії гостинності. Тому для швидкого і безпомилкового контролю, повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування клієнта неминучим і незамінним стає *впровадження автоматизованих систем управління (АСУ)* [3]. Загальними особливостями АСУ є автоматизація процесів планування, обліку і управління основними напрямками діяльності підприємств індустрії гостинності. Тому їх розглядають як інтегровану сукупність таких підсистем, як управління фінансами, матеріальними потоками, обслуговуванням, персоналом, збутом, маркетингом, аналізом фінансових потоків, оборотними коштами підприємств індустрії гостинності і т.п. Для більшості підприємств індустрії гостинності України, впровадження АСУ є необхідним, критично важливим для успішного їх розвитку та засобом конкурентної боротьби.

Література

1. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навчальний посібник / Федерація профспілок України; Інститут туризму. - К., 2002. - 196с.
2. Мельниченко С. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія. - К. : Київський національний торговельно-економічний ун-т, 2008. - 493с.
3. Скопень М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / Київський ун-т туризму, економіки і права. - К. : Кондор, 2005. - 308с.

УДК 640.41

І. М. МЕДВІДЬ

доктор філософії (PhD),
асистент кафедри готельно-ресторанної справи,
Національний університет харчових технологій,
м. Київ

О. Б. ШИДЛОВСЬКА

кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
Національний університет харчових технологій,
м. Київ

Т. І. ЩЕНКО

кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
Національний університет харчових технологій,
м. Київ

АКУСОТЕРАПІЯ – ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ SPA-ІНДУСТРІЇ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Швидкий розвиток світової інфраструктури та її згубний вплив на екологічні аспекти життя людини, емоційний стрес і перевантаження в умовах сучасного ритму життя людини викликає низку проблем з її фізіологічним та психологічним здоров'ям, що призводить до актуалізації оздоровлення в якості мети відпочинку. Зважаючи на те, що в теперішніх реаліях більшість людей прагне подорожувати з користю для здоров'я, величезний потенціал має лікувально-оздоровчий туризм [1].

Лідуючим напрямком у даному сегменті являються spa-технології, використання яких в закладах готельного господарства багаторазово підвищує їх конкурентоздатність в очах потенційних відвідувачів, орієнтованих на туристично-рекреаційний продукт. Дослідження асортименту послуг оздоровлення в закладах готельного господарства свідчить, що впродовж останніх років готельно-санаторні комплекси активно надають послуги spa-центрів, серед яких найбільш поширеним є застосування комплексу методів фізіотерапії, зокрема, до яких відносять водолікування, використання лікувальних грязей, бальнеотерапію, апітерапію, таласотерапію, ароматерапію тощо.

Однак, питання вивчення перспектив застосування у spa-технологіях цілющих рослин на підприємствах готельного господарства розглянуто не достатньо. Про цілющі властивості багатьох рослин відомо з прадавніх часів. Лікарські рослини беруть участь у метаболізмі, впливаючи на діяльність органів та систем організму людини, їх функціональну активність. Потенційною сировиною для лікування та профілактики багатьох захворювань є хвоя (видозмінене листя) та інші продукти з хвойних рослин (бруньки, смола, шишки, деревина, горішки тощо). Зважаючи на те, що важливим рекреаційним ресурсом України з цілющими фітонцидними властивостями є хвойні ліси,

перспективним є дослідження можливості їх використання для оздоровлення та впровадження акусотерапії (з латинської *acus* – хвоя) в якості spa-послуги в індустрії гостинності, що сприятиме залученню більшої кількості відвідувачів, орієнтованих на ефективно покращення їх здоров'я, релаксацію та відпочинок, а також підтриманню конкурентоздатності на сучасному вітчизняному ринку готельних підприємств.

Акусотерапія – вид бальнеологічної терапії із застосуванням продуктів хвойного дерева – хвоя, кора, смола, шишки, деревина, горішки, бруньки. Аналіз вітчизняного досвіду функціонування лікувально-оздоровчих готельних підприємств показав, що використання терапії хвоєю в сфері гостинності є досить популярним та економічно вигідним. Багато готелів використовують продукти хвої в організації додаткових послуг: spa-готель «ШишкиNN» (с. Сновянка Чернігівської області), Green Park Hotel (м. Трускавець Львівської області), готель «Бель Рояль» (с. Лесарня Закарпатської області), готельний комплекс «Фантазія» (с. Поляна Закарпатської області), Гранд Готель Пилипець (с. Пилипець Закарпатської області), санаторій «Червона Калина» (с. Жобрин Рівненської області) та ін.

Найбільш поширеною послугою акусотерапії, що надається в закладах готельного господарства є хвойні ванни. Це незамінний засіб для людей, які страждають захворюваннями серцево-судинної системи, дихальної та нервової системи. Крім цього, такі ванни, в поєднанні з питтям хвойного відвару, сприяють зниженню ваги, виведенню шлаків, токсинів і радіонуклідів з організму.

Не менш поширеним є також використання в spa-технологіях готельних підприємств ароматерапії ефірними маслами хвої (сосни, ялини, піхти), тобто вдихання їх парів, що сприяє профілактиці та лікуванню хвороб дихальних шляхів. Масаж із застосуванням хвойних ефірних олій призводить до зниженню напруги, стресу і поліпшенню енергетичного стану.

Невід'ємною частиною spa-процедур є система здорового і збалансованого харчування. «Золотим стандартом» у всіх spa-центрах при готелях є наявність фіто-бару або впровадження spa-меню в ресторанах або кафе готельних підприємств [2]. Тому, доцільним є поєднання акусотерапії з харчуванням, тобто включення до харчового раціону комплексу напоїв, відварів або продуктів з хвойних дерев. Таке харчування лікує холецистит, жовчнокам'яну хворобу, гломерулонефрит, пієлонефрит та інші захворювання нирок, подагру, порушення обміну речовин, а також сприяє зміцненню імунітету. До акусохарчування можна віднести падієвий мед, джем з шишок ялини, кедрові горішки, квас із голок сосни або ялини, напої та варення з ягід ялівцю, джин, чай на основі хвої та ягід ялівцю, смузі з кедрового молока (засвоюваність складає 95 %) та чорниці та ін.

Також, до асортиментного складу послуг акусотерапії, що надаються spa-центрами при готелях та в санаторіях України відносять:

- банні процедури на сні, які включають прогрів хвойною парою у поєднанні з масажем віниками, виготовленими з хвойних дерев. В кінці паріння відвідувача обливають цілющим хвойним настоєм, в якому запарювались віники;
- підводний душ-масаж з ароматичними солями з ефірним маслом хвої;
- кедрова фітобочка – поєднання цілющої сили природного матеріалу, гарячої пари і натуральних компонентів концентрату природного походження (збору карпатських трав). Лікувальний пар під тиском надходить в компактну міні-сауну (бочку), виготовлену з хвойного дерева;
- чани з джерельною водою з додаванням екстракту хвої та гілочок смереки тощо.

Однією із важливих передумов для впровадження акусотерапії в spa-технологіях закладу готельного господарства являється його геолокація. Так, суттєвою перевагою для реалізації мети відпочинку та оздоровлення є розміщення готельного підприємства поза межами великих міст, проте в часовій доступності, з орієнтацією на хвойні лісові

насадження (неподалік хвойних лісів, соснових борів тощо), що сприятиме покращенню лікувальної дії spa-процедур із використанням продуктів хвойних дерев.

Таким чином, враховуючи широкий перелік показань лікування хвоєю, можна зробити висновок, що акусотерапія являється перспективним напрямком розвитку spa-індустрії сфери гостинності. Впровадження акусотерапії на підприємствах готельного господарства є економічно доцільним та ефективним за рахунок дешевизни сировини і великого спектру виробництва продукції з неї, а також дозволить задовольнити потребу в оздоровленні великої кількості потенційних відвідувачів.

Література

1. Наумік-Гладка К.Г. Маркетингові та психологічні аспекти діяльності spa-індустрії при готельних комплексах. *Modern Economics*. 2017. № 4, С. 100-106.
2. Новічкова Т.П., Золотарьова Л.А. Принципи здорового харчування в стилі SPA. *Харчова наука і технологія*. 2013. № 1(22). С. 5-18.

УДК 02-042.3:[338.48+338.488.2+640.43](043.2)

К.М. МОВЧАН

директор наукової бібліотеки,
старший викладач кафедри філологічних,
дисциплін та соціальних комунікацій
Мукачівський державний університет
м. Мукачево

Н. БУДЯНЕНКО

студентка,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачево

РОЛЬ БІБЛІОТЕКИ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Питання освітньо-туристичної та культурно-рекреаційної діяльності є актуальним, адже воно відіграє важливу роль у розвитку регіону. Щоб звернути увагу туриста, природничих та історико-культурних принад недостатньо. Не обійтись без масштабного івенту, потужної інформаційної підтримки та популяризації потенційно привабливої для організації туристичних візитів території [1].

Сучасні бібліотеки – потужні інформаційні центри, які мають великий досвід інформаційного супроводу будь-якої діяльності. Що стосується туристичної галузі, то інформаційна підтримка відбувається через формування різноманітних бібліографічних покажчиків, путівників, інформаційних викладок, електронних баз даних, які розкривають для туриста цікаві, унікальні туристичні об'єкти та туристичну інфраструктуру, надання інформації екскурсоводам, гідам про історію, звичаї, традиції, легенди. Отже, взаємодія туризму і бібліотек набуває все більшого значення.

Одним із інноваційних методів популяризації історичних, культурних об'єктів в бібліотеці є створення усної історії через ведення глибинного інтерв'ю, опрацювання усно-історичних джерел, надання матеріалів екскурсоводам.

Під час карантину бібліотеки взяли на себе роль віртуального екскурсовода, який популяризує рідний край, його туристичні багатства, надає довідково-інформаційні послуги у туристичній сфері в режимі онлайн і безпосередньо в бібліотеці.

Туризм задовольняє допитливість людини, збагачує духовно, оздоровлює фізично, сприяє розвитку особистості, поєднує відпочинок з пізнанням нового. Одним із новітніх

методів роботи бібліотеки є сприяння у забезпеченні змістовного відпочинку через створення дозвіллевих бібліотечних зон у готелях, туристичних комплексах. У Нью-Йорку спеціально для інтелектуалів, які не мислять себе без цікавого читання, вже більше десяти років успішно функціонує розкішний готель-Бібліотека для туристів. Будинок з 80 затишними номерами розташовується недалеко від знаменитої міської публічної бібліотеки та скоріше схожий на приватний клуб, ніж на готель. Чотирнадцятий поверх готелю протягом тижня трансформується на Хол Книжкової Закладки, де постояльці у невимушеній обстановці можуть поспілкуватися між собою, поговорити про літературу, її авторів.

Бібліотеки створюються не тільки в готелях а і ресторанах, кафе. Останнім часом дуже популярними стали літературні кафе та ресторани, що «просякнуті» особливою книжковою атмосферою. Все навколо ніби підкоряється саме книзі - дизайн інтер'єр, меню[2]. Деякі ресторани Європи вважаються літературними пам'ятками. Це заклади, які завдячують своєю всесвітньою славою відомим письменникам, в залах цих закладів розміщено цитати з творів, книги, меблі і оформлення приміщення відповідає тематиці письменника.

Бібліотеки також надають користувачам послуги вільного доступу до мережі Інтернет. Сьогодні переважна більшість бібліотек пропонує користувачам безкоштовний доступ до Інтернет і бібліотеки рекламують цю послугу, щоб турист знав де є можливість написати електронний лист, скористатись програмою Skype тощо для спілкування з рідними під час туристичних подорожей[3]. Такі пункти ініціювали Харківські бібліотеки і ця форма роботи набула поширення серед інших бібліотек.

Отже, розвиток бібліотек як туристичних об'єктів допоможе удосконалити вже існуючі та запровадити інноваційні послуги бібліотек, сформувати образ новітнього, відкритого закладу, що надає не лише інформаційні послуги, але й сприяє інтелектуальному, творчому розвитку особистості, організації змістовного дозвілля та туризму.

Література

1. Бібліотека і туризм: грані взаємодії. – Режим доступу: <https://oth.nlu.org.ua/?p=1616>
2. Кращі літературні ресторани для голодних книголюбів.– Режим доступу: http://booknazy.blogspot.com/2013/07/blog-post_31.html
3. Міжнародний досвід: бібліотеки і туризм.- Режим доступу: https://ula.org.ua/bibliomist/images/documents/120/U_skarbnytsiu_bibliotekariu_turysm_ta_biblioteky.pdf

УДК 640.4:338.483.13(043.2)

О.І.МІЛАШОВСЬКА
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанної та музейної справи
Мукачівський державний університет,
м.Мукачево
Л.І.УДВОРГЕЛІ
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної та музейної справи
Мукачівський державний університет
м.Мукачево

Аналізуючи роботи сучасних зарубіжних науковців, все більшого значення набувають дослідження «Soft skills» та «Hard skills» персоналу для різних підприємств, зокрема, працівників сфери гостинності. Вітчизняними вченими представлені дослідження «Soft skills» та «Hard skills» для різних ланок організаційної структури, однак їх роль для працівників готельно-ресторанних підприємств України залишається недостатньо дослідженою.

Сучасним світом керує інформаційне суспільство, яке висуває нові вимоги перед освітою.

При працевлаштуванні HR-менеджери провідних зарубіжних підприємств гостинності розділяють дві категорії вмінь: «Soft skills» та «Hard skills».

«Soft skills» - це навички, які відображають людські якості працівника. У професійному світі оцінювання soft skills ще називають компетенцією. Компетенція - це набір поведінкових реакцій, які дають змогу одним людям бути ефективнішими за інших при аналогічному рівні hard skills (професійної компетентності). До них відносять комунікабельність, привітність, відповідальність, цілеспрямованість, здатність до роботи в команді.

До опису компетенції не можна застосувати терміни «знання» чи «навичка», але можна вживати слово «здатність». «Soft Skills» - це ситуаційна обізнаність. Це означає, що ви вмієте відстежувати як розвивається ситуація навколо вас, знаєте і вмієте розглядати різні способи реагування на неї такими діями, які дадуть найкращий результат для всіх залучених в цю ситуацію.

ЮНЕСКО та Європейська комісія виділили 8 головних навичок, якими обов'язково потрібно володіти, аби бути професійно реалізованим та успішним. Важливі особистісні риси, з якими варто працювати абсолютно кожному: адаптивність або гнучкість, здатність бути дипломатичним і тактовним навіть у конфліктних ситуаціях, базові математичні знання, здатність до навчання та інше.

Компанія Microsoft проводила дослідження, які свідчать про те, що для ТОП-60 найоплачуваніших професій найважливішими виявились ораторські та комунікативні здібності, високий рівень самоорганізації та володіння офісними програмами, вміння створення презентацій.

Іншою важливою рисою «Soft Skills» є адаптивність або гнучкість, що виявляється в тому, що ви можете однаково добре працювати в різних ситуаціях, а також вмієте перемикатися з однієї ситуації та бути дипломатичним і тактовним,

Згідно визначення «Hard skills» - це практичні професійні навички, до яких слід віднести знання іноземної мови, вміння користуватись електронними системами бронювання, наявність кухарського розряду і інш. Такі вміння можуть бути продемонстровані та частіше є безпосередньо пов'язаними із завданнями та обов'язками працівника. Розвиток компетентності («Hard skills») відбувається швидше і з меншими зусиллями.

Фактично, при підборі персоналу перевіряється відповідність претендента вимогам, які поділяються на дві категорії: «жорсткі» та «м'які» вимоги. «Жорсткі вимоги» (професійні якості або «hard skills») - це професійні уміння, навички та знання, які необхідні для виконання професійних задач. Їх можна виміряти, об'єктивно оцінити. Вони пов'язані зі знанням фундаментальних та спеціальних дисциплін, здобуттям практичної підготовки тощо. Але вони значно залежать від сфери діяльності компанії та можуть відрізнятися.

Досягнення необхідного рівня практично гарантоване і майже не піддається деградації: якщо ти навчився їздити на велосипеді, то це на все життя. З компетенцією все складніше, її розвиток відбувається повільніше і зі значними зусиллями. «Hard Skills» - це технічні навички, це прямі професійні, в розумінні основа професії.

Soft Skills	Hard Skills
Компетенції	Компетентність
Цінності	Експертиза
Повільніший розвиток	Технічні знання(кваліфікація)
Досягнення необхідного рівня не гарантоване	Розвиток відбувається швидше

За даними роботодавців готелів та ресторанів ефективність працевлаштування та кар'єрне зростання працівників залежить від «Soft skills» на 85%, в той час як вагомість «Hard skills» оцінюється в 15%.

Література

1. Коваль К. Розвиток “soft skills” у студентів – один із чинників для їх працевлаштування. Вісник Вінницького політехнічного інституту. 2015. № 2. С. 162–167. URL: <https://visnyk.vntu.edu.ua/index.php/visnyk/article/view/827/826>
2. Казачінер О. “Hard skills” та “soft skills” інклюзивно компетентного вчителя іноземної мови. Інноваційна педагогіка. 2019. Т. 1. С. 153–156. URL: http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2019/10/part_1/35.pdf
3. Мазур Н. Підвищення конкурентоспроможності випускників вищих навчальних закладів на основі мотивації до успіху / Н. Мазур // Нова педагогічна думка: Науково-методичний журнал. – 2012. – №1. – С. 224–227.
4. Власюк А.П. Підготовка фахівців з інформаційних технологій у контексті сучасних вимог. Режим доступу: <http://www.stationline.org.ua/pedagog/106/18950-pidgotovka-faxivciv-zinformacijnix-technologij-ukonteksti-suchasnix-vimog.html>

Секція 4. Харчові технології в галузі готельно-ресторанного бізнесу.

УДК 640.4(477.8)

Ю. ЛИСЮК

студент,

Національний університет харчових технологій,

м. Київ

В.В. ПОЛЬОВИК

аспірант,

Національний університет харчових технологій,

м. Київ

Г.О. БЕРЕЗОВА

асистент,

Національний університет харчових технологій,

м. Київ

«БАНОШ» КУЛЬТУРНЕ НАДБАННЯ УКРАЇНИ

Колорит закарпатської кухні, що віками формувався під впливом історичних факторів (до 1945 року край перебував під владою різних європейських держав - Австро-Угорщини, Чехословачії та Угорщини) є неповторним, особливим, носить інтернаціональний характер. Кожна з національних меншин, що проживають у Закарпатті, внесла власні традиції, відтінки, особливості відмінні від інших страв і специфіку приготування:

- закарпатські угорці - бограч, банош, гуляш, перкельт, попрікаш, лечо, рокот-крумплі, лоці печене;

- закарпатські румуни - всякі види токанів;
- закарпатські словаки - страпачки, карбонатки, бухти;
- чехи - кнедлики і сегединський гуляш;
- німці - шніцелі і старовинні рецепти яловичини по-швабськи;
- закарпатські євреї пропонують свої традиційні страви: човлент, печінку по-європейськи, фаршировану рибу;
- роми - гурку, погачі, вим'я тушковане смажені рубці.

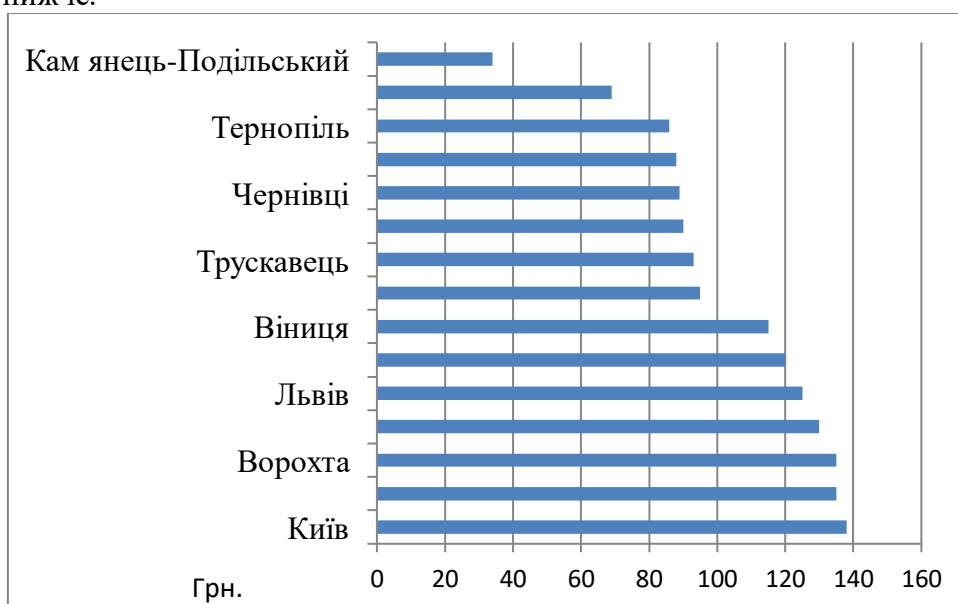
Найбільш популярна страва, що припадає до смаку всім і вже давно вийшла за кордони України, є його візитною картою Закарпаття є банош [1]. Технологія, яка відтачувалась на кухнях регіону, є незмінною на протязі багатьох років і передбачає використання кукурудзяної крупи, що вариться у сметані, з додаванням традиційної бринзи, але використовують також білі гриби, шкварки або бекон.

Історія виникнення баноша на жаль не зберіглася, але ... за одною легендою, біля м. Рахова, що на Гуцульщині, жив один газда, що мав отару овець. Він і його родина з того і харчувались: овечим молоком, сиром, бринзою та тим, що родило на городі і в саду. Пшениця в тих краях не росла, тому газда часто ходив на базар, щоб продати бринзу та купити борошна. Одного разу торговець на ймення Банош запропонував йому борошно жовтого кольору. Гада погодився і придбав трохи дивного борошна на пробу. Повернувся додому, на вихідні в дворі розпалив ватру, поставив казан і почав думати, що ж його приготувати з того жовтого борошна. Вирішив варити на сметані, щоб вона хоч трішки зафарбувала страву у білий колір. Налив сметану у казан, почекав, поки вона закипіла, і почав підсипати жовте борошно, помалу помішуючи страву на маленькому вогні. Через деякий час зняв казан з вогню і поніс до хати. Насипав страву в миски та покликав жінку. Та спробувала і запитала, з чого страва приготовлена. Чоловік і розповів, що купив жовте борошно у торговця Баноша [2].

Як би там не було, страва швидко прижилась в гуцульській кухні, а потім поширилась і на сусідні території.

Заклади ресторанного господарства Закарпаття включають страву «банош» як фірмову страву.

Сучасні рецептури передбачають нові відтінки та компоненти, що покращують якість страви, тому з економічної точки зору було цікаво провести моніторинг цінової політики в закладах ресторанного господарства України. Результати моніторингу наведено нижче.



Рисуюнок 1. Моніторинг цін баноша в закладах ресторанного господарства України

Після проведення економічного аналізу цін на страву в ресторанах по всіх областях України [3] нами було з'ясовано, що діапазон цін коливається залежно від регіону можна поділити на декілька зон:

Перша до 50 гривень (Кам'янець-Подільський), друга до 100 гривень (Хмельницький, Трускавець, Ужгород, Чернівці, Мукачево, Тернопіль, Житомир), третю до 150 гривень (Одеса, Ворохта, Харків, Львів, Яремча, Вінниця).

Насправді досить важко прорахувати національну та історичну значимість страви. Радимо поїхати на Батьківщину баноша та скуштувати його з вогню з домашньою бринзою на свіжому повітрі, і от тоді дійсно буде відчуватися той колорит, який описувала Леся Українка в п'єсі «Лісова Пісня».

Література

1. Збірник рецептур національних страв та кулінарних виробів: для підприємств громад. харчування всіх форм власності/ О.В. Шалимінов, Т.П. Дятченко, Л.О. Кравченко та ін. – К.: АСК, 2007. – 848 с.
2. Банош – гуцула страва. [Електронний ресурс]. Код доступу: <https://zakarpattya.net.ua/Blogs/116330-Banosh---hutsula-strava>. Дата звернення 30.03.2021 р.
3. Чир, токан, банош і мелай – калейдоскоп закарпатських страв із кукурудзи [Електронний ресурс]. Код доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2310842-cir-tokan-banos-i-melaj-kalejdoskop-zakarpatskih-strav-iz-kukurudzi.html> Дата звернення 30.03.2021 р.

УДК 663.67

О.В. НЕМІРІЧ

доктор технічних наук, професор,
завідувачка кафедри технології ресторанної і аюрведичної продукції,
Національний університет харчових технологій,
м. Київ

І.М. УСТИМЕНКО

кандидат технічних наук, старший викладач,
кафедри технології ресторанної і аюрведичної продукції,
Національний університет харчових технологій,
м. Київ

В.В. КУЧИНСЬКИЙ

магістрант кафедри технології ресторанної і аюрведичної продукції
Національний університет харчових технологій,
м. Київ

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИРОБНИЦТВА БЕЗЛАКТОЗНОГО МОРОЗИВА, ЗБАЛАНСОВАНОГО ЗА ЖИРНОКИСЛОТНИМ СКЛАДОМ

Морозиво, як правило, виготовляють на основі молочної суміші з використанням сухого знежиреного молока як джерела білка, що призводить до звуження кола споживачів через вміст лактози у готовому продукті. У той же час отримання суміші, за традиційними технологіями, є ускладненим процесом, зазвичай, через використання інгредієнтів рослинного походження. Слід зазначити, що жирова фаза традиційної суміші, що представлена молочним жиром, призводить до отримання морозива зі зниженим вмістом поліненасичених жирних кислот та їх незбалансованим складом.

Тому актуальним завданням є використання жирових компонентів у вигляді поліфункціонального напівфабрикату, збалансованих за жирнокислотним складом, білкових, що не містять у своєму складі лактозу, сушеної харчової продукції та структуроутворювача з метою отримання безлактозного морозива підвищеної харчової цінності та інтенсифікації технологічного процесу.

За попередніми дослідженнями встановлено можливість використання дрібнодисперсної, агрегативно та седиментаційно стійкої харчової емульсії як жирової основи поліфункціонального напівфабрикату для отримання морозива. Жирова фаза емульсії представлена збалансованою за жирнокислотним складом купаженою олією [1]. Сушена харчова продукція – овочеві порошки у складі поліфункціонального напівфабрикату надасть як смакових та колірних властивостей, так і покращить фізико-хімічні показники якості готового замороженого десерту [2].

З метою отримання відповідної масової частки білка, для забезпечення споживчих властивостей, рекомендовано використовувати рисове, вівсяне, конопляне, фундукове, кедрове, з пшеничних зародків та грецького горіха борошно як джерел рослинного білка у складі безлактозної суміші морозива. Для стабілізації полідисперсної фази безлактозного морозива пропонується використовувати карагенан, що має рослинну природу.

Висновки. Використання поліфункціонального напівфабрикату, що містить харчову емульсію та інгредієнти рослинного походження – овочеві порошки, рисове, вівсяне, конопляне, фундукове, кедрове, з пшеничних зародків та грецького горіха борошно та карагенан дозволить отримати безлактозне морозиво зі збалансованим жирнокислотним складом, покращеними органолептичними та фізико-хімічними показниками якості.

Література

1. Устименко, І. М. Удосконалення технологій молоковмісних продуктів шляхом використання харчових емульсій : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.18.04 "Технологія м'ясних, молочних продуктів і продуктів з гідробіонтів" / Устименко Ігор Миколайович ; Нац. ун-т харч. технол. - Київ, 2019. – 24 с.

2. Теоретичне дослідження способів сушіння овочів та фруктів / Т. А. Тарасенко, В. В. Євлаш, О. В. Неміріч, та ін. // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. – 2015. – Т. 17, № 4 (64). – С. 146–158.

УДК 664.144/.149-027.3(043.2)

О.В.НЕМІРІЧ

доктор технічних наук, професор,
завідувачка кафедри ресторанної та аюрведичної продукції
Національний університет харчових технологій,
м.Київ

А.С. ПОГОРЕЛЬСЬКА

студентка,
Національний університет харчових технологій,
м.Київ

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИРОБНИЦТВА ЗЕФІРУ

Останнім часом простежується високий попит на продукції зі зниженою калорійністю, з низьким вмістом цукру, без алергенів. Така тенденція вимагає більш детального підходу до усіх складників рецептури, їх замін та удосконалення.

Одним із популярних цукристих кондитерських виробів, який можна удосконалити є зефір, який відомий у всьому світі в різноманітних варіаціях. Наприклад, зефір на пектині, на агар-агарі і на желатині. Кожен вид має свої особливі переваги та особливості технології.

Сучасним кондитерам відомо багато технологій та особливостей приготування, тонкощів, за допомогою яких досягається структура, консистенція, правильна форма. Вони намагаються знизити кількість цукру без зміни структури, замінювати сировину без зміни консистенції для створення нових смаків та розширення асортименту, заміна желуючих агентів.

Основою виробу зефіру є фруктове пюре. В стандартній рецептурі за ГОСТ (ДСТУ) 6441 фруктове пюре, а саме яблучне пюре займає 30% сировини від загальної. Саме така кількість яблучного пюре дозволяє отримати необхідну кількість пектину без внесення додаткової порції цього полісахариду, що відповідає за структуроутворювача та гелеутворювача та надає легку кислий присмак готовим виробам.

На сьогодні основну частину сировини, тобто яблучне пюре замінюють найрізноманітнішою сировиною. Вже традиційними стали вироби виготовлені на основі плодів, що мають високий вміст пектину у своєму складі: чорна смородина, слива, порічки, абрикос. Деякі плоди вимагають порційного внесення через невисокий вміст пектину, наприклад, вишня, банан. Також, на сьогодні і дотепер залишається проблематичним виготовлення зефіру на сировині, яка містить у своєму складі високий вміст жирних олій, наприклад, пюре з манго, обліпихи. Це пов'язано із несумісністю збивання яєчного білка та жиру.

Другим, за відсотковим співвідношенням інгредієнтом, для створення популярного цукристого кондитерського виробу є цукор. В стандартній рецептурі в складі близько 70% цукру. Це важливий компонент та від його якості залежить майбутній готовий виріб. Цукор у рецептурі зефіру є структуроутворюючим компонентом, який зв'язує вільну воду та забезпечує більш стабільну форму для виробів. Також, при збиванні білка цукровий сироп сприяє рівномірному насиченню повітрям, що робить його більш стабільним. Схожою є і дія на фруктове пюре, цукор згущує його та зв'язує вільну вологу. Тож, цукор є важливим не лише смаковим компонентом, але і технологічним. При зменшенні відсотку цукру необхідно брати до уваги ці параметри, які впливають на кінцевий результат [1].

Для зменшення загальної кількості цукру використовують інвертний цукор (тримолін), який отримують в результаті гідролізу при розчепленні сахарози. Він складається з глюкози та фруктози у співвідношенні 1:1 та є солодшим від сахарози на 40%. У зефірі виступає, як консервант та стабілізатор, який попереджує кристалізацію цукру всередині виробу та втримує вологу для збереження структури [2].

У цукристих виробках для людей з цукровим діабетом цукор замінюють аналогами, які не підвищують рівень цукру в крові. Тому, з метою втримати зайву воду використовують сорбіт – шестиатомний спирт, що має солодкий смак. А при варінні сиропу використовують підсолоджувач, мальтід, що є багатоатомним спиртом та виготовляється з крохмалю, добре розчинний у воді та має солодкий смак. Здоровим людям до таких солодоців слід ставитися з обережністю.

З популяризацією здорового харчування набув популярності такий підсолоджувач як – еритритол. Саме його досить часто використовують у виробках, як заміник цукру. Еритритол є багатоатомним цукроспиртом з солодким смаком на низькою енергетичною цінністю. Він, як і сорбіт має смакову та структуроутворюючу функцію у виробництві. Частково, в невеликих кількостях цукор замінюють ізомальтом, який синтезують із сахарози. Незважаючи на його низьку здатність утримувати вологу, він надає виробам невеликий об'єм та помірно солодкий смак, частково необхідну структуру. Вироби з додаванням ізомальту, завдяки високій температурі плавлення будуть більш щільні при кімнатній температурі, більш стабільні.

Важливим структурним компонентом, що і відрізняє зефір від пастили є білок. Білок є структуро утворювальним компонентом, який насичується дрібними пухирцями повітря під час збивання та забезпечує всім знайому консистенцію зефіру та його повітряність.

Але цей компонент і обумовлює не тривалий термін зберігання готової продукції. Сучасні кондитери замінюють натуральний яєчний білок альбуміном, пояснюючи це зручністю та безпечністю. Альбумін – це висушений яєчний білок, що може зберігатися впродовж декількох років без втрати своїх властивостей. Альбумін досить добре утримує повітря, утворює стійку піну та не осідає впродовж довгого періоду часу. Також при виготовленні зефіру, де важливим показником є вологість та вологовтримуюча здатність, альбумін може увібрати невелику кількість вільної води.

Більш сучасними альтернативами яєчного білка є наприклад, використання аквафаби, що робить цей виріб веганським (тобто, без використання продукції тваринного походження), що значно збільшує кількість потенційних споживачів. Аквафаба – назва в'язкої рідини, що отримується в процесі довготривалого варіння бобових культур (найчастіше, нуту). Головною якістю аквафаби є її рослинне походження, її технологічні властивості, а саме властивість насичення повітрям та збереження форми, що не поступається натуральному яєчному білку [3].

Популярність набирають і готові суміші, в складі яких є пастеризований сухий білок, який має поліпшені піноутворюючі властивості, що допомагає досягти більш стабільної маси. Основним компонентом, що визначає стабільність у зефірі є желеутворювач. Від нього не значною мірою залежать і смакові властивості. Це може бути: пектин, агар-агар та желатин.

Пектин – полісахарид, який має кислуватий смак. Для виготовлення цукристого виробу використовують зазвичай яблучний пектин. Він є високоетерифікований та його перевагами є збереження желюючих властивостей при високій кислотності, при високому вмісті цукру та інших сухих речовин. Пектин надає м'яку, ніжну, злегка тягучу консистенцію.

Агар-агар – речовина рослинного походження, що володіє желюючими властивостями. Агар-агар є компонентом, що забезпечує стійку щільну та стабільну форму готових виробів, не впливаючи на смакові показники [4].

Іноді у складі міститься желатин – білковий продукт тваринного походження. У такого способу є ряд недоліків: стабільність, термо необоротність, низька температура плавлення, потребує попереднього замочування.

Отже, для сучасної технології зефіру необхідно притримуватися інгредієнтного складу та технологічних параметрів та слідкувати за властивостями усіх складових, які впливають на готову продукцію.

Література

1. Глюкоза, фруктоза, цукровий пісок і інвертний цукор. [Електронний ресурс]. Код доступу URL: <https://uk.baker-group.net> Дата звернення: 1.04.2021 р.
2. Який замінник цукру вибрати.. [Електронний ресурс]. Код доступу: URL: <https://dietcenter.com.ua> Дата звернення: 10.04.2021 р.
3. Альбумін – сухой яичный белок. [Електронний ресурс]. Код доступу: URL: <https://bestsurprise.ru> Дата звернення: 27.03.2021р .
4. Пектини – застосування в харчовій промисловості. [Електронний ресурс]. Код доступу: URL: <https://uk.baker-group.net> (дата звернення: 3.12.2009)

УДК 615.874.24(043.2)

Л.І. УДВОРГЕЛІ
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної та музейної справи,
Мукачівський державний університет,
м.Мукачево
О.КОЛКУНОВА

студент,
Мукачівський державний університет,
м.Мукачево

ІНТЕРВАЛЬНЕ ГОЛОДУВАННЯ - ДІЄТА НОВОГО ПОКОЛІННЯ. КОРИСТЬ ЧИ ШКОДА?

Інтервальне голодування – це добровільна відмова від їжі на якийсь термін для досягнення певних результатів. Також це називають фастінгом, або харчовим утриманням, але активно популяризують саме «інтервальне голодування». Такий метод харчування використовували в давні часи для духовного вдосконалення: для поліпшення роботи мозку чи вольових якостей у монахів чи солдат. Інтервальне голодування має тривалу історію, спеціально цей тип харчування ніхто не придумував.

Основні правила інтервального голодування:

Найперше – це має бути свідоме утримання від їжі. У період голодування не можна приймати продукти та напої, які мають калорії. Якщо в організм потрапляє понад 10-30 калорій з їжею, це активізує харчові гормони й запускає коло травлення. Тому під час харчового утримання можна пити лише воду, чай і каву без цукру та молока.

Є різні види голодування, зокрема харчування за схемою 16/8, тоді перерва між вечерею та сніданком становить щонайменше 16 годин. Також є голодування на 24 чи 36 годин. Немає даних про зв'язок між тривалістю фастінгу та його користю: короткотривалі голодування та утримання від їжі на понад 24 години мають позитивний вплив на організм. Основне правило – голодування не має тривати більше ніж 36 годин. Після починається негативний вплив на тканини та органи.

Під час такого короткотривалого голодування витрачаються запаси глікогену – це депо глюкози в організмі людини. Крім того, падає рівень інсуліну (гормону харчування) до нижніх значень. На тлі цього відбувається перемикання метаболізму з вуглеводного на жировий і зниження стимуляції факторів кліткового росту – ці фізіологічні процеси позитивно впливають на організм.

У соцмережах та медіа інтервальне голодування популяризують як один зі способів схуднути. Але цей метод харчування загалом позитивно впливає на організм, тому практикувати його можна не лише для зниження маси тіла, а й для поліпшення стану здоров'я.

Харчове утримання допомагає послабити запальні процеси в організмі людини, наприклад при ревматоїдному артриті. Фастінг дає можливість знизити кількість висцерального жиру (той, який покриває внутрішні органи) та поліпшує чутливість до інсуліну в разі порушення вуглеводного обміну.

Як і в кожній іншій дієті є свої плюси та мінуси, шкода від даної дієти:

- Даний метод підходить не всім. Якщо у людини є хронічні захворювання, захворювання шлунково-кишкового тракту, вагітність або лактація, то такий метод може бути досить шкідливим.

- Недолік корисних поживних речовин.
- Порушення гормонального фону.
- Уповільнення метаболізму.
- Зриви, безсоння, підвищена дратівливість.

Саме тому, перед початком інтервального голодування варто проконсультуватися з лікарем, який визначить, чи у вас немає протипоказань, і пояснить, чи підходить цей спосіб харчування саме вам.

Щоб мінімізувати вищезазвані недоліки потрібно дотримуватись певних рекомендацій що до початку дотримання дієти – інтервальне голодування:

Перед початком інтервального голодування варто проконсультуватися з лікарем, який визначить, чи у вас немає протипоказань, і пояснить, чи підходить цей спосіб харчування саме вам.

Підбирати особливе харчування між голодуваннями не потрібно, конкретних рекомендацій немає. Їжа має бути повноцінною та збалансованою: білки, жири, вуглеводи та рослинні волокна мають входити у кожен прийом. Важливо стежити за тим, щоб людина отримувала за день всі потрібні калорії.

Інтервальне голодування можна практикувати як одноразово – кілька разів на місяць, так і постійно приймати їжу за такою схемою. Людина обирає, як їй підходить, зважаючи на стан здоров'я та самопочуття. Наприклад, можна щодня вечеряти досить рано і це також матиме позитивний ефект. Найважливіше – має бути комфортно.

Література

1. Тетяна Лакуста (лікарка-дієтолог, спільнота «Свій.Док») Відмовитися від їжі задля здоров'я: що таке інтервальне голодування і для чого воно потрібне. Журнал 2021 The Village Україна.
2. Фанг Джейсон «Інтервальне голодування. Як відновити свій організм, схуднути і активізувати роботу мозку» Видавництво: Форс-Україна 2021 336с.
3. Чарлі Шілд Інтервальне голодування: чи варто себе виснажувати "диво-дієтою"? опубліковане у журналі "Метаболізм клітин", веб-сайт. <https://p.dw.com/p/3UhsW> Дата звернення 13.12.2019

УДК 640.4:658.27(043.2)

Л.І. УДВОРГЕЛІ

кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної та музейної справи
Мукачівський державний університет
м.Мукачево
Т. ПІДКАУРА
студент,
Мукачівський державний університет,
м.Мукачево

МИЙНЕ ТА ОЧИЩУВАЛЬНЕ УСТАТКУВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Незамінним в ресторанному господарстві та промислових закладах, можемо впевнено вважати, мийне та очищувальне устаткування. Мийне устаткування призначене для миття овочів, столового та кухонного посуду. Очищувальне ж устаткування призначене для видалення із продуктів поверхневого шару.

Процес миття може здійснюватися гідравлічним(дія струменю води із водопровідної мережі на забруднення), гідродинамічним(вода подається під тиском, який створюється насосом)і гідромеханічним(одночасна дія води і робочих органів мийних машин (мийних щіток, роликів тощо)) способами.

Посудомийні машини за типом робочого циклу розділяються на машини періодичної(послідовним виконанням операцій) та безперервної(характеризуються одночасним виконанням усіх операцій) дії. До першої групи відносяться фронтальні і купольні, до другої — тунельні. По технологічному призначенню машини підрозділяються на спеціалізовані (для миття стаканів, підносів, казанів) та універсальні. Також можна поділити на камерні(із закритою робочою камерою) та відкриті(частина зони миття посуду залишається відкритою).[1]

Для миття овочів використовуються вібраційні, роликові, барабанні, лопатеві, щітко-роликові, мийно-очищувальні машини. Окрім машин, у яких можна очищувати деякі овочі для підприємств громадського харчування, випускаються спеціалізовані очисні машини для обробки молодих і старих коренеплідних овочів і картоплі. Конструкція машин для очищення овочів ґрунтується на принципі тертя поверхні плоду (зовнішнє покриття) об жорстку поверхню робочого органу машини, вид якого визначається щільністю зовнішнього покриття.[2]

Очищувальне устаткування призначене для видалення поверхневого шару з овочів, фруктів, луски з риби, який не має значної харчової цінності.

Чищення коренебульбоплодів, серед яких найбільший відсоток припадає на картоплю, може здійснюватися:

Термічним (вогняним або паровим) способом. Переваги: низький відсоток відходів; висока якість очищення незалежно від геометрії плоду; універсальність і можливість адаптації до різних типів сировини; низька вартість експлуатації; не застосовуються хімічні речовини, низька витрата води. Недоліки: необхідність подавання пари під високим тиском (близько 8–10 бар),

Хімічним способом. Переваги: висока продуктивність, якісне поверхнєве очищення плодів, низький відсоток відходів, легко регулювати глибину обробки. Недоліки: втрата органолептичних властивостей сировини (аромату, смаку, кольору); необхідність високих витрат на будівництво та обслуговування очисних споруд для використаної води; велике споживання води.

Механічним способом. Перевагою механічного чищення картоплі є можливість використання вторинної сировини для приготування крохмалю. Недоліками є: великий відсоток лущиння; видалення поверхневого, найбільш корисного шару бульб; необхідність ручного доочищення; необхідність сортування, калібрування, миття перед чищенням.[3]

Все очищувальне устаткування можна класифікувати за такими ознаками:

- за функціональним призначенням: для чищення овочів і очищення риби від луски;
- за структурою робочого циклу: періодичної та безперервної дії;
 - за формою робочого органу: дискові, дискові з заокругленими краями, конусні (для картоплеочисних машин періодичної дії), роликові (для машин безперервної дії), гвинтові скребки (машини для чищення риби);
- за характером робочої поверхні: абразивні, шорсткі металічні або пластмасові, лезові, щіточні, гумові;
- за видом приводу: з індивідуальним приводом і як змінний механізм.[4]

Під обробкою овочів на підприємствах громадського харчування зазвичай розуміють сортування, миття, очищення, доочищення та подрібнення. В овочевих заготівельних цехах для перерахованих операцій, за винятком доочищення, застосовують потокові механізовані лінії, укомплектовані високопродуктивними машинами для калібрування, миття, очищення і чищення, обрізання кінців овочів, нарізання овочів і фруктів та ін.

Для овочів, що заздалегідь пройшли термічну обробку зовнішнього покриття (гострою парою або випалюванням), в умовах деяких заготівельних цехів застосовуються щіткові очисні машини з робочими органами у вигляді обертальних валиків, що чергуються, з капроновими та гумовими щітками. Валики встановлюються уздовж циліндричного корпусу в нижній частині, а в центральній частині встановлюється шнек, що обертається із зупинками. Шнек періодично переміщує овочі від завантажувального бункера до люка для вивантаження поверхню щіток, що обертаються.

Не всі підприємства можуть дозволити собі використання готових очищених і нарізаних овочів, сульфитованих, сушених або заморожених. Більшість закупає свіжі овочі й обробляє їх.

На підприємствах середньої потужності для миття овочів, картоплі, фруктів і зелені застосовують окремі машини малої продуктивності, а на підприємствах малої потужності – ванни.

Варто розуміти, що завдяки мийному та очищувальному устаткуванню, підприємець економить час для виробництва та людські ресурси. Також важливо знати та вміти використовувати таку техніку, щоб запобігти небажаних витрат та нещасних випадків.

Література

1. Способи очищення та класифікація очищувального устаткування [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://helpiks.org/4-106581.html>

2. Класифікація очищувального устаткування [Електронний ресурс].

Режим доступу: <https://vikidalka.ru/1-192247.html>

3. Способи очищення та класифікація очищувального устаткування [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://allrefs.net/c12/3uf0z/p16/>

4. Устаткування очищувальне [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5194106/page:8/>

УДК 641.5:911.3(100)

М.В.ЧОРІЙ

старший викладач кафедри готельно-ресторанної та музейної справи,

Мукачівський державний університет,

м.Мукачево

Н.ЛЕГАЧ

студентка,

Мукачівський державний університет,

м.Мукачево

КУХНІ НАРОДІВ СВІТУ ЯК ОБ'ЄКТИ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ СПАДЩИНИ ЮНЕСКО

Кулінарні традиції кожного народу — це більше, ніж просто страви. Це величезний етнокультурний пласт, який своїм корінням сягає неймовірної глибини тих витоків, де поряд із піснями та обрядами, особливостями одягу і мови формувалася генетичний код нації.

Цілком логічно й закономірно, що кулінарні шедеври, які стали візитівками націй, входять до списків нематеріальної культурної спадщини тих чи інших країн, а деякі – являються надбанням усього людства.

Саме велике значення та унікальність окремих кулінарних традицій дозволило визначити ці кухні та їх кулінарні традиції як нематеріальну спадщину світу, тобто внести їх до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини людства. Це забезпечує їм захист, підкреслює цінність, зберігає рецепти для майбутніх поколінь і не дозволить їм зникнути в майбутньому.

Сама концепція нематеріальної культурної спадщини була запропонована лише в 1990-х роках, як аналог Світової спадщини ЮНЕСКО, що приділяє увагу матеріальній культурі. І лише у 2003 році була прийнята Конвенція із захисту нематеріальної культурної спадщини. Одну з її категорій присвятили національним кухням світу, зокрема знаменитим стравам і багатотисячолітнім гастрономічним традиціям.

На кінець 2019 року до списку включено 549 елементів нематеріальної спадщини 127 країн світу [1]. З них кулінарії стосуються лише 14 об'єктів. Включено як окремі страви, так і цілі кухні – системи гастрономічних культур. Найпершими були визнані надбанням людства французька та мексиканська кухні, середземноморська дієта та хорватські пряники. Відбулося це в 2010 році.

Французька кухня, або французька гастрономічна культура – під цими словами ЮНЕСКО має на увазі святкове застілля із суворим порядком: аперитив – основна страва – десерт – дигестив, а також все, що стосується підготовки до нього [2]. Вишукані сири, фермерські овочі і фрукти, ідеально підібрані вина, скрупульозна сервіровка і атмосфера – всі ці аспекти доводять, що французи дійсно є експертами в гастрономії, які довго домагалися, щоб їхню кулінарію взяло під опіку ЮНЕСКО. На захист кухарів-заявників виступав навіть президент країни. Впродовж багатьох століть французька кухня диктувала модні тенденції всій Європі і була взірцем кулінарії, тому нарешті у 2010 році їй було відзначено відповідним статусом [3].

Мексиканська кухня потрапила до списку світової нематеріальної спадщини ЮНЕСКО через неповторну пікантність її страв, що робить її унікальною. Своїми знаменитими рецептами мексиканці зобов'язані ацтекам та іспанським конкістадорам. Вони привнесли в гастрономічну культуру Мексики такі продукти як кукурудзу, боби, томати, перець чилі, коріандр, халапеньо і багато спецій. Серед відомих мексиканських страв тако, буріто, гостро-солодка каша тамалес, коржик тортилья, соус сальса і чіпси начос [3].

Середземноморська дієта заснована на кулінарних традиціях Італії, Іспанії, Португалії, Греції, Кіпру та Марокко. Овочі, морепродукти, оливкова олія та червоне вино – основні складники цих кухонь. Це корисна та смачна їжа, приготована із органічних продуктів. В цьому, впевнені, полягає секрет молодості і довголіття жителів Середземномор'я. Через її поживність ЮНЕСКО надала їй особливого статусу [3].

Хорватський пряник – традиційні хорватські ласощі з медового тіста червоного кольору у вигляді серця. Це лицитарі, які є символом міста Загреб. Їх можна знайти у всіх магазинах та ринках. Його історія почалася ще з 17 ст. Спочатку лицитари випікали в монастирях, а пізніше рецепт дізналися і прості жителі міст. Лицитари вважаються святковим блюдом. Хорвати прикрашають цими пряниками різдвяні ялинки, а також дарують молодятим в день весілля і своїм коханим на День Святого Валентина [3].

У 2013 році до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО увійшли корейська кімчі та турецька кава [3], технологія грузинського виноробства квевері, а в 2014 році – вірменський лаваш - традиційний хліб у вигляді тонкого коржа, популярний на Кавказі та Близькому Сході. Але це викликало хвилю обурення серед інших народів. Тому у 2016 році своє право на лаваш заявили спільно Азербайджан, Іран, Казахстан, Киргизія та Туреччина [2].

"Кулінарний феномен з багатою історією" – саме так назвала японську гастрономію комісія ЮНЕСКО, включивши її в свій список у 2014 році. При чому такого вшанування були удостоєні не тільки відомі у всьому світі суші. У кулінарії японці, як і в інших сферах культури і побуту, роблять упор на обізнаність і уважність по відношенню до навколишнього середовища і своєму здоров'ю.

У 2016 році статус отримали бельгійське пиво, узбецький плов та азербайджанська долма – це не обов'язкове виноградне листя з фаршем або рисом [2].

Піца – це, напевно, одна з найпопулярніших страв світу. Але найпершими її почали готувати в Італії. Неаполітанська піца з'явилася ще в кінці 19 ст. Саме старовинний спосіб приготування цієї страви отримав у 2017 році статус ЮНЕСКО. Її випікають в дерев'яній печі при 450-500°C. А перед цим піцайоло майстерно обертають її і підкидають, розтягуючи тісто [2].

Кухня Малаві – найбільш екзотичний пункт у списку. Це кухня невеликої африканської країни, що не має виходу до моря. Основа цієї кухні – злаки. Хліб малавійці традиційно не печуть, а їдять у вигляді каш. Також популярними є товта (напій з ферментованого проса або сорго) і мхвані (тушковане листя гарбуза з арахісовим борошном) [2].

Станом на 2021 рік жодної страви чи української кулінарної традиції не занесено до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Саму Конвенцію в Україні було ратифіковано у 2008 році, а у 2012 році започатковано створення і ведення переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України. І лише у 2018 році було створено Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України, до якого станом на вересень 2020 року внесено 24 елементи нематеріальної культурної спадщини України [5].

Донедавна серед них був лише один кулінарний — традиція приготування «ет аяклак» (караїмський пиріжок з м'ясом). Це досвід караїмів Мелітополя.

3 жовтня 2020 року кулінарна складова переліку поповнилася елементом “Культура приготування українського борщу”. Ініціював цю справу кулінарний експерт і шеф-кухар Євген Клопотенко. Тепер триває підготовка номінаційного дос'є українського борщу до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Раз на два роки комітет організації присуджує “почесний титул” [4].

Український борщ, традиції приготування якого налічують майже 350 років, відіграє велике значення в культурі українського народу. Борщ – це вже національна українська страва, один з найвідоміших брендів нашої держави. Можливо, “культура приготування українського борщу” може стати офіційно надбанням всього людства, і підкресли поважне ставлення українців до цієї страви.

Отже, основною метою створення списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО - є збереження культури певного регіону та країни в цілому для нинішнього і для майбутніх поколінь. Кулінарія є невід'ємною частиною культури народів, яка пройшла ту ж історію, що і сам народ. Вона визначає його особливості, унікальність, самобутність. Тому важливим є внесення таких об'єктів під охорону. Адже під впливом сучасних тенденцій та в часи глобалізації культура може нівелюватися, знищуватися. Вона завжди відходить на другий план. Так само і для України є важливим збереження культури приготування справжнього автентичного українського борщу, визнання його на світовому рівні, збереження його рецептур для майбутніх поколінь.

Література

1. Офіційний сайт ЮНЕСКО. Список об'єктів всесвітньої спадщини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://whc.unesco.org/pg.cfm?cid=31>.
2. Продукти та страви під захистом ЮНЕСКО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://harchi.info/blogs/san-ayt-j-produkty-ta-stravy-pid-zahystom-yunesko>
3. Під культурним захистом: страви і гастрокультури зі списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://newsdaily.org.ua/5572-pid-kulturnoyi-zakhystom-stravi-i-gastrotradsitii-zi-spisku-vsesvitnoyi-spadshchini-yunesko.html>.
4. Литовченко В. Чому український борщ має бути у списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zn.ua/ukr/ART/chomu-ukrajinskij-borshch-maje-buti-u-spisku-nematerialnoji-kulturnoji-spadshchini-junesko.html>.
5. Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uccs.org.ua/natsionalnyj-reiestr-objektiv>.

УДК [392.81:641.55/.56(100)]:316.732

М.В.ЧОРІЙ
старший викладач кафедри готельно-ресторанної та музейної справи,
Мукачівський державний університет,
м.Мукачево

**КУЛІНАРНІ ТРАДИЦІЇ ТА ГАСТРОНОМІЧНІ ЗВИЧКИ НАРОДІВ
ЯК ЕЛЕМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ ЄДНОСТІ**

Культурні традиції та гастрономічні звички можна і варто використовувати як потужний інструмент розвитку туристичної галузі в цілому та підприємств готельно-ресторанного бізнесу зокрема.

Народна кулінарія – це така ж культурна спадщина народу як мова, література чи мистецтво [1]. Обряди, звичаї, танці, пісні, легенди проявляються і в кулінарії. Гастрономічні традиції передаються від одного покоління до іншого, еволюціонують у відповідь на їх середовище, сприяють тому, щоб дати відчуття ідентичності, забезпечуючи зв'язок минулого з майбутнім через сьогодення. Кулінарні традиції та звички як нематеріальна культурна спадщина сприяє соціальній згуртованості та соціальній єдності громади.

Мистецтво приготування їжі слід розглядати як найдавнішу галузь людської діяльності. Харчування народу, його кухня – одна з найважливіших частин людського побуту і національної культури, а національна кухня – невіддільна складова культури, у формуванні якої беруть участь різні культурні та етнічні групи, свій внесок додають також сучасні міські та сільські практики.

Гастрономічна культура – це певна система норм, які містяться в соціокультурній реальності і детермінують кулінарний порядок приготування їжі, різних страв, їх склад і поєднання [2]. Це також гастрономічний порядок, яким прийнято називати практики, пов'язані з вибором харчових пріоритетів, зі способами їх зв'язку із повсякденним життям, різними подіями, варіантами організації застілля та регламентації трапези. Це також аналіз та інтерпретація її ознак і властивостей.

Національна кухня розглядається як система колективних уявлень про харчові звички нації, що включає в себе страви, які вважаються репрезентованими для певної гастрономічної культури, і продукти, специфічні для конкретної місцевості. Ці уявлення є доволі стійкими та поділяються усіма носіями даної культури, а також транслиуються за її межами.

Кухня країни – це вагома частина культурної спадщини нації, відображення історичного досвіду, окремих форм прояву свідомості та соціально-економічного стану.

Гастрономічні звички, пристрасті та антипатії, способи і технологія приготування їжі, прийоми подачі страв склалися у кожного народу протягом століть. В силу цих та інших обставин кулінарія є об'єктом вивчення не тільки фахівців харчування, а й геронтологів, соціологів, етнографів, істориків та фахівців туристичного й готельно-ресторанного бізнесу.

На формування гастрономічних звичок, становлення традицій і культури харчування різних народів вплинуло ряд факторів:

- географічне розташування земель;
- кліматичні умови і біорізноманіття;
- економічні умови;
- матеріальне виробництво (землеробство, тваринництво, різноманітні промисли);
- релігійні традиції та вірування;
- системи культурних заборон;
- історичні події;
- стародавні звичаї, які регламентували спосіб життя;
- асортимент продуктів та способи їх кулінарної обробки;
- національний та культурний обмін.

Всі ці та ряд інших факторів сприяли вираженню національних кухонь у неповторному смаку та особливих присмаках страв. В процесі історичного розвитку країн, розширення економічних, торговельних і культурних зв'язків традиції в харчуванні частково можуть мінятися, але основні їх особливості, які є характерними об'єднуючими для даного народу, залишаються постійними.

Таким чином, кулінарні традиції та гастрономічні звички народів світу є частиною національної культури, оскільки існує взаємовплив національних кухонь. Вивчаючи особливості харчування різних народів забезпечується підґрунтя для розвитку туризму, якісному обслуговуванню іноземних гостей відповідно до етнічних, релігійних та історичних особливостей харчування.

Література

1. Офіційний сайт ЮНЕСКО. Список об'єктів всесвітньої спадщини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://whc.unesco.org/pg.cfm?cid=31>.
2. Кулінарна етнологія: навч. посіб./ С.Неїленко, В.Русавська.-Київ:Видавництво Ліра-К,2020-612с.

Секція 5. Безпечність та якість послуг і продукції закладів готельно-ресторанного господарства

УДК 616-036.21-042.3-057.15:640.4(043.2)

М.В. ДЖУЛАЙ
аспірантка,
Київського національного торговельно-економічного університету
м.Київ

ВПЛИВ COVID-19 НА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Вплив епідемії COVID-19 зумовила зростання рівня безробіття як в Україні, так і світі. Вкінці 2020 року у порівнянні з груднем 2019 року становив 9,9% або 459,2 тис. зареєстрованих безробітних [1]. Кількість безробітних у першому кварталі 2021 року становить 489,6 тис. осіб [2]. Тому спостерігається загальна негативна тенденція у сфері працевлаштування.

Однак за даними дослідження сайту пошуку роботи gtc.ua, кількість вакансій у першому кварталі 2021 року у сфері туризму та ресторанів зросла на 37% у порівнянні з четвертим кварталом 2020 року і становить лише 3,8% від загальної кількості. При цьому сферами-лідерами з пошуку персоналу є продажі, ІТ та телекомунікації, банківська справа. Кількість шукачів-початків на ринку праці за резюме становить 12,5%, у сфері гостинності – 2,7% [3]. Як наслідок, кількість цілеспрямованих кандидатів у сфері туризму та готельно-ресторанної справи є недостатньою для задоволеності потреб ринку.

Кількість шукачів-початківців займає у відсотковому співвідношенні з загальною сукупності друге місце. Перше місце – сфера продажів. Цим самим початківці можуть задовольнити дефіцит кадрів.

Для молодих шукачів сфера гостинності завжди була привабливим місцем першої роботи. Тобто ключовими факторами формування бренду роботодавця у сфері гостинності є швидке навчання та кар'єрний ріст, гнучкий графік. Також варто додати фактор – можливість стабільної зайнятості. Це пов'язано з жорсткими умовами до сфери туризму та готельно-ресторанної справи з боку держави під час регулювання епідеміологічної ситуації.

Формування бренду роботодавця у сфері гостинності в сучасних умовах вимагає нових підходів та швидкої адаптації. За даними рейтингу роботодавців створеного кар'єрним порталом Work.ua та Forbes у 2020 році, лише одна компанія зі сфери громадського харчування увійшла в ТОП-50 – McDonald's зайняв 17 місце. При цьому працівники оцінили рівень лояльності компанії у 21 бал з 25 можливих, робоче місце та графік рівень задоволеності – 19 з 20, можливість для розвитку – максимальним [4].

Основні складові формування успішного бренду роботодавця McDonald's:

- початкове навчання працівників;
- гнучкий робочий графік;
- офіційне працевлаштування;
- соціальний пакет;
- стабільність;
- комфортні умови праці;
- система мотивації у вигляді накопиченої «валюти» МакБакс, яку кожен працівник може обміняти на грошову винагороду;
- розвиток сучасних компетенцій з початкової позиції;
- постійне навчання працівників [5].

До показників формування бренду роботодавця слід віднести рівень захищеності працівників від зараження COVID-19 та страхування у разі хвороби.

Інститут досліджень «Human Resources Today» визначив основні глобальні тренди роботи з брендом роботодавця у 2021, а саме:

- персоналізовані цінності компанії для працівників;
- корпоративна соціальна відповідальність та стійкість;
- швидкість та структурованість віддаленої роботи;
- «історія» задля чого теперішній персонал працює в компанії;
- тимчасова зайнятість працівників важлива, як і постійних працівників;
- кожна робота повинна мати вплив.

Перш за все, міжнародним компаніям складно персоналізувати власний бренд роботодавця в умовах жорсткої конкуренції. Саме тому компанії змушені переглядати цінності як роботодавця та робити їх більш персоналізовані для працівників в умовах віддаленої роботи. Цим самим спричинити їх більшу довіру та лояльність. Основами цінностей стають роль, покоління, рівень життя та релігія працівників.

По-друге, для покоління Z (83% опитуваних за дослідженням) у порівнянні з іншими корпоративна соціальна відповідальність є найбільш важливим фактором при виборі компанії. Для більшості працівників «історія» чому вони працюють і яка їх мета роботи з соціальним наслідком у світі є важливим критерієм. Це їх надихає та мотивує, наприклад, Google, Tesla, Disney, Apples та Adidas.

Також новим викликом для компанії є побудувати бренд роботодавця не лише для потенційних кандидатів та працівників, а й їх сімей, оскільки вони працюють вдома. Компаніям необхідно створити баланс віддаленої роботи та особистим життям працівників, тому можливість планувати гнучкий графік роботи є більш цінним.

Особливого значення набувають працівники з тимчасовою зайнятістю (gig workers), яких CEO's включили до плану найму у 2021 році на рівні з постійними працівниками. Відповідно для них створюється новий вид EVP – Gig Work Value Proposition. При цьому більш важливими критеріями оцінки ефективності бренд роботодавця є кількість відвідувачів сторінок соціальних мереж компанії, сайту компанії, внутрішнього порталу працівників, кількість кандидатів на одну вакансію [6].

Таким чином, під час складної епідеміологічної ситуації формування бренду роботодавця у сфері гостинності залежить від швидкості прийняття рішення та врахування психологічного стану працівників. Ключові фактори збереження лояльного бренду серед працівників та потенційних кандидатів є працевлаштування на початкову позицію без досвіду роботи, гнучкий графік, стабільність, кар'єрний ріст та захищеність від захворювання COVID-19.

Література

1. Мінфін (2021), “Рівень безробіття в Україні”, available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/> (Accessed 5 April 2021).

2. Мінфін (2021), “ Кількість зареєстрованих безробітних ”, available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/register/> (Accessed 5 April 2021).
3. grc (2021), “Динаміка вакансій у першому кварталі 2021 року по всіх профсферах”, available at: <https://grc.ua/article/28363> (Accessed 5 April 2021).
4. Work UA (2021), “5 найкращих роботодавців України за версією Forbes”, available at: <https://www.work.ua/articles/career/2541/> (Accessed 1 April 2021).
5. RAU (Асоціація рітейлів України) (2019), “HR-директор McDonald’s Ukraine: Як працює з талантами легендарна мережа fast-service”, available at: <https://rau.ua/novyni/hr-dyректор-mcdonald-s-ukraine/> (Accessed 30 March 2021).
6. HRT (2021), “2021 Employer Branding Strategy”, available at: <https://www.humanresourcetoday.com/2020/employer-branding/?open-article-id=15046979&article-title=2021-employer-branding-strategy&blog-domain=bluivygroup.com&blog-title=blu-ivy-group> (Accessed 6 April 2021).

УДК 006.83-047.36(043.2)

Д. І. МОЛНАР-БАБІЛЯ
кандидат хімічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної та музейної справи,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачево
Я. МЕДЕНЦІ
студент,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачево

ПРОБЛЕМИ МОНІТОРИНГУ ТА КОНТРОЛЮ СИСТЕМИ ISO-9000 ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

У міру сучасного розвитку виробництва та вдосконалення виробничих відносин в Україні, накопичувався практичний досвід, де наявність стимулювала наукові розробки в області теорії і методики покращення якості та послідовне підвищення їх організаційно-технічного рівня.

Діяльність в області якості перетворилася на спеціальну функцію організації та управління виробництвом. Така діяльність розвивалася у нас у двох основоположних напрямках:

- інтегрувалися роботи з якості зівсіма іншими напрямками виробничої та господарської діяльності, координувалися дії персоналу і його взаємозв'язку з різноманітними факторами, які впливають на якість;
- до робіт по якості застосовувалися такі техніко-економічні категорії, як ефективність, продуктивність та затрати.

Система робіт з якості в Україні зазнала декілька еволюційних етапів. Перший етап організації робіт з систем якості, характеризувався індивідуальною формою. Вона визначалася тим, що один працівник самостійно вирішував всі основоположні питання про створення, виготовлення та реалізації продукції, несучи всю відповідальність за якість. Така форма робіт з якості характерна для до мануфактурного, ремісничого виробництва, а також для сучасної трудової діяльності, коли не потрібно широко визначеного поділу праці. Другий етап розвитку організації робіт з систем якості, характеризується цільовою формою, яка історично з'явилася з переходом до мануфактурної організації виробництва. Цій формі вже стало притаманним поділ функцій

і відповідальності персоналу за якість, посилення функції контролю спеціальними технічними засобами та методами. Третій етап розвитку форм організації робіт з систем якості називається індустріальним. Такий етап характеризується подальшим зростанням масштабів виробництва, поглибленням його концентрації і спеціалізації. На цьому етапі відбувається виділення функції розробки і проектування новітньої продукції в самостійні та професійні підрозділи або організації. Для третього етапу характерно посилення ролі та значення таких видів виробництва, як проектування, випробування, технологічна підготовка нових виробів та інше. Четвертий етап є етапом системної організації робіт з якості. Адже тільки в цей період в країні були проведені широкомасштабні заходи по впровадженню у виробництво прогресивних моделей та забезпечення якості, які отримали широке поширення по країні, схвалення та визнання. [1].

До найбільш відомих методів підвищення та забезпечення якості, які отримали в багатьох літературних джерелах назву систем, можна віднести:

- саратовську систему бездефектного виготовлення продукції;
- горьківську систему КАНАРСПИ (якість, надійність, ресурс з перших виробів);
- рибінську систему наукової організації праці, виробництва і управління;
- ярославську систему наукової організації робіт по збільшенню моторесурсу (НОРМ);
- львівську систему бездефектного праці.

Всі ці системи мали поруч конструктивних новацій і досягнень, які позитивно впливали на якість праці, послуг та продукції, що випускається. Серед них відносять наступні:

- кожна система являла собою комплекс взаємопов'язаних заходів організаційного, технічного, економічного, соціального та правового характеру, які були спрямовані на досягнення мети, забезпечення і підвищення якості праці, продукції та послуг;
- введення в практику керівництва періодично проведених спеціалізованих винагород на рівні вищого ступеня управління - "днів якості", які виявилися дієвою формою контролю і оперативним методом управління якістю;
- проведення в рамках тієї або іншої системи кількісної оцінки якості праці кожного працівника або підрозділів на основі конкретних показників. [2].

До основних недоліків і труднощів при впровадженні системи управління в той час відносили наступне:

- незрозумілість багатьма фахівцями необхідності створення таких систем;
- недостатня активність керівників підприємств;
- недостатня управлінська підготовка фахівців і керівників;
- відсутність в переважній більшості спеціалізованих підрозділів з управління якістю;
- складність існуючого адміністративного порядку зміни на підприємстві організаційних структур управління;
- обмежена самостійність і відсутність відповідних прав у керівників з управління підприємством і підрозділами;
- відсутність в умовах адміністративно-командної системи зацікавленості та істотних стимулів у працівників у справі вдосконалення управління.

Тому аналіз досвіду управління якістю показав, щ стосовно до ринкових відносин сформованим в Україні умов, однозначне використання лише вітчизняних або зарубіжних підходів до управління не дозволить досягти високих результатів. Головне – це необхідність розвитку і більш широкого використання системного підходу при забезпеченні якості.

Література

1. Вакуленко А. В. Управління якістю: навч.- метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А. В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2013.

2. Міхеєва О. М. Управління якістю Електронний ресурс
[https://stud.com.ua/21275/menedzhment/analiz_teoriyi_praktiki_upravlinnya_yakistyu_shlyahi_yogo_polipshennya_suchasnomu_etapi]

УДК 005.6:[640.412+640.43](477)(043.2)

Д. І. МОЛНАР-БАБІЛЯ
кандидат хімічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної та музейної справи,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачево
Н. ЛЕГАЧ
студентка,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачево

ПРОБЛЕМАТИКА ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Готельно-ресторанна індустрія забезпечує високий рівень прибутковості серед всіх сфер діяльності у національних економіках. Вона є перспективною і для України. Проте рівень розвитку готельно-ресторанного бізнесу та якості послуг на фоні міжнародних стандартів залишає бажати кращого. Метою даної роботи є дослідити проблеми та виявити шляхи підвищення якості готельно-ресторанних послуг.

Є низка так званих “стримуючих” факторів, серед яких виділяють:

1. Недостатньо розвинута сфера послуг;
2. Невідповідність готельно-ресторанного фонду світовим стандартам;
3. Низька купівельна спроможність населення;
4. Відсутність належної обслуговуючої інфраструктури (фітнес-центри, паркінги тощо);
5. Відсутність налагодженої системи постачання;
6. Низькі темпи розвитку будівництва нових комфортабельних готелів за рахунок іноземних інвестицій;
7. Низький рівень та некомпетентність обслуговуючого персоналу;
8. Нерозвиненість законодавчої та нормативної бази;
9. Поганий стан соціальної інфраструктури.

Всі ці фактори тісно взаємопов'язані. Одним з найважливіших умов, що характеризує якість послуг у готелях є рівень комфорту, який визначає категорію того чи іншого засобу розміщення. В Україні більше половини готелів є безкатегорійними, які не бажають проходити сертифікацію взагалі, або не готові витратити додаткові кошти на її проведення через низьку завантаженість номерного фонду. Багато з перелічених засобів розміщення просто не відповідають вимогам, які висуває процедура сертифікації [1].

Тут простежується вплив низької купівельної спроможності населення, адже потенційні відвідувачі з низьким доходом не можуть собі дозволити відпочинок у дорогому готелі, а іноді і взагалі не користуються готельними послугами. Те ж саме стосується і ресторанного бізнесу. Через це знижуються доходи підприємств готельно-ресторанного господарства, через що вони не здатні оновлювати свою застарілу матеріально-технічну базу.

Через нестабільну політичну та економічну ситуацію в самій країні іноземні інвестори не виявляють особливого бажання вкладати в будівництво нових висококомфортабельних готелів та готельно-ресторанних комплексів.

Окреме місце займає низький рівень кваліфікації обслуговуючого персоналу. Для готельно-ресторанної індустрії характерна висока плинність кадрів, через що керівництво просто не встигає навчити персонал правилам якісного обслуговування, або навпаки, працівники, навчені всім основам та з певним рівнем досвіду йдуть працювати в інші підприємства з метою кар'єрного росту [2].

Заклади готельно-ресторанного господарства повинні забезпечувати чистоту, сервіс, якісне обслуговування, безпеку відвідувачів, збереження їх майна та здоров'я, належні умови проживання, високі смакові якості страв, асортимент послуг та прийнятні ціни. Вони повинні шукати шляхи підвищення та забезпечення якості послуг, її управління та контроль, попри вище згадані негативні чинники, оскільки тільки так вони зможуть підвищити свою конкурентоспроможність та стати цікавими для іноземних туристів та тур фірм.

Для подолання даних проблем на підприємствах готельно-ресторанного господарства необхідно розробити дієву систему управління якістю послуг на основі принципів загального управління якістю (Total Quality Management – TQM) та міжнародних стандартів ISO 9001[3].

На сучасному етапі розвитку управління якістю послуг у готельно-ресторанному бізнесі пропонуються універсальні моделі, які визначають методи досягнення цілей з урахуванням специфіки готельно-ресторанних послуг:

1. Модель “п’ять М” (Ф. Котлер);
2. Модель “петля якості” (Е. Демінг).

Модель “п’ять М” (Man (персонал), Material (матеріал), Method (метод), Milieu (навколишнє середовище), Machine (обладнання)) забезпечує ефективне управління всіма складовими процесами обслуговування: навчання та підвищення кваліфікації обслуговуючого персоналу, матеріалів та обладнання для оснащення готельно-ресторанних підприємств, ефективною організацією праці в структурних підрозділах закладу.

Модель “петля якості” заснована на життєвому циклі послуг та товарів. За цією моделлю готельно-ресторанний заклад здійснює розробку системи якості, в якій конкретизуються експлуатаційні вимоги до всіх процесів надання послуг та їх проектування [4].

Важливим є також не тільки провадження стандартів якості всередині підприємства, але й належний контроль. У закладах готельно-ресторанного бізнесу використовуються спосіб опитування споживачів шляхом таємного анкетування або опитування через Інтернет чи гарячої лінії закладу.

Вітчизняний та зарубіжний досвід свідчить, що управління якістю є складним організаційним, соціальним та економічним процесом. З іншого боку, ресторани та готелі, які зуміли створити та надати високий рівень сервісу своєму споживачеві, одержують велику конкурентну перевагу.

Таким чином, Україні необхідно звернути увагу на вдосконалення якості надання послуг у готельно-ресторанному бізнесі, оскільки це є один з найперспективніших напрямків розвитку економіки. Але для цього потрібно пройти нелегкий шлях: від створення нормативно-законодавчої бази, яка б повністю відповідала міжнародним стандартам, адже існуючі стандарти є занадто старими і не відповідають сучасним вимогам ринку та споживачів, до творення закладів з підготовки та підвищення кваліфікації персоналу, розбудови соціальної інфраструктури, розширенні співпраці з підприємцями на взаємовигідних умовах. Особливу увагу варто звернути на розробку внутрішніх стандартів підприємства. Адже допоки якість послуг буде зберігатися а

низькому рівні, готельно-ресторанна індустрія України і надалі втрачатиме конкурентні позиції як всередині країни, так і за її межами.

Література

1. Подлепіна П. О. Тенденції розвитку готельного господарства в Україні. Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. 2016. С.154-159.
2. Музика В. К. Інвестиції у персонал – складова успіху готельних закладів. / Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії і перспективи [Електронне видання]: тези доповідей VI Всеукр. студ. наук. конф. (Київ, 25 березня 2020 року) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 318 с. – Режим доступу: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2020-03-25>.
3. ДСТУ ISO 9001:2015 Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2015, IDT).
4. Романовська О. Л. Удосконалення систем управління якістю у закладах готельного та ресторанного бізнесу країни / О. Л. Романовська, І. П. Данилюк // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2016. – Вип. 3-4. – С. 169-179. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchei_2016_3-4_19.

УДК 338.48

Н.С. СКОПЕНКО

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки праці та менеджменту
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Національний університет харчових технологій,
м. Київ

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА РИЗИКОВАНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Спалахи епідемії мають значний вплив на ефективність індустрії туризму та підтримуючі галузі. Будь-які спалахи епідемії можуть швидко скоротити потік в'їзного та виїзного туризму через рішення осіб не відвідувати певні географічні регіони або напрямки та/або урядових обмежень, спрямованих на припинення поширення вірусу. В такому випадку епідемічні кризи можуть викликати значні зрушення в попиті на певні напрямки, оскільки мандрівники можуть свідомо вирішити не наражатися на певний ризик.

Спалах коронавірусу (COVID-19) змусив багато туристичні напрямки припинити свою діяльність через заходи ізоляції та заборон на поїздки, а також скасування бронювань і обмеженість логістики.

Передбачуваний ризик, пов'язаний зі спалахами епідемії, впливає на поведінку мандрівників та їх вибір відвідування певних напрямків. Слід очікувати, що туристи будуть обирати менш людні напрямки, які сприяють практиці соціального дистанціювання. Таким чином, можна очікувати обмеження у взаємодії співробітника та клієнта при наданні послуг з розміщення. В рамках цього напрямку постає важливість оптимальної підготовки до розвитку готелів після завершення кризи пандемії COVID-19.

Негативні наслідки спалахів епідемії згубні не тільки для індустрії туризму, але і для підтримують її секторів. Дослідження [1] ілюструє вплив спалаху епідемії на індустрію туризму і допоміжні сектори для туристичних продуктів і послуг, а також на загальну зайнятість. Автори відзначають, що майже десята частина нефінансової економічної діяльності в Європі була пов'язана з туризмом і забезпечувала 9,5% зайнятості серед активного населення в ЄС в 2016 році. Сектори готельного бізнесу та продукти харчування і напоїв в ЄС забезпечили 19,7% і 58,7% відповідно від загальної

зайнятості в туристичній галузі. Виходячи з цього, можна зробити висновки, що зупинка підприємств, пов'язаних з туризмом, і підтримуючих підприємств із-за пандемії COVID-19 призведуть до безпрецедентних соціально-економічних наслідків. Відповідно очікується, що наслідки COVID-19 приведуть до значного зниження вартості готелів, авіакомпаній, круїзних ліній і оренди автомобілів [1; 2].

Крім скорочення доходів, галузь також стикається з підвищеними витратами при реалізації захисних заходів, введених владою. Тривалість цієї кризи передбачає, що компаніям в секторі туризму необхідно буде переоцінити свої бізнес-моделі, щоб врахувати зниження попиту і зростання витрат.

Прогнозується поступове коригування після COVID-19 в сфері туризму, гостинності та суміжних галузях. Цілком можливо поступове повторне відкриття, що забезпечить безбитковість. Отримання того ж рівня прибутку, що і в період до COVID-19, залишається значно важчим і здається досяжним шляхом повторного відкриття на потужності, близькою до 33%. Менша потужність вимагає державної підтримки: від першого етапу субсидування ліквідності до стимулювання розвитку туристичного бізнесу та інновацій [3].

Відновлення індустрії туризму потребує надійних заходів з боку урядів, щоб викликати довіру ринку і знизити ризик, пов'язаний з цим вірусом. Без медичного рішення пандемії туристи будуть відкладати подорожі, не дивлячись на заходи захисту, прийняті транспортними і готельними компаніями.

Підвищені витрати на санітарну обробку в поєднанні з нормативними актами про скорочення потужностей (значно нижче максимального завантаження через соціальний дистанціювання) можуть істотно вплинути на прибутковість галузі та призвести до подальшого зростання цін. В короткостроковій перспективі гнучкі ціни та умови можуть знизити фінансові ризики. Крім того, нецінові стратегії можуть бути корисні для зміни сприйняття послуг покупцями. Сучасні стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму наступні [4]: 1) Вживати додаткові заходи щодо забезпечення безпеки і добробуту гостей під час перебування в готелях, переглядаючи вимоги до стандартів чистоти. Слід робити упор на очистку та дезінфекцію і своєчасно просувати її як частину пропозиції. 2) Нові норми безпеки для здоров'я можуть зажадати від компаній часткового ремонту своїх приміщень. У короткостроковій перспективі тверді підлоги, системи вентиляції тощо можуть стати стандартом при проектуванні нових будівель. Наприклад, столи реєстрації в готелях можуть бути обладнані захисними щитками. 3) Зниження заповнюваності готелів і ресторанів може поліпшити сприйняття безпеки клієнтами. Однак, якщо уряд встановлює обмеження набагато нижче повної потужності, це може завдати шкоди стійкості бізнесу і, отже, призвести до збільшення цін. 4) Для обмеження контактів може відбуватися поступовий перехід від особистої взаємодії до застосування сучасних технологій. Приклади цього - більш широке використання кіосків реєстрації та оплати через банківський переказ. 5) Послуги можуть бути обмежені. Обслуговування номерів в готелях може замінити буфет або барну стійку. Заходи для гостей можуть бути обмежені лише тими, які проходять на відкритому повітрі. 6) Готелі можуть безпосередньо контролювати інвентаризацію номерів, а не покладатися на третіх осіб. 7) Під час загострення епідемії деякі готелі та інші туристичні фірми можуть укладати угоди з державними установами про надання своїх приміщень для людей, які перебувають на карантині. 8) У довгостроковій перспективі технології автоматизації, роботизації та штучний інтелект можуть допомогти підприємствам знизити фіксовані витрати, підвищити ліквідність і стійкість, а також допомогти зберегти соціальну дистанцію. 9) Передача деяких послуг на аутсорсинг за відповідними гнучкими контрактами може обмежити ризик. Купівля страхових послуг може допомогти при виникненні раптових і несподіваних ризиків.

Коронавірус залишається найбільш смертоносним епідемічним спалахом інфекції в світі, що супроводжується системною глобальною кризою в галузі охорони здоров'я, фінансовою кризою та економічним спадом. Крім того, пандемія COVID-19 матиме довгостроковий психологічний вплив на людей. Розуміння нової картини світу і вміння до неї пристосуватися стане ключовим фактором для успіху туристичного бізнесу в нових реаліях. Впевненість в безпечності поїздок і сприйняття ризику вплинуть на швидкість відновлення галузі.

Література

1. Williams C.C., Kayaoglu A. COVID-19 and undeclared work: Impacts and policy responses in Europe. *The Service Industries Journal* 2020 , Vol. 40, p. 914-931. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02642069.2020.1757073>
2. Fotiadis, S. Polyzos, Huan T.C. The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*. 2021. Vol. 87. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738320302619>
3. Tsionas M. G. COVID-19 and gradual adjustment in the tourism, hospitality, and related industries. *Tourism Economics*. 2020. June. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354816620933039>
4. Assaf A., [Scuderi R.](#) COVID-19 and the recovery of the tourism industry. *Tourism Economics*, 2020. Vol. 26. P.731-733 URL: <https://doi.org/10.1177/1354816620933712>

Секція 6. Психолого-педагогічні аспекти кадрового забезпечення закладів ресторанного, готельного та туристичного бізнесу.

УДК [159.9+37:331.108]:379.8(477:4)

О.О. МАЛЕЦЬ

доктор історичних наук, доцент,
завідувач кафедри суспільних дисциплін та фізичної культури,
Мукачівський державний університет,
м.Мукачево

Н.Б. МАЛЕЦЬ

кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри громадського здоров'я та гуманітарних дисциплін
ДВНЗ «Ужгородський державний університет»,
м.Ужгород

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Культура, якій Захід зобов'язаний досягненнями свого великого минулого, поступово руйнується і зникає. Західне мистецтво (навіть елітарне мистецтво) деградує до рівня масової культури, і продовжує жити тільки за рахунок вливань свіжої крові інших культур, за рахунок культурних запозичень із різних куточків земної кулі. Вигляд типової західної людини стає усе більш простим, варварським і примітивним (особливо порівняно із європейцем минулого століття). Втрачається і перероджується сама західна ментальність, - звідси увесь цей інтерес до містики, до окультизму, до потойбічного, до східних сект і культів, які повсюдно поширилися на Заході [1;с.50-51].

Криза культури – поняття, що фіксує ситуацію, що виникла в результаті розриву між культурою та всіма її інститутами та структурами та різко зміненими умовами

суспільного життя. Це явище найбільш характерне для ХХ-ХХІ ст., бо позначається зіткнення духовно-етичних ідеалів з реальним життям: зростають зневага і цинізм до етичних норм культурної людини, посилюються озлобленість, нігілізм, забувається елементарна ввічливість. Загострюється тривога за завтрашній день, множаться похмурі сценарії та прогнози; поширюється естетична всеїдність. У ситуації системної кризи особливо актуалізується питання про значення культури, духовності, норм моральності та їх безпеки. Безпека культури, в широкому сенсі, передбачає захист громадян країни від насильницьких духовно-етичних потрясінь, зіткнень і руйнувань. На передній план виходить проблема тісного взаємозв'язку культури, науки, освіти, виховання, мистецтва, релігії та їх впливу на людину. ХХ-ХХІ століття продемонстрували людству, що культура як інтегруючий початок суспільного розвитку, охоплює не лише сферу духовного, але у все більшій мірі – матеріального виробництва. Всі якості техногенної цивілізації, час народження було відмічене ледве більше трьохсот років тому, змогли виявитися повною мірою саме в нашому столітті. В цей час цивілізаційні процеси були максимально динамічні і мали визначальне значення для культури [2;с.121-126].

У сучасному суспільстві продовжують зростати тенденції, пов'язані з актуалізацією кризових явищ, обумовлених пріоритетом матеріальних цінностей. Спостерігається неконтрольоване прагнення до затвердження власної вигоди, матеріальних цінностей, які відображають соціально-культурну значущість, формують суспільну мотивацію. Кризові явища, які набули загострення у ХХІ ст., вимагають від людства повторного перегляду певних пріоритетів і конкретних дій на шляху вирішення проблем, що виникають у сучасному суспільстві.

Міжнародне співтовариство, яке функціонує сьогодні в різних інституціях, демонструє певну занепокоєність із приводу ситуації у світі. Але очевидно є їх нездатність адекватно і швидко реагувати на небезпечні виклики сьогодення. Окрім економічних, політичних проблем у сучасному світі вкрай актуалізуються екологічні. Відбувається збільшення середньої кліматичної температури планети, внаслідок чого підвищується висота рівня моря, змінюються кількість і характер опадів, збільшується площа пустель — посилюється проблема голоду.

Глобальна зміна клімату має суттєвий вплив на здоров'я, умови життя, засоби для існування всіх біологічних організмів, у тому числі і людей. Окрім екологічних, значної динаміки набувають і інші глобальні проблеми: забезпечення людства ресурсами, проблеми хвороб і демографічного розвитку, насильство і організована злочинність тощо. Всі ці проблеми взаємозв'язані й багатогранні, спонукають до розвитку тенденцій до необмеженого прагнення знайти якомога більше матеріальних благ, що безумовно породжує соціальну нерівність [3;с.59-61].

Між традиційною гуманітарною культурою європейського Заходу і новою, так званою науковою культурою, похідною від науково-технічного прогресу ХХ століття, з кожним роком зростає катастрофічний розрив. Ворожнеча двох культур може призвести до загибелі людства. Існує цілий ряд причин, що породжують в культурології ХХ-ХХІ століття стійке відчуття кризи культури. Головне – усвідомлення нових реальностей: універсального характеру життєво важливих процесів, взаємодії і взаємозалежності культурних регіонів, спільності участі людства на сучасному світі, тобто тих реальностей, які є джерелом цивілізації і одночасно її слідством. Спільність доль різних культурних регіонів представлена «катастрофами», які захоплювали не лише окремі народи, а все європейське співтовариство в ХХ-ХХІ столітті: світові війни, тоталітарні режими, фашистська експансія, міжнародний тероризм, економічні депресії, екологічні потрясіння і так далі. Всі ці процеси не могли протікати локально, не зачіпаючи внутрішнього життя інших народів, не порушуючи стилю культурного розвитку [4;с.90-93].

Все це, з точки зору О. Шпенглера, лише доводить помилковість еволюційної дороги всієї західної цивілізації. Кризові явища в культурній практиці Європи ХХ

століття, з точки зору цих мислителів, носять необоротний характер. Представник франкфуртської школи Ю. Хабермас стверджує, що сучасна «піздно-капіталістична» держава здатна витіснити кризові явища з однієї сфери суспільства в іншу: політична криза може бути відсунута в сферу економіки, економічна – в соціальну сферу і так далі. Але область культури, підкреслює Ю. Хабермас – область, стосовно якої поняття кризи зберігає своє значення, де вона не може бути «пом'якшена», оскільки сфера культури непідвладна адміністративному маніпулюванню, яке здійснює держава. В даному випадку Ю. Хабермас говорить про справжню культуру, неформальну мораль і мистецтво, а не про «масову», сурогатну культуру, що заповонила історичний простір Європи в нинішньому столітті. Ситуація порушення культурної цілісності і розриву органічного зв'язку людини з природними підставами життя в XX-XXI столітті інтерпретується як ситуація відчуження. Відчуження – це процес перетворення різних форм людської діяльності та її результатів в самостійну силу, пануючу над ним і ворожу йому. Механізм, що відчужує, небезпечний тим, що пов'язаний з наступними проявами: 1) безсиллям особи перед зовнішніми силами життя; уявленням про абсурдність існування; 2) втратою людьми взаємних зобов'язань по дотриманню соціального порядку, а також запереченням пануючої системи цінностей; відчуттям самоти, що виключає людину з суспільних зв'язків; 3) втратою індивідом свого «я», руйнуванням автентичності особи. Питання психологічної «незадоволеності культурою» і самовідчуження особи поставлені і вирішені представниками психоаналітичної теорії (З.Фрейдом, К.Г. Юнгом, Е. Фроммом) [5; с.320-323].

До дослідників даної проблеми відноситься і Г.Маркузе, що розробив концепцію «одновимірної людини», яка, будучи включеним в споживчу гонку, виявляється відчуженою від таких своїх соціальних характеристик, як критичне відношення до існуючого суспільства, здібність до революційної боротьби. У основі сучасної кризи цивілізації лежить також протиріччя між зростаючими потребами суспільства і можливостями природного середовища їх задовольняти. Не вирішивши даного складного протиріччя, неможливо здійснити перехід світової цивілізації до стійкого розвитку. Але не можна не зазначити і той факт, що сучасна цивілізація створює умови для духовного розвитку суспільства. Розвитку освіти, прилучення людини до різних форм культури, ціннісних надбань людства. Духовне життя суспільства – це натхненне творення, збереження та засвоєння духовних цінностей та змісту. До таких цінностей можна віднести: єдність людини і природи, єдність людської цивілізації, ненасильництво, самоцінності особистості тощо. Все це співзвучно сучасним загальнолюдським цінностям. Разом з тим даний потенціал цивілізації реалізується не в повній мірі, що обмежує духовний розвиток людини. Значна частина населення не має доступу до користування духовними цінностями, а дехто взагалі знаходиться в ізольованому життєвому та культурно-інформаційному просторі. Тому нині дуже часто спостерігається втрата духовності людиною, поширення псевдоцінностей, зростання агресії та рівня злочинності. Саме сьогодні проблеми і перспективи сучасної цивілізації набувають особливого сенсу, унаслідок протиріч і проблем глобального порядку, що набувають усе більш гострого характеру. Перед людством стоїть важливе завдання подолання цих негативних тенденцій у сучасному світовому розвитку [6;с.205-207].

Стара європейська культура, що створила Захід в його нинішньому вигляді, перебуває в стані розпаду і саморуйнуванню. Сьогодні її можна розчленувати та утилізувати по частинах, підпорядкувавши запозичені елементи власній культурній логіці. Інструмент для цього розчленування і утилізації дає сама ж західна культура. Постмодерн-фундаменталізм, на відміну від класичного фундаменталізму, який відкидає усе чуже з порогу, - це якраз і є спосіб забезпечити найбільш не шкідливе безпечно засвоєння чужої культурної спадщини, коли з елементів іншої культури – її техніки,

науки, соціальних і політичних інститутів, - вичищається чужа воля, творінням якої вони є [7;с.321-324].

Література

1. Лаврова-Рейнфельд І.А. Культурна трансгресія суб'єктивації як перформанс постмодерну/ Проблеми відродження духовності в умовах глобальної кризи. /Матеріали Ірпінських міжнародних науково-педагогічних читань. 27-28 травня 2010р. Частина 1. – Ірпінь, 2010. – С 50-53.
2. Сноу Ч.П. Две культуры: Сборник публицистических работ / Ч.П. Сноу; [сокр. пер. с англ. Н.С. Родмана]. – Москва: Прогресс, 1973. – 186 с.
3. Кальницький Е.А. Матеріальні доміанти в контексті кризи сучасного суспільства.// Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого» № 1 (28) 2016. – С. 49-55.
4. Сноу Ч.П. Портреты и размышления. – Москва: Прогрес, 1985. – 226 с.
5. Фромм Э. Здоровое общество. Догмат о Христе : [пер. с нем.] / Э. Фромм. – М. : АСТ : Транзиткнига, 2005. – 571 с.
6. Маркузе Г. Одномерный человек / Г. Маркузе. – М. : Refl-book, 1994. – 368 с.
7. Бьюкенгем П.Дж. Смерть Запада / Бьюкенгем П.Дж. – М.: АСТ,2003. – 444с.

УДК [316+159.9]:005.95/.96(043.2)

Т.Л. МОСТЕНЬКА

доктор економічних наук, професор,
декан факультету транспорту, менеджменту і логістики,
Національний авіаційний університет,
м. Київ

М.Р. ГУМЕНЮК

магістрант,
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

В умовах загострення конкурентної боротьби, падіння економіки та відкриття ринків як результату глобалізації, керівники все більше орієнтовані на персонал і колектив як вагомі чинники підвищення ефективності організації. Персонал все більшою мірою стає джерелом конкурентних переваг, а забезпечення ефективності діяльності організацій все більше залежать від соціально-психологічних методів управління.

У процесі управління формується складна мережа міжособистісних відносин. Будь-яка організація діє не тільки як виробнича і економічна одиниця, а й як середовище, в якому формуються взаємовідносини в колективі. Тому особливе місце в менеджменті відводиться соціально-психологічним методам управління, що дозволяє впливати на духовні інтереси людей, регулювати міжособистісні відносини, а також безпосередньо впливати на формування і розвиток трудового колективу.

В основі ефективного управління колективом, крім методів прямого адміністративного впливу лежать соціально-психологічні методи, які покликані на формування комфортних умов праці, і за рахунок цього забезпечують підвищення ефективності діяльності організацій. Знаючи особливості поведінки, особистісні характеристики окремого члена трудового колективу можна прогнозувати поведінку кожного співробітника і спрямовувати її у потрібному для колективу напрямі.

Забезпечити ефективне функціонування, крім традиційних чинників таких як: наявність матеріальних, фінансових ресурсів, високий рівень технологічності виробничих

процесів, в організації може позитивний соціально-психологічний клімат, зниження конфліктності, забезпечення командної роботи, згуртованості та взаємодопомоги в колективі.

Соціально-психологічний клімат – виступає якісною характеристикою міжособистісних стосунків в організації. Він характеризується сукупністю внутрішніх (психологічних) умов, які сприяють або перешкоджають продуктивній спільній діяльності та всебічному розвитку як колективу, так і окремим його членам.

Використання соціально-психологічних методів в управлінні організацією через вплив на групову та особистісну поведінку забезпечує підвищення ефективності діяльності організації в цілому та кожного із її членів.

Виробничий колектив поєднує людей не тільки на основі загальної мети й у загальній праці, але й на основі організації спільної діяльності. Саме тут важлива роль керівника, вміння правильно сформулювати соціально-психологічний клімат у колективі. На внутрішню структуру групи впливають і внутрішні умови, до яких зокрема входить стиль керівництва, імідж, основні аспекти діяльності, манера поведінки керівника [1, с. 374].

Соціально-психологічні методи управління - це способи здійснення управлінського впливу на персонал (на групи співробітників та окремих членів організації), що ґрунтуються на використанні соціології та психології. За способами впливу ці методи можна розділити на дві основні групи: методи соціального впливу та методи психологічного впливу [6, с.179-180].

Соціально-психологічні методи мають широку сферу застосування і забезпечують регулювання відносин між групами співробітників, в середині груп, підвищують ефективність управління груповою поведінкою та динамікою, формують ефективну суспільну свідомість, укріплюють психологічні зв'язки в колективі, формують позитивний соціально-психологічний клімат.

Література

1. Жигайло Н.І. Роль керівника у формуванні соціально-психологічного клімату в колективі. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. 2012. Вип.

2 (1). С. 374-383.2. Харченко Г.А., Боровий Ю.М. Особливості соціально-психологічних методів в управлінні підприємством. Вісник НТУ «ХП». 2013. № 53 (1026)

Секція 7. Сучасні концепції менеджменту та маркетингу в сфері гостинності.

УДК [005.73-047.44] : 640.412+640.432 (043.2)

О.М. ГОЛОВКО
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної та музейної справи
Мукачівський державний університет,
м.Мукачево
Д. МИХАЙЛЕНКО
студент ,
Мукачівський державний університет,
м.Мукачево

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні в складних соціально-економічних умовах розвитку готельно-ресторанних підприємств замовники, держава та інші зацікавлені сторони зосереджують значну увагу на організаційній культурі готельно-ресторанних підприємств, а з боку гостей зростають вимоги до культури та якості послуг, що є передумовою їх ефективного функціонування та вдосконалення діяльності.

Складність процесів організаційної культури, яка складає основу для культури і якості обслуговування й ефективності діяльності готельно-ресторанних підприємств є причиною того, що їх дослідженнями займаються науковці багатьох галузей: економісти, управлінці, екологи, технологи та ін.

Метою дослідження є проведення аналізу особливостей організаційної культури в готельно-ресторанних підприємствах, як складових ефективного функціонування і вдосконалення їх діяльності.

Аналізуючи особливості організаційної культури доцільним є розпочати з визначення:

- культура обслуговування – це комплексне поняття про рівень фізичного та психологічного комфорту;
- якість обслуговування – це сукупність властивостей і ступеня корисності послуг, що обумовлює здатність усе повніше задовольняти потреби гостей; це динамічний показник, що постійно розвивається і удосконалюється [1].

Питання підвищення культури та якості обслуговування постає зараз як перед великими та і перед малими готельно-ресторанними підприємствами.

Послуги, якими користується незначна частина суспільства, загалом прийнято вважати послугами вищого стандарту, незалежно від їхньої реальної ціни та якості. У кожному випадку гість обирає послуги за критеріями якості. Найбільші можливості їх реалізувати має те підприємство, яке [2]:

- спроможне, згідно з попитом к, найповніше задовольняти його потреби;
- пропонує послуги в оптимальному співвідношенні «ціна- якість»;
- реалізує новий рівень якості, що стає вагомою мотивацією для прибуття постійних і залучення нових споживачів послуг.

Високої культури та якості обслуговування відповідає соціальним та законодавчим запитам держави, сприятиме створенню позитивного іміджу та підвищенню конкурентоспроможності готельно-ресторанних підприємств.

Культура обслуговування спрямована на організацію якісного сервісу, послуг, а також задоволення потреб споживача послуг. Тому як один з аспектів культури обслуговування варто розглядати організаційну культуру як: більш масштабну, розширену, глибоко пронизану систему загальних цінностей підприємства у свідомості співробітників.

Термін «організаційна культура» набув поширення з 1980-х років, коли в світ вийшов «In Search of Excellence: Lessons from America's Best Run Companies» – бестселер бізнес-консультантів Питерс Т. та Уотерман Р.

На основі проведених численних досліджень утвердилося ціле розмаїття поглядів, термінів, визначень організаційної культури як визначального чинника підвищення ефективності діяльності підприємства [3].

В загальному культура має значну інерційність і непросто піддається змінам також може стати перешкодою проведення змін всередині підприємства. Підхід до формування організаційної культури сучасного підприємства, орієнтованого на інновації, полягає в необхідності створення та вдосконалення [3]: студіюючої організаційної культури, яка би сприяла культурним явищам безперервного навчання на підприємстві та була б стабілізуючою функцією щодо набутих знань, вмінь та навичок. Належним чином сформульована та побудована організаційна культура готельно-ресторанного підприємства є потужним стратегічним інструментом, що дає змогу координувати всі

структурні підрозділи та членів окремих команд для досягнення відповідних цілей, а також забезпечити раціональну та безконфліктну структуру, щоби створити оптимальні, комфортні умови праці, виявити перспективних співробітників, мотивувати та надати можливості для кар'єрного росту, ефективного розподілу функцій та відповідальності, тобто побудувати систему внутрішньо-організаційних відносин, які гармонійно об'єднують людей для досягнення цілей готельно-ресторанного підприємства.

Як система організаційна культура складається з таких компонентів:

- ціннісно-нормативний (основні цінності, корпоративні традиції, правила, характер взаємовідносин);
- організаційний (формальні та неформальні організаційні структури, що існують на підприємстві, структура влади та лідерства, норми й правила внутрішньої взаємодії, традиції);
- структура комунікацій;
- структура соціально-психологічних відносин (взаємні симпатії, вибори, переваги, система ролей);
- ігрова (міфологічна) структура (корпоративні перекази, міфи, заохочення);
- структура ідентифікації (імідж організації, рекламні атрибути, сприйняття іншими компаніями тощо) [4].

Організаційна культура, тісно переплітається з культурою обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах, а також є складовою її формування. Оцінювання проблеми, рівнів якості корпоративної культури сприятиме удосконаленню культури й якості обслуговування у готельно-ресторанному підприємстві. Культурологічними проблемами можуть бути: прогули без поважних причин, падіння продуктивності праці, підвищений рівень травматизму тощо.

Потребою є звертати увагу на підбір фахівців, освітній рівень та спеціальні компетенції яких мають відповідати посаді. Поряд з цим важливою є особиста культура персоналу, яка впливає на корпоративну культуру в колективі, а це все є передумовою формування культури обслуговування гостей, тобто культури гостинності. Але суттєве значення має підбір кандидата на керівну посаду з високим рівнем його особистої культури та його бачення співпраці з колективом, розуміння політики, філософії, культури й систем цінностей які мають місце в готельно-ресторанному підприємстві.

Тобто, сутність та особливості організаційної культури в основу яких покладені поняття: «культура обслуговування» й «якість обслуговування», готельно-ресторанних підприємств, мають складають основу політики й філософії діяльності готельно-ресторанних підприємств, що сприятиме ефективному їх функціонуванню.

Подальших наукових досліджень потребують питання практичної адаптації та поєднаних складових організаційної культури в сучасних соціально-економічних умовах (умовах карантинних обмежень) діяльності готельно-ресторанних підприємств.

Література

1. Головка О.М. Організація готельного господарства. / Головка О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В.; за редакцією О.М.Головка. – К.: Кондор –Видавництво, 201. – 338 с.
2. Мальська М.П. Організація готельного обслуговування: підручник / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк, Ю.С. Занько. – К.: Знання, 2011. – 366 с.
3. https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh_article=764
4. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: підручник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 448 с.

УДК [005.3:338.483.13:392.72]:658.8(043.2)

Н.М.ГОБЛИК-МАРКОВИЧ
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної та музейної справи,
Мукачівський державний університет,
м.Мукачево
Я.КОМАРНИЦЬКА
студент,
Мукачівський державний університет,
м.Мукачево

УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ НА СУЧАСНИХ ЗАСАДАХ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

В сучасному економічному просторі важливу роль відіграє сфера гостинності, за рівнем розвитку якої можна судити про ефективність економіки та рівень добробуту населення. Для розвитку та просування галузі необхідною є орієнтація на сучасні інноваційні підходи підприємництва на засадах маркетингу та менеджменту. Тому, доцільними та актуальними є дослідження сучасних напрямів управління підприємствами сфери гостинності.

Сфера гостинності представляє сукупність галузей національної економіки (секторів економіки) матеріального та нематеріального виробництва та задіяних в них суб'єктів, вид діяльності яких направлено на забезпечення засобами виробництва послуг та продукту гостинності, надання безпосередньо цих послуг і продукту гостинності з метою задоволення потреб суспільства у одержанні позитивних вражень споживачами [1,с.75].

Сучасне управління сфери гостинності має передбачати індивідуальний підхід до кожної складової галузі, з врахуванням того, що тут поєднується виробництво різних видів послуг, які задовольняють різноманітні потреби особи: економічні, соціальні, моральні та культурні. При одержанні послуг споживач повинен відчувати комфортність, доброзичливість, надійність та бажання повернутися ще раз або переїхати на постійне місце проживання.

Розвиток українського ринку готельних послуг спрямований на реформування та адаптацію готельних підприємств до змін ринкового середовища, підвищення конкурентоспроможності та ефективності українських готельних підприємств на світовому ринку, впровадження світових стандартів якості готельного обслуговування [2].

Важливим завданням сучасних концепцій менеджменту у сфері гостинності є:

- формування довгострокової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу,
- передбачення їх участі у розробці стратегічних цілей для розвитку галузі в регіоні,
- поточний аналіз конкурентоздатності пакету послуг, що формується підприємством,
- розробка стратегії конкурентоздатності підприємства та визначення його позиції в загальній програмі розвитку регіону.

Особливе місце в управлінні займає процес надання послуг, що передбачає безпосередню взаємодію виконавця та споживача й особисту працю виконавця, спрямовану на задоволення потреб споживачів. Вагоме місце у дослідженні та лаконічному плануванні даного процесу відводиться маркетинговому інструментарію [3,С.17].

Роль маркетингу полягає в тому, щоб організувати діяльність готельно-ресторанного бізнесу відповідно до попиту, а зусилля маркетингового відділу спрямувати на створення такого готельного продукту, що відповідає сучасному попиту. Спеціалісти

готельно-ресторанного маркетингу повинні мати серйозні та фундаментальні знання у сфері сучасного маркетингу, володіти елементами комплексу маркетингу [4].

Однією із центральних цілей маркетингу є глибока персоніфікація обслуговування та повна концентрація на запитах і потребах клієнтів. У дорогих готелях для цього створюють карти постійних клієнтів, у яких збирають інформацію про їхні смаки, переваги й звички. Така база даних дає змогу випереджати бажання гостей. Для виконання цих завдань у готелях створюють спеціальні служби [5].

Також маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі передбачає впровадження нових технологій у ділову стратегію бізнесу, зокрема широке використання інтернету для просування своїх товарів та послуг. Нові технології зменшують витрати й забезпечують споживачам підвищений комфорт. Ці технології збільшують можливості щодо залучення нових клієнтів і дають змогу розширити зайняті компаніями сегменти ринку. Наприклад, застосування нових систем бронювання дає незаперечні конкурентні переваги [6, с.18].

В умовах сьогоденної всієї світової пандемії актуальними стають інноваційні маркетингові інструменти орієнтовані на клієнта, на задоволення його потреб. Зокрема, це віртуальні 3D екскурсії, за допомогою яких відвідувачі можуть ознайомитися із внутрішнім простором готельно-ресторанних комплексів, із меню ресторанів, барів, а також отримати різноманітну довідкову інформацію.

Можна сказати, що в управлінні підприємствами готельно-ресторанного бізнесу вирішальну роль відіграє людський фактор впливу на емоції, враження споживача від користування послугами сфери гостинності. Це відбувається завдяки тому, що саме в цій сфері відбувається постійний безпосередній контакт споживачів з працівниками закладу.

В свою чергу, якість надання послуг працівниками залежить від забезпечення їм відповідних умов праці, розвитку, мотивування, оцінки ефективності роботи тощо. Тому, застосування інструментарію маркетингу в сфері управління персоналом є необхідною умовою успішної діяльності підприємств сфери гостинності і дає ряд взаємопов'язаних складових і переваг:

- впровадження маркетингового підходу в управлінні персоналом на підприємстві передбачає комплекс взаємопов'язаних заходів;
- система маркетингу персоналу є складовою частиною управління персоналом на підприємстві;
- система маркетингу персоналу складається із окремих функціональних елементів, котрі призначені для всіх етапів маркетингової діяльності.

Незаперечну перевагу перед конкурентами дають сучасні інновації та їх застосування в управлінні підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. Одним із таких є застосування латерального маркетингу.

Латеральний маркетинг – це нова система поглядів, яка доповнює традиційний маркетинг новими можливостями створення інноваційних ідей і систематизує процес креативного мислення. Саме інновації дають підприємству незаперечну перевагу перед конкурентами. При застосуванні даного виду маркетингу задіяне творче та інтуїтивне мислення. Потрібно розвивати креативність у працівників компанії, долучати до відділів маркетингу неординарних особистостей [7, с.270].

Можна підсумувати, що сфера гостинності є інтегрованою галуззю, яка поєднує різні сфери підприємницької діяльності. Вона спрямована на задоволення потреб споживачів шляхом впровадження комунікацій та реалізації товарів і послуг. Відповідно до цього, для реалізації ефективної своєї підприємницької діяльності необхідним є впровадження сучасних принципів управління та інноваційних засобів маркетингу.

Таким чином, застосування новітніх технологій в роботі закладів готельно-ресторанного бізнесу, підвищує їх конкурентоздатність, якість надаваних послуг, що позитивно впливає на імідж підприємства, збільшує потік постійних клієнтів, що відповідно сприяє отриманню прибутку підприємством.

Література

1. Мартієнко А.І., Дишкантюк О.В. Сутність гостинності як економічної категорії [Електронний ресурс] / А.І. Мартієнко, О.В. Дишкантюк// Економікс. - №2(30). – 2017. - Режим доступу: <https://economics.opu.ua/files/archive/2017/No2/72.pdf>
2. Данько Н, Довгаль Г. Концепції менеджменту якості готельної послуги в індустрії гостинності [Електронний ресурс] /Н.Данько, Г.Довгаль. –<https://docplayer.net/89623702-3-1-koncepciyi-menedzhmentu.html>
3. Гоблик-Маркович Н.М., Ільтьо Т.І. Аналіз динаміки та актуальних проблем розвитку сфери туризму / Н.М.Гоблик-Маркович, Т.І.Ільтьо // Міжнародний науковий журнал «Освіта і наука». – 2018. - Випуск 24(1). – С.16-22.
4. Мацеха Д.С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу і туризму / Д.С. Мацеха, С.А. Бурий //Навчальний посібник .– 2014.– № 5, т. 2.– С. 43–47.
5. Лук'янов В.О. Маркетинг туристичного бізнесу: Навчальний посібник / Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. / Друге видання, перероблене і доповнене- К.: Кондор-Видавництво, 2012. - 336 с.
6. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. матеріалів наук.-практ. сем. (3 жовтня 2019 р., с. Гута). – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2020. – 64 с.
7. Фролова В.Ю. Концепція латерального маркетингу в умовах висококонкурентного ринку / В. Ю. Фролова // Вісник Донецького національного університету, сер. в: економіка і право. – Вип.1. – 2014. – С. 269-272.

Секція 8. Організаційні та економічні аспекти ефективного управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом.

УДК 338.483.13-047.44 (043.2)

О.М.ГОЛОВКО
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної та музейної справи
Мукачівський державний університет
м.Мукачево

А.ТИЛЬНА
студентка
Мукачівський державний університет
м.Мукачево

АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРИ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Складні соціально-економічні умови розвитку сфери гостинності охоплюють різні види господарської діяльності, а ефективність їх діяльності визначається як зі точки попиту, споживання товарів і послуг то виникає потреба звертати увагу й досліджувати формування та розвиток культури сфер гостинності.

Культура – сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людством протягом його історії. Те, що створюється для задоволення духовних потреб людини. Освіченість , вихованість, рівень, ступінь досконалості якої небудь галузі господарської або розумової діяльності та ін. [1].

Культура як зміст і певна характеристика життєдіяльності людини та суспільства багатогранна. Тому при розгляді її сутності, структури, специфіки можливі різні підходи. Як результат багатогранності культури існує велика кількість її визначень у філософії. Коли ми маємо діло з філософським осмислюванням культури, то як правило, нашим об'єктом є культура, як така. Подібний підхід потребує залишити за дужками, або в якості прикладів, або образів локальної культури - як національні, так і регіональні. А так як кожний дослідник формується у досконально визначеному фокусі культури та ідентифікує себе з конкретним народом, то мета осмислення культури у всякому випадку визначає вихід дослідника, його думки за межі наявного буття [2].

Історія розвитку сфери гостинності пов'язана з розвитком цивілізації, культурою мандрівок, подорожей, туризму, які відображають характерні культурні риси тої чи іншої епохи й покладені в основу розміщення, обслуговування гостей, які їх використовували.

Перші погляди на складові культури закладів сфери гостинності - таверни, що надавали послуги харчування і розміщення зустрічаються в манускриптах - кодексу царя Вавілоу Хаммурапі, де були встановлені правила діяльності.

У стародавній Греції набули поширення два типи заїжджих дворів: приватні катагогії; державні – пандокеї, передбачалося постійне водопостачання керамічними трубами, наявність у дворику туалету- латрики, водоймищ, фонтанів, декоративного озеленення [3]. У подібних закладах часто зупинялися державні службовці, багаті патриції. Характеризувалися вони вишуканим обслуговуванням та зручністю перебування в них. Тобто у середні віки набирає поширення комплекс знань слова «культура», згідно з яким культура стала асоціюватися з міським укладом життя, а пізніше в епоху Відродження, з удосконаленістю людини.

Попередники підприємств сфери гостинності - постійні двори з'явилися в Київській Русі у XII-XIII ст. Вони надавали притулок для всіх категорій подорожуючих, але з низьким комфортом, тобто з низьким рівнем культури.

В XVI ст. з'являються перші кофейні, які вкінці XVII ст. стають центрами культурного життя того часу. В 1553 р. в Парижі з'являються унікальні того періоду часу заклади – ресторан Tour d Argent, завданням якого було надати послуги харчування [4]. Це стало початком формування культури харчування і обслуговування у відповідних закладах. Характерною особливістю цього періоду є наявність таверн для простих людей, де за загальним столом подавалися чергові страви за фіксованими цінами. В сільській місцевості двір обслуговував всіх приїжджих: заможні люди обслуговувалися в столовій або у себе у кімнаті, бідняки їли в основному із господарями і його сім'єю на кухні.

У XVIII ст. слово “культура” набуває самостійного наукового значення. Цей термін, не випадково, оформлюється у наукове поняття саме в добу Нового часу. Відчутні зрушення у соціальному бутті людей, які сталися на зламі Середніх віків і Нового часу, характеризувалися, передусім, початком глибоких змін у становленні людини до природи (промисловий переворот, пов'язаний з переходом від мануфактурного до машинного виробництва). Людина починає усвідомлювати себе силою, здатною протистояти природі, а “культура” європейська людина Нового часу наділяється якостями, які значно відрізняють її від “природної” людини минулого. І в цей час постає питання про сутність нового середовища життя, що створюється людиною на протигагу природі, про характер його впливу на саму людину, про те, злом чи благом є новий, штучно створений людьми світ. Виникає потреба у понятті, яке фіксує новий “неприродний” стан суспільства і людини [2].

У XVIII – XIX ст. зростають економічні й політичні зв'язки між державами розпочинається бурхливий розвиток сфери гостинності, особливо у містах Європи. В кінці XIX ст. у великих містах з'являються підприємства сфери гостинності зі зручностями: каналізацією, гарячим водопостачанням, опаленням, піднімальними

машинами (прототипами ліфтів), електрикою в номерах тощо, що склало основу їх ефективної діяльності й культури і якості обслуговування.

Розвиток сфери гостинності в ХХ ст. пов'язаний з розвитком туризму. З'являються заклади ресторанного господарства в високому рівні культурі і якості обслуговування.

Для сучасної культури сфери гостинності характерні процеси індустріалізації, що привели до створення досить ефективного світу думок – нової культури. Тобто сьогодні культура середовища, сучасна науково-технічна культура є своєрідним набором різних мікро культур, які необхідно синтезувати в єдине ціле [4].

Таким чином, аналіз розвитку уявлень про культуру сфери гостинності та сучасні інтерпретації дають можливість для деяких узагальнень.

По-перше, культура сфери гостинності являє собою створеного людиною середовища у відповідності до розвитку суспільства, людини та її потреб. По-друге, культура виступає як система цінностей, матеріальних або духовних. Погляд на культурно-історичний процес сфери гостинності може вимірюються сукупністю досягнень у галузі науки і техніки. Для подальшого визначення сутності культури сфери гостинності необхідно проаналізувати засадничі умови її виникнення в системі економічного розвитку регіонів.

Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т.Бусел. – К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2004. – 1440 с. <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/11284/>
2. Мальська М.П. Організація готельного обслуговування: підручник / М.П.Мальська, І.Г.Пандяк, Ю.С. Занько. – К.: Знання, 2011. – 366 с.
3. Головка О. Організація готельного господарства: Навчальний посібник / Головка О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В.; За ред. О.М.Головка. – К.: Кондор-Видавництво, 2012. – 338 с.

УДК 65.011.2:338

К.М.ХАУСТОВА

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри МУЕП
Мукачівський державний університет,
м.Мукачево

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК БАЗОВА СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В сучасних умовах, що характеризуються загостренням конкуренції та посилення боротьби на кожного споживача на всіх ринках, ефективна адаптація підприємства, його конкурентоспроможність та здатність до виживання все більше залежить від рівня впровадження та використання цифрових технологій. Діджиталізація наразі стає однією з ключових основ стратегії розвитку підприємства готельно-ресторанного бізнесу, оскільки визначає не тільки інформаційну політику, маркетингові особливості просування товарів і послуг та можливості для збору і оброблення інформації, а проникає в усі бізнес-процеси з метою їх реорганізації, оптимізації та максимального пристосування до змінних потреб і уподобань споживача.

Цифрова епоха вже настала, і бізнес міняється швидше, ніж коли-небудь раніше, тому бізнесу не можна ігнорувати тенденції, які на даний момент формуються і набирають оберти: великі дані, машинне навчання, нейронні мережі, інтернет речей та інші сучасні інструменти, що ґрунтуються на використанні цифрових технологій. За таких умов підтримка конкурентоспроможності підприємств вимагає його постійної модернізації, адаптації і розвитку на принципах цифрової трансформації, причому ефективність даних процесів забезпечується адекватною системою стратегічного управління компоненти якої

повинні включати систему стратегічного аналізу і оцінки впливу факторів цифровізації, формування цифрових альтернатив розвитку продуктів і послуг, виявлення і постановку стратегічних цілей цифрової трансформації підприємства і визначення інструментів з урахуванням ключових напрямків цифровізації.[1.с. 290].

Можна сказати, що цифрові технології вже широко використовуються у сфері готельного бізнесу. Зокрема, на більшості підприємств готельного бізнесу впроваджено спеціалізовані програмні продукти, серед яких:

- система автоматизації праці працівників відділу продажів. Дозволяє управляти цією сферою, планувати зустрічі з партнерами та клієнтами, вести календар і розклад роботи менеджерів, а також полегшує виконання різних завдань;

- система роботи з клієнтами. Це нові технології в готельному бізнесі, які проводять повний аналіз розміщення гостей в готелі і видають повну аналітику по кожному з них. Ця система дозволяє побачити, які посередники і турагентства краще за всіх забезпечують «доставку» клієнтів до готелю, а також допомагає прорахувати статистику клієнтів за віком, статтю, соціальним статусом, прибутковістю тощо;

- система управління програмами лояльності для клієнтів. Дозволяє готелю розробляти особливі види заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати та ін. - система управління заходами готелю. За допомогою цієї технології можна планувати завантаження різних приміщень готелю – її конференц-залів, ресторанів, банкетних залів [2].

В останні 5–10 років у ресторанному бізнесі поширюється тенденція цифровізації усіх його складників (онлайн-маркетинг, реклама, виробничий процес, доставка їжі і навіть її виготовлення), яка отримала назву FoodTech. Розповсюдження цифрових технологій трансформувало також маркетингові підходи до продажів товарів і послуг. В умовах цифрового ринку став розвиватися мультимедіальний (у всіх можливих джерелах інформації) і психологічний (більш глибоко і багатосторонньо вивчає звички сучасних споживачів ринку) маркетинг [3., с.95] .

Особливої актуальності питання діджиталізації бізнес-процесів у готельно-ресторанному бізнесі набули в умовах пандемії корона вірусу та супутніх карантинних обмежень. Зокрема, погоджуємося з думкою Кравченко А. В. та Бойко В. В які стверджують, «що індустрія туризму та готельно-ресторанного бізнесу під час пандемії пережила «клінічну смерть». Більшість експертів зауважують, що безробіття в основних сегментах галузі сягнуло 50-60 %. В усьому світі заповнюваність готелів впала на 85-95 % лише за кілька тижнів. На піку коронакризи завантаженість авіакомпаній знизилася приблизно на 75-80%, більшість перевізників і мережевих дистриб'юторів скоротили штат до рівня «мінімального виживання». Туроператори захлинулись у потоці запитів на скасування подорожей, а терміни обробки заяв на повернення грошей збільшилися до 30-90 днів, що поставило самі туристичні компанії на межу банкруства» [4].

В умовах пандемії та постапандемійний період змогли утриматися на ринку насамперед підприємства, що вже мали певний досвід у використанні цифрових технологій, та змогли швидко переорієнтуватися до нових умов шляхом переформатування бізнес-процесів (замовлення і доставка їжі за допомогою мобільних додатків, мінімізація контактів обслуговуючого персоналу з гостями, безготівкова оплата, диверсифікація послуг) з широким використанням цифрових технологій.

Стратегію діджиталізації розглядається як базова складова, що забезпечує необхідну гнучкість та можливості адаптування підприємств готельного і ресторанного бізнесу до потреб споживачів та інших вимог, що викликані різноманітними обставинами шляхом зближення клієнтів та виробників, виробників і постачальників, посилення зворотних зв'язків, розширення спектру послуг та ринкових сегментів. Основні аспекти діджиталізації стратегічного розвитку відповідно до нових тенденції та стилю життя, який формується в умовах постіндустріального суспільства повинні враховувати:

- діджиталізація бізнес-процесів (управлінських, маркетингових, закупівельних, виробничих), що дозволяє оптимізувати інформаційні потоки, підвищує ефективність прийнятих рішень та якість товарів і послуг;

- формування та використання нових, більш ефективних форматів логістики (швидка доставка продуктів, послуг до споживача), що передбачає створення нових мобільних додатків та співпраця з найбільш прогресивними в сфері доставки компаніями на місцевому ринку;

- створення найбільш ефективних комунікаційних моделей просування товарів і послуг, вивчення потреб, проблем та переваг споживача на основі безпосереднього контакту;

- моніторинг та використання нових можливостей розвитку ринку, що з'являються в умовах цифрового прогресу.

Отже, стратегія діджиталізації готельно-ресторанного бізнесу передбачає розроблення цифрової моделі підприємства, що максимально адаптована до особливостей, умов його роботи та спрямована на досягнення цілей розвитку підприємства шляхом постійного аналізу, підбору та вибору найбільш релевантних альтернатив.

Література

1. Токмакова І.В. Шатохіна Д.А., Мельник С.В. Стратегічне управління розвитком підприємств в умовах цифровізації економіки. Вісник економіки транспорту і промисловості. № 64. 2018. С.283-291
2. Вікарчук О. І. Інноваційний стан сфери готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Тез доповідей I Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації» (14-15 лютого 2019 року. м. Житомир)
3. Даниленко О.В., Зоценко Л.М., Братіцел М.Л. Пріоритети розвитку цифрових технологій у ресторанному бізнесі (food tech) в Україні. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 30 (69). №2. 2019. С.95-101
4. Кравченко А. В. та. Бойко В. В. Цифровізація туристичної галузі в пост-covid-19 період. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». DOI: 10.32702/2307-2105-2021.2.96 4.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>