



**Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Львівський інститут економіки та туризму
Полтавський університет економіки і торгівлі**

**«ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ:
ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА, ІННОВАЦІЇ РОЗВИТКУ»**

*Тези доповідей всеукраїнської
науково-практичної конференції*



**Мукачєво
21 березня 2018 р.**

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

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ:
ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА, ІННОВАЦІЇ РОЗВИТКУ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

21 березня 2018 р.

МУКАЧЕВО 2018

УДК 640.4(477)(043.2)

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет
Вченою радою Мукачівського державного університету
(протокол № 9 від 29 березня 2018)

П 26

Перспективи розвитку готельно-ресторанної індустрії України: теорія, практика, інновації розвитку: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Мукачево: РВВ МДУ, 2018.- 114с.

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(477)(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, 2018

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова організаційного комітету:

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

Заступники голови організаційного комітету:

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

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

Члени організаційного комітету:

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

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

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

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

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

Ільтьо Тетяна Іванівна – старший викладач кафедри готельно-ресторанної справи;

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

Секретар:

Соскіда І.М. завідувач лабораторіями кафедри готельно-ресторанна справа.

«ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ: ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА, ІННОВАЦІЯ РОЗВИТКУ»

ТЕМАТИЧНІ НАПРЯМИ РОБОТИ КОНФЕРЕНЦІЇ:

- 1. ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ.**
- 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.**
- 3. РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.**
- 4. СВІТОВІ ДОСЯГНЕННЯ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.**
- 5. ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.**
- 6. КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ: ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ.**
- 7. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ.**

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ.

Гоблик-Маркович Н.М. Напрями формування сучасної маркетингової стратегії розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу.....	9
Кампов Н.С., Касинець О.В. Знайомство з національною кухнею – головний елемент гастрономічних турів.....	11
Капліна Т.В., Столярчук В.М., Капліна А.С. Підприємство готельного господарства як основний суб'єкт реалізації нововведень у галузі.....	13
Ільтьо Т.І. Зміст стратегічного управління у готельному господарстві.....	15
Пігош В.А. Особливості обліку витрат в готельно-ресторанному господарстві.....	17
Серьогіна І.Ю. Перспективи розвитку готельного бізнесу на Криворіжжі.....	19
Тищенко О.Л. Особливості підвищення якості надання послуг у готельно-туристичних комплексах	21
Хаустова К.М. Стратегія адаптації підприємств сфери послуг до змін у зовнішньому середовищі.....	23

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.

Басараб М.І. Організація сучасних логістичних процесів на підприємствах готельно-ресторанного господарства.....	25
Завідна Л.Д. Конкуренентоспроможність підприємств сфери готельних послуг.....	26
Кампов Н.С., Медвідь Л.І. Велнес-готелі як складова сучасної інфраструктури туризму.....	28
Кампов Н.С., Махлинець С.С. Агосадиба – основний засіб розміщення туристів у сільській місцевості.....	30
Лотоцька-Дудик У.Б. Концептуальні ресторани як перспективний напрямок розвитку готельно-ресторанного бізнесу.....	32
Рогова Н.В., Рибаківа С.С., Куш Л.І. Упровадження організаційних нововведень у готелях України	34
Чорій М.В. Аналіз та перспективи розвитку готельного господарства України.....	36
Стегней М.І., Архангельська А.-М.І. Сталий розвиток туристичного сектору національної економіки.....	38
Scherban T.D., Demyan Ya. Yu. Hotel and restaurant business development in Ukraine: modern state and trends.....	40

СЕКЦІЯ 3. РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.

Виноградов Г.М., Намлієв Є.В. Поглиблене історичне обґрунтування як засіб посилення туристичної привабливості регіону: на прикладі Середнього Подніпров'я.....	43
Коробейникова Я.С., Дехтяр Ю.Л. Розробка геотурів як нових форм рекреаційної діяльності у Верховинському національному природному парку.....	45
Коробейникова Я.С., Долгопола Г.Є., Зоріна Г.П. До питання формування нових туристичних продуктів у м. Івано-Франківську.....	47
Кучінка Т.В. Понятійно-категоріальний апарат антикризового управління в туризмі.....	49
Малець О.О., Малець Н.Б. Етика ділового спілкування в рекреаційному туризмі Закарпаття в місцях компактного проживання нацменшин краю.....	51
Мілашовська О.І., Шитікова Т.В. Розвиток сфери гостинності в регіоні	53
Папп В.В., Лужанська Т.Ю., Бошота Н.В. Економічний потенціал підприємств туристичної сфери України	55
Попфалуші В.Я. Малий та середній бізнес в туризмі на шляху до євроінтеграції.....	57
Проскура В.Ф., Максютова О.В. Розробка механізму управління туристично-рекреаційним комплексом регіону.....	59

СЕКЦІЯ 4. СВІТОВІ ДОСЯГНЕННЯ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.

Пугач Д.К., Малкіна В.Ю., Шувар Н.М. Діяльність еко-готелів як інноваційна концепція гостинності у світі та Україні.....	61
Пугачевська К.С. Розвиток сфери послуг в умовах постіндустріальної економіки.....	63
Сусол Н.Я., Джурик Н. Р-Й. Зміна форм організації виробництва як інновації технологій ресторанного господарства.....	64

СЕКЦІЯ 5. ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.

Бомба М.Я., Груба І.Т. Використання нетрадиційної сировини у розробці напоїв оздоровчого спрямування.....	67
Бомба М.Я., Кварцяна Х.І. Зміна розширення асортименту молочних страв функціонального спрямування.....	69
Вороніна В.О., Івашків Л.Я. Удосконалення технологій приготування десертів із використанням гомогенізатора Rasojet.....	70
Івашків Л.Я., Даража В.О. Удосконалення технологій харчової продукції на основі використання сировини із протираковими властивостями.....	72
Молнар-Бабіля Д.І. Визначення важких металів в харчових продуктах.....	74
Мошовська О.В., Івашків Л.Я. Використання функціональної сировини при приготуванні начинок для святкових борошняних виробів	76
Капліна Т.В., Дудник С.О. Гарбузове насіння та листя салату - підвищення харчової та біологічної цінності кексів.....	78
Пітик О.В., Бабяк Р.О. Формування довіри споживачів до молекулярної кухні: маркетинговий аспект.....	79

СЕКЦІЯ 6. КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ: ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ.

Дзяна О.С. Педагогічні технології формування професійної компетентності майбутніх фахівців сфери обслуговування	82
Лизанець А.Г. Управління персоналом в індустрії гостинності: тенденції проблеми та перспективи.....	84
Рубіш М.А. Особливості кадрового забезпечення закладів ресторанного господарства.....	86
Феср О.В. Проблеми кадрового забезпечення в готельно-ресторанній індустрії.....	88
Щербан Т.Д., Брецько І.І., Марушка В.Я. Дослідження емоційного вигорання у майбутніх фахівців сфери гостинності.....	89

СЕКЦІЯ 7. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ.

Білак Г.Г. Впровадження інноваційних технологій в управління готельним підприємством.....	91
Братюк В.П. Інновації страхування в туризмі.....	93
Гоблик В.В. Особливості розвитку інноваційної діяльності в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі.....	95
Домище-Медяник А.М., Колонтай К.А. Моделювання інноваційного розвитку закладів ресторанного господарства.....	97
Лінтур І.В. Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу.....	99
Машіка Г.В., Кузьма В.І., Чорій Ю.І. Застосування альтернативних видів опалення на підприємствах сфери гостинності.....	102
Паулик А.Я. Роль інноваційних кластерів у розвитку туризму та рекреації регіону.....	104
Пугачевська К.Й. Сучасні технології в управлінні підприємствами сфери послуг.....	106
Фіногєєва С.М., Колосінська Н.М. Інноваційні підходи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні	108

СЕКЦІЯ 1. ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ.

УДК 640.412:005.21

Н.М. ГОБЛИК-МАРКОВИЧ
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
[Мукачівський державний університет](#),
м. Мукачєво

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Для будь-якого підприємства готельно-ресторанного бізнесу життєво необхідно є розробка плану довгострокових дій, тобто стратегічної діяльності в умовах швидкозмінного конкурентного середовища. При цьому важливо врахувати, що розробка обґрунтованої стратегії у сфері гостинності повинна враховувати як безпосередньо виробництво готельного продукту, так і ефективну його реалізацію.

Підприємства готельно-ресторанного бізнесу, які функціонують на визначеному ринку (середовищі), надають різноманітні послуги й пропонують широкий асортимент продукції харчування, здійснюючи при цьому певні витрати, розмір яких залежить від потенціалу підприємства, організації управлінської, фінансової, правової діяльності, факторів зовнішнього й безпосереднього середовища. Значна роль у скороченні витрат належить організації стратегічного планування розвитку підприємства [1].

В економічній діяльності будь-якого готелю, ресторану чи то оздоровчого комплексу можна виділити три важливі компоненти: стратегію, тактику та політику. В процесі планування та реалізації стратегії діяльності необхідно виділити важливі стратегічні одиниці, тобто визначити, на що необхідно звернути основні зусилля та куди спрямувати головні ресурси підприємства. Далі необхідно розробити та сформулювати цілі маркетингу, що мають бути узгоджені з головними цілями підприємства, та визначити ресурси і методи реалізації стратегії.

Передумовами формування маркетингової стратегії є виділення конкретних продуктів та послуг, цільових груп споживачів та сегментів ринкової діяльності. Це слугує основою для створення детального стратегічного плану та уточнення методів його реалізації і, як наслідок, розробки ефективних механізмів контролю та управління реалізацією стратегії та оцінки результатів.

Стратегічні зміни на підприємстві - це зміни, що стосуються всіх аспектів діяльності підприємства, які: 1) викликані розвитком ринку або 2) зміною цільових орієнтирів підприємства, що втілюється у зміни його стратегії розвитку та стратегічного плану [3]. За І.В. Ліганенко, в основі стратегії маркетингу лежать п'ять стратегічних концепцій: вибір цільових ринків; сегментація ринку, тобто виділення конкурентних цільових ринків в рамках сукупного; вибір методів виходу на них; вибір методів і засобів маркетингу; визначення часу виходу на ринок [3].

У сфері гостинності стратегію можна визначити як систему ефективного використання ресурсів та поведінки на споживчому ринку, в результаті якої окремий готель чи мережа може реалізувати свої головні цілі.

Для готельно-ресторанного бізнесу стратегія або стратегічне планування - це управлінський процес, план дій, в результаті якого досягається та підтримується оптимальне співвідношення між ресурсами підприємства та ринковими ресурсами.

Основні стратегічні рішення можна поділити на дві групи: рішення, що стосуються методів використання наявних матеріальних і нематеріальних ресурсів для створення конкурентоспроможних продуктів; рішення, що визначають ефективні дії на обраних цільових ринках у довгостроковому періоді.

Процес стратегічного планування передбачає розробку різноманітних альтернативних варіантів стратегічних цілей та методів їх досягнення. В практиці готельно-ресторанного бізнесу існує немало апробованих методів та прийомів стратегічного маркетингового планування. Досить часто використовується метод розробки та реалізації стратегії продаж готельних послуг, що складається із послідовності наступних етапів:

- Визначення профілю або специфіка підприємства готельно-ресторанного бізнесу.
- Визначення основних категорій клієнтів, а також головних можливих конкурентів.
- Постановка реально досяжних цілей.
- Розробка маркетингового плану та початок його реалізації.
- Періодичний моніторинг ефективності його реалізації та внесення необхідних корективів [5].

Тут не згадується виділення стратегічних одиниць, однак це само собою передбачається при правильній реалізації перших трьох задач. Суттєвим недоліком такого підходу є неузгодженість маркетингових цілей із загальними цілями підприємства. У сучасному готельно-ресторанному бізнесі можна виділити дві глобальні цілі, що мають найбільше значення для більшості підприємств галузі - це зростання та дохідність.

Зростання можна трактувати як розширення спектру продукту та послуг, розширення об'єму надаваних послуг, а з іншого боку - розширення ринків як в середині країни так і за кордоном, збільшення категорій потенційних клієнтів тощо. Зростання можливе як по окремих так і по всіх параметрах: можна розробляти та впроваджувати нові продукти або послуги паралельно з освоєнням нових ринків і залученням нових категорій потенційних клієнтів.

Що стосується іншої основної цілі - підвищення рентабельності - то тут існує декілька стандартних альтернатив:

- збільшення об'єму продаж за рахунок освоєння нових ринків;
- збільшення об'єму продаж за рахунок збільшення частки підприємства на ринку (витіснення конкурентів);
- підвищення дохідності за рахунок зниження виробничих витрат або коригування цінової політики, способів продажу продукту та ін.

Отже, закономірних є те, що з розвитком підприємства готельно-ресторанного бізнесу розширюється виробництво і водночас збільшується частка експансії на традиційних ринках. Та ресурси будь-якого підприємства є обмеженими, тому при розробці маркетингової стратегії необхідно вирішити на що звертати увагу, куди спрямувати основні ресурси. Таким чином, більше уваги необхідно приділяти тим продуктам та послугам, окремим ринковим сегментам, які в найбільшій мірі дадуть досягти вищенаведених головних цілей.

1. Нечаюк, Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент [Електронний ресурс]: навчальний посібник / Л.І.Нечаюк, Н.О.Телеш. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 348с. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/nechauk841.htm. 2. Морохова, В.О. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб./ В.О. Морохова, І.Ф. Лорві – Луцьк.: Бізнес, 2010. – 384 с. 3. Ліганенко, І.В. Маркетингова стратегія в управлінні розвитком підприємства за умови стратегічних змін [Електронний ресурс] / І.В.Ліганенко // Ефективна економіка. – 2014. - №9 – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3370>. 4. Малафеева, Н. Стратегическое планирование гостиничной деятельности [Текст] / Н.Малафеева // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2016. - №2. – С.20-22. 5. Как разработать правильную стратегию маркетинга [Текст] // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2015. - №2. – С.34-37.

УДК: 65.433

Н.С. КАМПОВ
старший викладач кафедри туризму і рекреації,
О.В. КАСИНЕЦЬ
старший викладач кафедри туризму і рекреації,
[Мукачівський державний університет](#)
м. Мукачєво

ЗНАЙОМСТВО З НАЦІОНАЛЬНОЮ КУХНЕЮ – ГОЛОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ

Бізнес, пов'язаний з організацією харчування, є важливою частиною індустрії гостинності. Організація послуг харчування одна з найважливіших складових туристичних послуг. Правильно і цікаво організоване харчування – запорука успішної реалізації програми туру, а часто й основна мотивація туристичної подорожі мандрівника. Зберігаючи кращі традиції національної кухні, заклади ресторанного господарства є візитною карткою гостинності кожного міста й усієї країни, популярною формою проведення дозвілля та спілкування, ознакою престижу і добробуту. Безумовно, відвідування ресторанного закладу формує загальне враження про подорож, підвищує атрактивність туристичної дестинації, впливаючи таким чином на популярність та чисельність гостей.

Для будь-якого туриста харчування й напої знаходяться в числі найважливіших пріоритетів під час подорожі. У тому випадку, якщо при формуванні туру знайомство з національною кухнею є головним мотивом подорожі, то цей факт обов'язково відобразить внутрішні переваги більшості майбутніх клієнтів. Іншими словами, знайомство з національною кухнею стає головним визначальним елементом перебування в даній країні. Гастрономічний туризм дає можливість продемонструвати туристам все багатство народних традицій. Знайомлячись з місцевою кухнею, туристи знайомляться з укладами матеріальної культури народу, елементами його фольклору і традиційних способів виробництва продуктів харчування. Буде доречним нагадати той факт, що існує зв'язок між кулінарним туризмом і виробництвом екологічно чистих продуктів харчування.

Гастрономічний туризм також дає можливість залучати туристів в сам процес кулінарії. До уваги туристів пропонуються своєрідні курси місцевої національної кухні, майстер-класи за участю кращих кухарів. Важливо відзначити той факт, що для кулінарного туризму не існує такого поняття як сезон. Згідно даних міжнародної асоціації кулінарного туризму любителі подібних подорожей не відмовляються від різних заходів культурного дозвілля. Гастрономічний туризм поділяється на декілька напрямків.

Тур по сільській місцевості - це вид туру, який передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації місцевої кухні і продуктів, вироблених в цьому регіоні, а також може включати участь у сільськогосподарських роботах. Так в «зелених» гастрономічних турах пропонується збір дикоростучих ягід в лісі, овочів і фруктів на фермах, полювання на трюфеля або прогулянка по виноробним стежках. Обов'язкова умова: засоби розміщення туристів, індивідуальні або спеціалізовані, повинні знаходитися в сільській місцевості або малих містах без багатоповерхової забудови. Такі тури цікаві не тільки своєю кулінарною складовою, а й тим, що дають можливість через їжу і продукти зануритися в повсякденне життя місцевих людей, дізнатися їх звичаї, звички, порядки та інші тонкощі, часом дивовижні і незрозумілі представникам іншої мови та культури.

Екскурсійні тури як відпочинок для гурманів – тури з дегустацією страв і напоїв, під час яких не лише розкажуть про особливості місцевої кухні, але і продемонструють технологію приготування страв і продуктів.

Ресторанний тур - поїздка, що включає відвідування найбільш відомих і популярних ресторанів, що відрізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, а також національної спрямованістю. На першому місці серед «ресторанних» міст, звичайно, Париж - столиця моди і в кулінарному сенсі теж.

Освітній тур - це тур, метою якого є навчання в спеціальних освітніх установах з кулінарної спеціалізацією, а також курсів і майстер - класів. Спеціалізовані поїздки – гастрономічні тури по навчанню дегустації або приготуванню різних страв. Спеціалізовані кулінарні подорожі супроводжують кухарі, які не лише розповідають туристам про особливості приготування страв, але і учать гурманів готувати.

Екологічний тур - тур, що включає відвідини екологічно чистих господарств і виробництв, знайомство з екологічно чистими, органічними продуктами і їх виробництвом. Екологічний напрям особливо розвинений у Франції, Німеччині, Англії, Швейцарії та США - відповідно, туристи найчастіше спрямовуються саме в ці країни.

Подієвий тур - тур, орієнтований на відвідування місцевості в певний час з метою участі у громадських та культурних заходах з гастрономічною тематикою: виставки, ярмарки, шоу, фестивалі, свята. Відвідування гастрономічних фестивалів – справжнє свято для гурмана, унікальна можливість покуштувати різноманіття продуктів в одному місці. Наприклад, на Закарпатті можна відвідати фестиваль гентешів у с. Геча (Берегівський р-н), Варишська палацінта у м. Мукачево. Програма гастрономічного туру може включати в себе різні елементи: пізнавальна екскурсія та відвідання місць, де виробляється гастрономічна продукція (наприклад, бринза), а також участь у тематичних культурних подіях.

Ресторанний тур – поїздка, що включає відвідування найбільш відомих і популярних ресторанів, що відрізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, а також національної спрямованістю. Страви різних національностей пропонують в усіх районах Закарпатської області [2]. Кулінарія Закарпатської області ввібрала в себе мабуть найкращі рецепти кухонь всіх національних меншин, які тут проживають: від закарпатських угорців – бограч, гуляш, перкельт, попрікаш, лечо, рокот-крумплі, лоці печене, румун – усі види токану, словаків – страпачки, карбонатки, бухти; чехів – кнедлики і сегединський гуляш, німців – шніцелі і яловичина по-швабськи, євреїв – рецепти човленту, печінки по-європейськи, фаршированої риби, ромів – гурка, погачі, вим'я тушковане, смажені рубці. Є страви, які дійшли до нас із давнини, і не зустрічаються в жодному меню інших народів – підбивана пасуля, лопатки і ріпа, дзьобачки [3].

Однак гастрономічний тур як послуга – це щось більше, ніж просто подорож, оскільки він є добре продуманим комплексом заходів для дегустації традиційних в певній місцевості страв, а також окремих інгредієнтів, які не зустрічаються більше ніде в світі, які мають особливий смак [1]. Гастрономічні тури складаються із спеціально розроблених професіоналами тематичних програм, та мають за мету насолодитися особливостями кухні тієї чи іншої країни. При цьому дана мета не зводиться до того, щоб спробувати щось рідкісне, екзотичне блюдо або перекуштувати незліченну кількість страв. Важливо насолодитися місцевими рецептурами, які століттями вбирали в себе традиції і звичаї місцевих жителів, їх культурою приготування їжі.

1. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д. І. Басюк // *Наук. пр. НУХТ* – 2012. – № 45. – С. 128 – 132. 2. Бусигін А. В. Як організувати кулінарний туризм / А. В. Бусигін // *Туризм: практика, проблеми, перспективи*. – 2011. – № 2. – С. 55. 3. Мицько М. А. *Закарпатська народна кухня* / М. А. Мицько. – Ужгород: Закарпаття, 1997. – 288 с.

УДК 640. 4 : 005. 591. 6

Т.В. КАПЛІНА
 доктор технічних наук, професор,
 завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,
 В.М. СТОЛЯРЧУК
 кандидат технічних наук, доцент,
 доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,
 А.С. КАПЛІНА
 кандидат економічних наук, доцент,
 доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,
 ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,
 м. Полтава

ПІДПРИЄМСТВО ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ОСНОВНИЙ СУБ'ЄКТ РЕАЛІЗАЦІЇ НОВОВВЕДЕНЬ У ГАЛУЗІ

Інноваційна діяльність за масштабами прояву може реалізовуватися як на світовому рівні, так і на рівні галузі чи окремо взятого підприємства. До таких підприємств належать об'єкти різної форми власності, різної потужності, що мають майнову відокремленість, організаційну єдність, самостійну майнову відповідальність і виступають суб'єктами всіх наданих їм прав та обов'язків, діючи на основі статуту чи договору.

Підприємство готельного господарства – це безпосереднє, конкретне середовище, в якому здійснюється інноваційний процес від народження ідеї до її реалізації. Зовнішнє середовище будь-якого підприємства безперечно впливає на його діяльність, у т.ч. й інноваційну, зумовлює нові науково-технічні рішення щодо задоволення поточних і нових потреб, які постійно виникають. Прогнозування чинників зовнішнього середовища не детерміноване, тому й поведінка готельного підприємства, як економічної системи, за таких умов до певної міри невизначена. Підприємство як відкрита виробничо-інноваційна система за [1] представлено на рис. 1.



Рис. 1. Підприємство як відкрита виробничо-інноваційна система [1]

Така система указує на наявність достатніх умов для легкої інноваційної діяльності засобу розміщення й нововведення будуть зустрінуті та впроваджені без опору. Проте це лише на перший погляд. Добре відомо, що впровадження потребують значних фінансових витрат, затрат часу й сил. І навіть при цьому вони не завжди приносять бажаний прибуток. Тому виникає питання: наскільки існуючі виробничі системи відкриті для нововведень? На сьогодні ще не розроблена загально визнана теорія, яка б дала змогу цілком охопити різноманітні види взаємодії нововведення та підприємства й відповісти на зазначене питання.

Засоби розміщення здебільшого прагнуть впроваджувати такі нововведення, які забезпечують відносно великі масштаби випуску продукції чи надання послуг і виправдовують необхідні витрати та забезпечують економічне зростання, підсилюють конкурентоспроможність, покращують перспективи. Тому на сьогодні існує тенденція до впровадження на вітчизняних готельних підприємствах інновацій з мінімальним ризиком змін. У зв'язку з цим, першочерговим завданням вищого керівництва засобу розміщення є розроблення концепції світогляду та пріоритетів у сфері інновацій. При цьому як найважливіше завдання розглядають, поряд із прибутком, й інновацію. Для забезпечення його досягнення як основні загальні цілі засобу розміщення виділяють:

- розвиток конкурентних переваг;
- усунення існуючих недоліків (ліквідація структурних і функціональних диспропорцій, зменшення витрат, збільшення прибутку, підвищення якості продукції тощо);
- використання сприятливих зовнішніх умов;
- відведення зовнішніх загроз (недоброзичливого поглинання, недобросовісної конкуренції, диктату монополістів тощо).

Такі цілі підприємства готельного господарства знаходять своє відображення в інноваційній політиці підприємства. Термін «політика» широко застосовується в суспільній та економічній діяльності. У загальному розумінні політика – це сукупність принципів, здійснення яких дозволяє досягти цілей підприємства. Як принципи розуміють початкове положення або основне, непорушне правило діяльності, що встановлює певне розпорядження (порядок дій) або зобов'язує виконати певні умови (рішення). Інноваційна політика засобу розміщення визначає зв'язок між розвитком готельного підприємства та напрямками його інноваційної діяльності.

Як основні принципи для формування інноваційної політики засобу розміщення можуть бути: переважання стратегічної спрямованості, орієнтація на потреби ринку, цілеспрямованість, комплексність, плановірність, інформаційна забезпеченість.

Отже, інноваційна політика має формувати умови для створення та збереження тривалих конкурентних переваг підприємства. Це у свою чергу вимагає прогнозування розвитку ринкової ситуації в довгостроковому періоді. Тому інноваційну діяльність доцільно планувати в межах обраної загальної стратегії підприємства, а реалізація інновацій повинна забезпечувати досягнення стратегічних цілей.

1. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Н. В. Краснокутська. – Київ : КНЕУ, 2003. – 540 с.

УДК 640.412:005.21(043.2)

Т.І. ПЛІТЬО
старший викладач кафедри готельно-ресторанна справа,
[Мукачівський державний університет](#),
м. Мукачево

ЗМІСТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Важливим фактором успішного функціонування підприємств в складних ринкових умовах є стратегічне управління, але на жаль в діяльності підприємств готельного бізнесу часто можна спостерігати відсутність стратегічності, що і призводить до поразок в конкурентній боротьбі. Пріоритетним напрямком вирішення цієї проблеми є застосування сучасних механізмів стратегічного управління.

Існує багато підходів до визначення змісту стратегічного управління, зокрема, за В. Немцовим - це процес, за допомогою якого менеджери здійснюють довгострокове керівництво організацією, визначають специфічні цілі діяльності, розроблюють стратегії для досягнення цих цілей, враховуючи всі релевантні (найсуттєвіші зовнішні та внутрішні умови, а також забезпечують виконання розроблених відповідних планів, які постійно розвиваються і змінюються [3].

В.Василенко розглядає стратегічне управління як багатоплановий, формально-поведінковий управлінський процес, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією, включаючи її окремі частини, та зовнішнім середовищем, а також досягненню встановлених цілей [1].

Узагальнюючи твердження різних дослідників, на нашу думку, стратегічне управління підприємством готельного господарства це - система управлінських рішень, орієнтованих на вибір дій, синтезуючих різнопланові стратегічні цілі підприємства в умовах нестабільності ринкового середовища та обмеження власного ресурсного потенціалу.

Сутність стратегії управління готельними підприємствами в досягненні конкурентних позицій підприємства базується на основних положеннях, що забезпечують системний підхід до здійснення таких видів діяльності:

- надання готельних послуг, орієнтованих на споживача;
- залучення кваліфікованого персоналу;
- створення сучасних умов праці та якості наданих послуг;
- облік і мінімізація витрат;
- адаптація до змін як внутрішнього, так і зовнішнього середовища;
- впровадження інноваційних технологій;
- розвиток та розширення сервісних послуг.

Під час формування стратегії управління готельними підприємствами необхідно враховувати основні принципи та тенденції базових стратегій, споживчий попит на готельні послуги та формування конкурентного готельного продукту, якість якого визначається професіоналізмом керівника і якісним складом персоналу підприємства.

Формування ефективної стратегії управління готельного підприємства передбачає виявлення потенційних можливостей і загроз у зовнішньому середовищі підприємства, а також оцінку ризиків і можливих альтернатив.

Стратегічне управління можна визначити як управління організацією, що:

- спирається на людський потенціал, як основу організації;
- орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів;
- здійснює гнучке регулювання, своєчасні зміни в організації, що дозволяють домагатися конкурентних переваг [5].

Успішна діяльність готельного комплексу можлива лише у випадку, коли вихід підприємства готельного бізнесу на ринок не тільки продуманий, всебічно обґрунтований, а має виходити з довгострокових цілей.

У вітчизняній практиці стратегічний підхід до управління підприємствами готельного господарства використовується обмежено. Головною причиною такого становища є недостатня методична та практична розробленість для умов ринкової економіки.

Перший крок у формулюванні стратегії – це твердження місії, провідне до визначення цілей, стратегій і політики. Розроблені стратегії і політика реалізуються через прогнози, програми, бюджети і процедури. На закінчення проводиться оцінка виконання стратегії, і через ланцюжок зворотного зв'язку інформація повертається в систему так, щоб адекватний контроль над організаційними діями забезпечивши проведення своєчасних коригувальних впливів. Для розробки стратегії кожне підприємство має усвідомити такі важливі елементи своєї діяльності: місію; конкурентні переваги; особливості організації бізнесу, ринки збуту, де діє фірма; продукцію (послугу); ресурси; структуру; виробничу програму; організаційну культуру [2]. Особливості розробки стратегії управління підприємствами готельного господарства пов'язані з урахуванням таких положень:

1. Підприємства готельного господарства є складними соціально-економічними системами, які характеризуються низкою особливостей:

- задоволення якісними основними і додатковими послугами внутрішніх і міжнародних споживачів;
- наявність певних ресурсів та їх перетворення в основні і додаткові послуги; – порівняння витрат на виробництво і використання основних і додаткових послуг із результатами діяльності;
- складність внутрішнього середовища (велика кількість елементів);
- багатокритерійність завдань управління;
- велика динамічність процесів;
- неможливість формалізації багатьох завдань управління;
- обов'язковість розвитку та змінність критеріїв розвитку.

2. Підприємства – це відкриті (дифузні) системи, які є досить чутливими до дії факторів зовнішнього середовища. Тому ефективність їх функціонування значною мірою визначатиметься швидким реагуванням на зміни зовнішнього середовища.

3. Стратегії, які використовують підприємства готельного господарства, здебільшого є нетрадиційними, тому немає універсальних рішень.

Отже, однією з основних проблем в діяльності готельного господарства є неефективне стратегічне управління. Застосування сучасних засад стратегічного управління у діяльності підприємств готельних підприємств сприятиме підвищенню конкурентоспроможності цих підприємств і зміцненню їх позицій на ринку готельного господарства та сфери гостинності загалом. Таким чином, стратегічне управління дасть можливість підвищити ефективність роботи підприємств галузі в сучасних умовах господарювання.

1. Василенко В.А. Стратегічне управління підприємством: навч. посіб. / В.А. Василенко. - 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 400 с. 2. Ремеслова О.Л. Стратегічне управління підприємством готельного господарства: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Ремеслова О.Л. - ДНУЕТ. - Донецьк, 2010 – 22 с. 3. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент : навч. посібник / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань. - К. : УВПК «Екс Об», 2001 - 560 с. 4. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія / В.В. Пастухова.: - К., 2002 - с. 302. 5. Юр'євська О. М. Формування стратегії управління малими готельними підприємствами : автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Юр'євська, О. М.. - Укр. Таврійський нац. ун-т ім. В.І. Вернадського.- Сімферополь, 2010 - 19 с.

УДК 657

В.А. ПІГОШ
кандидат економічних наук, доцент,
проректор з науково-педагогічної роботи та економічних питань,
головний бухгалтер,
[Мукачівський державний університет](#),
м. Мукачево

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах господарювання вимагає постійного вдосконалення обліково-аналітичного забезпечення системи управління про отримані доходи та понесені витрати, що є важливою складовою прийняття управлінських рішень, які позитивно впливають на результати діяльності.

Для побудови належної системи обліку витрат суб'єктів дослідження слід враховувати, що їх діяльність включає в себе процес виробництва, торговельну діяльність і сферу надання послуг. Крім того, необхідно враховувати організаційну структуру підприємства, тип (зірковість) і асортимент продукції та послуг, що підлягають реалізації тощо. Результати дослідження показують: на сучасному етапі розрахунок собівартості продукції власного виробництва у ресторанных комплексах підприємств готельно-ресторанного бізнесу не здійснюють. На практиці у більшості випадків застосовується один із двох методів калькулювання відпускнуої ціни: до вартості сировинного набору страви додається націнка; націнка додається до кожного компонента сировини [4].

Незважаючи на обраний метод розрахунку, в калькуляції визначається вартість набору сировини. Підставою є меню і норми вкладення сировини, встановлені діючими збірниками рецептур. Згідно з нормативами збірників рецептур, де нормою закладки передбачено різний вихід готової продукції, вартість сировини на першому етапі розраховують на різну калькуляційну одиницю. На другому етапі встановлюють вартість набору сировини в розрахунку на одну порцію, враховуючи вихід певного виду страви. Процедура калькулювання ціни на продукцію, що реалізовується у ресторані, завершується підбиттям підсумку вартості нормативних сировинних компонентів страви з додаванням торговельної націнки та суми непрямих податків [1].

Для калькулювання послуг, що надаються підприємствами готельно-ресторанного бізнесу, доцільним є застосування виробничої собівартості, яка включає в себе прямі й непрямі (загальновиробничі) витрати. Прямі витрати – витрати, пов'язані з розміщенням та обслуговуванням клієнтів готелю, номерного фонду готелю та ресторану; непрямі – витрати допоміжних структурних підрозділів, пов'язаних із функціонуванням готельно-ресторанного комплексу в цілому [2]. До складу виробничих витрат підприємств готельно-ресторанного бізнесу можна віднести всі фактично понесені витрати, пов'язані з виробництвом послуги, які можна згрупувати за такими статтями: матеріальні витрати; витрати на оплату праці; відрахування на соціальні заходи; амортизація; формений одяг (спецодяг) та малоцінні предмети; витрати на оплату послуг сторонніх організацій; витрати на утримання та експлуатацію обладнання; інші витрати.

У зв'язку з тим, що підприємства готельно-ресторанного бізнесу при здійсненні основної діяльності реалізують через структурні підрозділи (готель, ресторан, бар) продукцію (кухні) власного виробництва та покупні товари, а також надають основні, додаткові та суміжні послуги, є необхідність у відокремленому обліку як прямих, так і непрямих витрат за кожним центром відповідальності.

Згідно з П(С)БО 16 «Витрати» у кінці звітної періоду непрямі витрати підлягають розподілу відповідно до обраної бази розподілу, яку визначає підприємство. Об'єктом розподілу таких витрат є центри відповідальності або види основних чи додаткових

послуг. Базою розподілу виступають: площа номерного фонду підприємства, фонд оплати праці персоналу, які обслуговують готельний підрозділ, дохід від реалізації готельних послуг [3].

Слід відзначити: особливістю розподілу непрямих витрат підприємств готельно-ресторанного бізнесу є те, що їх не потрібно розподіляти між реалізованими послугами готелю і ресторану із залишками нереалізованих послуг. У зв'язку з тим, що у структурних підрозділах відсутній такий елемент виробничого процесу, як незавершене виробництво та наявність готової продукції на складі, сума непрямих витрат списується (розподіляється) на собівартість реалізації з урахуванням кількості реалізованих товарів та послуг за звітний період. Для формування в системі обліку достовірної інформації про виробничу собівартість із урахуванням наданих пропозицій з удосконалення чинної методики обліку пропонуємо в робочому плані рахунків управлінського обліку підприємств готельно-ресторанного бізнесу до рахунка 23 «Виробництво» відкрити аналітичні рахунки шляхом додавання цифр до синтетичного рахунка за наявними структурними підрозділами, за видами послуг та статтями витрат.

Важливою складовою витрат ресторану є витрати, понесені в процесі обслуговування клієнтів, які складають значну питому вагу. До них відносять витрати на оплату праці й соціальні заходи офіціантів, барменів та іншого обслуговуючого персоналу, витрати на утримання й амортизацію приміщень та обладнання торговельного залу та бару, амортизацію необоротних і оборотних спеціалізованих робочих активів тощо. Облік таких витрат відповідно пропонуємо відображати на рахунку 93 «Витрати на збут». На нашу думку, витрати на збут ресторану – це витрати, які пов'язані з обслуговуванням клієнтів і продажем продукції власного виробництва, товарів, 96 виконанням робіт та наданням послуг (послуги кейтерингу).

У складі витрат досліджуваних підприємств є витрати, які стосуються основної діяльності, проте їх неможливо відразу віднести до складу витрат відповідного центру відповідальності. Такі витрати виникають у процесі комплексного обслуговування та функціонування всіх наявних центрів відповідальності підприємства. До них відносять: витрати на оплату праці (швейцара, служби охорони, господарського відділу, водіїв-паркувальників), відрахування на соціальні заходи, формений одяг працівників, оплату послуг торгових агентів і туристичних агенцій за розміщення клієнтів тощо. Значну питому вагу в складі таких витрат становлять витрати на комунальні послуги (опалення, освітлення, водопостачання, водовідведення тощо). На нашу думку, подібні витрати класифікуються як витрати загальногосподарського призначення. Під такими витратами слід розуміти витрати, які виникають у процесі функціонування суб'єкта господарювання, пов'язані з діяльністю основних та допоміжних структурних підрозділів.

Таким чином, методика загальногосподарського обліку витрат підприємств готельно-ресторанного бізнесу в інтегрованій системі обліку надає змогу достовірно визначити результативність діяльності структурних підрозділів підприємства, що створить сприятливі умови для більш достовірного ведення обліку й одержання об'єктивної інформації для системи управління.

1. Безруких П. С. *Учет затрат и калькулирование себестоимости продукции в промышленности (Вопросы теории, методологии и организации)* : [науч. издание] / П. С. Безруких, А. Н. Кашаев, И. П. Комисарова. – М. : Финансы и статистика, 1989. – 380 с. 2. Коваль Л. І. *Проблемні питання класифікації операційних витрат в умовах сучасного законодавства* / Л. І. Коваль, Я. М. Дутка // *Інтеграційні економіко-правові напрями розвитку України та країн близького зарубіжжя : матер. 1-ї міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф.* – Львів, 2012. – С. 20-22. 3. *Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати"* : наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318 зі змінами та доповненнями : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. 4. Янчева Л. М. *Особливості формування собівартості продукції на підприємствах ресторанного господарства* / Л. М. Янчева, М. О. Сльченко : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : irbis-nbuv.gov.ua

УДК 65.012.23

І.Ю. СЕРЬОГІНА

Кандидат педагогічних наук, доцент,
Доцент кафедри педагогіки і методики технологічної освіти,
Криворізький державний педагогічний університет,
м. Кривий Ріг

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ НА КРИВОРІЖЖІ

Не викликає сумніву факт, що індустрія готельної справи на Криворіжжі порівняно з іншими промисловими центрами України розвинена досить слабо. Прийом та розміщення гостей нашого міста здійснюють готелі, гуртожитки, заклади лікування (санаторії, профілакторії) та відпочинку (бази відпочинку), приватні засоби розміщення (апартаменти у приватному чи орендованому житловому фонді). Більшість іноземців, що приїжджають до Кривого Рогу, розміщуються у готелях, тоді як приїзди з інших регіонів України віддають перевагу більш дешевим закладам, у тому числі гуртожиткам.

Ми досліджували територію Металургійного району м. Кривого Рогу Дніпропетровської області, де розташована невелика кількість закладів ресторанного господарства та закладів готельного господарства. Вони не підтверджені сезонним коливанням за винятком тих, хто мають літні майданчики. Святкові та вихідні дні значно впливають на завантаженість закладів.

Сприятливі природно-кліматичні умови, наявність великої кількості історико-архітектурних пам'яток і наявність навколо міста різноманітних зелених насаджень, надають місту Кривий Ріг певний рекреаційний потенціал, і з кожним роком будуть приваблювати все більше туристів. Аналіз ринку готельних та ресторанних послуг – це визначення кількісної та якісної структури ринку (потенційний, дійсний), його місткості.

Щоб проаналізувати ринок готельних послуг, визначимо кількісну та якісну структуру ринку Криворіжжя та його місткості. У місті Кривий Ріг Металургійного району Дніпропетровської області курортно-санаторних закладів зовсім невелика кількість. Кількісні показники розвитку готелів та інших засобів розміщення у Металургійному районі представимо у таблицях 1,2.

Таблиця 1.

Кількість готелів і інших об'єктів тимчасового розміщення у м. Кривий Ріг

Місто Кривий Ріг, Металургійний район, Дніпропетровська область	Кількість об'єктів/місць в них		
	2010	2013	2016
Кількість готелів і КЗР:	65	78	97
- у т.ч. у колективні і приватній власності	25	18	30
- у державній власності	20	40	30
- у комунальній власності	20	20	37
Чисельність штатних працівників	120 000	142 000	174 000
Середня заробітна плата (грн.)	1020	3700	4500

За стандартом, встановленому Всесвітньою туристичною організацією, на тисячу чоловік в містечках з населенням до 10 тис. людей повинно бути 10 готельних місць.

Таблиця 2.

Показники розвитку готелів три зірки і засобів розміщення у м. Кривий Ріг

Показники	2000	2010	2016
Кількість готелів і засобів розміщення	6	16	18
Житлова площа, тис. м ²	4,864	19,8	20,216
Середня площа номеру, м ²	16,0	22,0	19,0
Кількість номерів	304	900	1064
Загальна кількість місць	725	2055	2320
Загальна кількість клієнтів	39200	70180	72150
Загальна кількість іноземних клієнтів	2	17	39
Середня вартість ночі/чол. (грн.)	65	201,2	255,1
Коефіцієнт завантаження, %	17,6	30,3	28,8

Аналіз готельного ринку м. Кривий Ріг показав, що на сьогоднішній день є потреба у подальшому розвитку сфери готельно-ресторанного бізнесу, адже місто Кривий Ріг стрімко розвивається, виникає попит на так званий індустріальний туризм, пізнавально-дослідницькі екскурсії, ділові подорожі та пошукові відрядження, останнім часом виникає досить великий інтерес до цікавих історичних пам'яток у м. Кривий Ріг. Враховуючи те, що номерів люкс, які відповідають усім вимогам, у Криворізьких готелях не так вже й багато, то вони практично завжди заповнені. Пересічні українці рідко відвідують їх із-за незручностей і недостатньої інфраструктури або завеликих цін. Готельні апартаменти залишаються розкішшю, а не місцем для ночівлі. Ми проаналізували потужності готельних комплексів у Металургійному районі (табл. 3).

Таблиця 3.

Дислокація готельно-ресторанних комплексів у Металургійному районі м. Кривого Рогу

№	Назва та адреса готелю	Клас готелю	Кількість номерів	Номер	Ціна номеру грн.
1	ГРК *** «Дружба» м. Кривий Ріг, вул. Телевізійна, 12	Отель ***	125 (215 місць)	1-місний - 20	315
				1-місний покращений - 15	380
				2-місний - 40	450
				2-місний «люкс» - 5	675
				2-місний «студія» - 15	570
2	Отель *** «Reikartz Аврора Кривой Рог» м. Кривий Ріг, пр.-т Металургів, 40	Отель ***	95 (180 місць)	1-місний - 30	685
				2-місний - 45	1092
				3-місний «полу люкс» - 10 «люкс» - 10	1280 1495
3	Отель *** «Accord Hotel Business» м. Кривий Ріг, вул. Кириленко, 8	Отель ***	60 (100 місць)	2-місний - 40	480
				1-місний - 20	290

Узагальнюючи статистичні показники та аналізуючи їх динаміку можна підсумувати, що рівень розвитку індустрії харчових послуг Криворіжжя достатній для забезпечення значного потоку туристів і має тенденцію до зростання, проте бажано аби це збільшення відбувалося за рахунок закладів з високим рівнем сервісу.

З кожним роком заклади готельно-ресторанного господарства дедалі більше проникає в побут широких мас населення, сприяє вирішенню багатьох соціально-економічних проблем; допомагає краще використовувати продовольчі ресурси країни, своєчасно надає населенню якісне харчування, що має вирішальне значення для збереження здоров'я, росту продуктивності праці, підвищенню якості навчання; дозволяє більш ефективно використовувати вільний час, що в наші дні є не мало важливим

фактором для населення; вивільняє з домашнього господарства додаткову чисельність робітників і службовців та ін.

Таким чином, можемо зробити висновок, що, готельно-ресторанне господарство є головним фактором і основною складовою туристичної інфраструктури, відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. Ця сфера в комплексі туристичних послуг світового господарства розвивається швидкими темпами і в перспективі, згідно прогнозів відомих профільних організацій, може стати найбільш важливим сектором туристичної діяльності.

УДК 338.465.4

О.Л. ТИЩЕНКО
викладач,
Черкаський комерційний технікум,
м. Черкаси

ОСОБЛИВОСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСАХ

Ефективне функціонування готельно-туристичної індустрії є індикатором позитивних змін в економіці нашої держави, важливою передумовою інтенсифікації міжнародних зв'язків та інтеграції країни у світове співтовариство. Пріоритетним напрямом розвитку сфери туристично-готельних послуг є доведення їх якості до міжнародних стандартів та удосконалення туристичних технологій, впровадження нових видів і форм обслуговування, що дозволить у більш повному обсязі задовольнити потреби клієнтів.

У сучасних умовах функціонування світового ринку характеризується інтенсивним розвитком усіх його складових. Одним із найважливіших, динамічно зростаючих, напрямів, що входять до його структури, є сфера послуг. Оскільки функціонують підприємства, які займаються наданням послуг, що в загальному складають ринок послуг, то, відповідно, створюється конкурентне середовище. Лише те підприємство, яке зуміє належним чином організувати надання послуг, дотримуючись законодавчо-правових актів, стандартів, і враховуючи специфічні особливості послуг, буде стійким та конкурентноздатним на ринку послуг [1, с. 28].

Щоб досягти найвищої мети ділової активності у сфері гостинності – задоволення потреб клієнта та їх повторного звернення, туристському комплексу необхідно здійснити дуже складний процес організації надання послуг.

Послуги задовольняють найрізноманітніші потреби: суспільні, виробничі, особисті. Відповідно до різнобічного характеру задоволення потреб та особливостей функціонування послуги класифікуються за різними ознаками: за характером праці, направленістю, економічною основою функціонування, формою організації та частотою попиту, місцем та характером споживання тощо [2, с. 37].

Продуктом кінцевої діяльності будь-якого підприємства гостинності є виробництво готельних послуг. Послуги, що надаються, повинні відповідати вимогам, що передбачають додаткові зручності для споживачів, привабливість і престижність послуг.

Для того, щоб на належному рівні здійснити процес надання послуг, не можливо обійтися без наявності ресурсів, розробки технологічних процесів, їх випробуванням, контролем, прийомом, оцінкою і процесом обслуговування.

Процес надання послуг можна і необхідно контролювати на державному, місцевому і на рівні підприємства. Необхідно контролювати дотримання технічних умов на послугу,

вимог до її надання, роботу персоналу шляхом різних методів (візуального, аналітичного, медичного, інструментального, соціологічного контролю) [3, с. 43].

З метою здійснення належного контролю за наданням послуг мають обов'язково проводитися вимірювання, випробування, оцінка однієї чи декількох характеристик послуги і порівняння отриманих результатів із встановленими вимогами.

Останніми роками готельний ринок характеризується зростанням пропозиції при одночасному скороченні попиту на готельні послуги, що призводить до посилення конкуренції. Одним з основних напрямів формування стратегічних конкурентних переваг в готельному бізнесі є надання послуг більш високої якості в порівнянні з конкуруючими аналогами. Ключовим тут є надання таких готельних послуг, які задовольняли б і навіть перевершували очікування цільових клієнтів [2, с.143].

Проблема впровадження в менеджмент вітчизняних готельних господарств сучасних ефективних моделей менеджменту, що відповідають світовим стандартам, зумовлена необхідністю надавати високоякісні послуги клієнтам та безпеку їм, а також обслуговуючому персоналу [4, с. 112].

Якість є важливим інструментом у боротьбі за ринки просування і продажу готельних послуг. Саме якість забезпечує конкурентоспроможність готельних послуг. Вона складається з технічного рівня готельних послуг і корисності готельних послуг для відвідувача через функціональні, соціальні, естетичні, ергономічні, екологічні властивості. При цьому конкурентоспроможність визначається сукупністю якісних і вартісних особливостей готельних послуг, які можуть задовольняти потреби відвідувача, а також витратами на придбання і споживання відповідних готельних послуг. Слід враховувати, що серед готельних послуг аналогічного призначення більшу конкурентоспроможність має та, яка забезпечує найвищий корисний ефект стосовно сумарних витрат відвідувача. Безумовно, підвищення якості обслуговування пов'язане з витратами. Проте вони окупляться завдяки одержаному прибутку. Стати лідером на ринку неможливо без розробки і освоєння нових готельних послуг (модифікованих, поліпшених).

Вкладання капіталу в управління якістю призводить врешті-решт до збільшення доходів внаслідок запобігання недолікам в обслуговуванні і пред'явлення претензій, підвищення рівня задоволеності гостей і підвищення рівня ефективності управління і діяльності готельного в цілому.

Серед заходів, що покращують вітчизняний готельний сервіс можна назвати будівництво нових готельних господарств, модернізацію діючих, а також зростання якості обслуговування в них. Важливим у сфері готельного обслуговування є так званий людський чинник, тому слід звертати увагу на менеджмент, структуру та добір персоналу готельного господарства. Працівники готельних господарств повинні бути підготовлені, мати професійну освіту, необхідні особисті та ділові якості. Успіхи провідних світових готельних структур полягають в наданні високоякісних готельних послуг, в їх швидкому оновленні, в зниженні витрат й інтеграції зусиль персоналу зумовлені тим, що в них створено високоефективні системи менеджменту. Успішне вирішення завдань належної організації надання та підвищення якості послуг українських підприємств сервісу вимагає ефективного управління на основі різнобічного використання факторів як зовнішнього так і внутрішнього середовища.

Значення якісного обслуговування полягає в тому, що лише якісні послуги відкривають експортну дорогу на платоспроможні західні ринки. Велику роль в наданні якісних послуг в українських готелях їх успішної конкуренції на світових ринках покликані зіграти спеціальні конкурси. Різного роду конкурси з присудженням їх переможцям почесних нагород широко використовуються в світовій практиці.

Для того, щоб бути рентабельним на ринку сфери послуг, туристичний комплекс обов'язково і незаперечно повинен підтримувати якість обслуговування на належному

рівні, своєчасно усувати недоліки у наданні готельних послуг та розробляти концепції покращення обслуговування.

1. Бойко М. Г. *Організація готельного господарства : підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гонкало. – К. : Київ. нац. торг.-екон. Ун-т, 2016. – 448 с.* 2. Круль Г. Я. *Основи готельної справи : навч. посіб. / Г. Я. Круль. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.* 3. Любіцева О.О. *Ринок туристичних послуг - 2-е вид., перероб. та доп. / О.О. Любіцева – К.: «Альтерпрес», 2003. – 436 с.* 4. Сокол Т. Г. *Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : підруч. / Т. Г. Сокол. – К. : Альтерпрес, 2013. – 446 с.*

УДК 338.2

К.М. ХАУСТОВА
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри менеджменту
та управління економічними процесами,
[Мукачівський державний університет](#),
м. Мукачєво

СТРАТЕГІЯ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ ДО ЗМІН У ЗОВНІШНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ

В сучасних умовах, що характеризуються високим динамізмом, складністю та нестабільністю зовнішнього середовища знижуються можливості ефективного прогнозування та формування стратегії розвитку підприємств. Виживання все більше залежить від гнучкості стратегічного потенціалу та обраної стратегії адаптації.

Адаптаційні процеси на підприємстві розглядають з позицій пристосування його елементних складових та існуючих між ним взаємозв'язків до мінливих умов зовнішнього середовища. Це свідчить про те, що адаптація складне явище, яке вміщує в собі і розмаїття умов, до яких може пристосуватися система; і здатність до виживання, тобто міцність системи, яка полягає в збереженні в ході перебудови певних стійких характеристик; і безпосередньо сам процес пристосування [1, с.42]

В науковій літературі немає узгодженості думок щодо сутності стратегії адаптації. Так, дослідники [2, с.141] вважають, що стратегія адаптації – це ступінь освоєння або формування нових «правил гри», способів виробничо-господарської та фінансової діяльності підприємства в принципово іншому зовнішньому середовищі, метою якої є забезпечення максимального рівня економічної безпеки за допомогою підвищення ефективності використання ресурсів, забезпечення балансу інтересів із суб'єктами зовнішнього середовища, зміцнення чи збереження його ринкових позицій.

Досліджуючи механізми стратегічної адаптації, Вороніна А.В. та Зеніна-Біліченко А.С розглядають її як інтегровану систему обґрунтування пристосованих до особливостей зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей об'єкта моделей стратегічного управління, які формують методологічний базис реалізації встановлених стратегічних цілей та ефективних напрямів стратегічного розвитку на шляху досягнення організацією цільового стану і положення на ринку [3, с.294].

Згідно класичного визначення, стратегія є способом досягнення цілей підприємства, який обирає керівництво зважаючи на внутрішні ресурси та зовнішні умови розвитку. В умовах зростання невизначеності зовнішніх змін, будь-яка стратегія підприємства на довгостроковий період має бути гнучкою та адаптивною. Разом з цим, загальна стратегія підприємства, як правило, покликана забезпечити стійкість, конкурентоспроможність та ефективність господарської діяльності підприємства у довгостроковому періоді.

Необхідно також враховувати, що адаптаційні процеси можуть охоплювати систему в цілому, або окремі параметри господарської діяльності підприємства: ринкова

діяльність, виробництво, ресурси, фінанси тощо. Уникнення невідповідності між потребами пристосування з одного боку та забезпечення стійкості підприємства - з іншого, на нашу думку, має забезпечити саме стратегія адаптації. Тобто, стратегія адаптації являє собою механізм пристосування господарської діяльності підприємства до змін у зовнішньому середовищі у процесі реалізації обраної стратегії.

На думку Рачкована О.Д., основна принципова відмінність стратегії адаптації від інших полягає в її готовності до змін внутрішнього і зовнішнього середовища у вигляді готового набору можливих варіантів поведінки. Стратегія адаптації підприємства повинна поєднувати кілька варіантів стратегії, урахувати особливості вітчизняної макроекономічної ситуації, стан галузі, регіональне оточення підприємства й внутрішній потенціал[4].

На відміну від корпоративної, головною ціллю адаптивної стратегії є формування адаптивної системи підприємства. Під адаптивною системою, Капітанець Ю.О. розуміє таку, що зберігає працездатність за непередбачуваних змін його цілей та характеристик чи навколишнього середовища зміною алгоритму функціонування або пошуком оптимального стану [5, с.257].

Підсумовуючи вищесказане, пропонуємо під стратегією адаптації підприємства розуміти інтегровану стратегію інформаційного забезпечення та прогнозування реалізації основних стратегій а також розроблений у відповідності до цього комплекс організаційних, економічних і соціальних регуляторів, що визначають спосіб досягнення тактичних цілей та впровадження необхідних змін у процес реалізації стратегії відповідно до прогнозних змін у зовнішньому середовищі з метою забезпечення стійкості функціонування й досягнення цілей стратегічного розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

1. Янченко Н.В. Стратегічні аспекти адаптивного управління на підприємствах залізничного транспорту / Н.В.Янченко // Вісник Хмельницького національного університету. - 2011.-№ 6.- Т. 1.-С.41-46.
2. Герасимова О.Л. Адаптація підприємства до змін у зовнішньому середовищі як засіб забезпечення його економічної безпеки / О.Л. Герасимова, М.В. Подольну, А.В. Чачкова // Інфраструктура ринку.-2017.-Випуск 6.- С. 141-146
3. Вороніна А.В. Формування системи адаптивного стратегічного управління розвитком організації / А.В. Вороніна, А.С. Зеніна-Біліченко // Глобальні та національні проблеми економіки.- 2016.- Випуск 11.- С. 294-299.
4. Рачкован О. Д. Формування стратегії адаптації підприємства торгівлі / О. Д. Рачкован // Бізнес Інформ. - 2015. - № 5. - С. 274-278.
5. Капітанець Ю.О. Стратегічна адаптація підприємства до зовнішнього середовища / О.Ю. Капітанець // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2007. – № 599 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 257–261

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

УДК 338.48:640.412:640.43:658.8

М.І. БАСАРАБ

магістр,

Науковий керівник: к.т.н., доц. Головка О.М.

[Мукачівський державний університет](#),

м. Мукачево

ОРГАНІЗАЦІЯ СУЧАСНИХ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Останнім часом в своїй діяльності багато підприємств готельно-ресторанного господарства і не тільки почали приділяти увагу, такому напрямку, як логістика. На сьогодні більшість сприймають логістику як науку правильного регулювання транспортних зв'язків та поставок, але це тільки незначна частина впливу логістичних процесів на організацію й діяльність підприємства

Логістика, здебільшого, відома в європейських країнах, а в Україні вона помилково вважається частиною менеджменту, що не розкриває повноту та впливовість даного напрямку. Рівень логістики в Україні трохи випереджає європейський, оскільки наш логіст – широкоформатний. Вивчаючи в університеті кілька взаємопов'язаних дисциплін, дає розуміння про всі її етапи. Незважаючи на вузькопрофільність логістики, спеціаліст, який нею займається має досконало знати всі аспекти діяльності об'єкту використання логістики.

Логістика - це управління спільною діяльністю різних підрозділів компанії, а також інших організацій з ефективного просування товарів і послуг впродовж наскрізного ланцюга «закупівля сировини - виробництво - розподіл - продаж - споживання» на основі інтеграції й координації усіх операцій, процедур і функцій, що виконується в рамках даного процесу [1].

Використання логістики полягає у високому рівні конкуренції на ринку, розвитком технологій та економічних відносин, зростанням вимог споживачів та необхідністю зниження витрат. На даному етапі варто зазначити, що обраний об'єкт чи засіб науково-технічного прогресу може як налагодити так і знівельовати здобутки підприємства. Саме логістика дозволяє найбільш правильно та раціонально розподілити ресурси підприємства.

Логістика готельно-ресторанного господарства є основою стратегії закладів, оскільки логістика використовується як знаряддя в конкурентній боротьбі і розглядається як управлінська логіка для реалізації планування, організації, управління та регулювання рухом ресторанного продукту від первинного джерела споживача.

Логістика готельно-ресторанного господарства включає в себе такі напрями застосування логістичних процесів, як: запаси, транспортування, складське господарство, виробництво, збут, сервіс, кадри та інформація.

Системи логістики готельно-ресторанного господарства дають змогу чітко окреслити цілі й завдання збуту продукції. Таким чином логістика є інструментом, що допомагає визначити й підтримувати стандарти обслуговування.

Важливо розуміти основні концепції логістичних процесів на підприємстві готельно-ресторанного господарства. Так, наприклад, Сергєєв В. І. виділяє три фундаментальні концепції логістики [3]: інформаційна; маркетингова; інтегральна.

Інформаційна концепція логістики полягає у формулюванні загальної проблеми управління матеріальними потоками деякого бізнес-об'єкта (тобто фірми чи окремої функціональної області: виробництва, постачання, продажів) та синтезу інформаційно-комп'ютерного забезпечення вирішення проблеми.

Маркетингова концепція логістики акцентує увагу менеджменту компанії на організації логістичного процесу в області розподілу (дистрибуції) для посилення позицій підприємства в конкурентній боротьбі. Така логістична система повинна підтримувати стратегію конкуренції готельно-ресторанного підприємства на ринку за рахунок прийняття оптимальних рішень в розподілі, прогнозуванні попиту на продукцію, інтеграції логістичних операцій і функцій фізичного розподілу, певної перебудови управління логістикою в компанії.

Концепція інтегрованої логістики полягає в розгляді логістики в якості якогось синтетичного інструменту менеджменту, інтегрованого матеріальним потоком для досягнення цілей бізнесу. Дана концепція відображає нове розуміння бізнесу, де окремі підприємства, організації, системи розглядаються як центри логістичної активності, прямо або побічно пов'язані в єдиний інтегральний процес управління основними і супутніми потоками для найбільш повного і якісного задоволення попиту відповідно з їхніми специфічними потребами і цілями бізнесу [4].

Розвиток ринкових відносин та збільшення конкуренції між підприємствами змушує знаходити раціональні та індивідуальні способи та засоби управління та розвитку. Застосування логістичних процесів на підприємствах готельно-ресторанного господарства забезпечує повноту діяльності підприємства при мінімальних затратах наявних ресурсів.

1. Зубар Н. М., Григорак М.Ю. Логістика у ресторанному господарстві: Навч. посіб. /Н. М. Зубар, М.Ю. Григору - К.: Центр учбової літератури, 2010. — 312 с. 2. Логістика [Текст]: навч. посібник /[О. М. Тридід, К. М. Таньков, Ю. О. Леонова]; за ред. О. М. Тридіда. – К.: Професіонал, 2008. – 176 с; 3. Сергеев В. И. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / Под общ. и научн. ред. проф. В. И. Сергеев. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 976 с.; 4. Гапчак Т. Г. Фундаментальні концепції логістики / Т. Г. Гапчак // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2010. – №265, с. 429.; 5. Смирнов І.Г. Логістика готельних послуг як складник логістики туризму / І.Г. Смирнов // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. - 2009. - №13. - С.316-323.

УДК 338.488.2:640.412:005

Л.Д. ЗАВІДНА
кандидат сільськогосподарських наук,
докторант кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Для забезпечення ефективного функціонування підприємства готельного господарства виникає необхідність наукового обґрунтування стратегій забезпечення їх конкурентоспроможності, які кореспондуються із передовим світовим досвідом та вдалою практикою вітчизняних підприємств-лідерів.

Конкурентоспроможність підприємства – складна економічна категорія, яка виступає найважливішим фактором забезпечення безпеки підприємства, тобто його виживання в умовах жорсткої боротьби. Підтримка високого рівня конкурентоспроможності вимагає повного використання численних внутрішніх і зовнішніх факторів розвитку.

На думку Ф. Котлера [1], конкурентоспроможність визначає компетентність, що дозволяє витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними суб'єктами на цьому ринку. За визначенням Р. Л. Лупака, конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, що виражає відмінності розвитку підприємства від підприємств-конкурентів за ступенем задоволення своїми товарами потреб споживачів і за ефективністю господарсько-фінансової діяльності [2, с. 248]. Конкурентоспроможність організації, що здійснює діяльність в готельному бізнесі є більш складною і комплексною категорією, яка включає в себе переваги не тільки за якістю послуг, що надаються, але також і переваги результативної роботи в сфері готельного менеджменту та організації діяльності, якості прийняття і реалізації управлінських рішень, ефективних методів управління персоналом, фінансової стійкості готельних підприємств та ін.

Залежно від конкретних цілей аналізу, використовуються різні техніко-економічні показники або їх поєднання, які дають кількісну та якісну оцінку функціонуванню підприємства в області підвищення конкурентоспроможності. Одним із важливих показників, що характеризує ефективність управління підприємством готельного бізнесу є коефіцієнт використання місткості (завантаженість) готелю.

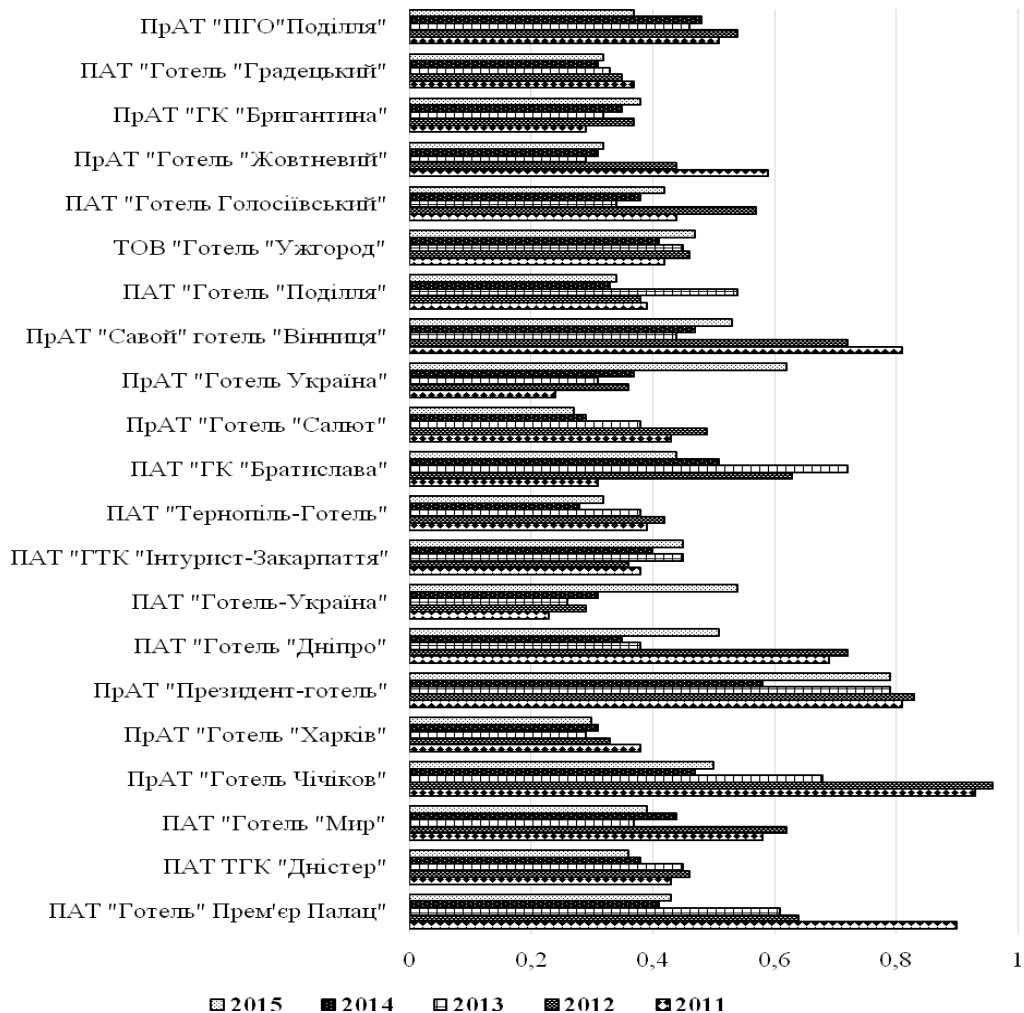


Рис. 1. Коефіцієнт використання місткості (завантаженість) готелів 2011–2015 рр.

В рамках дослідження практики формування стратегій забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу, здійснено аналіз 21-го підприємства готельного господарства з 10 областей України: Вінницької, Волинської, Дніпропетровської, Закарпатської, Львівської, Тернопільської, Харківської, Херсонської,

Хмельницької, Чернігівської та м. Київ. Інформаційними джерелами аналізу діяльності підприємств готельного господарства були звіти за 2011–2015 рр.

Отримані результати показують, що найвищий коефіцієнт місткості мали такі готелі:

✓ ПрАТ «Готель Чічіков» – готель категорії 4* з одноразовою місткістю – 73 місця, коефіцієнт завантаження варіював від 0,96 у 2012 році до 0,50 у 2015 році;

✓ ПрАТ «Президент-готель» – готель категорії 4* з одноразовою місткістю – 480 місць, коефіцієнт завантаження становив від 0,83 у 2012 році до 0,58 у 2014 році;

✓ ПАТ «Готель» Прем'єр Палац» – готель категорії 5* з одноразовою місткістю – 408 місць. Коефіцієнт завантаження становив від 0,90 у 2011 до 0,41 у 2014 році.

Всі інші готелі мали достатньо низький коефіцієнт місткості від 0,23 до 0,37 (рис. 1).

Межею виживання готелю вважається 40% його завантаженості [3, с. 122].

Отже, завантаження готелів залишається практично незмінним протягом останніх п'яти років. Цей факт вказує на те, що понад 60 % готельних місць України простоюють внаслідок недостатньої кількості клієнтів. Здатність задовольняти потреби та очікування клієнтів сьогодні не гарантують того, що готельні підприємства будуть в змозі забезпечувати це в майбутньому. Розуміння факторів і причин, які надалі будуть впливати на формування споживчих цінностей, зможуть дати гарантії того, що сучасні менеджери готельних підприємств задовольнять потреби вимогливих гостей.

З метою збільшення завантаження готелів керівництву потрібно активізувати комерційні зусилля, поліпшувати якість, вдосконалити механізм бронювання.

1. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс* / Ф. Котлер ; пер. с англ. под. ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб., 2006. – 464 с. 2. Лупак Р. Л. *Економічні основи забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових відносин* / Р. Л. Лупак // *Наук. Вісник НЛТУУ : зб. наук.-техн. праць – Львів : НЛТУУ. – 2010. – Вип. 20.6. – С. 248-252.* 3. Овчаренко Л. В. *Развитие гостиничного бизнеса: современные мировые тенденции* / Л. В. Овчаренко, А. В. Овчаренко // *Мир человека. – 2009. – Т 9. – № 1. – С. 120-126.*

УДК 640.412:338.48(045)

Н.С. КАМПОВ
старший викладач кафедри туризму і рекреації,
Л.І. МЕДВІДЬ,
старший викладач кафедри туризму і рекреації,
[Мукачівський державний університет](#),
м. Мукачево

ВЕЛНЕС-ГОТЕЛІ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ

Останнім часом популярним став правильний і здоровий спосіб життя. На перше місце виходять відмінна фізична форма і здорова краса. Така постановка питання створила в туристичному бізнесі новий напрямок, що стали іменувати «велнес-туризм».

Організація велнес-турів неможлива без належної інфраструктури. Вагомими складовими велнес-інфраструктури є велнес-готелі. Поняття «велнес-готель» має західну термінологію та являє собою спеціалізоване готельне підприємство, що пропонує програми підвищення резервів здоров'я, в основі яких лежить принцип виявлення індивідуальних факторів ризику та їх корекція. Основна відмінність даного закладу розміщення від інших у велнес індустрії – це взаємозв'язок медичних (комплексна діагностика, медичні програми, лікарський контроль), естетичних (догляд за тілом), фізичних (активний відпочинок та індивідуальні програми фізичних тренувань) та психологічних (заняття йогою) процедур.

Актуальним постає питання щодо розширення wellness-послуг при готелях згідно сучасних світових тенденцій. Це допоможе урізноманітнити асортимент додаткових послуг готелю, що у подальшому дозволить залучати клієнтів у низький сезон та покращити імідж підприємства.

Загальні питання щодо сучасного стану розвитку світової wellness та СПА-індустрії та класифікації СПА-послуг розкрито у роботах таких науковців як Е.А. Богачьова, О.В. Лисикова, А.С. Кусков, М.В. Кучуркіна. Сучасні тенденції розвитку wellness-індустрії в Україні досліджують С.П. Кучмій, П.О. Масляк, М.В. Рутинський. Дослідженню питань організації роботи СПА при готелі свою увагу приділив С.А. Кучмистий та М.В. Одрехівський.

В Європі гості висококласних wellness-готелів мають можливість обирати між сучасними та найдавнішими методиками оздоровлення, класичними і нетрадиційними рецептами медицини, їм пропонують індивідуально складену програму фізичних тренувань і, звичайно ж, повний комплекс послуг догляду за тілом. Відвідувачів цих готельних підприємств залучають до занять йогою, пиття трав'яних чаїв, гартування і активного відпочинку на природі. У межах даних закладів, разом з проведенням певних велнес – програм, розвиваються такі напрямки оздоровчого туризму як: таласотерапія, вино терапія, ароматерапія, апітерапія, озонотерапія, кріотерапія, магнітотерапія, електротерапія, кольоротерапія, світло - та музикотерапія.

Окрім фізичного навантаження та відновлювальних процедур в межах велнес-програм, підприємствами гостинності передбачаються раціональне харчування та збалансована дієта, які представлені різноманітними стравами вегетаріанської, велнес та фітнес-кухні.

Відповідно до європейських стандартів велнес-готелем може називатися засіб розміщення, який має: категорію не менше 3 зірки; мінімум один критий басейн; дві різні сауни або парні; кардіологічне обладнання і фітнес-зал з тренажерами (у штаті готелю повинен бути спортивний тренер, інструктор або викладач фізкультури); не менше 6 різних масажних, релаксаційних та інших водних або сухих процедур, що сприяють поліпшенню загального самопочуття; не менше 4 різних спортивних програм вільного часу або східних рухових програм, а також не менше 1 тренінгу категорії аеробіка; не менше 4 різноманітних косметологічних послуг по догляду за шкірою обличчя, тіла, рук, ніг і догляду за волоссям; не менше 3 суспільних, культурних, музичних, мистецьких програм; у гастрономічних пропозиціях готелю повинні бути присутніми характерні традиційні страви та напої національної кухні, а також страви та напої сучасної і вегетаріанської кухні; в денній і вечірній змінах готельного підприємства повинні працювати фахівці (не менше 1), що мають освіту в сфері велнес чи аналогічній галузі. Особливістю цього типу готелів є широкий спектр послуг з оздоровлення, релаксації і турботи про здоров'я. Гостям можуть бути запропоновані сауна, масаж, ароматерапія, йога, лікувальні грязі, консультації дієтолога, басейни, сеанси пілінгу, фітнес-зали, програми з омолодження і очищення організму, а також багато іншого.

У рекреаційний комплекс курортних wellness і SPA-готелів неодмінно входять такі складові: відкриті і закриті басейни з термальною, морською чи звичайною водою (часто з ефектом гідромасажу), душі з ефектом масажу, грязева й парна лазні, лежачки з підігрівом для мокрого масажу. Паралельно з водними процедурами на SPA-курортах пропонуються безліч різновидів ручного масажу і послуги професійних східних масажистів, маски для обличчя і тіла, лімфодренаж, пілінги, обгортання, ароматизовані ванни тощо. При багатьох SPA-курортах працюють медичні центри, що спеціалізуються на лікуванні тих чи інших захворювань [3, с. 299].

У наш час SPA готелі і готелі з SPA комплексами (зазвичай об'єкти розміщення високої категорії), як правило, розташовані на бальнеологічних курортах поряд з

термальними джерелами, що дає можливість використовувати воду певного хімічного складу і температури для різної лікувальної, оздоровчої і косметичної мети.

SPA готелі санаторного типу знаходяться в курортній зоні і мають повний набір фізіотерапевтичних програм. Традиційні SPA-послуги доповнюються спеціальними дістами і фізичними вправами: піші і велосипедні прогулянки, теніс, гольф. Такі готелі повинні мати облаштовану територію з парком і квітниками, внутрішній і зовнішній басейни.

Сучасні SPA-готелі мають до шести і більш різних лазень, що відображають багатовікові традиції різних країн: грецькі і римські терми з приміщеннями для сухої і вологої лазні, відпочинку і роздягання, миття і басейном; турецькі лазні; фінські сауни повітряного типу, традиційні російські лазні з використанням різних ароматних віників. Зростає інтерес до традиційних японських лазень: сухий з використанням гарячої тирси і водяний, яка влаштована у великій дерев'яній бочці. У багатьох готелях Закарпатської області популярними є чани – великі ємності, у формі казана, адже купання в чанах з мінеральною водою є родзинкою а часто і обов'язковою складовою велнес-турів.

Закарпаття володіє унікальним природним, бальнеологічним потенціалом, порівняно високою екологічною безпекою (порівняно з іншими регіонами природа Карпат зазнала менших втрат і в багатьох місцях зберегла свій первісний стан, а це дуже важливо для розвитку відпочинку і туризму). Важливим напрямом розвитку велнес туризму в регіоні є послуги величезної кількості спа-центрів, які дуже популярні в іноземних і вітчизняних туристів та розташовані не тільки в курортних містах і рекреаційних територіях, а й на гірськолижних комплексах, спортивних об'єктах, готелях і базах відпочинку. Окрім саун, різноманітних масажів, підводних та циркулярних душів, спелеотерапію (лікування повітрям соляних печер). Природний потенціал рекреаційних ресурсів, спеціалізована інфраструктура органічно доповнюються багатим арсеналом культурно-історичної спадщини.

1. Шаповалова О. О. Сучасні тенденції розвитку «SPA» і «Wellness» туризму / О. О. Шаповалова, Ю. А. Сапа // Вісник Харківського Національного Університету імені В. Н. Каразіна № 1042, 2013. 2. Рутинський М. Класифікація та типологія курортів / М. Рутинський // Вісник. Львів, ун-ту. Серія географічна. – 2007. – Вип.34. – С.236-246. 3. Рутинський М. SPA-курорт як інноваційний тип рекреаційних закладів і суспільно-географічні тенденції розбудови мережі SPA-курортів у західному регіоні України / М. Рутинський // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2008. – Вип.24. – С.298-306.

УДК: 640.412

Н.С. КАМПОВ
старший викладач кафедри туризму і рекреації,
С.С. МАХЛИНЕЦЬ
старший викладач кафедри туризму і рекреації,
[Мукачівський державний університет](#),
м. Мукачево

АГРОСАДИБА – ОСНОВНИЙ ЗАСІБ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ

Особливістю Закарпаття є село з його мальовничою природою, особливими принадами та гостинними жителями, веденням традиційного господарства. Сільські поселення становлять 83% населених пунктів Закарпатської області, в яких проживає 63% населення (в Україні загалом – 32%). Тож одним з найперспективніших напрямів розвитку туристичної галузі області є сільський туризм.

Основою сільського зеленого туризму є саме селянин і його побут. Селянин запрошує у свій дім: людину з міста, подивитися на сільськогосподарське виробництво (як готують домашнє масло, особливий сир, ковбасу); людину творчої, розумової діяльності, подивитися на майстерність ремісника (як робиться дерев'яний посуд, як плететься домоткане вовняне покривало); іноземців, подивитися на особливості національних традицій та культури [2].

У 2016 році у Закарпатській області нараховується 474 домогосподарства, які приймають туристів і надають їм відповідні послуги (проживання, харчування). У розрізі районів області найбільша кількість садиб наявна у Мукачівському, Ужгородському, Берегівському, Свалявському, Міжгірському районах, що проілюстровано за даними табл. 1.

Таблиця 1.

Статистика, щодо кількості домогосподарства, які приймають туристів і надають послуги проживання та харчування за 2000-2016 рр., од.*

Адміністративно-територіальна одиниця	Кількість домогосподарства, які приймають туристів і надають їм відповідні послуги (проживання, харчування), од.					Темп зміни показника (+;-),%				Структурні показники за 2016 р. (або у % до всієї кількості садиб)
	2000	2004	2008	2012	2016	2004/2000	2008/2004	2012/2008	2016/2012	
Берегівський	32	30	35	37	42	-6,3	16,7	5,7	13,5	8,86
Хустський	11	15	24	29	31	36,4	60,0	20,8	6,9	6,54
Перечинський	9	12	16	18	19	33,3	33,3	12,5	5,6	4,01
Воловецький	6	18	22	20	23	200,0	22,2	-9,1	15,0	4,85
Свалявський	5	6	10	15	18	20,0	66,7	50,0	20,0	3,80
Тячівський	2	1	0	1	2	-50,0	-100	0	100	0,42
Рахівський	2	4	5	7	9	100,0	25,0	40,0	28,6	1,90
Міжгірський	1	1	7	9	8	0,0	600,0	28,6	-11,1	1,69
Велико-Березнянський	2	2	4	8	9	0,0	100,0	100,0	12,5	1,90
Мукачівський	81	96	110	120	133	18,5	14,6	9,1	10,8	28,06
Ужгородський	114	133	155	152	180	16,7	16,5	-1,9	18,4	37,97
Всього	70	89	123	144	161	27,1	38,2	17,1	11,8	100

Примітка: * сформовано за даними головного управління статистики у Закарпатській області (за даними про власників садиб що сплачують внески на своє пенсійне та соціальне страхування у т.ч. добровільно)

Щодо інтерпретації даних за допомогою структурних показників (або у % до всієї кількості садиб) у Закарпатській області (рис. 1), то на Ужгородський район припадає 37,97%, на Мукачівський – 28,06%, на Берегівський – 8,86%, Свалявський – 3,8 %, Міжгірський – 1,6%.

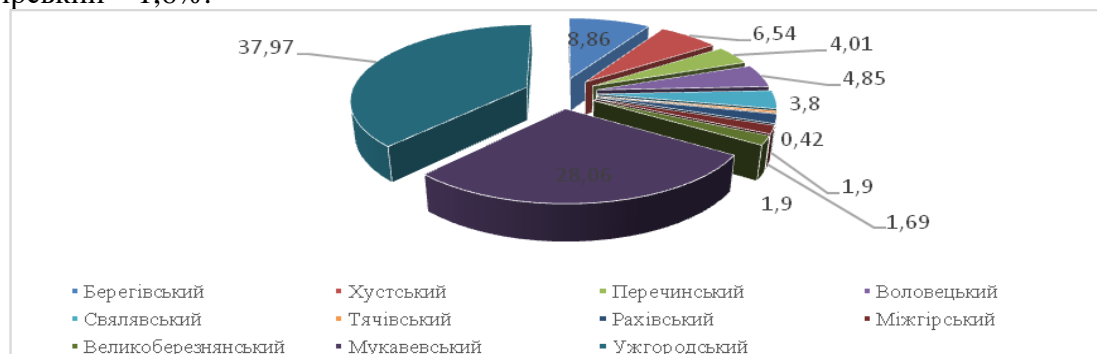


Рис. 1. Структурні показники, щодо кількості домогосподарств, які приймають туристів і надають послуги проживання та харчування, 2016 р., %

Таким чином найменша кількість садиб нараховується в таких районах, як Тячівський та Міжгірський, у відсотках до загальної кількості – 0,42% та 1,69%. При цьому Виноградівський, Іршавський райони офіційно зареєстрованих садиб не мають, адже для надання послуг із розміщення та харчування туристів власнику садиби не обов'язково реєструватися як приватному підприємцю (відповідно ст. 9 Закону України «Про туризм») [2]. Разом з тим, у Закарпатській області, у 2016 р. понад 600 господарств періодично приймають відпочиваючих у своїх оселях.

Господар зеленої садиби в рамках сільського зеленого туризму може організувати [3]: активну форму туризму (організувати на території садиби гірськолижний підйомник, спортивний майданчик, розробити туристичні шляхи для велотуристів, прогулянки на конях); мисливський туризм; екологічний туризм (організація відпочинку на екологічно чистій території, харчування туристів тільки натуральними продуктами); культурно-етнографічний (надання цікавої інформації про історію краю, національну обрядовість, побут) [3].

Отже, важливою особливістю розвитку сільського зеленого туризму в області є те, що розбудова туристичної інфраструктури стимулює появу нових сільських осель, які пропонують різноманітні туристичні послуги. Гостинність та доброзичливість господарів краю, національна кухня, домашній хліб, бринза, токан забезпечують приємний відпочинок у будь-яку пору року. Садиби з затишними кімнатами дарують гостям краю відчуття комфорту.

1. Основи маркетингу сільського туризму // Туризм сільський зелений (специвипуск) – 2002. – № 2. – С. 23-30. 2. Туристична бібліотека. Розвиток сільського зеленого туризму в Україні 2002-2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/roshko.htm. 3. Зелений туризм та сільський зелений екотуризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/category

УДК 005.35

У.Б. ЛОТОЦЬКА-ДУДИК
кандидат медичних наук, доцент,
доцент кафедри харчових технологій і ресторанної справи
Львівський інститут економіки і туризму,
м. Львів

КОНЦЕПТУАЛЬНІ РЕСТОРАНИ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах туризм розвивається дуже стрімко. Саме туризм є одним із доступних засобів пізнання оточуючого нас світу, його історії, пам'яток та культурної спадщини [1, с.172].

Поняття туризму та гостинності не можна розглядати окремо: це два взаємопов'язані терміни. Сучасний турист є більш вибагливим у виборі як туристичного маршруту, готелів, місць відпочинку, так і закладів ресторанного господарства. Тому, тематичні ресторани представляють собою не лише заклади харчування, а й місця, які відвідують задля отримання нових яскравих вражень [2, с.19]. Концептуальний ресторан прагне створити такий психологічний контент, у якому гості відчувають не просто комфорт, а й причетність до того, що відбувається. Це передається за допомогою інтер'єру, уніформи офіціантів, типу обслуговування, музичного супроводу та, звичайно, кухні. Чим ретельніше прописані деталі такого «театру», тим більше гість відчуває себе дійовою особою, отримуючи максимальне задоволення від атмосфери. У концептуальному ресторані, поряд із реалізацією основної потреби в їжі, гість реалізовує

й такі потреби, як потреба в враженнях, іноді - в переживанні, ностальгії за минулим. У Львові є багато тематичних закладів ресторанного господарства, які є туристичним продуктом [3, с.4].

Найвідомішим із концептуальних ресторанів Львова та найбільш комерційно успішним є ресторан «Криївка», який знайомить гостей з історією ОУН-УПА. При спорудженні криївки обов'язковим правилом була конспірація. Двері закладу відкриває повстанець з автоматом, який запитує у відвідувачів таємне гасло. Гаслом слугує фраза «Слава Україні». Інтер'єр закладу доволі креативний: столи, стіни, підпори – все з досить грубо обтесаних дерев'яних колод, на стінах фото, що дають можливість познайомитись з побутом вояків в лісах. В численній кількості представлені гасові лампи, копії агітаційних листівок, зброя, гільзи тощо.

Страви у Криївці різноманітні, націлені на українські вподобання та символізують традиції, які збереглися і нині. У меню є вареники, деруни, галушки, справжній український борщ з запашним хлібом та багато іншого. Кухня доповнює інтер'єр та атмосферу цього історичного закладу.

Дім Легенд – незвичайний таємничий ресторан Львова. Увагу туристів привертає фасад закладу, на якому розташовані: дракон, годинник, трамвайчик. Саме оформлення говорить, що всередині є щось цікаве. Дім Легенд має тематичні зали львівської бруківки, зал звуків, де можна послухати “храп львівського мера”, зал левів, зал драконів, зал львівської гвари, погоди тощо. На даху закладу є відкрита тераса, де можна спокійно посидіти, попити кави і помилуватися містом. На даху стоїть старезне горbate авто – Трабант, в якому можна “покататись”, а на димарі сидить бронзовий сажотрус, якому всі бажаючі можуть спробувати поцілити монеткою в капелюх. Цей заклад відрізняється від усіх не стільки стравами, як креативністю, тому меню у ньому невелике: присутня різноманітна запашна кава, тістечка в асортименті, канапки та фірмові настоянки, від яких в захопленні гості міста та самі львів'яни.

Ще одним цікавим концептуальним закладом є ресторація-музей «Гасова Лямпя». У нього цікава не лише назва, а й все інше: інтер'єр, меню, атмосфера і столовий посуд. Бронзові постаті винахідників гасу зустрічають гостей. У ресторані в експозиції знаходяться близько 200 гасівок і копія оригіналу першого винаходу. Інтер'єр закладу вражає своєю тематичністю до кожної дрібнички. Оформлення ресторану відповідає духу хімічних пошуків, в яких гасова лампа і створювалася. Стіни розписані історією нафтовидобутку і портретами творців, напої подають у скляних колбах чи мензурках, замість таблички «зарезервовано» на стіл ставлять каністру, лунає автентична музика. Привітні та розторопні офіціанти періодично влаштовують піротехнічні фокуси: підпалюють площку з гасом і він іскрить та димить.

Концепція ресторану «Масонська ложа» полягає у відтворенні основних віх розвитку масонства. Таємничий інтер'єр закладу, приглушені тони, напівтемрява, невимушені звуки живої легкої класичної чи джазової мелодії, свічки та вишукана європейська кухня створюють незабутню і захоплюючу атмосферу, яка має на меті привідкрити гостям закладу світ масонства з його таємничими знаками і символами. Членами масонської ложі могли бути лише чоловіки, то ж, дотримуючись традиції, серед персоналу закладу жінок немає.

Вхід у Ложу замаскований під кухню звичайнісінької квартири. За дверима якої розташований найдорожчий ресторан Галичини. Страви вражають вишуканістю: різноманітні салати з додаванням незвичних соусів та інгредієнтів, велика кількість видів м'яса, інноваційного приготування, напоїв, солодких вишуканих страв залишають найкращі спогади у гостей закладу.

Чималу роль у славетній історії Львова відігравала єврейська громада. У колишньому єврейському кварталі функціонує колоритний заклад під назвою «Жидівська кнайпа «Під золотою розою». Ресторан оформлений у вигляді єврейської оселі з

неодмінними атрибутами побуту: старовинними прасками та швейною машинкою, антикварними скрипками, семисвічниками та зіркою Давида. Довоєнні фотографії, документи на стінах та скатертини ручної роботи на столах допоможуть поринути у своєрідну атмосферу єврейського побуту.

Страви представлені виключно на єврейський смак. Чек, який подасть офіціант наприкінці завітаний, проте можна сміливо торгуватися і збивати ціну, адже багато євреїв здавна займалися комерцією.

Ресторан «Лівий берег» розташований у підземеллях Львівської опери. Він увібрав старовинну легенду монументальної споруди та відобразив її своїм інтер'єром до найменшої дрібнички. Дерев'яні столи зроблені у вигляді музичних інструментів: скрипки, контрабасів та художньої палітри. Богемну атмосферу доповнює оздоблення справжніми музичними інструментами та різноманітними полотнами. Саму містичність у закладі утворюють склепінчасті стелі, стіни з стародавньої цегли, флуоресцентні малюнки, приглушене світло та приємна музика різних напрямків: рок, джаз, блюз тощо. «Лівий берег» – це справжнє місце відпочинку богеми, тут постійно проходять концерти, творчі зустрічі, фестивалі сучасного мистецтва та кулінарні вечори.

Отже, концептуальні ресторани є чимось середнім поміж музеєм та родинною кухнею і відіграють значну роль в громадському житті загалом та розвитку туризму зокрема.

1. Довгаль Г.В. Інвестиційна привабливість як чинник формування туристичного іміджу Харківського регіону / Г. В. Довгаль // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2011. – № 961. – С.171-175. 2. Платунов Е. Удивительные рестораны /Е. Платунов // Міжнародний туризм. – 2008. – С. 19-20. - №1. 3. Нарваліус Е. Аромати пам'яті з присмаком ностальгії: тематичні ресторани в пограниччях Центрально-Східної Європи / Е. Нарваліус // Міжнародний інтелектуальний часопис «Україна модерна». – 2015. - №22. – 3-9с.

УДК 005.591.6:640.4(477)

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

УПРОВАДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ НОВОВВЕДЕНЬ У ГОТЕЛЯХ УКРАЇНИ

Проблеми інноваційного розвитку готельних підприємств є малодослідженими. Значною мірою це пов'язане з тим, що довгий час і сам рекреаційно-туристський комплекс залишався на периферії наукового спостереження. З початком економічних реформ протягом 90-х рр. ХХ ст., з'явилася гостра потреба в системному вивченні загальних і специфічних властивостей готельного бізнесу, його організації, закономірностей розвитку й керування, міжгалузевих та інфраструктурних взаємозв'язків. На перший план вийшли проблеми пошуку інвестицій, на базі яких міг би здійснюватися розвиток готельних підприємств відповідно до міжнародних стандартів комерційної гостинності.

Однак сучасна економічна теорія дотепер пропонувала рішення цих проблем переважно для галузей матеріального виробництва. Специфіка готелів у цьому плані

поки адекватно не відбита. Готельні інновації продовжують аналізуватися лише у вузькому спектрі додаткових послуг, які може зробити готель своїм клієнтам, а її інвестиційний розвиток продовжує залишатися за межами комплексного економічного аналізу. В умовах підвищеного попиту на послуги розміщення для різних категорій туристів незмірно зростає потреба в дослідженні інноваційного розвитку з погляду організації інноваційних процесів усередині підприємства та їхньої федеральної підтримки, обґрунтування критеріїв новизни під час упровадження інвестиційних проектів у готелях різної категорії, формування й використання інвестиційних ресурсів. Нині в регіональній економіці недостатньо враховуються й реалізуються інвестиційні можливості для розвитку рекреаційно-туристського комплексу, засобів розміщення, особливо, готелів[1].

Для дослідження проблеми інноваційного розвитку готельної індустрії розглядалися фундаментальні основи впровадження заходів науково-технічного прогресу, його економічна сутність, взаємозв'язок із підприємницькими процесами. Це обумовило звертання до праць Й. Шумпетера, П. Ф. Друкера, А. И. Анчишкіна, Н. Кондратьєва, М. Делягіна, Д. И. Кокуріна, Ю. В. Яковца.

Для здійснення зазначеної мети необхідно вирішити такі завдання дослідження:

- конкретизувати основні ознаки інноваційного розвитку готельних підприємств;
- виявити специфічні особливості готельних інновацій, довести їхню соціально-рекреаційну природу та зв'язок з інноваціями в туризмі;
- запропонувати моделі інноваційного розвитку готелів і дослідити організаційні особливості їхньої реалізації;
- обґрунтувати галузеві особливості інвестування інноваційної діяльності готелів;
- проаналізувати й систематизувати види інвестиційних стратегій готельних підприємств, виявити їхні специфічні ознаки.

Сучасний менеджмент готельної сфери застосовує новітні системи управління готелями. Вони дозволяють вирішувати низку проблем в інформаційному забезпеченні готельних технологій, виконувати маркетингові дослідження і контролювати результати просування турпродукту, накопичувати дані про обсяги операцій, туристичних партнерів і постійних клієнтів. Підключення до міжнародних комп'ютерних систем бронювання дозволяє готельним підприємствам виходити на нові ринки.

У сфері готельного господарства комп'ютерні системи резервування готельних місць мають характер національних комп'ютерних мереж або корпоративних мереж бронювання.

Система національних комп'ютерних мереж діє дуже ефективно. Бронювання виконується через багатоканальну безкоштовну телефонну мережу, підключену до центрального комп'ютерного офісу. Центр контролює наявність і рух місць у всіх готелях, що входять до системи. Замовлення, зміни й ануляції виконуються швидко й без проблем. За відсутності місць в одному готелі автоматично пропонується розміщення в іншому, поблизу. При цьому операційні й управлінські витрати є мінімальними. Прикладом мережі такого типу може бути англійська Travelodge Chail.

Готельне господарство з індустрії малих підприємств, що перебували практично у приватному володінні та здійснювали управління на незалежній основі, трансформовується в сучасну індустрію з такими різноманітними способами володіння і керування, як: франчайзинг, партнерство, оренда й керування за контрактом.

Франчайзинг як система господарювання широко застосовується в індустрії гостинності. Його суть полягає в тому, що компанія залучає кошти «зі сторони» та за їх допомоги розвивається набагато швидше, ніж на свої власні кошти. Компанія, зберігаючи за собою ліцензію, як і раніше, користується повними правами, наприклад, правом використовувати свої фірмові знаки, перевірену технологію, методіку, систему резервування, відпрацьовані маркетингові процедури, систему знижок тощо.

Партнерство - спосіб фінансування підприємства за партнерською згодою, за якої поділяються порівну керування готелем і його прибутки[2].

Оренда (лізинг) - вид підприємницької діяльності, що дозволяє на вигідних умовах здавати в оренду готель за обумовлений відсоток із продажу номерів. Орендатор керує готелем на умовах договору, яким передбачено валовий прибуток із номерів. Він відповідає за страхування, наймання персоналу, поставку продуктів та маркетинг.

Управління за контрактом - широко розповсюджений спосіб господарювання в готельному господарстві, що передбачає управління власністю на строк від п'яти до двадцяти років.

Готельні підприємства, що надають перевагу контрактному методу управління їх власністю, мають можливість швидкими темпами розширювати готельний бізнес як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні[3].

Отже, подальший розвиток готельного ринку в Україні вимагає проведення ґрунтовних економічних і маркетингових досліджень, основою яких може бути аналіз фактичних показників і тенденцій діяльності готельних підприємств. Розвиток готельного ринку може стати суттєвим каталізатором економічного піднесення в Україні.

1. Мельниченко С. В. Менеджмент підприємств туристичної індустрії / С. В. Мельниченко, Н. І. Ведмідь. - Київ, 2005. - 205 с. 2. Галасюк К.А., Галасюк Е.А. Оцінка інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства /К.А. Галасюк, Е.А. Галасюк // [Електронний ресурс], - Режим доступу: www.dspace.oneu.edu.ua. 3. Давидова О.Г. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України / О.Г. Давидова // - Вісник Київського національного університету [Електронний ресурс], - Режим доступу: www.cyberleninka.ru.

УДК 640.412(477)

М.В.ЧОРІЙ
старший викладач кафедри готельно-ресторанної справи,
[Мукачівський державний університет](http://www.muuk.edu.ua),
м. Мукачево

АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Без готельного господарства не можливо уявити туристичну індустрію України. Найбільш поширеними закладами розміщення є готелі. Вони складають половину всіх типів готельних підприємств. Основні аспекти сучасного стану готельного господарства України розглянемо крізь призму вже сформованих проблем та спробуємо окреслити шляхи їх вирішення. Існує проблема недостатньої кількості різних видів готельних підприємств. Більшість місць зосереджують великі готелі. Мотелі, хостели, кемпінги, молодіжні бази, пансіонати, які є популярними у європейських країнах, малочисельні в Україні. Для вирішення даної проблеми пропонується збільшення мережі альтернативних засобів розміщення. Задовольнити попит на місця розміщення могли б малі готелі, апартаменти та хостели. Як свідчить міжнародний досвід, саме невеликі готельні підприємства сьогодні формують основу розвитку сфери гостинності, структурують ринок готельних послуг згідно попиту споживачів, створюють додаткові робочі місця та формують конкурентне середовище.

На ринку готельних послуг існує проблема типової структури послуг, низький асортимент та спеціалізація послуг. Поряд із традиційними повносервісними готелями необхідно створити мережу спеціалізованих підприємств з вузьким спектром послуг. Ці готельні підприємства можуть орієнтуватися на обслуговуванні певної категорії туристів

у спортивно-оздоровчому, конгресовому туризмі, та інших видах туризму. Рационально збалансований сектор гостинності передбачає розвиток готелів сімейного типу, молодіжних готелів, готельних підприємств, зорієнтованих на обслуговуванні певної категорії туристів.

У структурі готельного господарства низька частка закладів високої категорії. Матеріально-технічна база значної частини готельних підприємств є застаріла та потребує модернізації. Виділимо ряд проблем, які слід вирішувати першочергово. Значною більшістю підприємств готельного господарства використовуються неефективні та ненадійні системи захисту. Відсутні сучасні засоби зв'язку та інформаційні комунікації, ефективні та надійні системи захисту. Обмеженість у використанні електронних та автоматизованих систем бронювання готельних номерів та новітніх технологій у процесі здійснення обслуговування в готелях та інших закладах розміщення. Всі ці чинники та недостатня кількість кваліфікованих працівників готельних підприємств впливає на неналежний рівень обслуговування та низький рівень надання готельних послуг. Для вирішення цих проблем можна запропонувати підготовку кадрів для туристичної галузі та готельних господарств здійснювати у спеціалізованих вищих навчальних закладах та закладах професійно-технічної освіти, введення автоматизованих систем управління, залучення багатофункціональних інтернет-ресурсів для інформаційних комунікацій, власних веб-сайтів, користування платформами типу Booking, Академсервіс, WEB International, Nota Bene.

Дослідження сучасного стану готельної сфери в Україні свідчить, що саме від підвищення інвестування в значній мірі залежить реальний стан туристичної інфраструктури в державі. З урахуванням перспективності та актуальності ділового туризму в країні, виникає необхідність відкриття чотиризіркових готелів. Сьогодні вітчизняні та іноземні інвестори зацікавлені в інвестуванні будівництва найбільш привабливих чотири-, п'ятизіркових готелів у Києві, Харкові, Дніпрі, Одесі, Львові, Запоріжжі, Ужгороді та інших великих містах України.

З попередніх проблем впливає наступна – невідповідність цін рівню якості готельних послуг. Вартість проживання в українських готелях в 2-3 рази перевищує вартість проживання в готелях аналогічного рівня країн Європи. Це зумовлено неналежним державним регулюванням цієї сфери. Насамперед відсутній державний орган з обліку готелів та інших закладів розміщення, регулювання та контролю за їх діяльністю. Ще однією причиною такого явища є низький рівень диференціації готельних послуг та слаборозвинена мережа хостелів, мотелів, кемпінгів та пансіонатів. Існує також ряд проблем діяльності готельних підприємств, пов'язаних із законодавством. Нечітко врегульоване право власності на землю, особливо для іноземних інвесторів. Відсутні можливості приватизації землі, не вигідні умови її оренди для будівництва готелів, проблема зміни форми власності, акціонування підприємств готельного господарства. Всі ці фактори не приваблюють іноземні компанії у готельний бізнес України. Вирішення проблеми може стати приватизація та акціонування, які сприятимуть покращенню якості управління на підприємствах готельного господарства і матеріально-фінансовий стан галузі загалом. В окремих регіонах приватні готелі зовсім відсутні.

Фінансово-економічну політику із зміни форми власності доцільно проводити шляхом залучення з різних джерел фінансових ресурсів. Водночас, необхідно створити для інвесторів систему державних гарантій для захисту приватної власності і капіталу. З метою створення належного конкурентного середовища на готельному ринку України органам державної влади доцільно виважено підійти до питання залучення іноземних інвестицій, особливо зі сторони відомих готельних операторів. Слід більше уваги приділити економічному та податковому заохоченню вітчизняних інвесторів в напрямку створення національних готельних мереж. Створення міжнародних готельних ланцюгів та мереж в Україні сприяє поглибленню спеціалізації високих стандартів обслуговування.

На готельний ринок України вийшли такі міжнародні бренди, як Radisson (Київ, Буковель), Accor Group, (Меркюрі готель, Київ 2017 рік) Hiltonheraton Hotels & Resorts, Marriott International, Rixos (Трускавець), Leading Hotels - «Донбасс Палас», «Опера» (Київ) Inter Continental (Київ та Львові, Крон Плаза Львів).

З часом ринок готельних послуг та готельне господарство повинні активізувати розвиток туризму та стати провідними чинниками інтеграції України у світове міжнародне співробітництво. Для досягнення цієї мети слід на державному рівні вирішити ряд актуальних проблем, що повинно стимулювання залучення у галузь як вітчизняних, так і іноземних інвестицій. На українському ринку готельних послуг ще тільки починається формуватися явище готельних ланцюгів. Міжнародні готельні мережі та корпорації тільки поетапно планують пріоритетні напрямки інвестування в українську сферу гостинності. Основним сегментом корпоративних мереж на українському ринку повинні сформуватися комфортні та новозбудовані три- та чотиризіркові готелі середньої вартості проживання, які будуть доступними та комфортними для туристів.

Готельний бізнес в Україні переживає складні часи. Розроблено чіткі плани і рекомендації щодо покращення готельного бізнесу в Україні, яких слід дотримуватися державі та українським готельєрам. Основна мета вирішення цих проблем – покращення якості надання послуг готельними підприємствами та залучення додаткових інвестицій.

1. Мальська М.П., Готельний бізнес: теорія та практика. [Електронний ресурс]. - навчальний посібник / М.П. Мальська, Г.І. Пандяк - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 472с. - Режим доступу: http://pidruchniki.com/12281128/turizm/suchasniy_stan_perspektivi_rozvitku_gotel'nogo_gospodarstva_ukrayini.
2. Михайлова О.П., Брінь П.В. Основні проблеми готельного бізнесу в Україні / О.П. Михайлова, П.В. Брінь// Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. - 2012. - №58(964). - С.101-106.

УДК 911.2

М.І. СТЕГНЕЙ

доктор економічних наук, професор,
декан факультету економіки, управління та інженерії,
[Мукачівський державний університет](#),

м. Мукачево,

А.-М.І. АРХАНГЕЛЬСЬКА

студент,

Ужгородський національний університет,

м. Ужгород

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Сьогодні розуміння сталого розвитку у туристичній галузі все більше набуває комплексного усвідомлення єдності екологічних, соціальних, політичних та економічних проблем.

Концепція сталого розвитку туризму успішно реалізується у багатьох країнах світу. Туристичний сектор економіки України в останні роки також демонструє позитивні зміни і стійку динаміку окремих показників. Проте, за умов наявності різноманітних і багатих рекреаційно-туристичних ресурсів, які виступають одним з чинників сталого розвитку туризму, в нашій країні спостерігається критично низький рівень освоєння, експлуатації та віддачі рекреаційно-туристичного потенціалу у порівнянні з іншими туристичними країнами, зокрема Європи.

Крім того, у багатьох українських регіонах значно загострилася ситуація, коли ще не організувавши по-справжньому туризм, через забруднення знищується основа його

розвитку - природне середовище. А як відомо, розвиток туризму, у першу чергу, залежить від якості довкілля і природного різноманіття.

Конкретна програма дій державних органів, що відповідають за стан туризму і його сталий розвиток, намічена у документі Порядок денний на XXI століття для галузі подорожей і туризму [1].

Сталий розвиток туризму, як зазначається у Порядку денному на XXI століття для галузі подорожей і туризму, - це здатність туризму упродовж тривалого періоду зберігати свої кількісні і якісні показники, тобто виправдовувати очікування резидентів і туристів як у короткий, так і більш тривалий період, без шкоди довкіллю тієї території, яка зацікавлена у його розвитку. Крім того, підкреслюється, що сталість у туризмі передбачає позитивний загальний баланс екологічних, соціокультурних та економічних впливів туризму. Наголошується на важливості співробітництва між органами влади, галузями економіки і туристичними організаціями у цьому питанні, демонструються значні переваги від зміщення акценту з екологічного туризму на сталий туризм .

Ці програмні положення знайшли продовження у працях українських учених. На їхню думку, сталість розвитку туризму вбачається у тому, що він займає відповідне положення в суспільній практиці як форма дозвілля, вид економічної діяльності і розвивається на основі збалансованості інтересів.

Отже, сталий розвиток туристичного сектору національної економіки можливий за умови, перш за все, збалансованого освоєння і використання природних рекреаційно-туристичних ресурсів. Зупинимося на аналізі природних ресурсів, як одного з основних чинників реалізації Стратегії сталого розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Як відомо, туристичне природокористування - це процес раціонального використання рекреаційно-туристичних ресурсів для туристичних потреб суспільства. Нині все більшого значення набуває соціальна і природоохоронна функції, які передбачають втілення в життя соціоекологоорієнтованої концепції туристичного природокористування. Головна мета реалізації цієї концепції - екологізація і гуманізація ринку туристичних ресурсів, а відтак паритет соціальних, екологічних та економічних інтересів суспільства [4].

Україна має значний природний рекреаційно-туристичний потенціал, який здатен задовольнити різноманітні потреби як вітчизняних, так й іноземних туристів. Це, насамперед, сукупність фізико-географічних умов і об'єктів території: геолого-геоморфологічних, кліматичних, гідрологічних, земельних, мінерально-сировинних, ландшафтних. Так, загальна площа природних комплексів, придатних для рекреації і туризму, становить понад 9 млн. га, що складає близько 15% від загальної площі країни. Українські природні ландшафти у цілому характеризуються високим рівнем естетичної цінності, що задовольняють потреби туристів.

Для потреб туризму в Україні використовують біосферні природні та етнокультурні центри, різноманітні об'єкти природно-заповідного фонду, на базі яких створюється національна еколого-етнокультурна мережа як фундаментальна структура екологічного туризму.

Проте, маючи значні природні ресурси, Україна не використовує їх належним чином для інтенсифікації розвитку туристичного сектора економіки. За офіційними даними нині їх використання становить лише 30 % [2].

Основними чинниками, що забезпечуватимуть високу ефективність туристичного природокористування як у зазначених регіонах, так і в Україні у цілому, ми вважаємо:

- регулювання потужності туристичного потоку по відношенню до рекреаційно-туристичного потенціалу території;
- розподіл туристичного потоку упродовж певного відрізка часу: року, сезону, місяця, доби.

Важливе значення щодо використання природних ресурсів у сфері туризму має також діяльність місцевих органів управління, громадських і приватних організацій, які розробляють і реалізують програми розвитку конкретних територій з метою рекреації і туризму. Їхня співпраця з природоохоронними органами забезпечить комплексність дій із збалансованого природокористування. При цьому основними організаційними формами освоєння та використання природних рекреаційно-туристичних ресурсів в умовах ринку повинні стати ділові мережі, кластери, рекреаційно-туристичні парки, регіональні туристичні корпорації [3].

Подальше дослідження проблеми рекреаційно-туристичного природокористування є особливо актуальним для депресивних районів України, де ресурсні можливості території використовуються недостатньо і переважно екстенсивно, часто не приділяється належна увага збереженню навколишнього середовища.

Врахування зазначених чинників рекреаційно-туристичного природокористування, проведення системних заходів щодо екологізації туристичної діяльності та відповідних інституційних змін сприятиме сталому розвитку туризму в нашій державі на основі збалансованості інтересів усіх учасників процесу. Реалізація Стратегії сталого розвитку туризму як інтеграції економічних, соціальних та екологічних цілей становитиме надійне підґрунтя для євроінтеграційного процесу України.

1. Бабарицька В.К. Туристична діяльність кінця XX - початку XXI ст. і концепція сталого розвитку / В.К. Бабарицька // Україна: географічні проблеми сталого розвитку: Зб. наук. праць. - К.: Обрії, 2004. - Т.3. - С.103-104. 2. Стеченко Д.М. Передумови і напрямки формування туристичного ринку України / Д.М. Стеченко // Туризм: теорія і практика. - 2005. - №1. - С.5-11. 3. Туризм и устойчивое развитие. Доклад Генерального секретаря ООН / Комиссия по устойчивому развитию. Сессия 7 (1999). - Нью-Йорк: ООН, 1999. 4. Черчик Л.М. Институційні зміни в умовах становлення ринку рекреаційних ресурсів / Л.М. Черчик // Економіка України. - 2006. - №4. - С.59-65.

УДК 640.4 (477)

T.D. SCHCHERBAN
Doctor of Psychology Science,
Rector of Mukachevo State University,
Ya.Yu. DEMYAN
PhD of Economic Science,
[Mukachevo State University](http://www.mukachevo.edu.ua),
Mukachevo

HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS DEVELOPMENT IN UKRAINE: MODERN STATE AND TRENDS

Under the conditions of Ukraine's transition to market economy, the search for new ways and methods of production, along with the analysis of current business state are carried out in each field of national economy. The given article investigates the prospects of hospitality sector development. The described processes are characteristic for the hotel and restaurant business, which is aimed at profiting by providing various services.

The development of hotel and restaurant business in Ukraine is especially relevant, as it can provide the further development in the socio-economic sphere.

Modern economy is characterized by innovations. Nowadays, in the time of scientific and technological progress, innovations in the hotel and restaurant business play a major role as there exists a tough competition for every client.

The use of newest technologies in the hotel business allows hoteliers to improve the efficiency of their management, find new ways for improving service quality, safety of guest rooms and property, and provide new facilities.

The problems of the hotel and restaurant business development have received a lot of attention from domestic scientists and sector specialists: N. Pyatnitskaya, O. Golovko, M. Malskoy, G. Krul, I. Minich, L. Nechyak, O. Borisova O. Shapovalova.

The assessment of the hotel business development involves determining the socio-economic efficiency of entities in national market, where the sectoral analysis is combined with the regional [1].

The hotel and restaurant business activity, competition within sector, difficult economic conditions, etc. are among the factors which greatly complicate the entrepreneurial activity in the service market, lead to new approaches in its development. It requires continuous improvement, update and deepening of the existing scientific theories, in particular: the revision of approaches and principles of management and development of entrepreneurial activity in regional tourism; adaptation of scientific concepts and tools in business environment to modern economic conditions, taking into account sector specificity [3].

At this point, we should consider some trends and typical indicators of the hotel and restaurant business in Ukraine.

The investigation of investment data in tourism regions of Ukraine has revealed that till 01/01/2017 more than 78% of total investment had been directed to the development of the hotels and other places for short-term residence, 14% - in the development of restaurants [4].

According to the State Statistics Committee of Ukraine, till 01.01.2016 more than 20,368 business entities had been registered in the sphere of hotel and restaurant business, which is 1.71% of the total registered entities. According to the statistics, in 2016 the enterprises of the hotel and restaurant business in Ukraine were unprofitable.

Recently, significant competition among the entrepreneurs who run small hotels and own private houses and apartments has been created, their number has intensively increased. They offer visitors a full range of basic and additional hotel facilities at significantly lower cost.

A huge competition is one of the main problems that hotel and restaurant business faces nowadays. The market is very aggressive, supply is ahead of demand, so it is hard for the hotel holders to defend their interests. In this case, only the improvement of the service quality and supply of special facilities can save the situation, whereas small hotels often have to survive and work without getting any profit. Another problem is the unpredictability of the investment return. Modern tendencies of hotel business development involve return of investment during 5-6 years term, but it may happen that small hotel will be unable to handle this period [4]. All because the risks are not fully calculated, business owners are not always able to immediately guess the right direction, and customers choose their rivals' offer.

Domestic hotels tend to develop with world trends, but they have their own peculiarities:

- constant market development by western networks, which mainly «capture» high-class segments and offer their services to status guests;
- insufficiency of «star» classification - despite the number of «stars», hotels may not differ in quality from each other.

In general, the hotel industry in Ukraine is developing slowly, and this is due to the fact that investors' main interest is construction of shopping and entertainment complexes, office and residential centers. The hotels are left aside by the investors, because the payback periods are long. However, these problems in the hotel business in Ukraine are gradually being overcome, and if sector continues to focus on European trends, it will manage to get out of many troublesome situations without much loss. At the same time, the existing infrastructure of the branch does not meet the requirements of international standards. Most hotels do not have modern communication facilities, conference rooms with appropriate audiovisual equipment and technical equipment for simultaneous interpretation [5, p.227].

Further development of the hotel and restaurant business is impossible without modern equipment and the latest technologies.

Modern innovations are expensive, but the hotel owners buy them, because it can guarantee their own survival in the market.

The hotel industry allows us to use all the diversity of computer technologies, ranging from specialized software used in hotel management to the global computer networks. Nowadays, hotel industry uses a lot of newest information technologies: global computer reservation systems, integrated communication networks, multimedia systems, information management systems, etc.

In our opinion, one of the main innovative directions in hotel business field is the introduction of multimedia technologies, including directories, booklets, catalogues, etc. The hotel's electronic catalogues allow you to travel virtually to different categories, restaurant halls, congress centers, lobbies, to see full information about the hotel company, to get acquainted with the range of services provided. The use of multimedia technologies makes it possible to provide the potential visitor with information about the hotel and select needed hotel product quickly and carefully.

The modern development of the hotel business is aimed at creating innovative technologies that will attract as many clients as possible, maximize sales, win the trust of the visitor, and create a positive image of the company.

1. Nezdaminov S.G. Tourism as a factor of regional development: methodological aspect and practical experience: monograph / S.G. Unrestrained - Odessa: Astroprint, 2009. - 304 p. 2. Portal for hotel and restaurant business [Electronic resource]. - Access mode: <http://prohotelia.com/>. 3. Semenov V.F. Regional dimension of recreation and tourism activity: monograph / V.F. Semenov, M.D. Balgi, V.M. Mozgalova; [ed. V.F. Semenov] - Odessa: Optimum, 2012.-201p. 4. Statistical Yearbook of Ukraine for 2016 / State Statistics Committee of Ukraine [Electronic resource]. - Mode of access: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 5. Shapovalova O.M. Innovative activity as the basis for increasing competitiveness of the hotel industry / O.M. Shapovalova // Bulletin of the Volodymyr Dahl East-Ukrainian National University. - 2013. - №16. - P.224-228.

СЕКЦІЯ 3.

РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.

УДК 94 (477)(075.8)

Г.М. ВІНОГРАДОВ
кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Є.В. НАМЛІСВ
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Дніпровський гуманітарний університет,
м. Дніпро

ПОГЛИБЛЕНЕ ІСТОРИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ЯК ЗАСІБ ПОСИЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ: НА ПРИКЛАДІ СЕРЕДНЬОГО ПОДНІПРОВ'Я

В силу цілком об'єктивних історичних причин в межах певної держави туристична привабливість регіонів є доволі нерівномірною. Якщо окремі території, пов'язані з яскравими історичними подіями, процесами чи діяльністю яскравих особистостей, мають очевидну туристичну привабливість, то інші потребують додаткових фахових зусиль для створення атмосфери зацікавлення для потенційних відвідувачів з числа і власних громадян, і гостей з-за кордону. Зазначені фахові зусилля повинні об'єднувати як представників туристичної індустрії, відповідальних за забезпечення відповідної сучасної інфраструктури, так і, насамперед, істориків, завданням яких є створення глибоко наукової, але одночасно доступної для загалу моделі історичного минулого певного регіону, акцентувавши увагу на подіях, які в силу тих чи інших причин залишилися поза увагою більш традиційних тенденцій в історично-туристичних зацікавленнях сучасності. На наше переконання, регіон Середнього Подніпров'я, що включає терени Черкаської, Полтавської, Кіровоградської, Дніпропетровської та частково Запорізької областей, цілком може стати своєрідним інтелектуальним полігоном для напрацювання відповідних теоретико-методологічних і методичних навичок для подальшого творчого застосування до типологічно подібних регіонів.

Вказані території в першу чергу асоціюються зі сторінками стародавньої історії, зокрема скіфами й сарматами, пізнішою козацькою історією як складової визвольних змагань України XVI – XVIII ст., подіями громадянської війни, зокрема Махновщини, подальшої колективізації й індустріалізації, Голодомору й репресій, цікавими сторінками Другої Світової війни, включаючи печально відомий Голокост, втім зрозуміло, що тільки перерахованими сегментами історичного минулого регіону неможливо окреслити його туристичну привабливість. Крім того слід врахувати, що з цілком об'єктивних причин окреслені історичні феномени залишили вкрай мало артефактів, які б могли привабити увагу прискіпливого й вибагливого сучасного туриста; не менш важливою є і та обставина, що інтенсивний розвиток промисловості й сільського господарства протягом останніх двох століть суттєво сплюндрував первинні ландшафти зазначених регіонів. В такий спосіб свого роду «компенсацією» має стати зростання питомої ваги фактору поглибленого історичного обґрунтування в якості ефективного засобу підвищення туристичної привабливості як регіону Середнього Подніпров'я, так і, як вже зазначалося, територій, яким «не пощастило» з цікавими туристам яскравими історичними об'єктами.

Поглиблене історичне обґрунтування ми пропонуємо здійснити під кутом зору характеристики тих історичних феноменів, які пов'язані як з безпосередньо регіоном Середнього Подніпров'я, так і досить віддаленими теренами, які на сьогодні в силу

певних історичних передумов знаходяться на більш високому, порівняно з Україною, рівні економічного розвитку, а отже більш заможних туристів має привабити давній зв'язок їх предків з українськими теренами; за умови, звичайно, пропозиції з боку України гідного рівня супутнього готельного, ресторанного, транспортного й іншого сервісу. В першу чергу регіон Середнього Подніпров'я повинен привабити сучасних греків і взагалі небайдужих до античної історії, оскільки зазначений регіон пов'язаний з кількома подвигами Геракла і з існуванням низки грецьких культових споруд. Згідно однієї з сучасних версій частина греків з Іонії свідомо прагнули переселитися до Південно-Східної Європи з насамперед релігійних міркувань для спокути гріхів, для чого, власне, й будували численні храми й наполегливо «насихували» варварські для них землі своїми міфами й подвигами героїв; інакше неможливо пояснити прагнення греків з субтропіків Східного Середиземномор'я переселитися в холодні й абсолютно некомфортні для них місцевості. А саме Середнє і Нижнє Подніпров'я вважалося найглибшою частиною Аїду Тартаром, де перебувають душі померлих, які подорожують через «гостинне» Чорне море (Понт Евксінський, дослівно – «гостинний», зрозуміло, не через кліматичну привабливість, а адже шторми, зимовий холод і майже повна відсутність звичних для греків островів не могли вабити останніх тільки суто господарськими міркуваннями).

Регіони Середнього й Нижнього Подніпров'я особливо повинні бути привабливими також для представників високорозвинутих скандинавських країн і Німеччини, оскільки їх загальні історичні предки – давні германці, насамперед готи, в рамках відомого й безпрецедентного за масштабами Великого переселення народів (початкового германського етапу, оскільки його пізнішими складовими були також слов'янський, тюркський і фінно-угорський етапи) в I – II ст. здійснили переселення з Південної Прибалтики до Північного Причорномор'я і Приазов'я. Втім для сучасного німця, шведа, норвежця чи датчанина прагнення відвідати місця, якими майже два тисячоліття назад рухалися його предки (вздовж річкових систем басейну Балтійського, а потім Чорного морів – Вісла, Західна Двіна, Дністер, Нижній Буг, Прип'ять, Дніпро та ін.), має суттєво посилитися тією принциповою обставиною, що терени сучасного Середнього і Нижнього Подніпров'я в германських дохристиянських міфках вважались історичною прабатьківщиною «Ойумом», де боги створили людей. Сучасна історична наука в результаті тривалих археологічних досліджень і поглибленого аналізу повідомлень письмових джерел підтверджує обґрунтованість прагнення германців досягти своєї прабатьківщини для здійснення культових обрядів, адже остання територіально співпадає з прабатьківщиною індоєвропейських народів, до яких належать, крім германців, слов'янські, романські, кельтські та інші етноси. Проте тільки предки германців (готи, вандалі, гепіди, франки, бургунди, лангобарди, свеї та ін.) спромоглися зберегти розвинуту язичницьку міфологію з детальним описом міфологічної прабатьківщини, територіально безпосередньо пов'язаної з українськими теренами. Варто також додати, що у середньовічній шведській суспільній думці була поширена міфологема, що територія так званої Великої Скіфії (Причорномор'я, Середнє і Нижнє Подніпров'я) – це власне Велика Швеція як прабатьківщина сучасної в Скандинавії.

З огляду на причетність зазначених регіонів України до доволі тривалого існування такого, без усякого перебільшення, унікального державно-політичного й етнокультурного утворення IV – X ст., як система каганатів (Гунського, Аварського, Болгарського й Хозарського), сучасні болгарські й угорські туристи, небайдужі до історії власних народів, мають зацікавитися Середнім і Нижнім Подніпров'ям як місцями досить тривалого перебування давніх тюрків-болгар (до переселення на Нижній Дунай у VII ст.) і давніх мадярів (до переселення на Середній Дунай у IX ст.); до речі, в районі Перещепине на Дніпропетровщині знаходиться поховання одного з перших болгарських ханів, а

правобережне й лівобережне Середнє Подніпров'я угорська історична традиція розглядає як міфологічні прабатьківщини – Етелькьоз і Леведія відповідно.

Таким чином, навіть кілька сюжетів, висвітлених нами, демонструють перспективність обраного напрямку подальших наукових досліджень з наступним втіленням результатів останніх в створенні концептуальних туристичних проєктів, спрямованих на підвищення інтелектуального рівня пропозицій і орієнтованих насамперед на освіченого і небайдужого до історичного минулого туриста. Зрозуміло, що власне історично-просвітницька складова майбутніх проєктів має бути збалансованою сучасним рівнем туристичного сервісу і відповідною інфраструктурою, але остання в запропонованому контексті повинна включати професійні реконструкції історичних битв, релігійних ритуалів, театралізованих імітації подвигів богів і героїв античної чи германської міфології тощо.

УДК 338.484

Я.С. КОРОБЕЙНИКОВА
кандидат геологічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму,
Ю.Л. ДЕХТЯР

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

РОЗРОБКА ГЕОТУРИВ ЯК НОВИХ ФОРМ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВЕРХОВИНСЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНОМУ ПРИРОДНОМУ ПАРКУ

Рекреаційно-туристична діяльність національних парків – складова частина їх функціонального призначення. Туристична діяльність на територіях національних природних парків організовується відповідно до їх функціонального зонування спеціальними структурними підрозділами адміністрацій НПП України, іншими підприємствами, установами та організаціями на підставі укладених угод «Про рекреаційну діяльність» з цими адміністраціями, а також власниками чи користувачами природно-заповідних об'єктів, що беруть на себе відповідальність за їх охорону та збереження.

Національний природний парк «Верховинський» розташований на території Голошинської та Зеленської сільських рад в межах Верховинського району Івано-Франківської області. Площа становить 12022,9 га. Підпорядкування: Міністерство екології та природних ресурсів України. За фізико-географічним районуванням переважна більшість території НПП «Верховинський» знаходиться в межах Рахівсько-Чивчинської, а частина в межах – Полонинсько-Чорногірської областей Українських Карпат. Чивчинські гори, в межах яких розташована більша частина НПП «Верховинський», є північно-західною частиною Мармароського кристалічного масиву. Найвища вершина - гора Чивчин висотою 1769 м. над рівнем моря. Завдяки своїй значній віддаленості від великих населених пунктів, безпосередній близькості державного кордону в цих горах залишаються незаймані букові та ялинові ліси, які покривають гори до висот 1300 - 1500 метрів.

Своєрідна та цікава геологічна будова дозволяє розвивати на території парку один із сучасних видів туризму – геотуризм, проте на сьогодні цей вид туризму не є в пріоритеті. Тому дослідження геологічних об'єктів парку з метою залучення їх в рекреаційну діяльність є перспективним напрямком наукових досліджень у галузі розширення спектру рекреаційних послуг Верховинського національного парку [1].

Геотуризм – це різновид туризму який характеризує повернення до унікальної культури та самобутньої історії місць відпочинку масового туриста. За іншим визначенням більш прикладного типу геотуризм – це популяризація і представлення геологічних умов та об'єктів певної території непрофесійним споживачам з використанням реалізації туристичних програм. Геотуризм також розглядають як форму туризму на природних територіях та складову екотуризму. Це спеціалізована форма туризму, де головним фокусом уваги виступають геомісця. Ці місця можна відвідувати за допомогою автомобільних, піших, велосипедних і річкових трас. Багато вчених вважають, що геотуризм можна розуміти як нову галузь прикладної геології та геоморфології, що підтримує розвиток альтернативних форм туризму на загальносвітовому рівні. Внаслідок цього зростає роль охорони геологічних пам'яток, яка таким чином набуває рівноцінного значення поряд з охороною живої природи. На сьогодні геотуризм попри свою новизну користується в світі все більшою популярністю. Добрим прикладом організації спеціалізованих геотуристичних маршрутів є низка національних парків світу: Гранд Каньйон у США, Столові Гори в Польщі, Чеський Рай [2].

У Верховинському парку є низка привабливих місць для розвитку геотуризму: численні мальовничі горби-останці «Скала Баби», виходи порфіритів – найдавніших порід вулканічного походження, гора Писаний Камінь, цікава не тільки як об'єкт геологічний, а й історичний. Перспективними для розвитку геотуризму в парку є Чивчинські гори. Також є відоме джерело мінеральних вод «Буркут», лікувальні властивості води якого відомі ще з 19 століття. Чивчинські гори – єдиний в Українських Карпатах (крім Рахівських гір) масив, який ніколи не був дном праісторичного океану Тетіс. Разом з Мармароським масивом вони здіймалися над водами океану, утворюючи так званий Мармароський острів. А найвища гора пасма – Чивчин, є однією з небагатьох вершин Українських Карпат, де є виходи порфіритів – найдавніших порід вулканічного походження. Буркутське джерело є відомим не лише серед верховинців, а й далеко за межами краю. Ще на початку ХХ століття лікувальними водами у Буркуті покращувала своє здоров'я письменниця та поетеса - Леся Українка. Згодом, воду розливали у пляшки та продавали. На сьогодні випуск води остаточно припинився. На даний час в населеному пункті практично відсутні постійні жителі. Доволі часто туди навідуються туристи, котрі досхочу можуть насолоджуватися якістю та приємним смаком гірської лікувальної води, котра нічим за своїм складом не поступається добре відомим світовим маркам, наприклад «Боржомі». Ще одним цікавим об'єктом для розвитку геотуризму є «Скала Баби», яка знаходиться в Чивчинських горах на схилі гори Команова, в урочищі Балтагул. Скелі «Баби» розміщені біля самого кордону України з Румунією, висотою 1731 метрів над рівнем моря. Згадані «Баби» – це частина вертикальних кам'яних скель висотою біля 12 метрів і периметром біля 30 метрів. Писаний Камінь – це група мальовничих скель. Величезні брили пісковика починаються з північного заходу з каменів заввишки 2—3 м і тягнуться ланцюгом (бл. 80 м) на південний схід, переходячи у масивні моноліти заввишки до 20 м. Верх каменів утворює горизонтальну площину. Писаний Камінь — цікава історична і геологічна пам'ятка. Зі скель відкривається велична панорама гірських хребтів і вершин[1].

Нами розроблений тур «Кам'яні скарби Карпат», який передбачає відвідування таких об'єктів: Буркутське мінеральне джерело, гора Чивчин, «Скала Баби», геологічна пам'ятка природи «Писаний Камінь». Основні пункти маршруту: Автобусна станція (м. Івано-Франківськ) – «Писаний камінь» – Буркутське джерело – г. Чивчин – «Скала Баби» – автобусна станція (м. Івано-Франківськ). Загальна протяжність маршруту - 415 км;

- Автобусна станція (м. Івано-Франківськ) – «Писаний камінь»: 120 км;
- «Писаний камінь» – Буркутське джерело: 58,2 км;
- Буркутське джерело – г. Чивчин: 7.6 км;

- г. Чивчин – «Скала Баби»: 17 км;
- «Скала Баби» – автобусна станція (м. Івано-Франківськ): 212 км.

Отже, Верховинський національний природний парк має всі умови для розвитку нового для України виду екотуризму – геотуризму.

1. Головна сторінка сайту Верховинського національного природного парку [Електронний ресурс], - Режим доступу: <http://nppver.at.ua/>. 2. Основні завдання і проблеми розвитку екотуризму в національних природних парках і біосферних заповідниках України. Краєзнавство. Географія. Туризм. 2002. - № 35, 2001. 3. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу / О.Ю. Дмитрук // навчальний посібник. - 2-е вид., - К.: Альт прес, 2004. - 326 с.

УДК 338.484

Я.С. КОРОБЕЙНИКОВА
кандидат геологічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму,
Г.Є. ДОЛГОПОЛА
старший викладач кафедри туризму,
Г.П. ЗОРІНА
асистент кафедри туризму,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ

ДО ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ НОВИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ У М. ІВАНО-ФРАНКІВСЬКУ

Івано-Франківщина є популярною туристичною дестинацією в Україні. Темпи зростання обсягів туристичної діяльності сягають близько 15 – 20 % щорічно, незважаючи на кризові явища в економіці та конфлікт на сході країни [1]. За статистичними даними обласного управління міжнародного співробітництва, євроінтеграції, туризму та інвестицій у 2017 році Івано-Франківську область відвідало близько 2,4 мільйонів туристів та екскурсантів. Більша половина з них відвідує територію Яремчанської міської ради, решта – інші гірські регіони. Івано-Франківськ не став фаворитом туристичних відвідувань, хоча з кожним роком зростає кількість туристів, які відвідали Івано-Франківськ і зупинилися в закладах готельного типу. Про це свідчить збільшення на 48,4% надходжень до міського бюджету туристичного збору (за 2016 рік – 226 тис.грн., за 2015 рік – 152,3 тис.грн., за 2014 рік – 100,4 тис.грн.). Також спостерігається активний розвиток «ділового туризму» (у 2016 році для участі у конференціях, семінарах, форумах Івано-Франківськ відвідали близько 20 тисяч осіб) [1]. У Франківську функціонує – 41 заклад готельного типу (мотелі, хостели, гуртожитки та інші місця для тимчасового розмішування), із загальною кількістю місць понад 1530. В обласному центрі діє 46 суб'єктів туристичної діяльності. Фактично в місті зосереджено 55% від загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності Івано-Франківської області. Проте, у структурі туристичного потоку області на долю міста Івано-Франківська припадає не більше 15%, хоча місто володіє значним туристичним потенціалом. Тільки за офіційними даними у готелях Івано-Франківська у 2016 році зупинялось 87 252 осіб, кількість клієнтів суб'єктів туризму за цей період – 10 831. На сьогодні, Івано-Франківськ залишається транзитним туристичним центром, так зв. воротами Карпат. Тут значна кількість туристів з рюкзаками, які прямують в гори, або ж людей з валізами, які їдуть в Європу. Небагато туристів розглядають варіант залишитись у Франківську на один чи декілька днів. Тому проблема збільшення туристичних потоків у м. Івано-Франківську є актуальною для всіх зацікавлених сторін туристичного процесу у місті.

Нами проаналізовано напрямки туристичної діяльності у м. Івано-Франківську. Основними видами туризму, які сформувалися тут є культурно-пізнавальний, фестивальний, діловий туризм. Активізувалась діяльність виконавчого комітету щодо розвитку туризму. Розроблена «Стратегія розвитку міста Івано-Франківська на період до 2028 року», в якій туризм – один із пріоритетів [2]. За ініціативи відділу міжнародних зв'язків, туризму та промоції міста управління економічного та інтеграційного розвитку Івано-Франківського міськвиконкому щонеділі протягом весни – літа – осені проводяться оглядові безкоштовні екскурсії середмістям Івано-Франківська. Вважаємо перспективними формами просування місцевого екскурсійного продукту створення інформаційного туристичного центру біля центрального вокзалу для залучення більшої кількості транзитних туристів в екскурсійні програми міста. Фахівцями з туризму також розроблені тематичні екскурсії «Мармулядовий Івано-Франківськ», «Романтичний Івано-Франківськ», «Архітектурний Івано-Франківськ» тощо.



Р

ис.1. Схема маршруту екскурсії «Івано-Франківськ – місто Франкове».

Нами розроблено методичні матеріали нової для міста екскурсії «Івано-Франківськ – місто Франкове». Іван Якович Франко (1856 - 1916) - знакова постать вітчизняної та світової історії й культури. Поет, прозаїк, драматург, вчений, етнограф, фольклорист, історик, філософ, соціолог, економіст, журналіст, перекладач, громадсько-політичний діяч. В 1962 р., Указом Президії Верховної Ради РСР місто Станіславів перейменовано на Івано-Франківськ. І це справедливо, бо з ім'ям І. Франка пов'язана історія багатьох населених пунктів Прикарпаття. Крім Коломиї, Снятина, Калуша, ряду сіл Покуття й Гуцульщини, видатний український письменник і громадський діяч бував у Станіславі, тому багато життєвих подій зв'язані саме з цим містом. Основними об'єктами екскурсії є 1. «Будинок Бойка» – 15 хв.; 2. Міська ратуша – 30 хв.; 3. Площа ринок – 15 хв.; 4. Приміщення міської лазні – 10 хв.; 5. Морфологічний корпус медичного університету – 10 хв.; 6. Будівля колишнього поліцейського магістрату Станіслава – 15 хв.; 7. Будинок

піцерії «Гіп-Топ» (будинок «Руської бесіди») - 10 хв.; 8. Меморіальний сквер - 30 хв.; 9. Пам'ятник Івану-Франку – 10 хв. (рисунок 1).

Загальний час екскурсії – 3,5 години, протяжність – 5,9 км. Протягом екскурсії розраховані 9 зупинок на об'єктах. Таким чином, упровадження даної екскурсії у практику екскурсійної діяльності дозволить, на наш погляд, поживавити екскурсійну діяльність у м. Івано-Франківську та таким чином збільшити туристичні потоки.

1. Туризм в бюджеті міста Івано-Франківська [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://gkpress.if.ua/byudzhety-turyzm-zhkg-yak-rozvyvavsya-frankivsk-u-2016-rotsi/>. 2. Стратегія розвитку міста Івано-Франківська на період до 2028 року [Електронний ресурс], - Режим доступу: www.mvk.if.ua/uploads/files/44957-1.pdf.

УДК 338.2

Т.В. КУЧІНКА
аспірант,
Науковий керівник: д.е.н., проф. Черничко Т.В.,
[Мукачівський державний університет](http://www.mvk.if.ua),
м. Мукачево

ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В ТУРИЗМІ

Держава виступає регулятором, який забезпечує необхідне управління в туризмі під час економічної кризи. Всі інструменти та методи регуляторного впливу держави спрямовані на забезпечення мінімізації наслідків кризи та забезпечення найшвидшого виходу з кризових умов.

За визначенням економічного словника термін «антикризове управління» – це управлінська діяльність, спрямована на подолання гострих проблем, що накопичилися внаслідок поганого управління. Грамотне антикризове управління, як правило починається з процедури оцінки розвитку системи [1].

За твердженням Кульчій І.О. антикризове управління – це управління, в якому певним чином передбачено небезпеку кризи, аналіз її симптомів, заходи щодо зниження негативних наслідків кризи і використання її факторів для наступного розвитку [2].

Згідно енциклопедії антикризове управління – це тип управління, що являє собою систему методів і принципів розроблення й реалізації специфічних управлінських дій щодо прогнозування кризових ситуацій та явищ і усунення їх. Антикризове управління передбачає виконання певних дій з діагностики ознак кризових явищ, запобігання їм, послаблення або абсолютного подолання кризових явищ та причин їх виникнення, усунення наслідків і відновлення оптимального функціонування системи [3]. Коротков Е. М. визначає антикризове управління як управління, яке спрямоване на передбачення небезпеки кризи, аналіз її симптомів, заходів для зниження негативних наслідків кризи і використання її факторів для наступного стійкого розвитку [4]. Василенко В. О. стверджує, що антикризове управління – це управління, яке спрямовано на передбачення небезпеки кризи, аналіз її симптомів і усунення загроз появи кризових ситуацій, а в разі їх появи – аналіз і прийняття швидких заходів ліквідаційного характеру з найменшими втратами та негативними наслідками [5]. Сапа Н.В. розглядає антикризове управління здебільшого як мікроекономічна категорія, яка відтворює або надзвичайні заходи з недопущення кризи, які ще можливо реалізувати в короткий період, або заходи, спрямовані на вихід із кризи, що вже настала [6].

За визначенням Боняр С.М. антикризове управління – це ефективне управління, яке дає можливість вивести з кризи [7]. Лігоненко Л. О. під антикризовим управлінням

розуміє спеціальне, ціленаправлене, організоване управління, спрямоване на оперативне виявлення ознак кризового стану та створення відповідних передумов для його своєчасного подолання [8]. Градов А. П. підкреслює, що антикризове управління – сукупність послідовних узагальнених заходів: аналізування стану макро- і мікросередовища, вибір відповідної місії; вивчення економічного механізму виникнення кризових ситуацій та створення системи сканування зовнішнього та внутрішнього середовищ для раннього виявлення слабких сигналів про кризу; стратегічний контролінг; оперативна оцінка та аналізування стану, розроблення системи дій в умовах кризи щодо виходу з кризової ситуації; постійний облік ризику та розробка заходів щодо його зниження [9].

Механізм антикризового управління формується шляхом визначення:

- цілей (стратегічні: загальні та специфічні; тактичні);
- об'єктів та суб'єктів (носії соціально-економічних інтересів (суб'єкти господарської діяльності та домогосподарства);
- форм (структурне регулювання, регулювання ринку праці, соціальне регулювання, зовнішньоекономічне регулювання, регулювання інвестиційного клімату, регулювання підприємницької діяльності, регулювання природоохоронної діяльності);
- методів (організаційні, донорські, адміністративні та правові) та функцій (організація, планування, регулювання, мотивація та контроль) антикризового управління.

Отже, антикризове управління в туризмі сукупність заходів та певних інструментів нагляду і контролю за проблемними питаннями, розвитком та удосконаленням системи управління в галузі туризму. Таке управління є невід'ємним елементом загальної системи управління, що включає в себе своєчасну діагностику кризової ситуації, комплексний аналіз причин її виникнення, визначення системи заходів щодо функціонування в умовах кризи, розробка стратегічного плану наступних дій.

Слід зазначити, що антикризове управління має місце не лише у фазі кризи, а й у фазі росту та зрілості. При чому, в даних випадках, воно має свої індивідуальні завдання. Будь-яке антикризове управління повинно бути системним, мати властивості гнучкості та адаптивності, бути налаштованим на посилення інтеграційних процесів.

1. Економічний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slovopedia.org.ua/105/53392/1091394.html>.
2. Кульчий І.О., к.держ.упр., доц. кафедри держ. управління і права. К 90 Антикризове управління: навчальний посібник – Полтава: ПолтНТУ, 2016. – 120 с.
3. Енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/7085/antikrizove-upravlinnya>.
4. Антикризисное управление: [учебник] / Коротков Э. М., Беляев А. А., Валовой Д. В. и др. / [Э. М. Коротков (ред.)]. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 432 с.
5. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством: навч. посібник. / В. О. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 504 с.
6. Сапа Н. В. Наукові і пракселогічні засади формування механізмів антикризового державного управління в Україні та напрями їх впровадження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/VISNIK_49_191.pdf.
7. Боняр С.М. Теоретичні основи антикризового управління / С. М. Боняр, Я. О. Скучова-Корх //Водний транспорт [Електронний ресурс]. - 2013. - Вип. 1. - С. 97-102. - // Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vodt_2013_1_19.
8. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: підручник / Л. О. Лігоненко.— К. : КНТЕУ, 2005. — 824 с.
9. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмы / [А. П. Градов, Б. И. Кузин, А. В. Федотов и др.]; под общ. ред. А. П. Градова, Б. И. Кузина. – СПб. : Специальная литература, 1996. – 510 с.

УДК 911.3

О.О. МАЛЕЦЬ

кандидат 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
Ужгородський національний університет,
м. Ужгород

ЕТИКА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ В РЕКРЕАЦІЙНОМУ ТУРИЗМІ ЗАКАРПАТТЯ В МІСЦЯХ КОМПАКТНОГО ПРОЖИВАННЯ НАЦМЕНШИН КРАЮ

Правила етикету - результат досвіду багатьох поколінь. Складність історичного і соціально-економічного розвитку, велика етнічна і конфесійна строкатість населення Закарпаття, спільне проживання етнічних груп на відносно невеликій території краю, роблять його своєрідною лабораторією для вивчення напрямів і тенденцій сучасних етнічних процесів, їх інтенсивності, шляхів розвитку. Закарпаття є зоною активної взаємодії етносів упродовж тривалого історичного періоду. При цьому зауважимо, що в краї проходять етнічні кордони між українцями, угорцями, румунами і словаками [1, с. 15].

Аналізуючи основні тенденції розвитку етнодемографічних і етнічних процесів на Закарпатті протягом 1945-1991 рр., відзначимо, що для них був характерний низький абсолютний і відносний приріст угорців і доволі значне відносне зростання циган, росіян, румун і українців [2, с. 34-37].

Практичне значення етикету полягає у тому, що він надає можливість людям без особливих зусиль користуватися вже готовими формами загальноприйнятої ввічливості для спілкування з різноманітними групами людей на різних рівнях. Етикет ділового спілкування має важливе значення для формування світогляду фахівця, адже: звернення до етикету різних народів відкриває можливість співробітництва і розумінню етикетного виховання, сприяє більш ефективній управлінській діяльності; вивчення правил етикету забезпечує високий рівень культури спілкування, наслідком якої є забезпечення взаємного обміну результатами діяльності; вивчення етикетної поведінки в різних комунікативних ситуаціях знімає протиріччя між практичним розрахунком та культурою поведінки; дає можливість зрозуміти, як розгортається процес формування етичної свідомості професіоналів [3, с. 33]. З кожним роком зростає кількість людей, що відвідують закордонні держави як туристи або ділові партнери. Діловий успіх став більшою мірою визначатися умінням налагоджувати контакти, а, отже, знанням і дотриманням етикету тих країн, з якими спільно працюють представники бізнесу. Освоювати простір цивілізованого ринку нині без знання ділового етикету неможливо. Звичайно, традиції і психологія кожного народу унікальна, тому їх треба обов'язково враховувати в спілкуванні при перебуванні в тій або іншій країні [4, с. 73-75].

Міжнародний етикет – дуже складне поєднання національних традицій і звичаїв народів. Іноземний гість завжди повинен виявляти увагу до господарів країни, інтерес до національної культури і пошану до звичаїв [5, с. 121]. При налагодженні ділових контактів із зарубіжними партнерами і поїздках за кордон слід ознайомитися зі звичаями і етикетом цих країн і деякими правилами поведінки бізнесменів міжнародного рівня. Головне, що властиво всім європейським бізнесменам - це пунктуальність. Німці, угорці, словаки, румуни, англійці бізнесмени інших європейських країн не люблять, якщо запрошені спізнюються на ділову зустріч. Приходить на зустріч прийнято за 10-20 хвилин

до призначеного часу. Етикет в Європі - це норми і правила поведінки, прийняті у країнах Європи. У більшості європейських країн пануючою релігією є християнство, у зв'язку з цим норми моралі, етики, поведінка європейців схожа. Варто зазначити, що європейський етикет не є загальноприйнятим для всього регіону, і в кожен європейській країні або провінції існують свої історико-культурні норми в етикеті. Також етикет в Європі може різнитися і за мовним принципом, наприклад, як в Швейцарії (подібно як у Закарпатті), де проживають 4 основні мовні групи людей: германошвейцарці, франкошвейцарці, італошвейцарці й реторманці, в мовах яких історично існують свої форми ввічливості та звернення [6, с. 51-154]. Майже в усіх європейських країнах і на Закарпатті ділові особи дотримуються формальностей у стосунках і у цьому простежується закономірність: чим експресивніша культура, тим більше ділова сфера залежить від міжособистісних взаємин і неформальних контактів. Крім того, жителі країн Південної Європи більш схильні до поліхронності, тобто досить відповідально ставляться до часу [7, с. 213-215].

До національних меншин Закарпаття, чисельність яких у краї знижується, належать німці. З 1970 до 1989 р. їх кількість зменшилась на 752 чол., або на 17,8%. Вони компактно проживають в чотирьох селах. У Мукачівському районі вони проживають у с. Нове Село, в якому складають переважну більшість населення, в Тячівському районі в с. Німецька Мокра (нині Комсомольськ) та с. Усть-Чорній, в с. Коболовиця Іршавського району та в містах Мукачеві і Ужгороді. Понад 44,5% німців мешкало в містах. Зайнятість серед німців складала понад 54,4%. З них німецьку мову вважали рідною 74,1%, українську - 18,4%, російську - 6,1% [2, с. 138].

Представники бізнесу в Німеччині є яскравими виразниками стриманої, поліхронної культури ділових стосунків, вони надають перевагу формалізованим ситуаціям, налаштовані на угоду. У жодній іншій країні так не цінують пунктуальність, як у Німеччині. З тими, хто легковажно дозволив спізнитися на півгодини, німці взагалі можуть відмовитися від співробітництва, оскільки така людина, на їх думку, не варта довіри. Німці - працелюбні, педантичні ділові партнери, довгострокове співробітництво з ними можна спрогнозувати з високою достовірністю. Досить ґрунтовно готуються до переговорів, намагаються працювати лише з надійними партнерами. При укладанні договорів зазвичай наполягають, щоб у разі невиконання їхніх умов були передбачені високі штрафи, вимагають довгострокових гарантій, застави на випадок постачання неякісного товару [8, с. 126-128]. Велику увагу приділяють німецькі бізнесмени протоколу, використанню при звертаннях до офіційних осіб їх титулів. Тому перед початком переговорів з ними бажано уточнити титули та звання всіх учасників їхньої делегації. Німецькій діловій культурі притаманні прагнення до дисципліни, пунктуальність, ощадливість, педантичність, офіційність, негативне ставлення до раптових пропозицій і змін. Всі зустрічі німці планують заздалегідь. Високо цінують професіоналізм [6]. Одягаються консервативно, особливо німецькі бізнес-леді. Під час переговорів ретельно обговорюють кожне питання, люблять наводити різні факти і приклади, небадужі до цифр, схем, діаграм. Під час неформальних зустрічей поводяться весело й розкуто [9, с. 221].

Етична відповідальність сприяє створенню нової компетенції, оскільки вона залучає членів організації до співробітництва, спонукає на орієнтацію на майбутнє, на цілісний підхід, стиль керівництва й краще підготовляє підприємство як до зовнішніх, так і внутрішніх змін. Так створюється довіра, поліпшується репутація, налагоджуються й зберігаються гарні відносини з різними зацікавленими групами, у т.ч. зі членами, клієнтами, партнерами, власниками, інвесторами організації, а також засобами масової інформації. Найважливішою особливістю етикету є й те, що він завжди підпорядкований сформованій системі культурних цінностей. Прийняти етикетні норми - виходить, визнати себе членом даної соціальної групи або суспільства в цілому й підкоритися сформованим тут культурним цінностям. Сучасний бізнес-етикет сприяє

взаєморозумінню людей у процесі дипломатичного й ділового спілкування, забезпечує його доцільність і практичність. Також є гарантією прояву взаємоповаги суб'єктів спілкування, служить формуванню позитивного іміджу ділових партнерів [10, с. 321-324].

1. Баранівський В.Ф., Скворцова Т.Г. *Етика бізнесу: Навч. Посібник* / В.Ф. Баранівський, Т.Г. Скворцова. – К.: Видавництво «Лицар», 2009. – С.182. 2. Малець О.О. *Етнополітичні та етнокультурні процеси на Закарпатті 40-80-х рр.. ХХ ст: Монографія* / О. О. Малець. – Ужгород: ЗІППО, 2004. – С. 190. 3. Ботвина Н.В. *Міжнародні культурні традиції: мова та етика ділового спілкування: Навч. посіб.* / Н.В. Ботвина – К.: Артк, 2000. – С. 190. 4. Герет Томас М., Клоноскі Річард Дж. *Етика бізнесу* / Пер. з англ. О. Ватаманюк. - К.: Основи, 1999. – С. 214. 5. Кубрак О.В. *Етика ділового та повсякденного спілкування: Навч. посібник з етикету* / О.В. Кубрак - Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. – С. 208. 6. *Повна енциклопедія етикету* / укл. О. Кривошій – Д.: ТОВ «Глорія Трейд», 2010.- С. 384. 7. Радевич-Винницький Я. *Етикет і культура спілкування: Навч. посіб.* / Я Радевич Винницький. – К.: Знання, 2006. – С. 291. 8. Хміль Ф.І. *Ділове спілкування: Навч. Посібник* / Ф.І. Хміль. – К.: Академвидав, 2004. – С. 278. 9. Тофтул М. Г. *Сучасний словник з етики* / М.Г. Тофтул. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – С. 416. 10. Шеломенцев В.М. *Етикет і сучасна культура спілкування* / В.М. Шеломенцев. – Лібра, 2003. – С. 416.

УДК 640.4(477.8)

О.І. МІЛАНОВСЬКА
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанна справа,
Т.В. ШИТКОВА
аспірант,
[Мукачівський державний університет](#),
м. Мукачево

РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В РЕГІОНІ

Останнім часом в сфері гостинності і туризму відбуваються значні зміни. Диверсифікація послуг гостинності і туризму, розвиток індустрії гостинності і туризму на нових територіях та конкуренція на ринку вимагають у урядів різних країн переглядати своє відношення до розвитку даної індустрії і серйозніше підходити до розробки її стратегії.

В сучасних умовах уряди багатьох держав приділяють більше уваги формуванню стратегій розвитку регіонів, в тому числі і стратегіям розвитку індустрії гостинності і туризму [1, с. 4].

Поняття «стратегія» увійшло до управлінських термінів у 50-х рр. ХХ ст., коли проблема своєчасної реакції на раптові зміни у зовнішньому середовищі набули важливого значення. Цей термін не розкривав повний зміст стратегії, бо наслідував старі традиції, коли слово «стратегія» застосовувалось виключно у військовій практиці і визначалось як «наука та мистецтво розгорнення військ до бою»[2].

Існує багато інтерпретацій поняття «стратегія». Так, наприклад, американський вчений Ансофф Ігор вважає, що «стратегія - це набір правил для прийняття рішень, якими керується організація в своїй діяльності»[3].

Американські дослідники М. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедоурі розуміють стратегію як детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей [4]. Чандлер А. вважає, що «стратегія- це визначення основних довготривалих цілей і задач підприємства і затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей»[5].

Так як сьогодні неможливо розвивати сферу гостинності без стратегічного підходу, Валединська К.М. пропонує наступне визначення поняття стратегії розвитку сфери

гостинності і туризму: стратегія розвитку сфери гостинності і туризму - це встановлена на коротко-, середньо-, та довгостроковий період сукупність орієнтирів, способів, методів, механізмів і реалізація їх в комплексі дій по формуванню та розвитку сфери гостинності і туризму, які сприяють підвищенню рівня конкурентоспроможності даного сектору послуг, як на внутрішньому так і на світовому ринках послуг гостинності і туризму, а також гармонійному розвитку всіх складових сфери гостинності і туризму, посиленню міжрегіональної кооперації в даній галузі [1, с. 33].

В міжнародній індустрії гостинності можна виділити декілька стратегій, які активно використовуються підприємствами даної галузі: стратегія концентрації (фокусування), глобалізації, розвитку продукту, диференціації, лідерства по витратам, стратегія використання нових технологій, інтеграції, спеціалізації, розвитку торгової марки, об'єднання торгових марок, міжнародного маркетингу, національної торгової марки, незалежного готелю, франчайзингу, управління по контракту, втримання клієнта, стратегія консолідації/злиття/поглинення і стратегію підвищеної вартості компанії.

Валединська К.М. в своєму дослідженні систематизувала різні класифікації стратегій розвитку сфери послуг і розробила авторську класифікацію стратегій розвитку індустрії гостинності і туризму за такими ознаками: по термінам реалізації, по темпам розвитку, по способу майбутнього розвитку, в залежності від життєвого циклу ринку послуг гостинності і туризму, по сценарію розвитку, по забезпеченню рівня конкурентоспроможності. В даній класифікації також враховуються класифікації інших закордонних та вітчизняних дослідників [1, с. 50].

Валединською К.М запропоновані такі стратегії, які орієнтовані більше на центральні частини країни чи міст – мільйонерів. Ми, в свою чергу, пропонуємо враховувати регіональну специфіку розвитку сфери гостинності і туризму.

Необхідною є розробка такої стратегії, яка б дозволила пропорційно розвивати територію в соціально-економічному аспекті та перспективно розширювати регіональні конкурентні переваги, при цьому корелюватися з загальнодержавними орієнтирами.

Стратегія розвитку сфери гостинності регіону повинна гармонійно доповнювати соціально-економічну стратегію країни і поєднувати в собі вирішення пріоритетних соціально-економічних завдань:

- нарощення науково-технічного та інноваційного потенціалу;
- підвищення інвестиційної привабливості та економічної стабільності;
- підвищення якості життя жителів [1, с.139].

Досліджуючи особливості регіональних ринків послуг сфери гостинності і туризму, при розробці стратегії доцільним є врахування саме прикордонності регіону, адже на нашу думку це і є одним із основних умов його ефективного функціонування .

Нами пропонується стратегія розвитку гостинності, яка базується на постулатах: прикордонна орієнтація, транзитність та сезонність розвитку, так як саме ці чинники і є одними з тих, які визначають напрями розвитку та соціально-економічної орієнтації нашого регіону.

Перший чинник - прикордонна орієнтація. Сутність полягає в тому , що регіон орієнтується на концентрацію зусиль саме на прикордонних територіях, мовних та культурних аспектах, які історично склалися на даній території.

Другий чинник - чинник транзитності. Дозволить збільшити кількість туристичних дестинацій, які проходять через територію регіону на шляху до кордону за рахунок розвитку індустрії гостинності і туризму з вектором саме на транзитних туристів, тобто розширення мережі доріг, транспортних маршрутів, залізничних ліній та туристичних маршрутів через територію регіону.

Третій чинник - чинник сезонного розвитку. З метою підвищення конкурентоспроможності регіональних ринків індустрії гостинності та створення умов для прискорення розвитку індустрії в регіонах завдяки розширенню спектра і підвищення

якості послуг, які надаються українським та іноземним туристам, необхідно врахувати гарантування відповідності пропускних потенціалів діючих підприємств сфери гостинності та створення і розвиток нових об'єктів потребам туристів при розробці стратегічно-економічних програм та їх реалізації кожним регіоном. При цьому необхідно враховувати досвід економічно-розвинених країн.

1. Валєдинська, К.М. *Формирование стратегии развития индустрии гостеприимства и туризма (на примере Центрального федерального округа) [Текст] : дис. канд. економ. наук / К.М. Валєдинська. – М., 2013. – 209 с.* 2. Моргулець, О.Б. *Менеджмент у сфері послуг [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.Б. Моргулець - К. : Центр учб. л-ри, 2012. - 383с.* 3. Ансофф И. *Стратегическое управление : пер. с англ. / И. Ансофф. – М. : Економіка, 1989. – 358 с.* 4. Осовська, Г.В. *Стратегічний менеджмент [Текст] : навч. посібник / Г.В. Осовська, О.Л. Фіщук, І.В. Жалінська. - К. : Кондор, 2003. - 196 с.* 5. Chandler A. D. *Strategy and Structure: A Chapter in the History of Industrial Enterprises. — Cambridge, Mass, MIT. Press, 1962*

УДК 338.486.2(477.87)

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

ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Говорячи про економічний потенціал, ми маємо на увазі здатність господарюючого суб'єкта до розвитку в умовах мінливого зовнішнього середовища, що приводить до збільшення власності на основі виявлення резервів і більш раціонального використання ресурсів. Прийняття обґрунтованих і ефективних управлінських рішень, що базуються на науковій основі, неможливо без ретельного опрацювання питань аналізу економічного потенціалу з встановленням причинно-наслідкових зв'язків між факторами, його визначальними.

Розглянемо особливості аналізу економічного потенціалу підприємств, пов'язаних з туристичним бізнесом, як однієї з найбільш динамічно розвиваються галузей економіки.

Необхідним засобом функціонування будь-якої галузі господарства є її ефективна фінансова забезпеченість. Головним завданням фінансового забезпечення туристичної галузі є створення сприятливого середовища щодо виділення, розподілу і використання фінансових ресурсів для розвитку туризму.

Джерелами формування фінансових ресурсів туристичних підприємств є:

- виручка від реалізації туристичного продукту та окремих послуг туризму;
- виручка від продажу майна туристичних підприємств або здачі їх в оренду;
- прибуток;
- амортизаційні відрахування;
- спонсорська допомога;
- позикові кошти інших фірм (відстрочка платежів перед готельними, транспортними та іншими підприємствами);
- кошти засновників, акціонерів;

- кредити банківських установ, в основному короткострокові;
- надходження з бюджету на оплатній і безоплатній основі та ін.

Зокрема, об'єкти, що здійснюють турагентську і туроператорську діяльність, мають порівняно невелику матеріальну базу. Це пов'язано в першу чергу з тим, що для забезпечення операційної діяльності туристичним фірмам (туроператорам і турагентам) немає необхідності обзаводитися «потужними» основними засобами. Особливість же структури активів туроператорів і турагентів полягає в низькій частці необоротних і великій частці оборотних активів. У складі їх активів значна частка може припадати на нематеріальні активи. Особливо це властиво для туроператорів, що відрізняються більшим обсягом і широтою спеціалізації.

Особливостями фінансових відносин туроператорів і турагентів, зумовлених специфікою їх господарської діяльності, є розходження в структурі оборотних коштів цих туристичних фірм. Висока частка дебіторської заборгованості (близько 60%) по відношенню до інших видів активів фірм-туроператорів визначається, перш за все, тим, що між моментом продажу туристичного продукту і моментом його споживання є значний розрив у часі. Тури формуються і продаються зазвичай за кілька місяців до початку відпочинку, тому одночасно виникає дебіторська заборгованість у туроператора і кредиторська заборгованість у турагента виходячи зі схеми взаємин між ними. Зафіксована дебіторська заборгованість у туроператора внаслідок реалізації туристичного продукту турагенту не гарантує отримання грошових коштів в доступному для огляду майбутньому, так як останнім часом розширюється практика продажу путівок на умовах консигнації, коли право власності на турпакет аж до його продажу залишається за туроператором, при цьому розрахунок з ним проводиться лише за продані путівки. Таким чином, оплата дебіторської заборгованості затягується, і зростання обсягу реалізації туристичного продукту туроператором часто призводить до збільшення неліквідної частини активів у вигляді довгострокової дебіторської заборгованості.

Для туристичних фірм характерні також особливий склад і структура джерел фінансових ресурсів. Фінансування туристичної діяльності проводиться в основному за рахунок залучених і частково за рахунок власних коштів. При цьому довгострокові позикові джерела використовуються вкрай рідко. Це пов'язано з тим, що турагент або туроператор отримує гроші за продані путівки раніше, ніж надає по ним послуги.

Серед залучених коштів основну частку (50% у туроператорів і 70% у турагентів) становить кредиторська заборгованість. Цими ресурсами туристична фірма може користуватися безкоштовно і на відносно довготривалій основі.

В силу специфіки матеріально бази цих організацій їх заставний потенціал відносно невисокий, тому можливості отримання кредитних ресурсів обмежені. Туристичні фірми, як правило, не користуються кредитуванням під оборотні кошти. Потреба в позикових коштах у турфірми виникає при зміні стратегії її розвитку: розширення бізнесу, входження в новий бізнес, наприклад для будівництва готелів, турбаз, придбання автобусів.

Поряд із зазначеними обставинами, які необхідно брати до уваги при проведенні аналізу економічного потенціалу туристичних фірм, слід зазначити і таку особливість туристичного бізнесу, як схильність різким сезонним коливанням попиту на туристичний продукт. Зважаючи на це, аналіз сезонності є актуальним для підприємств туристичної сфери.

Вивчення сезонності в туризмі дозволяє:

- визначити ступінь впливу природно-кліматичних умов на формування туристичного потоку;
- встановити тривалість туристичного сезону; розкрити чинники, що обумовлюють сезонність в туризмі;
- визначити економічні наслідки сезонності на рівні регіону і туристичної фірми;

- розробити комплекс заходів щодо зниження сезонної нерівномірності в обслуговуванні туристів.

Названий перелік особливостей, які необхідно враховувати при оцінці економічного потенціалу, далеко не повний, в зв'язку з цим необхідно більш пильну увагу до даної проблематики.

1. Масюк, Ю.О., *Передумови організації фінансового менеджменту на підприємствах туристичної сфери* / Ю.О. Масюк // *Матеріали IV Міжнародна наукова конференції «Географія і туризм: європейський досвід», 24–26 Вересня 2010, м. Львів – Сколе, Україна. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, с. 116-120.* 2. Нужний К.М., *Сутнісна характеристика економічного потенціалу підприємства [Текст]* / К.М. Нужний, О.Ю. Бобкова // *Матеріали II Международной научно-практической конференции “Европейская наука XXI века – 2007”, 16-31 мая 2007 г. Т.3. – Днепропетровск: Наука и образование, 2007. – С.727.*

УДК 334.7

В.Я. ПОПФАЛУШ

аспірант,

Науковий керівник: д.е.н., проф. Стегней М.І.,

[Мукачівський державний університет](#),

м. Мукачево

МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС В ТУРИЗМІ НА ШЛЯХУ ДО ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Розвиток малого та середнього бізнесу в туризмі відіграє важливу роль в економіці України та впливає на соціально-економічний розвиток, створення нових робочих місць, насичення ринку товарами, тощо.

В умовах інтеграції України до Європейського Союзу виникає потреба принципово нових підходів до розвитку підприємництва. Для України європейська інтеграція – це зміни у розвитку економіки України пов'язані із виходом на зовнішній ринок, залученням іноземних інвестицій, створення умов для розвитку новітніх інноваційних технологій, підвищення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника. За таких умов необхідно звернути увагу на забезпечення якісного розвитку малого та середнього бізнесу.

Забезпечення якісного розвитку середнього та малого бізнесу в туризмі надзвичайно важливе. На етапі економічного зростання набуває особливої значущості здійснення регуляторних заходів, спрямованих на ліквідацію прихованого безробіття, проведення політики продуктивної зайнятості. Інструменти органів державної влади, мають зосередитися на запровадженні дієвих стимулів створення нових робочих місць та стимулюванні розвитку підприємництва [1].

Джон Нейсбіт, вважає: «У міру розвитку процесу глобалізації зростає значення найменших її учасників» [2]. Малий та середній бізнес важливий ресурс економіки який являється підприємницькою діяльністю, сформованою на власний ризик, що не суперечить чинному законодавству, створює певну кількість робочих місць. В Україні показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами (табл. 1) свідчить про необхідність запровадження державного регулювання для збільшення якісного малого та середнього бізнесу.

За таких умов підтверджується необхідність дослідження механізмів реалізації державного регулювання якісного розвитку малого та середнього бізнесу в туризмі. Механізми реалізації державного регулювання бізнесу в будь-якій країні ґрунтуються на певних принципах якісного розвитку малого та середнього бізнесу.

Таблиця 1.

Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами*

Рік	Кількість суб'єктів господарювання, одиниць		Кількість зайнятих працівників, тис. осіб		Обсяг реалізованої продукції, (товарів, послуг), млн.грн.	
	середні підприємства	малі підприємства	середні підприємства	малі підприємства	середні підприємства	малі підприємства
2010	20983	357241	3393,3	2164,6	1396364,3	568267,1
2011	20753	354283	3252,6	2091,5	1607628,0	607782,4
2012	20189	344048	3144,2	2051,3	1769430,2	672653,4
2013	18859	373809	3012,1	2010,7	1662565,2	670258,5
2014	15906	324598	2696,5	1686,9	1723151,5	705000,5
2015	15203	327814	2604,7	1576,4	2168764,8	937112,8
2016	14832	291154	2622,8	1591,7	2668695,7	1177385,2

* Складено автором [3]

В умовах інтеграції України до ЄС головними принципами у сфері регулювання й підтримки якісного розвитку малого та середнього підприємництва мають стати принципи якісного розвитку, що діють у Євроспільноті. Через упровадження й подальше застосування таких принципів, передусім, відбувається зміцнення єдиного внутрішнього ринку, інтернаціоналізація підприємницької діяльності на рівні підприємств, усунення адміністративних бар'єрів і створення єдиного економічного простору ЄС, посилення взаємодії країн – членів ЄС з питань створення економічного й валютного союзів у рамках ЄС.

За сучасних умов економічна інтеграція в європейський економічний простір для України – це пріоритетний географічний, політичний, економічний і соціальний напрям розвитку. Європейська інтеграція для України – шлях до модернізації економіки й утвердження реальної демократії в державі, побудови громадянського суспільства, забезпечення прав і свобод людини.

Безперечно, євроінтеграція глобально впливає як на підприємницький сектор, так і на суспільство взагалі. Причому цей вплив не завжди буде позитивним, а матиме й деякі негативні наслідки. Серед позитивної дії від євроінтеграції, враховуючи стратегічні мотиви ЄС до України, слід виокремити можливе здійснення внеску у формування стабільної, відкритої та правової демократії в Україні, що стабільно функціонує; зміцнення ринкової економіки, розвиток співробітництва з Україною в контексті збереження стабільності та безпеки в Європі й усьому світі; розширення економічних, політичних і культурних відносин з Україною, а також співпраця в галузі юстиції та внутрішніх справ [1]. До негативної дії євроінтеграції належить політичні недоліки (часткова втрата суверенітету України, можливе погіршення відносин з країнами СНД); економічні недоліки (втрата конкурентоспроможності певних галузей, складність переходу на європейський рівень цін); соціальні недоліки (глобальні міграційні процеси) [4].

1. Гавриць Я. Стратегії розвитку підприємств стосовно викликів глобалізації / Я. Гавриць, Л. Сулковський // Вісник НУ «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – № 457. – Л.: НУ «ЛП», 2002. – С. 139 – 147. 2. Luczkiw G. Global Enterprise: Creating and Nurturing An Entrepreneurial Culture On the Edge of Existing Structures [Електронний ресурс] / Luczkiw G. – Режим доступу: <http://www.usasbe.org/knowledge/proceedings/proceedingsDocs/USASBE1997procings/proceedingsDocs/USASBE1997proceedings/P197Luczkiw.PDF>. 3. Держкомстат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 4. Осадча Н.В. Характеристика процесу інтеграції України до Європейського Союзу (ЄС) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/24154/14-Osadcha.pdf?sequence=1>

УДК 338.48:005(477.87)(043.2)

В.Ф. ПРОСКУРА
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту та управління економічними процесами,
О.В. МАКСЮТОВА
аспірант,
[Мукачівський державний університет](#),
м. Мукачево

РОЗРОБКА МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИМ КОМПЛЕКСОМ РЕГІОНУ

Однією із найважливіших сучасних тенденцій розвитку туристичного ринку є посилення диференціації туристичної політики в регіональному розрізі, децентралізація управління та регулювання туристичною діяльністю. В зв'язку з цим, потрібно враховувати специфіку туристичного попиту і пропозиції, сучасний і прогнозований рівень розвитку туризму. Вивчення туризму як системи дає можливість виокремити низку проблем, серед яких ключовою є формування і виконання державних планів розвитку регіональних систем туризму.

Стратегія розвитку регіону є виразом довготривалої регіональної політики яку здійснює регіон, виступає інструментом управління і представляє концепцію дій, скерованих на зрівноважений і довготривалий розвиток регіону.

Вдалий механізм управління туристично-рекреаційним комплексом забезпечує основну функцію стратегії соціально-економічного розвитку регіону, яка пов'язана з освоєнням потенціалу регіону, у контексті привабливості його туристичних ресурсів. Дана стратегія повинна охоплювати економічні дії, пов'язані з ринковими процесами, а також позаринкові дії, які здійснюються на різному рівні державні інституції, зокрема місцеві органи самоврядування.

Надзвичайно актуальною і перспективною є розробка і реалізація регіональної програми соціально-економічного розвитку, яка б дозволила фіксувати у системі об'єктивних та суб'єктивних показників різноманітні аспекти соціально-економічної ситуації в області, своєчасно відстежувати тенденції її розвитку, передбачити можливі соціальні та екологічні наслідки та вносити необхідні корективи у практичну діяльність місцевих органів управління.

Туристично-рекреаційна галузь регіону останнім часом набуває більш вагомшого значення для соціально-економічного розвитку краю, стрімко інтегрується у загальноукраїнську та європейську туристичну індустрію. Саме тому в цьому напрямку метою органів влади регіону постає просування транскордонного туризму в регіоні як унікальному просторі культурно-історичної спадщини [1, с.154].

З метою покращення та вдосконалення функціональної та технічної якості складової регіонального та національного туристичного продукту, оптимізації використання туристичних ресурсів, посилення конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародних туристичних ринках, забезпечення надходжень до бюджетів усіх рівнів, сприяння соціально-економічному розвитку регіону, як складової держави та зростання якості життя населення, залучення бюджетних і позабюджетних коштів до фінансування важливих завдань розвитку галузі Закарпатською обласною радою розроблено та затверджено регіональну Програму розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2016 – 2020 рр.[2].

На виконання Програми розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2016-2020 роки у 2017 році було промарковано 3 туристичні маршрути: 10,2 км «Шлях Пинті» (Хустський та Виноградівський райони); 10,0 км Лисичево – г.Кук (Іршавський район); 38,6 км частина Закарпатського туристичного шляху на території Міжгірського

району; продовжено популяризацію туристичного потенціалу області через представлення туристичного потенціалу Закарпаття у 9 загальноукраїнських та міжнародних туристичних виставках, які відбулися у містах: Києві, Одесі, Львові, Харкові, а також у м.Брно (Чеська Республіка) та м.Будапешт (Угорська Республіка). Згідно з Програмою проведено XVI Міжнародну туристичну виставку-ярмарок «Тур'євроцентр – Закарпаття 2017» та Міжнародну конференцію «Три «Т» у туризмі: транспорт, технології, туризм».

З метою широкого розповсюдження інформації про наявний туристичний потенціал регіону впродовж 2017 року організовано та проведено пізнавально-інформаційні тури для представників туристичних компаній та засобів масової інформації («Закарпаття запрошує на відпочинок», «Чеський туристичний маршрут», «Зимовий тур»). Проведення пізнавальних турів сприяє більш активному поширенню інформації про туристичні об'єкти, особливо тих, які недавно на туристичному ринку.

Популяризації туристичної привабливості краю сприяє встановлення 16 інформаційних стендів про фестивалі Закарпаття на територіях інших регіонів (м. Тернопіль, м. Хмельницький, м. Одеса, м. Рівне, м. Полтава, м. Херсон). У 2017 році започатковано курси підготовки та перепідготовки фахівців туристичного супроводу (на базі Мукачівського державного університету, ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Закарпатського угорського інституту ім. Ференца Ракоці II). Співпраця з асоціацією «Регіональна туристична організація Закарпаття», Асоціацією туристичних підприємств Закарпатської області, Асоціацією фахівців туристичного супроводу Закарпатської області, туристично-інформаційними центрами сприяє проведенню заходів щодо реалізації Програми.

Проте, формування ефективної моделі управління туристично-рекреаційним комплексом регіону дозволить створити умови для інвестиційної привабливості туристичних підприємств та дозволить розвивати інфраструктуру, зберігаючи екологію й культурну спадщину краю, що разом буде сприяти підвищенню добробуту області в цілому та міст зокрема.

1. Просторова організація туристично-рекреаційної сфери регіону: монографія / За загальною редакцією д.е.н., проф. В.В. Папп. – Мукачево: Редакційно-видавничий центр МДУ, 2016. – 268 с. 2. Програма розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2016 – 2020 роки [Електронний ресурс]: Розпорядження голови державної адміністрації 23.11.2015 № 426 . – Режим доступу : www.zakarp.at-rada.gov.ua.

СЕКЦІЯ 4. СВІТОВІ ДОСЯГНЕННЯ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.

УДК 658:640.5:504.062.2

Д.К. ПУГАЧ
студент,
В.Ю. МАЛКІНА
магістр,
Н.М.ШУВАР
кандидат біологічних наук,
доцент кафедри харчових технологій і ресторанної справи,
Львівський інститут економіки і туризму,
М. Львів

ДІЯЛЬНІСТЬ ЕКО-ГОТЕЛІВ ЯК ІННОВАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ ГОСТИННОСТІ У СВІТІ ТА УКРАЇНІ

На шляху до збереження довкілля та поліпшення якості життя людей Україна орієнтується на Європу. Треба врахувати, що кількість готелів та аналогічних закладів розміщування щорічно збільшується. Лише у Львівській області у 2016 р. підприємств готельного господарства офіційно налічувалося 287 при 55 у 2000 р. [1].

Діяльність закладів розміщення пов'язана із надмірним споживанням природних ресурсів (прісної води, енергії), забрудненням вод через відсутність досконалих систем очищення стоків, продукуванням великої кількості відходів [2]. Частка екоготелів у країнах Західної Європи та США відносно невелика і рідко перевищує 20% від загальної кількості готелів, тоді як в Україні їх набагато менше [3]. Світове господарство налічує понад 124 готелі, відзначених сертифікацією програми Green Key. Еко-готелі України становлять майже 11% від загальної кількості таких готелів. Тобто Україна знаходиться на четвертому місці за кількістю «зелених» готелів світу з відзнакою Green Key [4].

Тому актуальною потребою сьогодення є екологізація підприємств туристичної галузі та, зокрема, діяльності закладів готельного бізнесу. Метою дослідження є вивчення досвіду діяльності зарубіжних і українських екоготелів та перспектив розвитку галузі.

Аналіз діяльності еко-готелів світу та України показав активне впровадження інноваційних еко-технологій та еко-послуг (табл. 1). Винятком є «Aquaigus», де частково застосовано рекомендації еко-сертифікації.

Таблиця 1.

Екотехнології та екопослуги, що застосовані у підприємствах готельного господарства*

Назва, країна	Застосовані екотехнології та екопослуги
Topas Ecolodge, В'єтнам ^{1,2}	бунгало збудовані з місцевого білого граніту; приготування їжі з сезонних овочів та фруктів, придбаних на місцевому ринку; електроенергія сонячна та з місцевої гідроелектростанції; екологічно безпечні миючі засоби; відходи з кухні та ресторану сортують і віддають місцевим фермерам для годівлі тварин; стічні води обробляються та очищаються шляхом органічної фільтрації у септичних баках, перш ніж вони потрапляють до ґрунту; тара повторно використовується, наприклад, місцевими жителями на господарські потреби тощо.
Sapmi Nature Camp Швеція ¹	концепція – відповідальний туризм, що не загрожує північним оленям і сприяє пізнанню місцевої культури; 5 «номерів»-наметів, невелика їдальня та сауна з підігрітою дерев'яною підлогою, розташовані за полярним колом у шведській Лапландії; у кожному «подвійному» номері є зручне двоспальне ліжко, затишні меблі та ефективні обігрівачі; найкраще місце для спостереження арктичного саява.

Назва, країна	Застосовані екотехнології та екопослуги
Aristi Mountain Resort & Villas Греція ¹	резиденції побудовані з каменю і дерева у повній гармонії з ландшафтом; для освітлення використовуються тільки світлодіодні лампи; стічні води переробляються за допомогою високотехнологічної системи третиної очистки; відходи - утилізують по-максимуму; пропонується ряд заходів для відпочинку на природі.
Prince of Wales's Guesthouse Румунія ¹	їжа переважно з місцевих продуктів; розваги, що не шкодять довкіллю; поїздки моторизованими транспортними засобами не дозволяються, за винятком перевезень майна.
Radisson Blu Hotel Kiev Україна ^{2,3}	корпоративна програма «Відповідальний бізнес»; друк документів лише за потреби; використання офісного паперу з обох сторін; більшість документів сканується, зберігається та розсилається в електронному вигляді; зменшення використання енергії шляхом вимикання непотрібного освітлення; конференц-зали із природним денним освітленням; датчики руху з фотодіодами встановлені у робочих зонах готелю; одяг, ресторани матеріали та постільна білизна передаються у благодійні організації; відходи переробляються; концепція BRAIN FOOD – їжа для розуму, щоб допомогти учасникам конференцій залишитися зосередженими.
Еко-готель Ковчег Україна ^{4,5}	фундамент будівлі – дубові палі; каркас і внутрішнє оздоблення стель, підлоги – ялин, смерека; меблі – ялина, смерека; все дерево зовні і всередині покрито натуральним бджолиним воском, що дає природно виглядати деревині і дуже екологічно порівняно з алкідними лаками; для утеплення стін і стелі застосовується базальтова мінвата; автономна енергетична система: 3 вітрогенератори, 6 сонячних панелей, резервний дизель-генератор; опалення повітряне і водяне, твердопаливний котел, для гарячого водопостачання; система утилізації відходів на основі ензимних препаратів; каналізація автономна: септик з полями фільтрації; водопостачання – водозабір чистої гірської води з місцевого джерела тощо.
Дністер Прем'єр Готель (Львів), Україна ^{2,3}	технологія із розділення відходів; енергозберігальні технології; система з оптимізації витрат води; у меню сніданку – українські страви і традиційні страви Львівщини, з місцевих продуктів, що вирощені в екологічно чистих районах та напоєні гарячим українським сонцем, зрошені кришталевою росою та сповнені найкращих властивостей родючих українських земель.
Еко-готель і еко-гриль-ресторан «Aquarius», Україна	меблі та оздоблення номерів із природних матеріалів; страви української та європейської кухні готуються на еко-грилі і тільки з екологічно чистих продуктів.
<p>Примітка – відзнаки та еко-сертифікати: ¹ за версією видання <i>National Geographic Traveler</i> увійшов у 20 найкращих еко-готелів світу за рейтингом в рамках Міжнародного 2017 року сталого туризму; ² відзнака <i>Certificate of Excellence</i> від <i>TripAdvisor</i>; ³ міжнародний еко-сертифікат <i>Green Key</i>; ⁴ екологічний сертифікат <i>COU OEM059</i>; ⁵ сертифікат 1 ступеня «Господа шанує природу».</p>	

* складено авторами на основі матеріалів офіційних сайтів вказаних підприємств

Таким чином, в Україні частка еко-готелів досі не задовольняє потреби еко-орієнтованого іноземного споживача, що у свою чергу є стимулом для розвитку галузі. Нажаль, у концепції українських «еко-закладів» спостерігається антропоцентризм, тоді як у закордонних у центрі є сама природа. На нашу думку, зміна пріоритетів і раціональне природокористування дасть можливість вивести еко-готелі України на новий якісний рівень.

1. Готелі та аналогічні заклади розміщування у Львівській області [Електронне видання] // Головне управління статистики у Львівській області. – Дата доступу: 15.11.2017 р. – Режим доступу: http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/themes/21/theme_21_2_02.php?code=21&ind_page=statables. 2. Паньків Н. Є. Вплив закладів туристичної інфраструктури на навколишнє середовище та розвиток еко-готелів як інноваційної концепції гостинності / Н. Є. Паньків, В. М. Гунько // Науковий вісник НЛТУ України. – 2017. – Вип. 27(3). – С. 108–112. 3. Некрашук О. В Україні зростає попит на екоготелі [Електронний ресурс] / Олександра Некрашук // *Finance.UA* : інтернет-видання (18.06.2014) – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/328187/v-ukrayini-zrostaye-popyt-na-ekogoteli>. 4. Остапенко Я. О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку / Я. О. Остапенко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – №8 – С. 1237–1243.

УДК 339.9:330.34

К.С. ПУГАЧЕВСЬКА
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри міжнародних економічних відносин,
Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ

РОЗВИТОК СФЕРИ ПОСЛУГ В УМОВАХ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Ключовим структурним трендом розвитку світової економіки протягом останніх десятиліть є випереджаючий розвиток сфери послуг, що є основною характеристикою становлення постіндустріальної економіки. Лідерами постіндустріалізації залишаються економічно розвинені країни, частка сектору послуг яких досягла майже 75% доданої вартості, що формується в економіці, тоді як у найменш розвинених країнах – до 50%. Для України зрушення, що відбулись у структурі ВВП за період з проголошення незалежності, також є показовими, адже частка сфери послуг у 1990 р. становила 30% у порівнянні з 59,2% у 2016 р. Однак, незважаючи на майже двократне її збільшення, цей рівень все ще залишається нижче середньосвітового. Крім того, за цим показником Україна знаходиться поряд з країнами, що розвиваються, причому не найбільш динамічними темпами.

У переважній більшості країнах світу зростання частки сфери послуг відбувається на фоні зменшення індустріального сектору. У цьому контексті показовими є результати дослідження науковців Центру Разумкова, які виявили, що з моменту проголошення незалежності, частка промисловості в Україні зменшилась з 45% до 25,6% ВВП (з них обробної промисловості – 14%). З цього випливає що значною мірою процес постіндустріалізації в Україні є не лише наслідком випереджаючого розвитку сектору послуг, але й швидкої деіндустріалізації під впливом втрати конкурентоспроможності у відкритій для іноземної конкуренції економіці [1, с.24].

Останнє десятиріччя виявило низку важливих трендів структурних змін у світовій торгівлі, ідентифіковані Світовою організацією торгівлі, серед яких [1, с.32]:

– випереджання зростання торгівлі послугами: за десятиріччя торгівля товарами збільшилась на 32%, послугами – на 64%;

– у структурі світової торгівлі послугами найвищі темпи зростання експорту туристичних та інших комерційних послуг (на 70%);

– стрімке зростання ринку комп'ютерних послуг, які складають 72% експорту послуг ІКТ і досягають 353 млрд. дол США.;

– поширення сфери телекомунікаційних послуг завдяки тому, що мобільний зв'язок став доступний практично кожному (99,7 мобільних номерів на 100 жителів у 2016 р.);

– у сфері транспортних послуг, які до 2008 р. мали найвищий темп росту, з 2014 р. намітився низхідний тренд, зумовлений наявністю надлишкових транспортних потужностей;

– подальше поширення глобальних ланцюгів створення вартості з метою оптимізації умов виробництва товарів і послуг (додана вартість кінцевих постачальників – 29,2%, постачальників компонентів виробництва – 70,8%, з них постачальників послуг – 37,7%);

– впровадження новітніх форм організації торгівлі послугами на основі використання цифрових технологій.

Якщо у 1980–1990 рр. на частку послуг припадало близько п'ятої частини світової торгівлі, то в останньому десятилітті ХХ ст. темпи збільшення їхнього експорту

перевищували темпи зростання експорту товарів. Впродовж 2000–2016 рр. світовий експорт послуг збільшився на 25%, а динаміка змін, що відбулися в структурі економіки й використовуваних технологіях свідчить про подальше розширення попиту на послуги та інтенсифікацію обміну ними у світі [2, с.19].

Про роль окремих країн і регіонів на міжнародному ринку послуг свідчать їхні частки у світовій торгівлі послугами. Зокрема частка розвинених країн на міжнародному ринку послуг зменшилася з 75,51 % у 2000 р. до 68,38% у 2016 р. [3], натомість частка країн, що розвиваються, та країн з транзитивною економікою за цей період суттєво зросла. До країн, що значно посилили власні позиції як експортери комерційних послуг, слід віднести країни Азійського регіону, зокрема, Китай, Гонконг, Республіка Корея, Сінгапур, Тайвань, Індія, Таїланд. Водночас, статистика свідчить про зростання імпорту послуг в країни, що розвиваються, що переважно стосується доступних і недорогих фінансових, комп'ютерних та інформаційних послуг, які сприяють підвищенню продуктивності праці у промисловості.

Також, необхідно відмітити, що обсяг експорту послуг розвинених країн переважає над імпортом, однак у країнах з перехідною економікою та країн, що розвиваються, у цілому переважає імпорт послуг. Попри те, що міжнародний обмін послугами здійснюється в основному між розвиненими країнами, поступово збільшують свою участь у світовому експорті послуг країни, що розвиваються, та країни з перехідною економікою.

Попри динамічний розвиток сфери послуг на світовому ринку до сих пір зберігаються, порівняно з торгівлею товарами, більш численні та високі регулятивні бар'єри. Очевидно, його перспективи залежать від політики лібералізації держав та їх об'єднань. Особливо важливою є діяльність СОТ, де програмою лібералізації ринків послуг передбачено усунення бар'єрів в транскордонній торгівлі, процесах руху капіталу та інших формах обміну послугами.

Однак, довгострокова тенденція переважного зростання послуг, на наш погляд, має суттєві обмеження перш за все через досягнення вже дуже високої частки послуг у ВВП розвинених країн при досить сталих пропорціях їх економік у рамках трисекторної моделі: аграрний сектор, індустріальний сектор та сектор послуг. Тому ймовірною тенденцією розвитку послуг у майбутньому може бути його загальне уповільнення, структурне удосконалення в розвинених країнах та зростання в інших групах країн.

1. Структурні трансформації у світовій економіці: виклики для України / Аналітична доповідь / В.Сіденко (керівник проекту) та ін. – Київ: Заповіт, 2017. – 182с. 2. Мельник Т.М. Розвиток сфери послуг в економіці України / Т.М. Мельник, К.С. Пугачевська // Бізнес Інформ. – 2018. – №1. – С.18-25. 3. Офіційний сайт Організації економічного співробітництва та розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oecd.org>

УДК 641.5 (075.8)

Н.Я. СУСОЛ

кандидат технологічних наук, доцент,
доцент кафедри харчових технологій і ресторанної справи,
Н.Р-Й. ДЖУРИК

кандидат технологічних наук, доцент,
доцент кафедри харчових технологій і ресторанної справи,
Львівський інститут економіки і туризму,
м. Львів

ЗМІНА ФОРМ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ЯК ІННОВАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Впровадження інноваційних технологій трансформує споживчий досвід, а це спонукає усі сервісні заклади, розвиватися в часі інноваційних змін. Саме тому в створенні послуг ресторанного господарства надзвичайно важливо забезпечити системний підхід впровадження інновацій для задоволення поточних і перспективних очікувань споживачів.

Сьогодні в розпорядженні ресторанних закладів є чимало потужних інноваційних інструментів для створення високоякісної продукції та різноманітної пропозиції послуг [1-2]. В даній публікації зосередимо увагу на огляді інноваційних моделей організації виробництва продукції ресторанного господарства.

Інновації та їх складові, що реалізують в організації виробництва, в широкому сенсі розуміння, створюють відкритість процесів приготування страв для відвідувачів. Спираючись на виражену цікавість гостей до кулінарних презентацій страв (показове приготування) ресторани формують новий досвід організації виробництва, а разом з цим значно підвищують попит послуг.

Емпіричний рівень пізнання інновацій в організації виробництва кулінарної продукції у закладах ресторанного господарства дозволив виділити такі види:

- відкрите виробництва «Front cooking»;
- кулінарні шоу «Show-cooking» ;
- замовлення з-під ножа «Fresh-time»

Організація відкритого виробництва «Front cooking» закладів ресторанного господарства має різні умовності щодо відкритості, поширюється на виготовлення певних видів страв (зазвичай фірмових страв закладу) у спеціально облаштованій зоні. Створення інноваційних форм організації виробництва «Front cooking», як особливий випадок процесу змін в організації може мати декілька форм: виробництво за склом, трансляція відеозапису виробництва, організація зони «Front cooking» в залі ресторану. В одній із попередніх праць їх класифіковано на різні форми [3].

Найпростішим способом відкритості виробничих процесів є трансляція виготовлення страв на моніторі встановленому в торговельному залі закладу. При цьому, важливо добре продумати місце встановлення монітору, його формат, технічні можливості, які забезпечать високоякісне відтворення відео, добрий доступ огляду з різних частин залу за обідніми столами.

За іншої форми - в торговельному залі встановлюють модуль обладнання (організують зону «Front cooking») на якому виготовляють певний вид страв в присутності відвідувачів, іноді й за їх участі. Найбільш поширені види обладнання, що встановлюють в торговельному залі для приготування їжі є: гриль, елементи модульної кухні, тепан-столи, тандир, та інші.

Створити можливість відвідувачам закладу спостерігати за процесами виготовлення кулінарної продукції можна й в інший спосіб. Для цього центральну частину виробничої зони від торговельної зали відокремлюють скляною прозорою стіною або бар'єром

заввишки 90- 120см. Це найбільш складана форма організації виробництва за типом «Front cooking». Її перевага полягає в тому, що відвідувачі можуть бачити приготування всього асортименту страв, що є в меню, самостійно пересвідчитись в якості продукції. Разом з цим зберігається можливість оперативно вносити зміни у виробничу програму, пропонуючи нові страви, що відповідають вподобанням відвідувачів, застосовувати найновіші технології.

Цікавість гостей до кулінарних демонстрацій сприяє активному розвитку – кулінарних шоу («cooking show»). В організаційному аспекті кукінг-шоу є однією з форм відкритої кухні і поступово формується в окремий визначений напрям діяльності – кулінарна анімація. В практичному досвіді організації кукінг-шоу спостерігається розвиток як організаційних аспектів так і поглиблення змісту тематичного спрямування, розвиток їх спеціалізації. На сьогодні нараховується більше 50 видів кукінг-шоу, які мають відповідне технологічне обладнання для організації анімаційних станцій, серед них: млинцева станція; карвінг-станція; раклет-станція; темпура-станція; WOK-станція; станція для приготування страв на сковороді паельєрі; станція «сир і вино»; станція для приготування плову, шурпи, юшки, кулешу; станція для приготування смажених каштанів; станція дитячої кулінарної анімації (глазурування пампуків, тістечок і фруктів, приготування кулінарних фігурок, та ін.); станції для проведення тимблдингу. В міжнародній практиці «cooking show» застосовують у якості освітнього заходу для популяризації споживання овочів серед школярів [4].

Приготування страв на очах у відвідувачів, так зване «замовлення з-під ножа» «Fresh-time» є інноваційним організаційним прийомом приготування страв у залі закладу для безпосереднього споживання. Може бути застосовано під час виїзного кейтерингового обслуговування учасників святкових, у такий спосіб компанія «Діліжанс» створює тематики заходу, де є можливість участі гостей в розробці власних рецептів салатів, закусок, пюре, фрешів, міксів [5].

Сутність інноваційних форм організації виробництва полягає в новому поєднанні засобів праці і трудових ресурсів за спеціальних умов організації виробничого простору з метою надання послугам ресторанного господарства нових якісних ознак. Винятково важливою і спільною для усіх інноваційних форм організації виробництва є особливість того, що створюється можливість безпосереднього огляду приготування страв.

Впровадження інноваційних змін є важливим засобом для створення унікальних послуг, які забезпечать вигідну ринкову позицію і зростання конкурентоспроможності підприємства.

1. Борисюк О.А. Інноваційні тренди в конкурентних реаліях ресторанного господарства / О.А. Борисюк // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 4. Географія і сучасність. [зб. наукових праць] / ред. рада: В.П. Андрущенко (голова). - К.: Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2015. - Вип. 33 – С. 196-203. 2. Lee, Craig, Sardeshmukh, Shruti R. & Hallak, A qualitative study of innovation in the restaurant industry' *Anatolia, Rob* 2016., pp. 367-376. 3. Сусол Н. Я. Особливості організації закладів ресторанного господарства відкритої форми виробництва «Front cooking»/ Н.Я. Сусол // «Новітні тенденції у харчових технологіях та якість і безпечність продуктів»: [Текст]: Збірник матеріалів VII Всеукраїнської наук.-практ. Конф. (Львів, 16-17 квітня 2015 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів : «Ліга прес», 2015. – С. 172 – 175. 4. *Cooking Show and Tell: An educational tool for improving vegetable preference among first graders*, Huffman, FColas, MV, Vaccaro, JA, Zarini, GGG.: Joint Annual Meeting of the ASPET/BPS at Experimental Biology EB.: APR 20-24, 2013. 5. *Услуги Феерические Fresh-time (сыроедение) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://diligence-catering.com.ua/index.php?p=21>*

СЕКЦІЯ 5. ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.

УДК 640.43:641.87:613.3

М.Я. БОМБА
доктор сільськогосподарських наук, професор,
завідувач кафедри харчових технологій та ресторанної справи,
І.Т. ГРУБА
магістр,
Львівський інститут економіки і туризму,
м. Львів

ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ У РОЗРОБЦІ НАПОЇВ ОЗДОРОВЧОГО СПРЯМУВАННЯ

На сьогоднішній день прагнення до здорового способу життя набирає силу. На цьому етапі харчова індустрія починає переорієнтовуватися на виробництво функціональних продуктів харчування з новими якостями, що покращують здоров'я.

Функціональні продукти, до яких відносять й напої, можна охарактеризувати як розроблені комплекси, що включають концентровані соки овочів, фруктів і лікарських рослин, які мають виражену профілактичну і лікувальну дію.

Напої функціонального призначення – це не просто засіб втамувати спрагу, а також можливість надати організму додаткових сил, покращити його адаптаційні можливості та забезпечити захист від збою в роботі будь-яких органів чи систем.

В умовах загострення екологічної ситуації погіршення якості довкілля люди почали більше уваги приділяти стану свого здоров'я та шукати способи його підтримки. Вживання напоїв, які містять функціональні інгредієнти, забезпечує організм необхідними речовинами, сприяє прискоренню перебігу біохімічних процесів у ньому. Такий позитивний вплив дає організму так званий запас енергії на випадок несприятливих умов навколишнього середовища (зміни кліматичних умов), при надмірних фізичних навантаженнях або емоційних стресах [3].

Питаннями, які стосуються використання інновацій та функціональної сировини для розробки напоїв оздоровчого спрямування займалися Л.А. Осипова, Е.Т. Зуев, М.С. Сирохман, О.Ф. Манжос, В.Я. Плахотін, Г.Т. Васюкова, Т.Ю. Суткович та інші вчені.

Проаналізувавши та ознайомившись із властивостями функціональних напоїв, нами було вдосконалено рецептуру напою функціонального спрямування, до складу якої входить така сировина як чорниця, грейпфрут, яєчний жовток, цукор і вода, внаслідок додавання насіння чіа.

Технологія приготування вдосконаленого напою була такою: чорницю спочатку перебирали, видаляли зіпсовані та роздавлені ягоди, а також гілочки, листочки та сторонні домішки. Далі її промивали під проточною водою, потім переміщали в сито, щоб дати можливість вийти зайвій рідині. Для отримання чорничного морсу, підсушену чорницю засипали в робочу камеру соковижималки «Нугом» (шв. 80 об./хв). Із 100 г чорниці вихід соку становив 35 г і жмиху - 65г. Отриманий сік упродовж 30 хв. зберігали в холодильнику. Отриманий жмих заливали гарячою водою $t=75^{\circ}\text{C}$ (200 г) і настоювали протягом 30-40 хв. Настій проціджували, а використаний жмих видаляли, а даліше отриману рідину змішували з раніше охолодженим соком чорниці. Для отримання грейпфрутового соку з грейпфрута видаляли шкірку і кісточки, а очищену масу поміщали в робочу камеру соковижималки «Нугом» (з 70 г грейпфруту отримали 20 г соку і 25 г жмиху). Отриманий сік грейпфруту зберігали у холодильнику. Для приготування

цукрового сиропу в глибоку каструлю наливають воду і доводять до кипіння, далі додають туди цукор та проварюють протягом 10 хв при $t=75^{\circ}\text{C}$, тоді сироп знімають з вогню і охолоджують до $t=20^{\circ}\text{C}$. За цей час сироп злегка загусне. Насіння чіа замочують в 50 г води протягом 10 хв. Далі у чашу HotmixPRO Creative поміщають яєчний жовток і збивають його протягом 1 хв., далі додають у чашу чорничний морс, грейпфрутовий сік, цукровий сироп та насіння чіа разом з водою в якій воно настоювалось та перемішують усі інгредієнти впродовж 1хв.

Готовий функціональний напій слід подавати порціями (одна порція 250г) у спеціальній посуді при температурі 10-15°C. Термін реалізації 40 хв.

Проаналізувавши біологічну цінність напою, встановлено, що створений нами продукт має покращені функціональні властивості, а також характеризується підвищеним вмістом магнію, кальцію і заліза. Це пов'язано з тим, що насіння чіа має надзвичайно корисні властивості, його почали застосовувати при лікуванні депресій, епілепсій, склерозу, хвороби Альцгеймера та нормалізації тиску. Дослідження багатьох науковців показують, що зернята чіа проявляють імуномодулюючі властивості. Насіння чіа є також дуже корисним продуктом для діабетиків, оскільки крохмаль і вуглеводи, які присутні у зернах, вивільняються значно повільніше, ніж в інших продуктах, а отже, рівень цукру не піднімається дуже швидко після вживання. Крім того, в насінні чіа абсолютно відсутній холестерол. Воно стимулює роботу кишечника та травної завдяки високому вмісту харчових волокон, перешкоджаючи утворенню закрепів і сприяючи виведенню шкідливих речовин з організму. Ці зерна характеризуються високими гідрофільними властивостями [2]. Також володіє корисними властивостями чорниця. Ягоди виводять з організму токсини і шкідливі речовини. Вони запобігають хронічним запорам і нормалізують роботу шлунково-кишкового тракту [4].

Грейпфрут володіє широким спектром лікувальних властивостей, очищає судини і зміцнює імунну систему. Крім цього, сприяє виведенню токсинів і зайвої рідини з організму, знижує рівень холестерину і цукру в крові, відновлює обмін речовин.

У яєчних жовтках знаходяться дуже важливі амінокислоти, такі речовини як тирозин триптофан які мають антиоксидантні властивості.

Для інтенсифікації процесу ми використали соковижималку «Nugon» (шв. 80 об./хв). Завдяки технології шнекового віджиму, вдалось забезпечити отримання соку з максимальним відсотком ензимів і вітамінів, зберігся аромат і насиченість соку. Шнек і вал соковижималки знаходяться у вертикальному положенні, це забезпечує отримання максимальної кількості вичавленого соку. Крім цього, в конструкції соковижималки передбачено широке горлечко для подачі овочів і фруктів, завдяки цьому не використовується спеціальний шттовхач, що економить час роботи.

Нами було розроблено нормативно-технологічну документацію (технологічна та калькуляційна карти) на удосконалений функціональний напій, вартість якого для споживачів становить 15,75 грн.

Підсумовуючи вищесказане, внесення нетрадиційної сировини у рецептуру напою дозволило надати йому антиоксидантні властивості. Удосконалений функціональний напій може слугувати для покращення загального стану організму, профілактики серцево-судинних захворювань та раку. Збагачений напій сприяє очищенню організму від токсинів та шкідливих речовин завдяки високому вмісту в ньому антиоксидантів.

1. Осипова Л.А. *Функциональные напитки [Текст]* / Л.А. Осипова, Л.В. Капрельянци, О.Г. Бурдо - Одесса: Издательство «Друк», 2007. - 288 с. 2. *Бернардино де Саагун Общия история о делах Новой Испании. Книги X-XI: Познания астеков в медицине и ботанике / Ред. и пер. С.А. Куприенко.* - К.: Видавець Купрієнко С.А., 2013. - 218 с. 3. Сирохман І. В. *Товарознавство продовольчих товарів [Текст]: підручник / І. В. Сирохман.* - К. : Знання, 2012. - 471 с. 4. Зворська О. *Чорниця звичайна (Vaccinium myrtillusL.) – перспективна речовина для одержання лікарських засобів / О. Зворська, Т. Грошовий // Фармакол. часопис.* - 2009. - № 3. - С. 29-33.

УДК 640.43:392.8-035.57:658.628

М.Я. БОМБА
доктор сільськогосподарських наук, професор,
завідувач кафедри харчових технологій та ресторанної справи,
Х.І. КВАРЦЯНА
магістр,
Львівський інститут економіки і туризму,
м. Львів

ЗМІНА РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ МОЛОЧНИХ СТРАВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО СПРЯМУВАННЯ

Загальновідомо, що молочні страви займають одну з ключових позицій в забезпеченні раціону харчування людини легкозасвоюваними пластичними речовинами, жирами, вуглеводами, мікро- та макронутрієнтами, а також іншими цінними компонентами. На даний час існує багато напрацювань вітчизняних та закордонних учених, які досліджували напрями збагачення молочної сировини функціональними інгредієнтами, проте окремі аспекти покращення існуючих параметрів технологічного процесу приготування молочних страв були поверхнево розглянуті. Здебільшого, дослідники не враховували те, що в умовах сьогодення харчові технології досить стрімко розвиваються і відповідно створюються нові можливості щодо інтенсифікації технологічного процесу виробництва страв із використанням сучасного обладнання. Вирішення цієї проблеми дозволить перш за все зменшити втрати сировини, а також у перспективі розширити асортимент молочних страв, зокрема геродієтичного призначення.

Молочні страви завжди були популярними серед населення України. Це визначено їх повноцінним складом, високою засвоюваністю компонентів. Окрім цього, доречно зауважити, вони мають значний потенціал до вдосконалення [1]. Саме тому ми ввели до класичної рецептури сирників функціональну водоростеву сировину — порошок спіруліни та використали сучасне обладнання, яке забезпечило максимальне збереження есенціальних харчових речовин.

Спіруліна, як сировина для виготовлення порошку, характеризується високим вмістом білка, який складає близько 60-70% її сухої маси (засвоюваність — 90%) [2, с.43]. Білок цієї мікроскопічної ціанобактерії містить практично всі незамінні амінокислоти в досить великих кількостях, особливо багатий на триптофан, треонін, ізолейцин, валін [3, с.111]. Спіруліна вважається цінним джерелом поживних речовин, таких як вітаміни, мінерали, фікоціанін, хлорофіл, вітамін Е, омега-6 жирні кислоти [4, с.3].

Фармакологічні властивості спіруліни визначаються комплексом біологічно активних речовин, які розміщені в легкорозчинній та засвоюваній організмом мукопротеїновій оболонці, що сприяє широкому використанню водорості як дієтичної добавки для людей похилого віку [5]. Відтак, наведені аргументи свідчать про доцільність і високу ефективність використання порошку спіруліни для збагачення традиційних молочних страв з метою розширення асортименту продукції геродієтичного харчування.

Для оптимізації раціонів харчування даної вікової категорії людей було розроблено страву покращеної харчової та біологічної цінності сирники «Макові» з вишневим соусом на основі удосконалення технологій двох рецептур: «Сирники з екстрактом стевії» (напівфабрикат) (рецептура № 166 зі Збірника [6]), «Соус вишневий» (рецептура № 1.390 зі Збірника [7]). «Сирники з екстрактом стевії» збагачували шляхом внесення в рецептуру порошку спіруліни, «Соус вишневий» - медом.

Методом органолептичного аналізу визначено оптимальні кількості додавання функціональної сировини. Найоптимальнішою кількістю додавання порошку спіруліни виявилась маса 2,2 г.

Результатом проведених досліджень була розробка нормативно-технологічної документації на удосконалену страву та соус (технологічні та калькуляційні карти).

Таким чином, враховуючи корисні функціональні властивості удосконаленої страви, нормативно-технологічну документацію, а також враховуючи доступну її вартість для споживачів, «Сирники «Макові» зі спіруліною та вишневим соусом» заслуговують на увагу і можуть бути рекомендовані для харчування людей похилого віку.

1. Малигіна В. Д. Підбір рецептури кисломолочних продуктів підвищеної біологічної цінності / В.Д. Малигіна, К. А. Кротинова // *Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі.* – 2012. – Вип. 2 (16). – Ч. 2. – С. 129–136. 2. Vijayarani D.; Ponnalaghu S. and Rajathivya J. (2012) *Development of Value Added Extruded Product Using Spirulina. International Journal of Health Sciences and Research* 2 (4) 42-47. 3. Tang G, Suter P. M. Vitamin A, Nutrition, and Health Values of Algae: Spirulina, Chlorella, and Dunaliella. *Journal of Pharmacy and Nutrition Sciences.* 2011. Vol.1, No. 2. P. 111-118. DOI [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.6000/1927-5951.2011.01.02.04>. 4. Gershwin M. E., Belay A. Spirulina (Arthrospira): Production and Quality Assurance. *Spirulina in human nutrition and health* / Ed. M. E. Gershwin, A. Belay. USA, FL : CRC Press, 2008. 5. Лавриненко А. О., Силка І. М. Перспектива використання спіруліни в умовах закладів ресторанного господарства [Текст] / А. Лавриненко // І. Силка *Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, 22-23 березня 2017 р. Київ, 2017.* - 32 с. 6. Збірник рецептур страв і кулінарних виробів (технологічних карт) з використанням біологічно активних добавок [Текст] / Колектив розробників / М.І. Пересічний, М.Ф. Кравченко, В.Н. Корзун, О.М. Григоренко. – К. : Книга, 2004. – 428с. 7. Шалимінов, О. В. Збірник рецептур національних страв та кулінарних виробів: Для підприємств громад. харчування всіх форм власності [Текст] / О. В. Шалимінов, Т. П. Дятченко, Л. О. Кравченко та ін. – К.: Видавництво А.С.К.

УДК 641.1

В.О. ВОРОНІНА
магістр,
Л.Я. ІВАШКІВ
кандидат економічних наук, доцент,
Львівський інститут економіки і туризму,
м. Львів

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ ДЕСЕРТІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ГОМОГЕНІЗАТОРА РАСОJET

На сучасному етапі функціонування ресторанного бізнесу підвищення культури цього виду обслуговування споживачів є перспективним завданням власників закладів харчування, яке потребує особливої уваги. Тому кожен ресторатор намагається підвищити рівень якості обслуговування аби залучити якомога найбільше відвідувачів. Для цього особливе значення приділяється інноваціям, які привертають до себе увагу гостей за рахунок неординарності пропозицій та загалом підвищують імідж ресторану.

Проблемами, що стосуються інновацій у приготуванні десертів займалися М.М. Калакура, В.А. Гніцевич, Д.В. Федорова та інші, які досліджували різні аспекти відродження та становлення цієї галузі, але в практичному і методичному аспекті ця проблема залишається ще недостатньо вивченою.

Метою дослідження було проаналізувати перспективи використання пакоджету при приготуванні низькокалорійного десерту. Нами запропоновано технологію приготування десерту, використовуючи сучасне обладнання (гомогенізатор РасоJet).

Пакоджет – це найменування інноваційної технології, яка отримала свою назву від гомогенізатора фірми РасоJet. Суть Пакоджетінга – це змішування в пюре глибоко заморожених продуктів, не допускаючи розморожування. Це дозволяє отримати охолоджений, із максимальним збереженням природним смаком мус з відмінною

консистенцією та ідеальною температурою подачі. RascoJet дає можливість досягти бажаного ефекту за рахунок подрібнення замороженого продукту в найдрібнішу фракцію без додаткових добавок. Особливість процесу полягає в тому, що продукти, з яких приготовлена маса-пюре, зберігаються при температурі до $-20...-22^{\circ}\text{C}$.

Основні переваги використання RascoJet: однорідна маса, отримана після обробки в апараті RascoJet, має ніжну кремоподібну консистенцію і готова до подачі; контейнер з готовим до подачі продуктом можна покласти в пересувний холодильник і зберігати при тій же температурі, як звичайне морозиво; оскільки обробка в апараті RascoJet відбувається при температурі нижче 0°C ланцюг заморожування не порушується. Оброблений продукт можна знову помістити в морозильник для зберігання; контейнер може оброблятися в апараті кілька разів, без нанесення будь-якої шкоди якості продукту; ця технологія передбачає можливість повторного оброблення в пакоджеті продукції, яка в процесі зберігання в морозильній камері кристалізувалася. Після повторної обробки продукт повністю зберігає свої властивості, залишаючись свіжим і однорідним за складом, як і приготовлений в перший раз [1].

Із використанням RascoJet було розроблено фірмову страву «Сорбет з дині зі стевією». Для приготування сорбету було використано продукти із багатьма функціональними властивостями, а саме: диня, імбирний сироп, сухий екстракт стевії, сік лимону та м'ята.

Нами було проаналізовано користь кожного складника десертної страви. Корисні властивості дині, в першу чергу визначаються складом її мікронутрієнтів. У ній містяться в необхідні для організму людини мінерали: кальцій і калій, хлор і натрій, магній і кремній. До складу дині входять вітаміни РР, групи В, у великій кількості міститься вітамін В₁ і В₂. Диня містить багато заліза – у п'ятнадцять разів більше, ніж молоко, завдяки чому її можна використовувати для підвищення вмісту гемоглобіну в крові. Імбирний сироп тонізує, освіжає, підвищує імунітет та настрій, покращує травлення, регулює секрецію шлункового соку. У поєднанні з лимоном та м'ятою, імбирний сироп сприяє нівелюванню специфічного присмаку стевії. Користь лимона обумовлена складом речовин, що містяться в ньому: органічні кислоти (лимонна, яблучна), цукри, вітаміни С, групи В, А, пектин, а також солі калію, кальцію, заліза, магнію, фосфору.

Для підвищення функціональних властивостей десерту додавали рідкий екстракт стевії. Рідкий екстракт стевії – це 50% екстракт стевії і є водною витяжкою рослини.

Компонентний склад стевії представлений вмістом речовин дитепенових глікозидів (основним з яких є стевіозид та ребаудиозид А), речовин флаваноїдного комплексу, 17 амінокислот, вітамінів А, В, С, Е і К, хлорофілів А і В та необхідними макро- і мікроелементами, які сприяють нормалізації функції імунної системи, кровообігу, підтриманню артеріального тиску в необхідних межах, сприяють рубцюванню язв шлунку, усувають явища гастриту та карієсу зубів [2].

Цей підсолоджувач нетоксичний, низькокалорійний, не викликає звикання. Підсолоджувач вносили у контейнер RascoJet одночасно з основною сировиною (диня, імбирний сироп та лимонний сік) у кількості 1,5% від маси десерту, що є оптимальною концентрацією функціональної добавки. Сировину заморожували у морозильній камері при температурі -20°C протягом 24 годин. Контейнер з замороженою масою вставляли у RascoJet та змішували протягом 20 секунд.

На десерт «Сорбет з дині зі стевією» було розроблено нормативно-технологічну документацію (технологічну та калькуляційну карти). Розрахунки калькуляційної карти на нову розробку засвідчили, що її впровадження у меню закладів ресторанного господарства є економічно доцільним, оскільки ціна страви є доступною для споживачів.

З економічної точки зору впровадження RascoJet не передбачає економії фінансових чи матеріальних ресурсів, однак суттєво впливає на економію робочого часу працівників,

а отже, і на заробітну плату. За рахунок впровадження інновації економічний показник є достатньо низький, однак, економія на робочому часі дозволяє зробити висновок про необхідність закупівлі цього обладнання. Розрахунок економічного ефекту від впровадження інноваційного обладнання (Rasojet) засвідчив, що в розрахунку на розроблену страву термін окупності приладу становить один рік. Але цей показник значно зменшиться, якщо заклад запровадить ще декілька страв з використанням цього універсального обладнання.

Проаналізувавши вищесказане, у закладах харчування доцільно використовувати технологію Rasojet, оскільки вона економить час та зберігає корисні властивості продуктів. Слід відзначити, що висока вартість інноваційного обладнання не є недоліком, оскільки Rasojet є універсальним приладом, який може замінити міксер, блендер, куттер і апарат для морозива.

Розроблено функціональний десерт «Сорбет з дині зі стевією» із використанням технології Rasojet. Додавання стевії в рецептуру знизило калорійність десерту на третину, а імбирний сироп посприяв нівелюванню специфічного присмаку стевії.

Проаналізувавши корисні властивості удосконаленої десертної страви та враховуючи доступну вартість для споживачів, рекомендовано впроваджувати низькокалорійний десерт «Сорбет з дині зі стевією» в меню закладів ресторанного господарства, у т.ч. санаторно-курортного типу.

*1. Івашків Л.Я. Інноваційні технології харчової продукції : навч. посіб. - практикум / Л.Я. Івашків, Н.Р.-Й. Джурик. - Львів: Ліга Прес, 2017. – 172 с. 2. Роїк М.В. Вивчення якості стевії-сировини (*Stevia rebaudiana bertonii*) для її подальшого перероблення на біоконцентрації функціонального призначення / М.В. Роїк, І.В. Кузнєцова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/9781/1/vestnik_HPI_2012_26_Roik_Vyvchennia.pdf.*

УДК 641.1

Л.Я. ІВАШКІВ
кандидат економічних наук, доцент,
В.О. ДАРАЖА
магістр,
Львівський інститут економіки і туризму,
м. Львів

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ СИРОВИНИ ІЗ ПРОТИРАКОВИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ

Серед факторів навколишнього середовища та способу життя, що істотно впливають на формування захворюваності та смертності населення від злоякісних новоутворень, найбільш важливим визначається харчування, відносний вклад якого сягає 35-50%. Чисельними дослідженнями виявлено зв'язок між рівнем забруднення продуктів харчування канцерогенними сполуками і ризиком онкозахворювань [1].

Необхідно враховувати, що виявлені в конкретних харчових продуктах хімічні забруднювачі навіть у межах допустимих рівнів у реальному житті можуть створювати підвищене навантаження на організм людини [2].

Харчування є одним із найвагоміших факторів не лише у профілактиці, але і у лікуванні раку. Одним із ключових напрямків вирішення цього завдання є активне впровадження у щоденний раціон оздоровчих продуктів із протираковими властивостями та із використанням інноваційних технологій їх приготування.

Метою роботи було удосконалення технологій харчової продукції на основі використання сировини із протираковими властивостями.

Існує думка, що насичені жирні кислоти тваринного та рослинного походження та ПНЖК омега-6 стимулюють виникнення та ріст пухлин, тоді як ПНЖК омега-6 типу, що містяться в риб'ячому жирі та інших морепродуктах навпаки їх гальмують. Тому ми вирішили для корекції раціонів харчування в плані профілактики онкозахворювань розробити фірмову страву із використанням основної сировини червоної риби лосося.

Омега-3, що міститься у різновидах червоної жирної риби, зменшує ракові пухлини майже на 70%. Саме такі приголомшливі показники були виведені медиками після лабораторних випробувань на мишах із зараженими клітинами. Тварини були носіями ракових клітин за формою HER-2, що ідентично раку молочної залози у людини [3].

Для підвищення функціональних властивостей нової фірмової страви «Філе лосося із апельсинами» її збагачували водоростями фукусами та куркумою, що володіють протираковими властивостями.

Морські водорості фукуси – бурі водорості, багаті дефіцитними в харчуванні органічно зв'язаними між собою йодом і селеном, є збалансованим комплексом альгінатів, клітковини, фукоїдану, ламінарину, мінералів та вітамінів [4].

Вони містять такі компоненти: повний набір макро- та мікроелементів, необхідних для організму людини (всього 42 елемента, в тому числі: йод, калій, кальцій, магній, цинк, сірку, кремній, фосфор, залізо, селен, барій, манган); різні вітаміни: А, В₁, В₂, В₆, В₁₂, С, D, Е, К, F, Н, РР; пантотенову та фолієву кислоти; полісахариди, клітковину; наділені протираковими властивостями.

Куркумін, активна сполука куркуми, руйнує ракові клітини і сприяє їх самознищенню. Дослідники з Техаського Університету в Х'юстоні виявили, що ця сполука пригнічує ріст раку молочної залози і перешкоджає утворенню метастаз. Інші дослідження показали, що куркумін обмежує розвиток раку товстої кишки, печінки, шлунку, яєчників і лейкемії [5].

Методом органолептичного аналізу визначено оптимальні кількості співвідношення компонентів рецептури та додавання функціональної сировини. Результатом проведених досліджень була розробка нормативно-технологічної документації на нову страву (технологічні і калькуляційні карти). Фукуси вносили до складу заправки у вигляді порошку без попередньої обробки у кількості 3,0 г на порцію (250 г), що є оптимальною концентрацією функціональної добавки. Крім того, при приготуванні страви було запропоновано використовувати інноваційне обладнання – сковорідку ВОК. Це не зовсім сковорода і не зовсім каструля. Їй притаманна нестандартна висота, конусоподібне дно, великий діаметр верхньої частини стін, наявність ручок з двох сторін. Основними перевагами цього обладнання є: економія часу (малий час термічної обробки); продукт зберігає вітаміни, макро- та мікроелементи; їжа не вбирає олію; наявне внутрішнє та зовнішнє антипригарне покриття.

Результати порівняльного економічного аналізу доцільності використання сковорідки ВОК у новій технології представлено у таблиці 1.

Таблиця 1

Аналіз основних показників ефективності впровадження інноваційних технологій

Стара технологія	Нова технологія
Вихід за добу, кг	
26	52
Кількість страв, порцій	
100	196
Прибуток, грн.	
4527	9280,6
Відносна зміна прибутку: у два рази	

Як видно з таблиці, враховуючи те, що час приготування однієї страви за допомогою сковорідки ВОК вдвічі менший ніж термін приготування за допомогою

звичайної сковорідки, вихід готових страв буде вдвічі більшим. За старою технологією вихід сировини за добу становив 26 кг, а за новою – 52 кг. Відповідно зросла кількість страв, що призводить до збільшення прибутку практично вдвічі. Розрахунок коефіцієнту ефективності становить 5,6 та термін окупності сковорідки ВОК становитиме два місяці.

Розроблено фірмову страву «Філе лосося з апельсинами, морськими водоростями фукусами та куркумою» із застосуванням інноваційних технологій (сковорідка ВОК) та сировини із протираковими властивостями. За допомогою нової технології можна скоротити терміни приготування страви, що веде до збільшення прибутку, а це спонукає до того, що підприємство ресторанної справи може стати більш конкурентноздатним на сучасному ринку. Розроблену страву можна рекомендувати до впровадження в меню санаторно-курортних закладів для профілактики онкологічних захворювань.

1. Steward B.W. *World cancer report* / B.W. Steward. – Lyon: JARC Press, – 2003. 2. Литвинов Н.Н. *Влияние химических нагрузок малой интенсивности на гомеостаз и вопросы профилактики* / Н.Н. Литвинов // *Вопросы питания*. – 2004; 73, – №2: – С. 18-24. 3. Янишева Н.Я. *До питання нормування у продуктах харчування хімічних канцерогенів, що циркулюють у навколишньому середовищі* / Н.Я. Янишева, І.О. Черниченко, В.Ф. Бабій та ін. // *Довкілля і здоров'я*. – 2002; 4. – С. 13- 17. 4. Подкорытова А.В. *Морские водоросли-макрофиты и травы* / А.В. Подкорытова. – М., 2005.– С.180. 5. Bonte F. *Protective effect of curcuminoids on epidermal skin cells under free oxygen radical stress* / F. Bonte, M.S. Noel-Hudson, J. Wepierre et al. // *Planta Med.* – 1997. – № 63. – P. 265-266.

УДК 543.422.3:(546.732+546.733):

Д.І. МОЛНАР-БАБІЛЯ
кандидат хімічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
[Мукачівський державний університет](#),
м. Мукачево

ВИЗНАЧЕННЯ ВАЖКИХ МЕТАЛІВ В ХАРЧОВИХ ПРОДУКТАХ

Сполуки важких металів, зокрема, Кобальту входять до складу багатьох природних об'єктів, в т.ч. харчових продуктів, причому Кобальт входить до складу вітаміну В12, що може визначати біологічну цінність продуктів харчування, а при надмірних кількостях – сполуки Кобальту викликають ряд захворювань у людини [1-3]. Вміст Кобальту в харчових продуктах безпосередньо не нормується [4]. Для контролю вмісту Кобальту в різноманітних об'єктах переважно використовуються методи атомно-абсорбційної спектроскопії та спектрофотометрія [5-9]. Але такі аналітичні форми не є універсальними, потребують концентрування та розділення визначуваних компонентів, що ускладнює процедуру аналізу. Цікавим є вирішення проблеми спектрофотометричного визначення Кобальту, яке базується на утворенні йонно-координаційних комплексних сполук Кобальту з органічними похідними гідразину з ціаніновими барвниками, адже такі системи мають високу чутливість та достатню селективність [10]. В літературі запропоновано лише кілька таких аналітичних форм [11], але вони мають або недостатню селективність, або недостатню чутливість. Тому пошук нових аналітичних форм для спектрофотометричного визначення Кобальту є актуальним. Дана робота присвячена вивченню можливості спектрофотометричного визначення Кобальту в харчових продуктах з використанням реагентів N'-[1-метил-3-оксо-3-фенілпропілен]нафталан-2-карбогідразону (1-нафтоїл-3-метил-5-феніл-5-оксипіразолон) та астрафлосину FF.

Попередні дослідження показали, що іони Со(II) при взаємодії з МОФНК в присутності H₂O₂ у слаболужному середовищі утворюють аніонний комплекс, який, в

присутності катіону астрафлосину (АФ), утворює йонний асоціат (ЙА), що придатний для спектрофотометричного або екстракційно-фотометричного визначення Кобальту. Утворені ЙА Кобальту з досліджуваними реагентами добре вилучаються толуеном та іншими гомологами бензену. Особливістю взаємодії Со(II) з МОФНК є реалізація лігандом відкритої (II,III) форми, а в слаболужному середовищі у присутності H_2O_2 , проходить окиснення Со(II) до Со(III) з утворенням аніонного комплексу, як було показано раніше [11]. Саме така поведінка ліганду забезпечує високу селективність утворення аніонного комплексу Кобальту, який здатний утворювати ЙА з катіоном АФ. Було вивчено вплив різноманітних факторів (кислотність середовища, концентрація реагентів, кінетика окиснення Со(II) \rightarrow Со(III), тощо) на процеси утворення та екстракції ЙА Кобальту, знайдені оптимальні умови. З огляду на специфіку поєднання реакції комплексоутворення та окиснення, важливе значення має порядок зливання реагентів і оптимальним є такий:

1. Со(II) + МОФНК (реакція комплексоутворення);
2. Додавання H_2O_2 + NaOH (окиснення Со(II) до Со(III));
3. Додавання АФ + буферний розчин (утворення ЙА);
4. Додавання толуену (екстракція ЙА).

Встановлено, що окиснення Со(II) у Со(III) проходить за оптимальної концентрації H_2O_2 0,2 об.%, при рН 9,5-9,7, а повнота окиснення досягається протягом 4 хвилин. Вивчення впливу кислотності середовища на утворення та екстракцію толуеном ЙА Кобальту з МОФНК і АФ показало, що екстракція ЙА спостерігається при рН 7,0-9,0. Початок екстракції ЙА Кобальту в нейтральному середовищі пояснюється, очевидно, таутомерією реагенту МОФНК (реалізація енгідразин-а-оксиазинової форми) з утворенням аніонного комплексу металу та ЙА, а різке падіння оптичної густини екстрактів у лужному середовищі.

Знайдено оптимальні умови утворення та екстракції толуеном йонних асоціатів Кобальту з реагентами N'-[1-метил-3-оксо-3-фенілпропілен]нафталін-2-карбогідразону та астрафлосином FF, встановлено причини високої селективності визначення Кобальту. Показано, що в реакцію комплексоутворення з реагентом МОФНК вступають йони Со(II), які кількісно окиснюються до Со(III) в лужному середовищі гідроген пероксидом. Хіміко-аналітичні характеристики пропонованої аналітичної форми для екстракційно-фотометричного визначення Кобальту свідчать про її перспективність. Розроблено та апробовано нову методику екстракційно-фотометричного визначення Кобальту в харчових продуктах, яка має задовільні метрологічні характеристики.

1. Вредные химические вещества. Неорганические соединения элементов V-VIII групп. Под ред. В.А. Филова. Л.: Химия, 1989. С. 592. 2. Авцын А.П., Жаворонков А.А., Риш М.А., Строчкова Л.С. Микроэлементозы человека. М.: Медицина, 1991. С. 496. 3. Карпук Н.А., Карпук И.Ю. Комплексная диагностика аллергии на металлы *in vitro* у больных с непереносимостью металлов. Иммунология, аллергология, инфектология. 2012, 2, 80-88. 4. Медико-биологические требования и санитарные нормы качества продовольственного сырья и пищевых продуктов. Утверждены приказом МОЗ № 5061-89. Введены с 01.08.1989. 5. Мясо и мясные продукты. Определение никеля, хрома и кобальта методом электротермической атомно-абсорбционной спектроскопии. ГС 1.7.226-2.006-14. Проект ГОСТ Р. 6. Барсуков В.И., Бирюков А.В. Определение кобальта в почвах методом атомно-абсорбционной спектроскопии с электротермической атомизацией пробы. Вестник ТГТУ, 2013, 19(3), 648-652. 7. Марченко З., Бальцежак М. Методы спектрофотометрии в УФ и видимой областях в неорганическом анализе. М.: Бином. Лаборатория знаний, 2007. С. 711. 8. Почвы. Определение подвижных соединений кобальта по методу Пейве и Ринькиса в модификации ЦИНАО. ГОСТ Р 50687-94. Введен 01.07.1995. 9. Balogh J., Molnar J., Hargitai-Toth A. Extraction photometric determination of nickel(II) and cobalt(II) with basic dyes. ACH – Models in Chemistry. 1999, 136(4), 415-420. 10. Балог Й.С., Молнар Д.І., Турчо Ю.Б., Мушкало І.Л. Селективне екстракційне фотометричне визначення кобальту(II) з карбоціаніновими барвниками. Укр. хім. журн. 2001, 64(9), 40-44. 11. Сухарев С.М., Чундак С.Ю., Сухарева О.Ю. Аналітичне використання гідразонів. Укр. хім. журн. 2012, 78(1), 35-46.

УДК 641.1

О.В. МОШОВСЬКА
магістр,
Л.Я. ІВАШКІВ
кандидат економічних наук, доцент,
Львівський інститут економіки і туризму,
м. Львів

ВИКОРИСТАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ СИРОВИНИ ПРИ ПРИГОТУВАННІ НАЧИНОК ДЛЯ СВЯТКОВИХ БОРОШНЯНИХ ВИРОБІВ

Борошняна святкова продукція представлена великою групою виробів, є різноманітною за асортиментом. Це улюблені продукти харчування багатьох верств населення, особливо дітей. Такі вироби займають значну питому вагу в загальному обсязі продукції, що виробляється підприємствами ресторанного господарства і спеціалізованими цехами. Сьогодні, підприємства харчової промисловості пропонують споживачам різні варіації начинок для випуску святкових борошняних виробів. Саме начинки збагачують і урізноманітнюють смак цих виробів.

Метою дослідження було проаналізувати використання функціональної сировини та збагачувачів при приготуванні начинок для святкових борошняних виробів.

Начинки являють собою складові багатокомпонентні системи, які складаються із сировини різних видів.

За сукупністю певних властивостей їх можна об'єднати у декілька груп. В залежності від складу сировини розрізняють желеїні та фруктові начинки. Залежно від функціонально-технологічних властивостей начинок їх можна розділити на три основні види (рис. 1):



Рис. 1. Функціонально-технологічні властивості начинок.

Ринок інгредієнтів та напівфабрикатів пропонує великий вибір начинок і наповнювачів. Вони бувають як солодкими так і солоними з ягід і фруктів (свіжих і заморожених), сухофруктів та різних видів горіхів. Деякі з них мають рекомендації як «термостабільні», тобто при веденні технологічного процесу здатні витримувати термообробку. Рекомендується використовувати термостабільні начинки при випіканні печива з начинкою, круасанів, вареників, штруделів, млинців тощо. Термостабільні начинки та наповнювачі при випіканні зберігають органолептичні властивості, форму, об'єм та консистенцію. Вони не витікають з виробів (у виробках «закритого» типу), мають

приємну глянцевою поверхню (у виробках «відкритого» типу). Випускають начинки та наповнювачі в готовому для використання вигляді.

Особливою увагою користуються начинки з ягід та фруктів, а саме сухофрукти. Одним із найбільш корисних інгредієнтів для начинок є чорнослив.

Чорнослив зберігає практично повністю корисні речовини, що входять до складу свіжої сливи. Він містить 9-17% цукрів - фруктози, глюкози, сахарози; органічні кислоти - яблучну, лимонну, щавлеву і трохи саліцилової; пектин; дубильні і азотисті речовини, вітаміни А, С, В₁, В₂, Р; мінеральні речовини - велика кількість калію і фосфору, менше натрію, кальцію, магнію і заліза.

У чорносливі дуже багато заліза, та інших вітамінів, тому він дуже корисний при авітамінозах і анемії (особливо залізодефіцитної).

Горіхи є також багатофункціональною начинкою. За сукупністю корисних властивостей горіх не має рівних у рослинному світі. Недарма його назвали «святком мозку» та «їжею богів». У ядрах плодів горіху волоського міститься 54...74% олії, 12...21% білку, до 7% вуглеводів, тіамін, рутин, вітамін С. Недостиглі плоди містять понад 3000 мг% вітаміну С, стиглі – до 100 мг%.

Ще одною функціональною сировиною для святкових пирогів і запіканок може бути шпинат. Він став відомий завдяки англійцям, які вирощували його ще з чотирнадцятого століття. Він швидко росте, невибагливий, з нього можна легко і швидко приготувати смачні страви. Існує багато сортів цієї рослини, але корисні властивості шпинату притаманні кожному з них. Будь-який сорт сирого шпинату містить велику кількість мінеральних солей, вітамінів, мікроелементів. Це вітаміни А, В, С, Р, РР, D, білки (дуже багато в шпинаті рослинного білка – більше тільки в бобових), йод (за вмістом йоду шпинат вважається першим серед всіх інших рослин), залізо (допомагає при анемії).

Зазвичай, вітчизняний споживач обирає термостабільні начинки, адже вони дозволяють спростити процес приготування продукції, і не втрачають свої органолептичні показники довгий час після приготування. Солодкі та солоні начинки можна використовувати, як для святкових виробів так і для борошняної продукції закритого типу (пиріжки, вареники, кулебяки), так і відкритого (пироги тощо).

Борошняні вироби відрізняються привабливим зовнішнім виглядом, приємним ароматом і смаком. Вибір сучасних начинок різноманітний, а обирати начинку необхідно враховуючи технологічні вимоги до кінцевої готової продукції. В залежності від призначення до начинок висувають певні вимоги.

Природа створила цілу низку рослинних продуктів, які завдяки вмісту значної кількості цінних інгредієнтів можна віднести до натуральних продуктів оздоровчого функціонального спрямування. Натуральна сировина – сухофрукти, чорнослив, горіхи, шпинат є багатую на різноманітні функціональні інгредієнти, що володіють профілактичними та оздоровчими властивостями, тому може широко використовуватись при приготуванні начинок для святкових борошняних виробів.

Ця природна сировина не потребує додаткового збагачення певними мікронутрієнтами, а й сама виступає в якості збагачувачів традиційних харчових продуктів після спеціального попереднього оброблення.

1. Лисюк Г.М. Технологія борошняних кондитерських і хлібобулочних виробів : Навч. посібник / Г.М. Лисюк. - Харків: ХДУХТ, 2007. – 412 с. 2. Сафонова О. М. Наукове обґрунтування та розроблення технологій борошняних кондитерських і хлібопекарських продуктів з використанням нетрадиційної борошняної сировини [Текст]: автореф. дис... д-ра техн. наук : 05.18.01 / О. М.Сафонова : НУХТ. - К., 2007. - 39 с. 3. Начинки. Рецептури та технологія приготування. Вимоги до якості. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ito.vspu.net/Naukova_robota/data/Konkursu/2008_2009/Gordiychuk_2008_2009/Kuhar_Dist/predmet/kond/Urok/3.htm.

УДК 635.5/.6: 664. 664. 4

Т. В. КАПЛІНА
доктор технічних наук, професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,
С.О. ДУДНИК
асистент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава

ГАРБУЗОВЕ НАСІННЯ ТА ЛИСТЯ САЛАТУ – ДЖЕРЕЛО ПІДВИЩЕННЯ ХАРЧОВОЇ ТА БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ КЕКСІВ

Борошняні кондитерські вироби представлені великою групою різноманітною за асортиментом. Вони займають значну питому вагу в загальному обсязі продукції, що виробляється закладами ресторанного господарства. Серед великого асортименту борошняних кондитерських виробів (БКВ) більшість людей віддають перевагу солодким борошняним виробам малої ваги. Оскільки борошняні кондитерські вироби – найпоширеніші в асортименті продуктів постійного попиту (питома вага їх у загальному обсязі виробництва становить близько 42%), наші дослідження були спрямовані на цей сегмент харчування, зокрема кекси. Адже, їхній хімічний склад вирізняється високим вмістом жиру, вуглеводів, але, водночас, кекси містять мало біологічно активних речовин. Це й визначило необхідність розроблення рецептур, які б дали можливість підвищити харчову та біологічну цінність кексів.

Збагачення кексів можливо завдяки використанню в рецептурі нетрадиційної рослинної сировини а саме, гарбузового насіння та листя салату, що містять природні біологічно активні речовини. Зараз салат у всіх країнах світу є однією з найбільш поширених і популярних овочевих культур [1].

Салат багатий (мг / 100г) каротином - 0,79, вітамінами В1 - 0,062, В2 -0,078, нікотинамід - 0,32, С - 13,0, містять 94,2 % води, 2,4 % вуглеводів, 1,6 % азотистих речовин (у т. ч. 1,03 % білка). Поряд з вітамінами і мінеральними речовинами в ньому містяться органічні кислоти (яблучна, лимонна, бурштинова) [1]. Специфічний гіркий присмак обумовлений наявністю лактуцину і алколоїда гіосціаміну. Завдяки вмісту цих речовин салат спричиняє освіжаючу і збудливу дію, покращує травлення, обмін речовин, заспокійливо діє на нервову систему, покращує сон, знижує підвищений кров'яний тиск. Крім перерахованих речовин в салаті присутні йод, солі кальцію, магнію, фосфору, заліза. Всі ці елементи просто необхідні для нормальної життєдіяльності організму. За вмістом солей кальцію салат займає перше місце серед овочів, за вмістом заліза - третє місце, після шпинату і цибулі-шніт. У зовнішніх зелених листьях салату міститься більше вітаміну С і каротину, ніж у внутрішніх.

Насіння гарбуза містить: білки-30 %; жири - 49 %; вуглеводи - 10,5 %; клітковина - 1,7 %. Приблизно 75 % жирів в насінні гарбуза складають моно і полі ненасичені жири. Насіння гарбуза багате мінералами марганцю і магнію. Марганець бере участь у численних обмінних процесах, захищає клітини від окислювального пошкодження, в той час як магній важливий для здоров'я кісток, серця і судин. Крім того, гарбузове насіння є багатим джерелом фосфору, заліза, міді, вітаміну К і цинку. Насіння в менших кількостях містить кальцій, калій, селен, фолієву кислоту і ніацин, вітаміни групи В, Е, РР. Завдяки унікальному поєднанню амінокислот, вітамінів, мікроелементів та інших корисних речовин насіння гарбуза та листя салату допомагають в лікуванні багатьох захворювань[2]. Отже введення добавок до складу кексового тіста забезпечить підвищення харчової та біологічної цінності кексів.

Листя салату та гарбузового насіння додавали на стадії замішування тіста у свіжому вигляді. Якість кексів оцінювали через 30 хвилин після випікання за органолептичними

показниками. Результати випечених виробів свідчать, що всі зразки кексів правильної форми, симетричні, з відповідною до даних виробів поверхнею скоринки (табл. 1).

Таблиця 1

Органолептичні показники кексів

Показники якості	Контроль кекс «Горіховий»	Кекс з добавками
Стан поверхні	Форма правильна, притаманна формі, в якій випікають вироби	
Колір	Скоринки – золотавий, м'якушки – жовтий	Скоринки – світло-оливковий, м'якушки – світло - оливковий
Стан м'якушки	З наявністю незначних тріщин та розривом	
Запах та смак	Властивий даному виробу, приємний запахом і присмаком	Властивий даному виробу, з приємним запахом і присмаком добавки

Отже, додавання в кекси листя салату та гарбузового насіння забезпечує підвищення харчової цінності виробів. Такі вироби є джерелом найважливіших мікроелементів та мікроелементів і можуть бути запропоновані до вживання як здоровим, так і людям з хворобами крові, ослабленим після операцій, з важкими фізичними і розумовими навантаженнями.

1. Solomon G, Aman D., Bachheti R. *Fatty acids, metal composition, nutritional value and physicochemical parameters of Lepidium sativium seed oil collected from Ethiopia. International Food Research Journal, 2016, no. 23 (2), pp. 827–831.* 2. *Інноваційні технології борошняних кондитерських виробів із використанням продуктів переробки гарбузового насіння : монографія / Т. В. Капліна, В. М. Столярчук, С. О. Овчиннікова-Дудник, Е. М. Бровко. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 356 с.*

УДК 658.8:608.5

О. В. ПТИК
кандидат економічних наук, викладач,
завідувач кафедри харчових технологій та ресторанного обслуговування,
Р. О. БАБЯК
студент,
Вінницький кооперативний інститут,
м. Вінниця

ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ ДО МОЛЕКУЛЯРНОЇ КУХНІ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Сьогодні гастрономія та кулінарія набула високого рівня розвитку та досягла статусу кулінарного мистецтва за рахунок багатьох факторів: впровадження інноваційного устаткування, зростання споживчого попиту, випуску нової кулінарної продукції, використання сучасних технологій, високого інтелектуального рівня особистості та суспільства [1, с.179].

В умовах конкуренції та постійних змін у потребах споживачів дуже важливо не тільки зосереджувати увагу на внутрішньому стані справ підприємства, а й на інноваційних підходах до технологій виробництва кулінарної продукції, у тому числі щодо використання нової сировини, техніки, нових технологічних процесів тощо. Сучасним прикладом кулінарного мистецтва є молекулярна кухня, яка включає в себе підготовку страв з використанням різних сполук, отриманих шляхом фракціонування рослинних або тваринних тканин, замість того, щоб використовувати ці самі тканини.

Для виробництва конкурентоспроможної продукції та покращення своїх позицій на ринку підприємству необхідно ретельно оцінювати свої можливості та використовувати різні методи та інструменти для досягнення бажаного результату. Зокрема, важливого значення набувають маркетингові чинники створення конкурентних переваг [2, с.45].

Маркетингова діяльність прагне до мінімізації ризику, що досягається виявленням особливостей, орієнтацій і переваг тих чи інших людей, які, можливо, зацікавляться споживанням цих товарів, тобто стануть потенційними, а може і реальними споживачами. Тому, висновок, що був зроблений фахівцем із питань управління П. Друкером, є актуальним: «Мета маркетингу – зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його мета – так добре зрозуміти і пізнати клієнта, що товар або послуга будуть точно відповідати запитам останнього і продавати самих себе» [3].

На сьогоднішній день молекулярна кухня є новою тенденцією, яку значна частина споживачів не сприймає з зацікавленістю. Це пов'язано з низьким рівнем обізнаності споживачів в яких вона асоціюється з хімічними сполуками, які не є запорукою здорового харчування, ще й за досить високу ціну. Інші – взагалі б не мали уяви про такий напрямок, якби випадково не ознайомились з цією технологією при перегляді деяких кулінарних серіалів, зокрема «Кухня».

Молекулярна кухня на даний момент масово не розповсюджена в Україні, що не можна сказати про другі країни. Засновниками молекулярної кухні вважаються хімік Ерве Тис та фізик ядерник Ніколас Курті. Про такий вид гастрономії почули ще в 1992 роках і з того часу молекулярна кухня стала невід'ємною частиною багатьох відомих та дорогих ресторанів. У Інтерактивному музеї науки (в Лабораторії CaFe, м. Вінниця) відвідувачам пропонують не тільки спробувати на смак страви з молекулярної кухні, але й стати спостерігачем всієї технології приготування.

Ресторатори та фахівці-практики визначають молекулярну кухню як кардинальні зміни у вигляді та текстурі страви; це можливість за допомогою сучасних нанотехнологій розкласти будь-який продукт на молекули, створити унікальне смакове поєднання, або ж надати страві неповторної форми. Це мистецтво, в якому замість звичайної сковорідки та каструлі, кулінари молекулярної кухні використовують центрифугу, сухий лід, азот, вакуумне приготування їжі. А замість приправ – спеціальні компоненти, такі як агар-агар, мальтодекстрин, ксантанову, лактат кальцію тощо. Завдяки цьому можна отримати з будь якого продукту піну, морозиво чи гель.

Для формування довіри споживачів до молекулярної кухні, доцільно проінформувати потенційних споживачів за допомогою реклами у засобах масової інформації, з детальним поясненням інгредієнтів страв та технології приготування.

Поширеність на ринку продуктів харчування з сумнівними інгредієнтами (соеві продукти в ковбасних виробках, різні види трансгенних жирів, зміна товарного вигляду продукції під впливом хімічних реактивів) досить суттєво змінило довіру споживачів до промислового виробництва продовольчих товарів, тому будь-які нові впровадження в кулінарному напрямку викликають недовіру та настороженість.

Ресторани, які спеціалізуються лише на стравах молекулярної кухні не матимуть стабільного попиту на українському ринку. А впровадити таку додаткову страву споживачам традиційних ресторанів, як вишуканий витвір мистецтва та науки, запропонувавши твердий борщ з рідким хлібом, полуничну яечню чи ікринки зі смаком апельсину до звичайної страви, є досить доцільним.

На даному етапі розвитку економіки України технології молекулярної кухні можуть бути спрямовані переважно на сегмент з високим рівнем доходу, адже інші ніші споживачів не можуть цікавитись новинками в кулінарному мистецтві через неможливість забезпечити навіть самі нагальні свої життєві потреби. Хоча сучасний споживач живе у раціональному світі, слід пам'ятати, кінцева мета споживчої поведінки – досягнення особистого благополуччя, яке полягає не тільки у закритті потреби, але й у

отриманні емоційного задоволення від здійснення покупки. Це призвело до того, що на перший план виходить цінність товару для покупця. Якщо розглядати страви молекулярної кухні як розкіш, то ринок таких товарів існує поза межами традиційних моделей і може не реагувати на фінансові спади в економіці.

Загальний успіх закладу значною мірою залежить від того, наскільки його продукція (послуги) задовольняє вимогам споживачів. Досить часто аналіз потреб зводиться до діагностування обсягів продаж. Для чіткого позиціонування продукту в плані маркетингу необхідний опис «портрета споживача продукції»: тип людей, що купують продукт, їх рівень доходу; основні фактори, що впливають на позитивне рішення про купівлю; які форми просування продукту на ринок (реклама, промо-акції) найдієвіші.

Визначення «портрета споживача» значно сприяє розумінню питання, в якому сегменті ринку підприємство вестиме свою діяльність, що полегшить завдання позиціонування продукції.

Також необхідно визначити стан конкуренції в даному секторі (перелік закладів ресторанного господарства, які пропонують страви з молекулярної кухні, їх переваги та слабкі сторони, міркування про можливий вплив конкуренції на діяльність закладу), проаналізувати ефективність рекламних заходів, провести мотиваційний аналіз споживачів.

1. Варварич А. Молекулярна кухня як прогресивна технологія виробництва кулінарної продукції / А. Варварич // Матеріали VI Всеукраїнської наук. конф. «Реформування економіки України як фактор забезпечення сталого розвитку», (31.03.2017 р.). – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2017. – 179-180 с. 2. Князик Ю. М., Лебідь Т. В. Вплив маркетингових чинників на формування конкурентоспроможності промислових підприємств. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/12415/1/008_Vpliv%20marketingo_44_50_704.pdf 3. Дешебенко Л. П. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів / Л. П. Дешебенко / Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – Випуск 2 (19). – 2015. – с. 120-127. 4. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 359 с.

СЕКЦІЯ 6.

КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ: ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ.

УДК 378.14:54:504

О.С. ДЗЯНА
кандидат педагогічних наук,
перший проректор,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький

ПЕДАГОГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Виникнення і подолання конфліктів різного рівня є об'єктивно неминучим явищем суспільного життя - джерелом та поштовхом динамічного розвитку й прогресу. Конфліктність зумовлена зростанням складності та різноманітності суспільних процесів та явищ; нав'язуванням різних обмежень нашим можливостям збоку навколишнього середовища; недостатнім взаєморозумінням між людьми; випадками несумісності інтересів сторін тощо.

Докорінні зміни в соціально – економічному житті країни суттєво вплинули на вимоги до випускників закладів вищої освіти. Тому до основних завдань освіти відносяться не лише забезпечення знаннями, практичними вміннями, але й підготовка до виконання професійних завдань в умовах реального професійного середовища, перетворення його з метою попередження негативних наслідків конфліктів.

На жаль, незважаючи на велику кількість наукового матеріалу з дослідження професійної компетентності практика свідчить, що випускники вищої школи не готові до перетворюючої діяльності професійного середовища, що виражається в недостатньому розвитку у них професійно важливих якостей, які забезпечують фахівцеві орієнтування в складній ситуації професійної взаємодії, оцінку значущості об'єкту конфлікту, управління негативними емоційними станами, дію на опонента, виконання дій, що запобігають конфлікту або вирішують його. А це, в свою чергу, негативно впливає на репутацію підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Дослідження, проведені центром «Міжнародної корпорації «Соломон-груп» довели, що один «невмілий» офіціант відпроваджує від ЗРГ в середньому 120-250 відвідувачів на місяць (середній чек по Хмельницькому 250-300 грн).

Якості вищої освіти в останній час приділено дуже багато уваги, це зумовлено багатьма причинами, зокрема: зміною у законодавстві, надання автономії закладам вищої освіти, але основним поштовхом до змін є попит та вимоги ринку, усвідомлення особливостей нового покоління, їх бажань та потреб.

Трендом нашого часу є переосмислення ролі викладача і технологій навчання, якими він має володіти. На думку вчених, технології в роботі педагогів вже у найближчому майбутньому будуть визначати успіх на 80%, а індивідуальна майстерність – тільки на 20%. Глибокий, неупереджений аналіз, проведений нами на предмет відповідності фахової освіти майбутніх фахівців сфери обслуговування вимогам ХХІ століття, поставив на порядок денний необхідність глибоких змін у змісті освіти, навчальних технологіях, у самій філософії освітньої діяльності.

Нам вдалося розпочати реалізацію технології продуктивного навчання. Чому саме технологія продуктивного навчання?

Головними перевагами цієї технології є:

1) занурення студента в реальне професійне середовище шляхом навчання на основі міждисциплінарного та прикладного підходів (наскрізні виробничі ситуації, тісні міждисциплінарні зв'язки, робота з первинними документами);

2) змінена ціль навчання: не передача знань, а навчання через діяльність, яка забезпечує системне сприйняття майбутньої професії і посадових обов'язків;

3) кардинально переосмислено поняття «помилки». Сьогодні помилка – цінний досвід, а не причина знижувати оцінку.

І на наше глибоке переконання, лише технологія продуктивного навчання (ТПН), що занурює студента у професійне середовище, дозволяє сформувати професійну компетентність фахівця у ХХІ ст.

Підготовчим етапом до впровадження технології продуктивного навчання було:

- внесення змін до навчальних планів;
- інтеграція навчальних планів спеціальностей у ступеневій підготовці;
- інтеграція змісту навчальних та робочих навчальних програм;
- рецензування навчального контенту роботодавцями;
- напрацювання бази реальних ситуацій з професійного середовища суб'єктів господарювання (роботодавців).

Дуже важливим у формуванні освітніх програм та навчальних планів було збільшення практичного компонента, адже істина «теорія – срібло, практика - золото» не заперечна, і лише у практичній діяльності формуються професійні компетентності. Тому, вже у 2017/2018 н.р. замість рекомендованих МОН України 4,5 кредитів практики в освітніх програмах закладено 15 (тобто збільшено майже у 3,5 рази, або на 330%!). абсолютно змінено й підходи до проведення практики.

По-перше, вона рівномірно розподілена між усіма курсами навчання (дисципліни професійного циклу наші студенти вивчають вже з першого курсу)

По-друге, на практику разом зі студентами йдуть викладачі, і перебувають там разом з ними щодня по 4 год. Це дозволяє не лише аналізувати та коригувати правильність виконання студентом професійних функцій, а й вивчати вимоги сучасних роботодавців до працівників, підвищувати професійну кваліфікацію педагогічних працівників (свого роду стажування), налагоджувати тісну співпрацю з роботодавцями, рецензувати навчальні програми тощо.

По-третє, ми змінили форми звітів, замість традиційної відповіді на питання (зазвичай, списаної з підручника, або, взагалі, з Інтернету) студенти коротко описують свій робочий день, здійснюючи при цьому аналіз опрацьованих документів та виконаних видів робіт (щоденник) та описують реальні ситуації, що з ними відбувались під час проходження практики, і як вони їх вирішували (звіт).

Підтвердженням вірності обраного нами шляху є показники працевлаштування студентів та їх висока репутація на ринку праці України (і не тільки).

Основними проблемами впровадження ТПН є неготовність значної частини викладачів до: впровадження реальних інновацій; суттєвих змін організації навчального процесу; змісту методичної роботи.

Таким чином, в процесі професійної підготовки майбутніх фахівців сфери обслуговування необхідно використовувати в першу чергу ті методи, при яких студенти не лише засвоюють теоретичний матеріал, а й вчаться застосовувати його при вирішенні професійних ситуацій на практиці, що сприяє підготовці висококваліфікованого та конкурентоздатного фахівця, який здатний ефективно працювати в умовах реального професійного середовища.

1. Образование в информационном обществе. Издание ЮНЕСКО для Всемирного Саммита по информационному обществу. – СПб, 2004. – С.23. 2. Коваль Л.М. Интегральні засади функціонування споживчої кооперації та кооперативної освіти: відповіді на виклики ХХІ ст. / Коваль Л.М., Церклевич В.С.// Вища школа. – Київ. – 2017. - №12 – С.7-24

УДК 005.95/96:640.4(043.2)

А. Г. ЛИЗАНЕЦЬ
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та управління економічними процесами,
[Мукачівський державний університет](#),
м. Мукачєво

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Необхідність постійного розвитку, підвищення конкурентоспроможності на вітчизняному ринку та визначення підприємства як можливого суб'єкта співпраці на світовому ринку спонукає суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу до активних дій у сфері підвищення якості послуг. Нематеріальний характер послуг зумовлює значну залежність якості обслуговування від суб'єктивних факторів, тобто особистих якостей задіяних категорій персоналу: керівників, адміністраторів, працівників служб прийому і розміщення, служб харчування тощо. У зв'язку з цим актуальним завдання є постійне удосконалення процесів управління персоналом у цій сфері.

Готельно-ресторанний бізнес характеризується певними особливостями організації діяльності. Нерівномірність завантаження закладів в окремі періоди, сезонні коливання попиту на послуги, необхідність постійної економії поточних витрат справляють неоднозначний вплив на процеси залучення та використання персоналу. Зайнятість у цій сфері відрізняється рухливістю, сезонною нерівномірністю, широким застосуванням тимчасових працівників, порівняно високою плинністю кадрів.

Традиційні методи функціональної та чисельної адаптації персоналу не завжди виправдовують себе як з економічної, так і з соціальної точки зору. Часте застосування нестандартних режимів робочого часу (неповного робочого дня та тижня, понаднормових годин) або постійне вивільнення та залучення працівників відповідно до попиту на послуги має своїм наслідком значне недовикористання потенційних можливостей і зниження якості праці персоналу, підвищує його незадоволення мотивацією та організацією роботи. Такі тенденції сприяють активізації процесів добровільного вивільнення робочої сили, нарощуванню надлишкового обороту персоналу, що викликає перманенту потребу у закладах індустрії гостинності, адаптації та навчання нових працівників. Виходячи з цього, особливо актуальним вважається пошук і реалізація нових нетрадиційних, але ефективних технологій у роботі з персоналом.

Однією з критичних компетенцій кадрових служб підприємств індустрії гостинності залишається пошук персоналу. До перспективних сучасних методів здійснення даної функції належить event-рекрутинг. Це комплекс заходів, орієнтований на створення умов для заповнення вакансій в організації, який застосовується для залучення молодих спеціалістів без досвіду роботи. До основних PR-методів залучення персоналу в рамках event-рекрутингу належать дні відкритих дверей, ярмарки вакансій, дні кар'єри, презентації у навчальних закладах, за допомогою яких можна зацікавити потенційних шукачів роботи працювати саме в даній компанії.

Ефективним засобом пошуку перспективних працівників може виявитись також залучення до роботи за допомогою виробничої практики та стажувань молодих фахівців - preliminary (прелімінаринг). При його застосуванні підприємство отримує не готового спеціаліста із сформованим досвідом і навиками, а новачка, якого необхідно навчати і контролювати, що є трудомістким процесом. Натомість вмiла його організація забезпечить підприємству працівника більш сприйнятливою до нових методів роботи, освоєння інноваційних технологій, раціоналізаторства. Молоді фахівці мають унікальні властивості, які відрізняють їх від досвідчених фахівців, а саме: вміння вчитися, працювати з інформацією, аналізувати інформацію, гнучкість мислення, креативність,

готовність віддавати свій потенціал компанії навіть за порівняно невелику оплату праці тощо.

Поряд з традиційними методами залучення кадрів (оголошення в засобах масової інформації, зустрічі з випускниками навчальних закладів, звернення до служб зайнятості, пошук через кадрові агентства та мережу Інтернет) підприємства індустрії гостинності все частіше застосовують соціальні мережі для здійснення даної функції. При цьому соціальні мережі можуть бути корисні як для формування зв'язків з потенційними кандидатами на посаду, так і для перевірки інформації про вже наявних кандидатів.

З метою формування належного кадрового бренду заклади індустрії гостинності можуть формувати інтегровані кар'єрні сайти, які дають можливість кандидатам відчувати дружнє відношення до них роботодавця, за допомогою блогів з співробітниками та відео-презентацій отримати повнішу інформацію про підприємство, його амбітні плани, кадрову політику і перспективи кар'єрного зростання. Найбільш популярними в Україні на сьогодні є такі соціальні мережі, як: LinkedIn, Facebook.com. Поступово набувають розвитку і національні мережі: <http://druzi.org.ua>, <http://ukrface.com.ua>, <http://vsitut.com/>, <http://www.uamodna.com/> [1].

Крім соціальних мереж в якості інструменту стратегічного рекрутингу організації індустрії гостинності все частіше використовують блоги. Блог є відмінним способом публікації інформації, яка актуальна і цікава для пасивних кандидатів. Вони можуть бути також використані для ведення діалогу з кандидатами. Найбільшою популярністю серед користувачів користуються, зокрема, блоги: livejournal.com, blogspot.com, blog.ru, liveinternet.ru та мікроблоги Twitter, [chikchirik](http://chikchirik.com) [1].

У пікові періоди (свята, вихідні тощо) потреба у окремих категоріях персоналу у закладах індустрії гостинності може зростати у рази. Тоді організації стикаються із ситуацією, коли приймати в штат нового працівника не рентабельно, а робота повинна бути виконана професійно та вчасно. Покриття тимчасової потреби в кадрах на підприємствах індустрії гостинності може бути здійснене засобами лізингу. Актуальними у цьому плані є його наступні різновиди:

- підбір тимчасового персоналу (temporary staffing) – надання лізинговими компаніями тимчасового та сезонного персоналу на короткий термін (на певний проект чи сезонну працю);

- лізинг працівників (staff leasing) – надання компанії-клієнту на відносно тривалий термін (від трьох місяців до кількох років) працівників, які знаходяться в штаті агенції;

- аутсорсинг (outsourcing) - організація віддає частину своїх функцій, які не є профільними, зовнішньому провайдеру (інтернет-обслуговування, виконання бухгалтерських функцій тощо). В такому разі організація-користувач купує послугу, а не працю конкретних працівників. Але послуга купується регулярно і працівники провайдера працюють на території організації-замовника, використовуючи його виробничі фонди та в його інтересах [2].

Таким чином, динамізм внутрішнього та зовнішнього середовища вимагає використання інноваційних підходів до управління персоналом, базуючись на реальних потребах і можливостях сучасних підприємств індустрії гостинності. Їх вмілий підбір та поєднання може забезпечити підприємству суттєву конкурентну перевагу на обслуговуваному сегменті ринку.

1. Лизанець А.Г. Інноваційні підходи до здійснення функцій управління персоналом підприємства / А.Г.Лизанець, Пугачевська К.Й. // Інфраструктура ринку. Електронний фаховий науково-практ. журнал з екон. наук, заснований Причорноморським НДІ економіки та інновацій. – № 7, 2017 – с. 143-149. 2. Комарова В. Сучасні тенденції впровадження лізингу персоналу в менеджменті готельно-туристичної індустрії / В. Комарова // Ефективність державного управління : зб. наук. праць. – 2011. – Вип. 26. – С. 346-352.

УДК 338.48:640.43:331.108

М.А. РУБІШ
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри готельно-ресторанної справи,
[Мукачівський державний університет](#),
м. Мукачєво

ОСОБЛИВОСТІ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторан - це заклад громадського харчування з підвищеним рівнем обслуговування в поєднанні з організацією відпочинку з широким асортиментом страв складного приготування, страви на замовлення та фірмові страви. В якому можуть проводитися різні заходи: дні народження, ділові зустрічі, тематичні вечори, урочистості, різні неформальні зустрічі, а також приємне проведення часу у колі рідних людей.

В умовах сьогодення закладам ресторанного господарства будь якого рівня і фінансових можливостей дуже важко здивувати своїх клієнтів інтер'єром, посудом, кухнею, оскільки доступними є будь-які продукти та матеріали. Основним завданням будь якого закладу харчування є забезпечення ефективної роботи підприємства, шляхом задоволення потреб сучасного споживача.

Основні функції керівників закладів ресторанного господарства - планування, організація діяльності, мотивація, контроль, комунікації, прийняття рішень і лідерство. Керівники повинні піклуватися про продуктивність і про те, щоб їх заклад працював ефективніше і продуктивніше, ніж конкуренти. Процес управління персоналом традиційно включає дев'ять основних напрямків діяльності: кадрове планування, здійснюване з урахуванням потреб ресторану та зовнішніх умов; пошук і відбір кадрів; адаптація нових працівників; аналіз роботи та нормування праці; система стимулювання праці; навчання та розвиток, яке покликане збільшити потенціал працівників, їхній внесок у досягнення цілей; оцінка виконання: порівняння результатів роботи з наявними стандартами або з цілями, встановленими для конкретних посадових позицій; внутрішньоорганізаційні переміщення працівників: підвищення і пониження в посаді, переміщення, що відображають цінність співробітників для ресторанного господарства; формування і підтримка організаційної культури: традицій, порядків, норм, правил, стандартів поведінки і цінностей, що забезпечують ефективне функціонування [1].

Величезною проблемою в ресторанному господарстві є показник плинності кадрів, який значно наближається до позначки 70-80%. У зв'язку з цим, багато закладів ресторанного господарства беруть на роботу людей просто з вулиці без навичок і спеціальної освіти. Власники таких закладів зазвичай проводять тренінги в ресторанах власними силами, які, на нашу думку, дуже часто є мало ефективними за відсутності послідовної системи навчання, плану підготовки та низької кваліфікації робітників ресторану.

Однією з помилок роботодавців є невміння цінити і стимулювати працівників. Необхідно своєчасно показати новим співробітникам переваги роботи в ресторані, можливість кар'єрного і особистого росту, вловити в кожній людині ті риси характеру, які найбільше впливають на його успіх, і розвивати їх. Адміністрація закладів ресторанного господарства повинна систематично організовувати заходи щодо вдосконалення знань, підвищення кваліфікації та професійної майстерності персоналу на основі його теоретичної підготовки і практичних навичок.

Ефективність діяльності будь-якої організації визначається ефективністю діяльності персоналу. Основні вимоги до обслуговуючого персоналу, що сприятимуть конкурентоспроможності закладу на ринку ресторанних послуг, подано у таблиці 1.

Вимоги до обслуговуючого персоналу ресторанів

	Основні вимоги
Загальні вимоги до обслуговуючого персоналу	<ul style="list-style-type: none"> - знання і виконання інструкцій щодо займаної посади, встановлених вимог внутрішнього розпорядку в ЗРГ; - дотримання правил санітарної обробки та гігієни як співробітника так і його робочого місця; - дотримання інструкцій пожежної безпеки, охорони праці та загальної безпеки; - володіння елементарними навичками культурного спілкування; - дотримання норм професійної етики в процесі реалізації послуг; - проходження курсів з підвищення кваліфікації співробітників кожні 5 років; - співробітники ресторанів зобов'язані проходити медичний огляд та володіти нормами санітарії.
Метрдотель	<ul style="list-style-type: none"> - наявність вищої або середньо спеціальної освіти; - мати базові знання товарознавству і виробництву продукції громадського харчування; - знати вимоги до подачі страв; - володіти іноземною мовою на розмовному рівні; - володіти основами та особливостями процесу надання послуг на урочистостях та інших важливих міроприємствах; - дотримуватися вимог міжнародного етикету особливо при обслуговуванні іноземних гостей; - грамотно реалізовувати свою організаційну та контролюючу функції в залі закладу; - здійснення контролю за діяльністю всіх офіціантів, буфетників, приборальників, мийників посуду, швейцарів, музикантів та ін..
Офіціант	<ul style="list-style-type: none"> - наявність професійної підготовки в даній сфері; - здатність використовувати технічні прийоми в процесі надання послуг гостям; - навички з надання послуг гостям в процесі організації різних банкетів та урочистостей; - володіти основами культури спілкування та професійної етики; - володіти навичками з сервірування столів; - знання типи і призначення різних видів посуду, приборів та столової білизни; - знання послідовності подачі різних видів страв, принципи їх оформлення та подачі; - вміння пропонувати та рекомендувати вино до різних видів страв, знати характеристику страв та напитків, та володіти навичками пропонування страв клієнтам; - володіти навичками спілкування на іноземній мові та професійної термінології; - знати особливості надання послуг іноземним громадянам; - володіти принципами організації обслуговування гостей на прийомах, банкетах та інших особливих міроприємствах.
Бармен	<ul style="list-style-type: none"> - професійна підготовка в сфері обслуговування; - володіння іноземною мовою на розмовному рівні; - володіти базовими принципами етикету та технікою обслуговування гостей за барною стійкою; - знати асортимент, способи приготування, принципи оформлення і подачі алкогольних і безалкогольних напитків холодних закусок, а також кондитерських виробів; - знати типів і призначення інвентарю, посуду, приборів і оснащення в процесі виготовлення та видачі напитків і закусок; - дотримуватися правил та термінів зберігання кулінарної продукції і покупних товарів; - знати правила використання відео- та звуковідтворювальної техніки; - володіти принципами надання послуг та розрахунку з гостями.

В сучасних умовах для того, щоб розвиватись, одержувати прибуток і зберегти конкурентоспроможність закладів ресторанного господарства, керівництво повинно оптимізувати віддачу від вкладень будь-яких ресурсів: матеріальних, фінансових і головне - людських. Коли організація дійсно турбується про людей, її загальна філософія, клімат і настрої обов'язково відображається на результатах роботи персоналу.

1. Василенко О. Проблема підбору управлінських кадрів та використання інноваційних технологій управління колективом у ресторанному господарстві при підготовці ресторанної справи – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cuspu.e.ua/ua/ntmd/konferentsiy/2-mizhnarodna-internet-konferentsiya-2014/section-2/1238-2014-05-17-13-14-39>

УДК 640.4:331.108

О.В. Феєр
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та управління економічними процесами,
[Мукачівський державний університет](#),
м. Мукачєво

ПРОБЛЕМИ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ

Швидкі темпи розвитку готельно-ресторанної індустрії (збільшення кількості закладів розміщення та харчування, потоку туристів тощо) потребують залучення додаткових трудових ресурсів. Кадрова складова є найважливішою складовою ресурсного забезпечення діяльності підприємства, що здатна сформувати конкурентні переваги. Саме кадри підприємства готельно-ресторанної індустрії є тим чинником, що можуть створити відмінності в розвитку від підприємств конкурентів.

Кадрове забезпечення це – комплекс дій, спрямованих на пошук, оцінювання і встановлення заздалегідь передбачених стосунків з робочою силою як в самій компанії для подальшого просування кар'єрною драбиною, так і поза її межами для нового найму тимчасових або постійних робітників [1, с.12].

Сьогодні підприємства готельно-ресторанної сфери господарювання змушені вирішувати наступні проблеми, а саме як і де знайти необхідних працівників і яким чином їх стимулювати, які мотиваційні механізми використати.

Перше проблема це пошук працівників. Дана проблема зумовлена частковою відсутністю мотивації у молоді здобувати освіту і з можливістю досить вільно виїжджати за кордон з метою працевлаштування (безвізовий режим). Інша проблема - правильно обрані внутрішні мотиваційні механізми, які б стимулювали потенційних працівників залишатись в країні і працювати у даній сфері.

Для пошуку необхідних працівників підприємства готельно-ресторанної індустрії можуть використовувати джерела як зовнішнього так і внутрішнього набору. До внутрішніх джерел належить:

- підготовка власних працівників, просування по службі своїх працівників;
- пряме звернення до своїх працівників щодо рекомендацій на роботу друзів, знайомих;
- регулярне інформування всього колективу про вакансії, які виникають.

До зовнішніх джерел набору персоналу:

- державні центри зайнятості, регіональні біржі праці;
- система контрактів підприємства з навчальними закладами;
- публікація оголошень у пресі, через радіо, телебачення;
- ярмарки вакансій, які організуються підприємствами для випускників навчальних закладів всіх рівнів [2, с.40-45].

На нашу думку при відсутності внутрішніх джерел набору персоналу, важливим є звернути увагу на налагодження співпраці з навчальними закладами щодо підготовки необхідних фахівців. Але пошук працівників має бути взаємопов'язаний з використанням ефективних мотиваційних механізмів - це і достойна заробітна плата, і преміювання тощо. Мотивація повинна спрямовуватись на досягнення цілей підприємства.

1. Дослідження та удосконалення кадрового забезпечення інноваційної діяльності підприємства в умовах впровадження ІТ-технологій: аналітичний матеріал. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://iierlviv.files.wordpress.com/2014/12/a_1.pdf. 2. Волобуєв М. Методи пошука персоналу / М. Волобуєв // Менеджер по персоналу. - 2008. - № 4. - С. 40-45.

УДК 159.942:640.4-051(045)

Т.Д. ЩЕРБАН
доктор психологічних наук, професор,
ректор Мукачівського державного університету,
І.І. БРЕЦКО
кандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри психології,
В.Я. МАРУШКА
магістр,
[Мукачівський державний університет](#),
м. Мукачєво

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО ВИГОРАННЯ У МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Сьогодні до особистісних та професійних якостей працівника сфери гостинності ставляться високі вимоги. У роботі такого фахівця багато ситуацій, пов'язаних з переживанням стресу і високим емоційним напруженням. Важливим показником професіоналізму сучасного спеціаліста сфери гостинності є його психологічна стійкість. В психологічній літературі накопичений великий матеріал з вивчення професійної діяльності (В.І.Загвязинський, В.О.Кан-Калик, Н.В.Кузьміна, Ю.М.Кулюткін, Г.С. Сухобская, В.Д.Шадріков та ін.), де ставиться питання про взаємовплив теоретичних знань і практичного досвіду працівника з точки зору розвитку його мислення, його діяльності, творчого потенціалу його особистості в цілому. Фахівець, для якого у професійній діяльності властива активна міжособистісна взаємодія, повинен розуміти внутрішній світ іншого, вміти встановлювати ділові та емоційні контакти, організувати спільну та індивідуальну роботу. Саме в професійній діяльності в системі «суб'єкт-суб'єкт» загострюється питання психологічної стійкості, яка включає не тільки когнітивний компонент, але і емоційний, який є визначальним у створенні психічного комфорту саме у спілкуванні.

Отже, проблемою представленого дослідження виступає вивчення синдрому емоційного вигорання (СЕВ) фахівців сфери гостинності як важливої умови не тільки їх психологічної стійкості, але і професійного зростання, психологічного здоров'я, а також продуктивного спілкування. У психологічній літературі відчувається дефіцит у подібних дослідженнях, які є необхідними, бо їх результати можуть допомогти вирішувати проблемні питання емоційного комфорту на робочому місці. Актуальність представленого дослідження ще й в тому, що проблема формування психологічної стійкості та профілактики синдрому емоційного вигорання не стала частиною професійної підготовки майбутніх фахівців сфери гостинності, має недостатнє як теоретичне, так і практичне обґрунтування.

Тому, мета дослідження – дослідити стан наявності емоційного вигорання у майбутніх фахівців сфери гостинності.

Аналіз наукової психологічної літератури дозволяє уточнити зміст поняття емоційного вигорання, а саме, синдром емоційного вигорання – це процес поступового втрачання емоційної, пізнавальної та фізичної енергії, що виявляється в ознаках емоційного та інтелектуального виснаження, фізичної втоми, особистої відстороненості та зменшення почуття задоволення від виконаної роботи. На основі теоретичного аналізу проблеми з'ясовано, що емоційне вигорання детермінується комплексом факторів, які включають індивідуально-психологічні особливості працівника і специфічні особливості професійної діяльності емоційного характеру [2, 1, 3]. Виокремлюючи чинники, які впливають на розвиток вигорання. Можна зазначити, що численні дослідження даних факторів не дали відповіді на питання про те, що ж є головним у виникненні цього явища,

тобто, яка його основна причина – чи особистісні риси або характеристики діяльності, чи особливості взаємодії з іншими або фактори робочого середовища.

Виходячи з мети і завдань дослідження, було розроблено програму, в якій протестовано спеціалістів сфери гостинності, в кількості 25 осіб, та студентів 3-го і 5-го курсів спеціальності «Готельно-ресторанна справа», в кількості 20 осіб (всіх протестованих – 75 осіб). Дослідження проводилось за етапами: фіксація діагностичних показників студентів; фіксація діагностичних показників працівників; аналіз, порівняння, систематизація та узагальнення отриманих результатів.

Отримані результати свідчать про наступне. По-перше, СЕВ найбільш явно вже сформований у студентів 3-го курсу. Це є важливим та тривожним результатом, адже він доводить наявність сформованого синдрому ще під час навчання у вузі. По-друге, викликає занепокоєння результати досліджень групи «ризик», до якої відносимо респондентів, для яких характерною є стадія формування СЕВ хоча б в одній з фаз. Як засвідчують представлені результати, в студентів та спеціалістів існує досить висока вірогідність формування СЕВ. Найбільш негативний результат демонструють спеціалісти зі стажем роботи, в яких дана стадія сформована у 37%.

Узагальнюючи результати, слід відмітити наступні тенденції: наявність достатньо великої групи працівників, студентів, яким притаманна висока імовірність розвитку СЕВ. Це не може задовольняти сучасним вимогам освіти щодо підготовки професійних кадрів.

При дослідженні вибірки спеціалістів зі стажем, слід звернути увагу на результат щодо емоційного вигорання фахівців, як на стадії сформованості, так і на стадії формування, що складає відповідно 25% і 37%. Цікавим є той факт, що у даній категорії відсутні спеціалісти зі стажем більше 20 років. Це свідчить про те, що здобуття практичного досвіду, вироблення власного стилю спілкування допомагає успішно «боротися» зі СЕВ.

Підсумовуючи відмітимо наступне. З'ясовано, що синдром емоційного вигорання розвивається в процесі професійної діяльності у формі стереотипу емоційного поведінки, який проявляється в особливостях професійного спілкування. Результатами теоретичного дослідження доведено, що емоційне вигорання детермінується комплексом факторів, які включають індивідуально-психологічні особливості особистості і специфічні особливості професійної діяльності емоційного характеру. Результати емпіричного дослідження дозволили відмітити наступні тенденції: наявність достатньо великої групи працівників, студентів, яким притаманна висока імовірність розвитку СЕВ. Це не може задовольняти сучасним вимогам освіти щодо підготовки професійних кадрів.

На основі результатів дослідження можна розробити концептуальні засади формування психологічної стійкості щодо емоційного вигорання з метою попередження і надання допомоги студентам, які схильні до СЕВ. Результати дослідження також свідчать про необхідність систематичної роботи зі студентами щодо або профілактики, або корекції синдрому емоційного вигорання. В першу чергу – це комплексна робота психолога на протязі всього навчання у ВНЗ.

1. Гоблик В. В. Вивчення синдрому емоційного вигорання економістів / В. В. Гоблик, Т. Д. Щербан, Г. В. Щербан // Інноваційна економіка: макро-, мезо- та мікрорівні: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (10-11 грудня 2015 р.) / Редкол.: К.С. Шапошиников [та ін.]. - Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2015. - С.151-153. 2. Щербан Т. Д. Основні напрямки психопрофілактики синдрому емоційного вигорання фінансистів на різних етапах професіоналізації / Т. Д. Щербан// Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка» : зб. наук. пр./ гол. ред. М. А. Лендел. - Мукачево: Карпатська вежа. - Вип. 2. - 2014.- С. 162-167. 3. Щербан Т. Д. Деякі психологічні особливості синдрому емоційного вигорання фінансистів на різних етапах професіоналізації / Т. Д. Щербан, В. В. Райко: збірник наукових праць. Серія: педагогічні та психологічні науки; голов. ред. Є. М. Потапчук. - Хмельницький: Вид-во НАДПСУ, 2012. - №64-С. 184-189.

СЕКЦІЯ 7.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ.

УДК 338.48:330.341.1.(477)

Г.Г. Білак
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та управління економічними процесами,
[Мукачівський державний університет](#),
м. Мукачево

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Готельно-ресторанний бізнес в Україні є високодохідною галуззю, що динамічно розвивається. Успіхи провідних світових готельно-ресторанних комплексів полягає у забезпеченні високої якості послуг, їх швидкому оновленні, зниженні витрат й інтеграції зусиль персоналу пов'язані з тим, що в них створені високоефективні системи управління. Аналіз характеристики як туристського ринку, так і світових досягнень у теорії та практиці управління має велике значення для ефективної управлінської політики готелю. Ці загальні тенденції повинні враховуватися у вітчизняній практиці управління готельно-ресторанним бізнесом. На думку Х.Й. Роглева, вплив інформаційних технологій на управління готельним підприємством величезний, оскільки безпосередньо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного менеджера окремо, так і готелю в цілому. Вони прямо впливають на конкурентоздатність на сьогоднішньому ринку [1].

Сучасне готельне підприємство являє собою складний комплекс функціональних ланок, від злагодженості роботи якого залежить успішність існування підприємства на ринку. Враховуючи сучасні тенденції в сфері гостинності і конкуренцію, яка посилюється, виникає необхідність забезпечення оперативності і точності роботи персоналу і готельного комплексу в цілому. Рішення даної проблеми можливе лише за рахунок введення систем автоматизації роботи готелю, тобто введення Автоматизованих Систем Управління (АСУ) готелем (в англійському варіанті – Hotel Management System (HMS)). Питання аналізу інформаційних технологій та автоматизованих систем управління готелями розглядали у своїх роботах вітчизняні та зарубіжні науковці. Проте єдина концепція формування управлінських технологій в Україні відсутня, потребують окремих досліджень та уточнень методичні підходи до визначення сутності, мети автоматизованих систем, методики їх використання та оцінки їх якості. Економія і раціональне використання матеріальних ресурсів є одним з істотних чинників підвищення прибутковості готельного підприємства. Головними джерелами економії, застосування яких дозволяє зменшити витрати таких дорогих матеріальних ресурсів, як вода та електроенергія, є впровадження у господарську діяльність нових інформаційних технологій.

Наявність у складі АСУ готелю програмного модулю дає додаткові переваги: програма об'єднує в собі як систему управління готелем, так і систему автоматизації ресторану з єдиною системою управлінського обліку. Адже практично на території будь-якого готельного комплексу знаходиться ресторан, бар, кафе або їдальня. Введення окремої системи автоматизації ресторану і окремої системи автоматизації готелю не є оптимальним і економічно обґрунтованим. Слід відмітити, типова інформаційна технологія управління, зокрема і АСУ готелю, повинна відповідати наступним вимогам:

- 1) відповідати нормам українського законодавства;
- 2) охоплювати всі сторони виробничо-господарської, фінансової діяльності готелю;
- 3) бути сучасним і конкурентоспроможним інформаційним продуктом;

- 4) мати можливість модернізації програм у зв'язку;
- 5) забезпечувати надійність і безпеку зберігання даних, мати захист від несанкціонованого доступу як по окремим технологічним операціям, так і по системі управління в цілому, а в разі несанкціонованого доступу вміти виявляти його;
- 6) мати гнучке і швидке налаштування параметрів відповідно до особливостей конкретного готельного підприємства;
- 7) мати фірмову технічну підтримку (проведення консультацій, семінарів, тощо);
- 8) володіти потужним статистичним і аналітичним блоками для оперативного аналізу діяльності готельного комплексу і прийняття стратегічних рішень;
- 9) використовуватися на базі архітектури «Клієнт-сервер», забезпечуючи обробку інформації, що знаходиться в різних місцях, без втрат продуктивності.

Інформаційні технології в на ринку готельних послуг призначені для автоматизації діяльності з реалізації готельних послуг споживачеві. Автоматизована система управління або АСУ готелю – це спеціалізований пакет програм, що забезпечує роботу готельного персоналу на своїх робочих місцях і оперативне прийняття рішень на всіх етапах технологічного циклу, від резервування місць до отримання звіту по діяльності готелю. Термін «автоматизована», на відміну від терміна «автоматична» підкреслює збереження за людиною-оператором деяких функцій, або найбільш загального, стратегічного характеру, або тих, які не піддаються автоматизації.

Автоматизація готелю – це спосіб зберегти гроші та ресурси за рахунок автоматичного виконання більшості рутинних процесів, який забезпечує швидше повернення витрат та встановлення централізованого управління. Системи управління готелями відносяться до класу особливого програмного забезпечення, так званої PMS (Property Management Systems – системи управління об'єктами нерухомості). Крім власне HMS, до них відносяться програми для інших об'єктів індустрії гостинності (ресторани, бари, спортивні та розважальні комплекси і т.д.), а також системи управління магазинами, складами, державними установами і т.п. Таким чином, автоматизовані системи управління для готельних підприємств є комплексом інтегрованих підсистем, що створюють ефективне середовище взаємодії співробітників, клієнтів і ділових партнерів (туристичних агентств, корпоративних клієнтів і туроператорів).

Отже, для більшості готелів України, впровадження автоматизованих систем управління є необхідним і вже стало реальним фактором, вкрай важливим для успішного розвитку бізнесу. Як в усьому світі, так і в Україні, використання сучасних АСУ стає засобом конкурентної боротьби готелів. На думку О.О. Гудзоватої, їх цінність можна розглядати у двох площинах:

- 1) у процесах, які автоматизуються. Автоматизація процесів функціонування систем дозволяє активувати виконання щоденних завдань персоналу і керівництва готелю. При цьому досягається взаємозв'язок між різними підрозділами готелю і можливості зловживань персоналу скорочуються до мінімуму. Контроль може здійснюватися в режимі реального часу, тому керівник має можливість приймати коректні і своєчасні рішення;

- 2) у даних, які акумулюються під час роботи. Крім функцій управління, системи пропонують додаткові можливості підвищення рівня сервісу для клієнтів [2].

На нашу думку, використання готельними комплексами автоматизованих систем управління сприяє підвищенню ефективності обслуговування, посиленню оперативності та інтенсивності операційно-технічних процесів господарської діяльності готелю. Беззаперечними є економічна вигода від їх впровадження та економічний ефект від їх використання.

1. Роглев Х.Й. *Основи готельного менеджменту. Навчальний посібник.* – К.: Кондор, 2005. - 408 с.
2. Гудзовата О.О. *Автоматизовані системи управління готелями.* О.О. Гудзовата / *Торгівля, комерція, підприємництво.* – 2013. – Випуск 15. – с. 94-98.

ІННОВАЦІЇ СТРАХУВАННЯ В ТУРИЗМІ

Сучасний ринок страхування пропонує великий спектр страхових продуктів, завдяки яким він має можливість інтегруватися з іншими галузями економіки. Туристична діяльність за своєю економічною природою характеризується високим ступенем ризику, а тому її ефективне функціонування неможливе без страхування. Усі розвинуті країни вже давно запроваджують страхування на туристичному ринку для успішного функціонування даної галузі та державної економіки в цілому. Питання страхування в туризмі на українському ринку є проблемним, оскільки відрізняється низькою поінформованістю та довірою населення, недостатньою увагою з боку державних органів.

Страхування в туризмі - система взаємозв'язків між страховою компанією і туристом по забезпеченню захисту життя, здоров'я та майнових інтересів громадян під час туристичної подорожі. Спектр страхових послуг на туристичному ринку можна поділити на дві групи: особисте (страхування життя, страхування від нещасного випадку, медичне страхування) та інші види страхування. Особисте страхування в туристичній діяльності має першорядне значення, оскільки страхування від нещасного випадку та медичне страхування регламентовано українським законодавством та має обов'язковий характер. До інших видів страхування в туризмі можна віднести наступні: майнове страхування (вид страхування в туризмі передбачає страхування приватного майна туриста на випадок втрати, крадіжки, пограбування, поломки або руйнування [5]) та страхування громадянської відповідальності перед третіми особами.

Поряд зі страхуванням майна договором страхування може бути так само передбачена відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю або майну третіх осіб внаслідок настання події, визнаної страховим випадком. Це можуть бути події, які відбулись в результаті дії вогню (виключаючи пожежу внаслідок підпалу); вибуху газу, що споживається для побутових потреб; пошкодження водою в результаті аварії систем водопостачання, каналізації, опалення; самовільного спрацювання протипожежної системи; застосування заходів пожежегасіння в межах місця страхування; непередбачених поломок побутової техніки (посудомийних, пральних машин тощо), що призвели до затоплення майна третіх осіб; аварійних ситуацій у процесі проведення ремонтних або будівельних робіт, що здійснюються в будові, незавершеному об'єкті, спорудженні, житловому приміщенні, якщо ремонтні або будівельні роботи проводилися особою чи організацією, що має дозвіл (ліцензію) на здійснення даних робіт, згідно з письмовим договором, укладеним зі страховальником, і т.д.

1. Страхування від нещасного випадку. Призначене для відшкодування збитку, викликаного втратою здоров'я або смертю застрахованого.

2. Страхування від скасування туру. При страхуванні втрат від вимушеної відмови від поїздки страховим випадком є подія, що спричинила виникнення у застрахованого витрат, пов'язаних з відміною поїздки або зміни термінів його перебування за межами постійного місця проживання.

3. Страхування для автомобілістів. Відбувається через систему Зелена карта (англ. Green Card). Зелена карта – міжнародний договір (поліс) страхування автоцивільної відповідальності про взаємне визнання країнами членами Угоди страхового поліса по страхуванню відповідальності власників засобів автотранспорту.

4. Страхування солідарної взаємодопомоги. Страхування за системою “Асістанс” –

достатньо новий вид послуг на страховому ринку, який вже встиг отримати широке поширення у світі завдяки своїй значній корисності для туристів. Отже, значення такого страхового продукту полягає у визначеному в договорі переліку послуг, які можуть бути надані у необхідний момент у натуральній, речовій або в грошовій формі завдяки технічному, медичному або фінансовому сприянню.

Різноманітність видів страхування, які використовуються на ринку туристичного страхування, обґрунтована неоднорідністю ймовірних ризиків, які можуть виникнути під час туристичної подорожі. Отже треба враховувати всі чинники. Характер таких ризиків може бути різним: фінансовим, майновим, медичним, юридичним або адміністративним. Зазначені ризики залежать від конкретного страхового випадку та заздалегідь враховуються у страховому полісі. Для того, щоб оформити страховку, необхідно купити страховий поліс, який буде запропонований страховою компанією споживачу. Для більш комфортного обслуговування клієнтів існують страхові програми (поліси), які позначаються кодами А, В, С, D. Кожна літера позначає певний перелік послуг (табл. 1).

Таблиця 1

Програми страхування в туризмі

Літера	Комплекс послуг
А	Евакуація потерпілого в лікувальну установу і медичні витрати при нещасному випадку або раптовому захворюванні
В	Евакуація потерпілого в лікувальну установу і медичні витрати при нещасному випадку або раптовому захворюванні + оплата візиту родичів до застрахованого та надання стоматологічної допомоги
С	Евакуація потерпілого в лікувальну установу і медичні витрати при нещасному випадку або раптовому захворюванні + оплата візиту родичів до застрахованого та надання стоматологічної допомоги + юридична допомога (можливість зв'язатися із адвокатом) та адміністративна допомога (повернення неправильно відправленого багажу, оформлення нових документів замість загублених і т. д.)
D	Евакуація потерпілого в лікувальну установу і медичні витрати при нещасному випадку або раптовому захворюванні + оплата візиту родичів до застрахованого та надання стоматологічної допомоги + юридична допомога (можливість зв'язатися із адвокатом) та адміністративна допомога (повернення неправильно відправленого багажу, оформлення нових документів замість загублених і т. д.) + послуги при поломці особистого автотранспорту або при хворобі водія

Аналіз останніх тенденцій на туристичному ринку України свідчить про позитивну динаміку та подальший розвиток даної галзі країни. Із формуванням туристичного сектора зростає актуальність та необхідність страхових послуг. Україна, зважаючи на європейський вектор розвитку, визначений урядом, перш за все, повинна удосконалювати страховий ринок, який постійно інтегрується з іншими, не менш важливими ринками національної економіки.

1. Охріменко О. О. Страхування туристів: інноваційна модель страхового продукту [Електронний ресурс] / О. О. Охріменко // *Економіка Крима*. – 2005. – № 15. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Ekonk/2005_15/012_ohrimenko.pdf. – Назва з екрану. 2. Власова Н. М. Нові технології в індустрії туризму [Електронний ресурс] / Н. М. Власова, К. О. Вейнберг // *Проблеми матеріальної культури – географіческие науки* – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/knp/176/knp176_82-84.pdf – Назва з екрану. 3. Кошляк А. В. Страхування ризиків у сфері туристичного бізнесу в Україні [Електронний ресурс] / А. В. Кошляк, Є. В. Беляєва. – Режим доступу : <file://localhost/C:/Documents%20and%20Settings/d.r.abramitova/Рабочий%20стол/статья/Страхування%20ризиків%20у%20сфері%20туристичного%20бізнесу%20в%20Україні%20-%20Наукове%20товариство%20Івана%20Кушніра.mht> – Назва з екрану. 4. “Зеленая карта” – система міжнародного страхування автомобілістів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.doroga78.ru/advice/79/> – Назва з екрану. 5. UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mkt.unwto.org/en/barometer>. – Назва з екрану. Отримано 30.04.2013

В.В. ГОБЛИК
 доктор економічних наук, професор,
 перший проректор,
[Мукачівський державний університет](#),
 м. Мукачево

ОСОБЛИВІСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Пожвавлення діяльності готельно-ресторанного бізнесу, як основної складової туристичної індустрії, покращення коефіцієнта завантаження туристичних комплексів зумовлено збільшенням попиту на туристичний продукт підприємств Закарпаття. Тому і надалі варто активізувати інноваційну діяльність у руслі підвищення привабливості краю для туриста й покращання рівня наданих послуг та оптимального використання потужного туристично-рекреаційного потенціалу.

Таблиця 1
 Основні показники роботи готелів та аналогічних засобів розміщування [1].

	1995	2000	2005	2010	2014	2015	2016
Кількість готелів та аналогічних засобів розміщування, од у них	25	39	38	67	229	213	211
номерів, од	1410	1395	1462	2512	4744	4358	4916
одноразова місткість, місць	2606	2839	3152	5380	10160	9466	10658
Обслуговано приїжджих, тис. осіб	x	84,3	99,2	101,5	142,5	166,5	204,4
у т.ч. іноземців	x	9,2	34,5	17,5	10,0	9,3	21,9
Коефіцієнт використання місткості	0,35	0,19	0,34	0,15	0,15	0,18	0,19

Аналіз готельного господарства Закарпаття, як складової рекреаційно-туристичної сфери, в умовах сучасної конкуренції з комфортабельними готельними, рекреаційними закладами сусідніх країн (Словаччина, Угорщина, Польща), свідчить про активність розвитку та підвищення рівня сервісу, в основу якого ставляться бажання та інтереси самого відпочиваючого. За останні три роки значно збільшилася кількість закладів розміщення. У більшості готелів, що знаходяться у власності фізичних осіб спектр додаткових послуг урізноманітнюється, це: лазні, конференц-зали, інтернет-клуби, салони краси, масажні кабінети, тренажерні зали, тенісні корти, більярд, фітнес-центри, кальян-клуби, винний фонтан, солярії, джакузі, казино, прокатні пункти лижного спорядження, власні підйомники, прокатні пункти гірських велосипедів, прогулянки на конях, ловля риби у власних ставках та форельниках, тощо.

Слід зазначити, що активна автоматизація та комп'ютеризація дедалі більше використовується готелями Закарпаття. Зокрема, наше дослідження виявило, що в мережі Інтернет представлені майже всі готелі та інші місця короткотермінового відпочинку, місця в окремих з них можна забронювати в режимі on-line. Переваги новітніх інформаційно-комунікаційних технологій вже успішно оцінили туристичні фірми та готелі Закарпаття. Оскільки наявність Інтернет-сторінки туристичного підприємства сприяє більшій популяризації та рекламі туристично-рекреаційного продукту, а при розвиненій інформаційній інфраструктурі надає широкий спектр послуг щодо віртуального ознайомлення із пропозицією, тим самим підвищуючи сервіс для споживача.

В результаті аналізу інформаційних технологій у туризмі встановлено, що вони переважно розвиваються в наступних напрямках: глобальній мережі Інтернет; локальних комп'ютерних мережах; прикладних програмах автоматизації формування, просування і

реалізації туристичного продукту; локальній автоматизації офісу. Інновації, як правило, встановлюють новий вид діяльності або метод створення речей, що вносять значні удосконалення в порівнянні із старою практикою. Інноваційна активність туристичної організації залежить від розвитку інноваційного підприємництва, подолання опору нововведенням. Тому, для підтримки інноваційної діяльності в сфері туризму необхідно сформувати інноваційну інфраструктуру: галузі економіки, сфери послуг, що становлять комплекс інноваційних, інформаційних, консультаційних, освітніх та інших центрів, інвестиційних, венчурних бірж, які здатні супроводжувати всі етапи інноваційної діяльності.

Враховуючи, що область межує з чотирма країнами Європейського Союзу, інноваційні процеси в туристично-рекреаційній сфері Закарпаття слід скеровувати, на нашу думку, за такими напрямками:

1.Покращення нормативно-правової бази для здійснення діяльності в сфері туризму та рекреації.

2.Формування та підтримка інноваційної інфраструктури Закарпаття шляхом створення інноваційних центрів, інкубаторів інноваційного бізнесу, центрів з маркетингу та PR-технологій, заклади з підготовки кадрів та підвищення кваліфікації тощо.

3.Сприяння залученню інвестицій в ТРК Закарпаття.

4.Створення туристично-рекреаційних кластерів з метою надання конкурентоспроможного продукту.

5.Формування на основі багатих цілющих родовищ мінеральних вод, термальних джерел, соляних шахт, чистого гірського повітря та унікальної природи індустрії СПА-курортів, які сприятимуть оздоровленню населення та раціонально використовуватимуть природні ресурси, розвиток індустрії “Здорового способу життя”.

6.Формування нових можливостей експлуатації історико-архітектурної спадщини для туристичної діяльності (театралізованих виступів, мистецьких заходів тощо).

7.Розвиток сільського та агротуризму на потужній базі сільських садиб, незайнятих трудових ресурсів, самобутньої закарпатської кухні та традиціях ведення домогосподарства. Це дасть можливість, використовуючи наявний потенціал сільських територій, житловий фонд мешканців, надати нові робочі місця, зберегти молодь у селі та покращити інформаційну, транспортну та організаційну інфраструктуру. Ефективний розвиток сільського зеленого туризму сприятиме розширенню нового житлового фонду та спеціалізації й диверсифікації наданих послуг у залежності від наявних ресурсів.

8.Розширення туристичних послуг, організація піших, кінних, велосипедних, водних, гірськолижних, екстремальних видів туризму.

9.Підготовка висококваліфікованих кадрів для діяльності в туристично-рекреаційній сфері, забезпечення безпеки туристам та рекреантам [2,3,4].

Отже, проведене дослідження показало необхідність і в подальшому активізувати інноваційну діяльність у руслі підвищення привабливості краю для туриста й покращання рівня наданих послуг та оптимального використання потужного туристично-рекреаційного потенціалу.

1. За даними Головного управління статистики у Закарпатській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.uz.ukrstat.gov.ua/. 2. Гоблик В.В. Життєздатний економічний розвиток регіону: колективна монографія / В.П. Міклова, В.В. Гоблик, С.В. Сембер, С.С. Слава [та ін.]. – Ужгород, 2009. – 432с. 3. Гоблик В.В. Перспективи розвитку транскордонних кластерів на кордоні України з Європейським Союзом / В.В. Гоблик [Електронний ресурс]// Ефективна економіка, 2013. – №3. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nauka.com.ua>. 4.Гоблик В.В. Формування транскордонних туристичних кластерів як пріоритетний напрям розвитку прикордонних регіонів України /Гоблик В.В.// Економічний форум.- Луцьк, 2015.-№3.-С.117-123.

УДК 005.412:640.43(477)

А.М. ДОМИЩЕ-МЕДЯНИК
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
К.А. КОЛОНТАЙ
магістрант,
Ужгородський торговельно-економічний інститут,
Київського національного торговельно-економічного університету,
м. Ужгород

МОДЕЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

На сучасному етапі економічного розвитку України активність й інтенсивність інноваційної діяльності в галузі харчових технологій багато в чому визначає рівень національного економічного розвитку. Досвід показує, що в глобальній економічній конкуренції лідирують країни, які, в першу чергу, забезпечують сприятливі умови для інноваційної діяльності. У сучасних умовах успіх пояснюється зрушеннями у сфері ресторанної модернізації, впровадженням інноваційних моделей розвитку ресторанного сервісу. Інноваційна модель економічного розвитку стає тим фундаментом, що визначає економічну міць країни в цілому та її перспективи на світовому ринку. Проблема інноваційного розвитку стала предметом дослідження багатьох українських та зарубіжних вчених. Однак слід зауважити, що незважаючи на значні досягнення в теорії і практиці управління інноваційним розвитком економіки, на нашу думку, необхідно продовжити вивчення і дослідження особливостей інноваційного розвитку ресторанної галузі України та пошук шляхів їх розвитку.

Організація процесів управління розвитком закладу ресторанного господарства, спрямована на підвищення ефективності роботи всієї системи під час вирішення завдань аналізу, прогнозування та розробки управлінських рішень, потребує використання методів моделювання, що дозволяють відтворити, а отже і дослідити поведінку ресторану за допомогою моделі [1, с. 5].

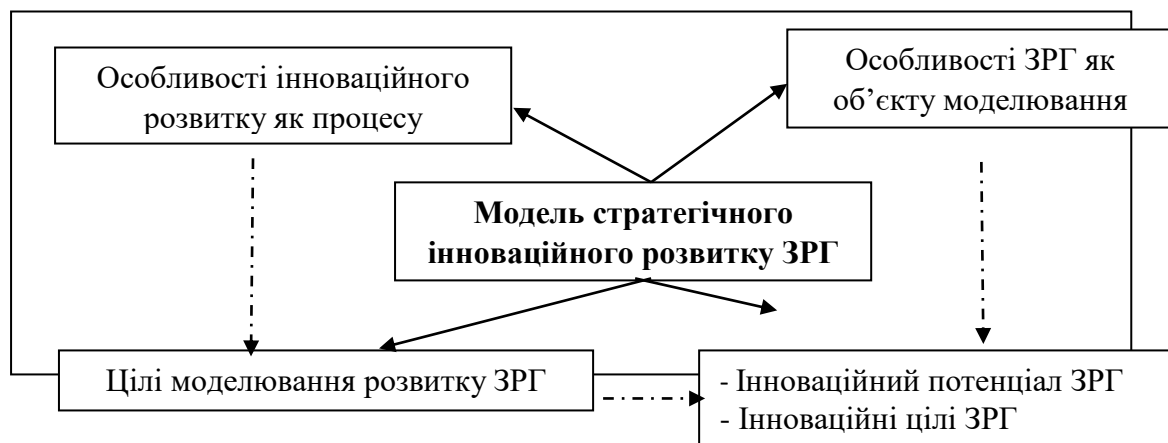


Рис. 1. Система факторів впливу на формування моделі стратегічного інноваційного розвитку підприємства [розроблено автором за 5].

Модель відіграє роль замітника об'єкта дослідження, відповідність з яким дозволяє отримати нове знання про цей об'єкт [2, с.76]; зразка, що відтворює побудову і дію якогонебудь об'єкта; уявного чи умовного образу об'єкта, процесу чи явища, що використовується як його представник [3]. Окрім джерела нових знань, модель є засобом управління, організації практичних дій, способом представлення зразково правильних дій

та їх результату, тобто робочим представленням цілей. Моделювання дозволяє оцінити вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на майбутні результати діяльності закладу ресторанного господарства, визначити можливі ризики, провести аналіз та оцінити внесок кожного елемента з обраного напрямку на загальний результат, а отже, вирішує задачу вибору ефективної стратегії інноваційного розвитку закладів ресторанного господарства (ЗРГ).

Моделі, пов'язані з напрямками діяльності підприємства, є формальним представленням, визначеними властивостями об'єкта моделювання, умовами дослідження, наявними засобами дослідження [4]. А отже, на формування та вибір моделі інноваційного розвитку ЗРГ впливають (рис. 1):

– мета моделювання як чинник вибору методів моделювання для досягнення результатів;

– особливості інноваційного розвитку як складової економічного розвитку ЗРГ, що присутністю значної суб'єктивної компоненти у своєму складі та проблематичністю використання статистичних методів і підходів, здійснюють вплив на інноваційні процеси;

– специфіка досліджуваних ЗРГ як об'єкта моделювання, що поєднує індивідуальні цілі, потенціал, ресурси та формує вхідні дані дослідження [6]: специфічні компетенції, які визначають напрями можливих нововведень; прогноз економічної ситуації на ресторанному ринку; гнучкі організаційні форми, притаманні ЗРГ, які дозволяють поєднувати децентралізацію управління, необхідну для впровадження нововведень та централізацію, що необхідна для використання ключових технологій і постійного контролю за реалізацією інновацій; аналіз зовнішніх факторів; особливості взаємодії інноваційного й стратегічного менеджменту на рівні підприємства РГ.

Визначені причини невдач у впровадженні інновацій у ЗРГ: недооцінена унікальність інновацій, невміння виявити можливості, не враховані внутрішні можливості реалізації інновацій підприємством, ризик втрат та очікуваний корисний ефект від впровадження інновацій, нестача ресурсів. Опір змінам у більшості випадків можуть бути вирішені на етапі формування моделі та визначення методологічного апарату з множини методів дослідження систем, вибір яких залежить від поставлених цілей.

Слід зазначити, що у сформованій ситуації основне завдання держави полягає в тому, щоб створити найбільш сприятливі умови для залучення зацікавлених ресторанних підприємств і інвесторів в сферу інноваційної діяльності, за допомогою встановлення пільгових ставок оподаткування для підприємств РГ, що впроваджують технологічні інновації; субсидій малим підприємствам РГ на проведення наукових досліджень. Необхідно створити дієвий механізм комерціалізації наукових результатів, який би задіяв усіх учасників ринку. Доцільно створити асоціації, кулінарні союзи, що були б зацікавлені у впровадженні технологічних інновацій в сфері ресторанної індустрії, які б здійснювали інформаційну та логістичну підтримку комерціалізації наукових результатів.

1. Пастернак П. П. Системное моделирование экономических процессов в АПК / Пастернак П. П. – М. : Агропромиздат, 1985. – 176 с.
2. Катренко А. В. Системний аналіз об'єктів та процесів комп'ютеризації : навч. посіб. / А. В. Катренко. – Львів : Новий світ – 2000. – 424 с.
3. Осецький В. Л. Інвестиції та інновації: проблеми теорії і практики : монографія / В. Л. Осецький. – К. : ІАЕ УААН, 2003. – 412 с.
4. Дорман В. Н. Экономическая модель предприятия – основа стратегического планирования / Д. Н. Даниленко // Вестник УГТУ. – 2007. – № 4. – С. 11–17.
5. Рогоза М. С. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми : монографія / М. С. Рогоза, К. Ю. Вергал. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 136 с.
6. Менеджмент організацій : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л. І. Федулова, І. В. Сокирник, В. В. Стадник та ін. – К. : Либідь, 2004. – 446 с.

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанний бізнес є головним фактором і основною складовою туристичної інфраструктури, відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. Ця сфера в комплексі туристичних послуг світового господарства розвивається швидкими темпами і в перспективі може стати найбільш важливим сектором туристичної діяльності.

Стан готельно-ресторанного бізнесу впливає на розвиток індустрії туризму загалом, створення туристичних послуг, інші ключові сегменти економіки - транспорт, будівництво, зв'язок, торгівлю та ін. Таким чином, створення ефективного готельно-ресторанного бізнесу відіграє важливе значення як один з пріоритетних напрямів структурної перебудови економіки України.

Готельно-ресторанний бізнес - це основна складова туристичної індустрії. Готельно-ресторанний бізнес містить цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. Туристичні послуги, зокрема в межах готельного обслуговування, належать до соціально-культурних послуг. Вони створюються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також зумовлює необхідність професійної підготовки кадрів для туристичного і готельного сервісу. Для успішного вирішення комплексу завдань з обслуговування гостей, управління закладами із збереженням міцних конкурентних позицій необхідно оволодіти професійними знаннями і постійно їх вдосконалювати.

Планування інноваційної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму і прогнозування їх розвитку в межах загальної стратегії охоплює такі етапи: аналіз вимог зовнішнього середовища і закономірностей внутрішнього середовища, визначення загальної стратегії функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму, визначення інноваційних можливостей, формування стратегічних інноваційних завдань, розробка концепції інноваційної стратегії, та бізнес-планів і програм інноваційної діяльності, реалізація інноваційних проектів.

На перші позиції виступає оновлення продукції (технології), друге місце займає техніко-економічний рівень послуг, третє – якість і конкурентоспроможність послуг і на останніх позиціях наукомісткість виробничої діяльності і експортоспроможність послуг.

Керівники структурних підрозділів готельно-ресторанного бізнесу та туризму у своїй діяльності стикаються з цілою низкою проблем кризового характеру, зокрема, серед факторів зовнішнього середовища на їх діяльність найбільший вплив мають соціальні, фінансово-економічні, політичні та виробничо-технологічні фактори.

Дослідження інноваційного потенціалу та ефективність його використання повинні враховувати комплекс факторів зовнішнього і внутрішнього впливу, але на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу, які наближені до споживача, у першу чергу, необхідно направляти зусилля на цільові фактори соціально-економічного становища працівників, розвивати їх інтелектуальну складову та творчу активність.

Аналіз сучасного стану готельно-ресторанного бізнесу в Україні свідчить про те, що ця сфера в останні роки має різні тенденції: ресторанне господарство – до скорочення, а готельне господарство – до деякого збільшення.

У розвитку сфери готельно-ресторанного бізнесу є негативні риси. Наприклад, суттєво зменшилась кількість їдалень, які спрямовані на задоволення попиту в їжі широких верств населення. Якщо брати до уваги особливості розвитку цієї сфери, то потрібно відзначити розвиток спеціалізованої мережі ресторанів з національними кухнями, яких в Україні налічується понад 45 видів і спостерігається стійка тенденція до збільшення цих видів кухонь. Але при цьому кількість ресторанів з українською кухнею, особливо регіональною, не має тенденції до зростання [1].

Недоліком розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму є швидке їх будівництво, особливо до великих подій загальноукраїнського формату, наприклад, проведення чемпіонату Європи з футболу. Але при цьому були допущені деякі прорахунки. Розташування підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму не враховувало розвиток інфраструктури міст, розвиток транспортної мережі, адресну спрямованість на потенційного споживача, відразу ж пропонувалася висока вартість ціни послуги та інше. В цілому це призвело до того, що зараз такі підприємства поступово стають не конкурентоздатними і мають значні збитки, також і внаслідок невисокого заповнення потенційними споживачами послуг.

Одним з напрямів виходу з цієї ситуації є активне впровадження інноваційної діяльності в сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. Крім здійснення організаційних заходів з проведення наукових досліджень, їх впровадженню в практику, застосування новітніх технологій обробки сировини, технологій виробництва страв, застосування різноманітних систем інформаційного забезпечення та інше, потрібне здійснення відповідних економічних розрахунків і особливо фінансового забезпечення.

В готелях також відсутні нові технології обслуговування клієнтів, недостатня автоматизація більшості процесів, в тому числі поселення та розрахунків, обслуговування мешканців готелів тощо. Дуже обмежена кількість послуг, які надаються мешканцям готелів в Україні в порівнянні з іншими країнами світу. Це впливає на високий рівень видатків, які зменшують розмір отриманого прибутку. Висока ціна за готельний номер суттєво зменшує конкурентоспроможність вітчизняних готелів, суттєво зменшує кількість вітчизняних споживачів, які можуть користуватися готелями України. Зменшується попит іноземних туристів у зв'язку з обмеженим обсягом послуг, які надаються, і їх низькою якістю надання, незручним розташуванням та нерозвинутою інфраструктурою.

Сьогодні послуги готельно-ресторанного бізнесу та туризму украї затребувані та вимагають поліпшення якості обслуговування на високому рівні і різноманітності, з метою залучення більшої кількості клієнтів.

Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть отриманню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства. А це вимагає поліпшення якості послуг і удосконалення технологій.

Сьогодні немає практично жодного готельного підприємства, яке б не використало різні електронні системи управління. Нині основною інновацією у сфері систем електронного управління є система, яка дає можливість співробітникам готелю безпосередньо спілкуватися з користувачем через веб-сервіс, і користувач може отримати повну інформацію про цей готель в мережі, забронювати номер тощо.

Звичайно, існують електронні системи управління рестораном. Для зручнішої роботи ресторанів і створили інтерактивне меню. Інтерактивне меню є екраном, вбудованим в стіл, за яким розташовуються відвідувачі. За допомогою меню вони можуть подивитися усі блюда, представлені в ресторані, включаючи їх фотографії. Поки їжа готуватиметься, можна розважити себе читанням місцевих новин або провести час за парою простих логічних іграшок.

Велику увагу в готельно-ресторанному господарстві приділяють системам безпеки. Системи безпеки багатофункціональні і можуть включати різні елементи захисту – від

системи охоронно-периметральної сигналізації до комп'ютерних систем збору й обробки інформації. Як тільки спрацьовують датчики сигналізації, відкриваються електронні замки запасних виходів, діє система сповіщення, і людей починають евакуювати спеціальними шляхами – в готелі неухильно стежать за тим, щоб ці шляхи завжди були вільні. Готелі, що працюють під брендом Crowne Plaza готельної мережі Inter Continental Hotels Group (IHG) можна назвати «інтелектуальною будівлею».

Усі інженерні системи готелів, пожежної сигналізації і сповіщення про пожежу, пожежогасінні і контролю доступу, відеоспостереження і охоронної сигналізації, а також система управління інженерним життєзабезпеченням об'єднані в єдиний інформаційний простір. Усі сигнали від них поступають в центральну диспетчерську. Також впроваджена система Enterprise Building Integration (EBI), покликана забезпечити комфортне безпечне середовище для гостей і персоналу готелю. Особлива увага приділена стандарту Fire&Life Safety (FLS): цей стандарт пред'являє жорсткі вимоги до систем безпеки і життєзабезпечення гостей і неухильно дотримується в усіх готелях бренду Crowne Plaza по всьому світу. Так, в готелі більше трьох тисяч пожежних повідомників, а кожен датчик має індивідуальну адресацію і контролюється в режимі реального часу.

В сучасному світі, при плануванні і побудові готельно-ресторанних комплексів основну увагу приділяють збереженню часу, грошей та енергії. Для збереження енергії створюють екологічні інноваційні технології. Готелем з такими технологіями можна рахувати Innovation Hotel – інноваційний екоготель, що належить до IHG, включає сонячні панелі на даху для нагріву води, вітряні генератори для вироблення електроенергії, шибки з вторсировини, меблі повністю зроблено з перероблених матеріалів. З побутових відходів також виробляють тепло і енергію, система збору дощової води забезпечує водою туалети, дах з тонким шаром ґрунту і зеленими насадженнями сприяє тепло- і звукоізоляції. На даху – до чотирьох сонячних панелей для нагріву води, щоб понизити використання джерел енергії, що не поновлюються. Відпрацьоване масло з кухні використовуватиметься як біопаливо. Показники з натурального базальту на вході і на газонах замінюють пластикові і металеві таблички. В обробці використовуються нетоксичні фарби.

Технологічні інновації використовуються і в ресторанах і пов'язані з впровадженням планшетів. Вони зможуть замінити звичні брошури або книги-меню. Кожному відвідувачеві ресторану пропонують вибрати блюда і оформити замовлення, безпосередньо зв'язавшись з адміністратором за допомогою планшета. Це є дуже зручним і сприяє швидшому обслуговуванню.

Інновацією в ресторанному бізнесі можна також рахувати QR-коди. QR-код – це маркетингова інновація, яка відмінно працює в організації ресторанного бізнесу. У маленькому квадратику двомірного штрих-коду можна помістити детальну інформацію про ресторан, меню та акції. Також можна познайомити відвідувачів з сайтом закладу, запросити приєднатися до груп в соціальних мережах і підписатися на інформаційну розсилку.

Отже, в умовах безперервних економічних змін інновації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства. Міжнародний досвід успішної діяльності підприємств готельного господарства свідчить про безальтернативний шлях виживання в умовах глобальної конкуренції побудований на інноваційній основі при активному використанні сучасних науково-технічних досягнень, а також готовності готелів до інновацій та нововведень.

І. Мілашовська О.І. Інноваційний потенціал підприємств готельно-ресторанного бізнесу регіону / О.І. Мілашовська, А.В. Грянило, М.М. Удунт // Економіка та суспільство – 2017 – №8 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журналу: <http://www.economyandsociety.in.ua>

УДК 640.4:628.81:620.9(043.2)

Г.В. МАШКА
кандидат географічних наук, доцент,
завідувач кафедри туризму та рекреації,
В.І. КУЗЬМА
аспірант,
ЧОРІЙ Ю.І.
магістр,
[Мукачівський державний університет](#),
м. Мукачево

ЗАСТОСУВАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ВИДІВ ОПАЛЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

З появою різних технічних нововведень при проектуванні готельно-ресторанних комплексів все більша увага звертається на використання альтернативного опалення, а не традиційних систем. Причин у цього явища досить багато. Газове паливо тепер доступно майже у всіх населених пунктах, тому вугілля і дерев'яне паливо потихеньку здають свої позиції. А між тим газоподібне паливо теж далеко не всі вважають ідеальним варіантом. Крім того, при традиційному опаленні досить складно регулювати температурні режими, а тепловтрати досить значні. Саме тому на ринку сфери гостинності до лідируючих позицій наближаються інші системи опалення.

Існують три види передачі теплової енергії – контактний, конвекційний і випромінюючий (радіаційний). При контактному теплообміні енергія передається від об'єкта з більш високою температурою до більш холодного. Для цього потрібна наявність безпосереднього фізичного контакту між ними. При передачі тепла способом конвекції потрібен додатковий проміжний носій тепла. А при радіаційному способі теплопередачі нагрівання відбувається за допомогою інфрачервоного випромінювання. Альтернативне опалення закладів готельно-ресторанного бізнесу якраз і базується на конвекційному та радіаційному способах передачі теплової енергії.

Сучасні тенденції підвищення цін на енергоносії ставлять їх споживання на абсолютно новий рівень, який визначається критеріями жорсткої економії. Тому кожен заклад готельно-ресторанного бізнесу намагається знайти способи, які допомогли б створити необхідний температурний режим всередині приміщень без виплат великих сум за новими тарифами. Здавалося б, нові підходи до витягу тепла з альтернативних джерел вимагають нових технологій і нового підходу до створення технічної бази. Але такі технології існують, і їх давно вже використовують. Цей вид опалення є недешевим, але він існує, і його популярність рік від року зростає.

У зв'язку із загальним погіршенням екологічної ситуації спеціалісти все активніше шукають реальні можливості використання так званих відновлюваних екологічно чистих джерел енергії — вітру, сонця, морських і земних глибин, біогазу, біодизельного палива, біоетанолу. Перспективність широкого застосування нетрадиційних джерел енергії підтверджується експлуатацією відповідних об'єктів і установок у ряді районів нашої країни та за кордоном. Їх значення зростає і в зв'язку з об'єктивним подорожчанням традиційних паливних ресурсів – нафти, газу, вугілля.

Альтернативна опалювальна система готельно-ресторанного комплексу - це опалення, що працює на джерелах, які не видобуваються в якості корисних копалин. Сюди можна віднести енергію сонця, вітру, надр землі, енергію на поновлюваних джерелах, тобто варіантів багато. До того ж усі вони - так звані безкоштовні природні джерела.

Цією проблематикою займалися вже досить багато науковців. Наприклад, Олександр Ворошилов підготував багато змістовних публікацій, в яких розкриває

великий потенціал альтернативних джерел, саме в Закарпатті [1]. В аналітичній записці, представленій Ю. В. Макогоном та Є.О Пожидаєвим, був проведений аналіз ресурсних можливостей регіонів сходу України, щодо потенціалу розвитку альтернативної енергетики безпосередньо на підприємствах сфери гостинності [3].

Актуальні на сьогоднішній день є такі види альтернативного опалення (таблиця 1).

Таблиця 1

Характеристика альтернативних видів опалення

Види	Переваги	Недоліки
Альтернативне опалення на біопаливі	- в якості палива використовується газ, вироблений під дією гниття будь-яких органічних відходів; - для процесу гниття нічого не треба, крім самих відходів, повітря та бактерій.	- опалювати таким способом великі готельно-ресторанні комплекси неможливо; - потрібно окрему споруду (з металу або бетону), в якій перегниватимуть органічні відходи.
Опалення сонячними колекторами	Найкраще альтернативне опалення своїми руками, немає складних матеріалів або способів монтажу.	В нійчний час або похмуру погоду вони просто не працюють.
Сонячні батареї	- принцип роботи батарей заснований на фотогальванічному ефекті, при якому відбувається акумулювання сонячної енергії з переведенням її в електрику; - спеціальна конфігурація батарей дозволяє збирати пристрій необхідної потужності, сили струму і напруги.	Виробництво таких фотоелементів – справа не з дешевих.
Котли на відпрацьованих маслах	- ефективне згорання з виділенням високої теплової енергії; - один з кращих способів утилізації мастил та нафтопродуктів.	- для зберігання відпрацьованих мастил потрібні місткі ємності; - вимоги до зберігання дуже жорсткі - необхідно придбати спеціальний котел, який буде відповідати процентному викиду продуктів згорання.

Сьогодні все частіше серед професіоналів, вчених і користувачів постають питання, пов'язані з альтернативними джерелами видобутку теплової енергії. Це вимоги часу й економії. З кожним роком традиційні теплоносії будуть тільки підвищуватися в ціні. І виграє той, хто перший оцінить переваги альтернативних способів. Заклади готельно-ресторанного бізнесу, вклавши значні кошти в один із видів альтернативних джерел сьогодні, вже за кілька років відчують суттєві переваги у вигляді мінімальних рахунків за опалення, використане світло та нагрів води.

1. Уніфіковані технології готельних послуг: навч. посіб. / за ред. В.К. Федорченка, Л.Г. Лук'янова, Т.Т. Дорошенко, І.М. Мініч. - К. : Вища пік., 2001. 2. Закон України № 601-VI від 25.09.2008, ВВР, 2009, № 13, ст.155. 3. Журнал «Гостиничний и ресторанный бизнес». 3. Закарпаття має найбільший в Україні потенціал альтернативних джерел енергії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua-reporter.com/uk/news/zakarpattya-maye-naybilshyy-v-ukrayini-potencial-alternatyvnyh-dzherel-energiyi>. 4. Щодо перспектив використання альтернативних джерел енергії на Сході України. Аналітична записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: - <http://www.niss.gov.ua/articles/1174>

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ КЛАСТЕРІВ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ РЕГІОНУ

В умовах зростання конкуренції ринку та посилення ролі крупних корпорацій багато підприємств змушені шукати нові шляхи для досягнення цілей своєї діяльності. Однією з перспективних форм економічної діяльності є формування інноваційних кластерів, які являють собою об'єднання підприємств, фірм, організацій та установ, на основі спільності сфери бізнесу або за регіональною ознакою. Кластерна організація бізнесу забезпечує можливість ефективної співпраці між спорідненими організаціями, їх партнерами та органами влади.

Сфера туризму та рекреації в Україні є однією з пріоритетних, що відображене у ст. 6 Закону України «Про туризм» [1]. Можливість для ефективного розвитку туризму в Україні дає значний природно-ресурсний потенціал та наявність визначних історико-культурних пам'яток, які входять до світової спадщини ЮНЕСКО, та наявна мережа колективних закладів розміщення.

Основними причинами інноваційної активності у сфері туризму та рекреації є:

- зростання потреби населення у відпочинку та подорожах;
- зростання частки споживачів з високими доходами та високими запитами щодо якості, різноманітності та унікальності послуг, що пропонує ринок туристичних та рекреаційних послуг;
- уніфікація та стандартизація туристичних та суміжних послуг, що пов'язана з процесами глобалізації економіки;
- необхідність розширення набору послуг для забезпечення максимального задоволення попиту споживачів;
- динамічний розвиток технологій та телекомунікацій, що призводить до глобалізації;
- посилення конкуренції в сфері туризму та рекреації.

Інноваційні туристичні кластери формуються на базі туристичних активів регіону і складаються з підприємств різних секторів, пов'язаних з обслуговуванням туристів, а саме, туристичних операторів, готелів, закладів громадського харчування та ресторанного бізнесу, виробників сувенірної продукції, транспортних підприємств та інших. Інноваційні туристичні кластери дають змогу об'єднати підприємства з метою створення інноваційної продукції та надання послуг суб'єктам інноваційної діяльності та досягти певних цілей у туристичній галузі.

Як багатокomпонентне об'єднання інноваційні туристичні кластери формують додатковий синергетичний ефект завдяки:

- координації сумісних дій, посиленню обміну інформацією, досвідом, інноваційними технологіями, сумісному використанню обслуговуваних інфраструктурних об'єктів дестинації;
- підготовки та підвищення кваліфікації кадрів туристичного супроводу й обслуговування;
- наявності трудових ресурсів відповідної кваліфікації;
- застосування особливих режимів оподаткування, інвестування;
- правового регулювання, надання субвенцій [2].

Основою формування кластера, окрім ресурсного потенціалу, повинен стати його інноваційний потенціал.

Інноваційні туристичні кластери здатні акумулювати ресурси, інфраструктуру, сервісні компанії, адміністративний сектор, діяльність якого є інтегрованою та координованою та дозволяє надавати послуги споживачам [3].

Членами інноваційного туристичного кластеру є:

- туристичні оператори, туристичні агенції, туристичні гіді;
- асоціації туристичного розвитку та недержавні організації;
- місцеві та національні органи управління;
- сервіс вивчення ринку;
- івент агенції;
- готелі та готельні мережі;
- постачальники туристичної індустрії;
- індустрія відпочинку та розваг;
- транспортні компанії;
- компанії з консалтингу та сервісу;
- навчальні заклади.

Діяльність інноваційних туристичних кластерів активізує наявні та забезпечить розвиток нових конкурентних переваг у Закарпатській області через реалізацію таких пріоритетних задач:

- удосконалення співпраці владних структур, бізнесу та громадськості;
- активізація розвитку малого підприємництва, створення додаткових робочих місць;
- організація підготовки та перепідготовки кадрів в напрямку організації та ведення туристичного, готельного, ресторанного бізнесу та організації «зеленого» туризму на Закарпатті;
- активізація інноваційної діяльності в регіоні;
- залучення додаткових фінансових інвестиційних ресурсів;
- створення позитивного іміджу туристичного регіону;
- організація промо та рекламних кампаній в області;
- здійснення інвентаризації об'єктів туристичної інфраструктури та оформлення ресурсно-рекреаційного паспорту району району;
- покращення стану об'єктів туристичної інфраструктури;
- здійснення заходів щодо збереження та реконструкції пам'яток історії та культури.
- створення інформаційної бази регіону з визначенням можливих туристичних маршрутів, місць відпочинку, транспортної системи тощо шляхом формування Інтернет-сторінки, інформаційних туристичних офісів, бюро.

1. Закон України «Про туризм» / Відомості Верховної Ради, 1995. – № 31 від 1. 08. 95 р. –С. 241–254. 2. Марченко, О. А. формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону / О. А. Марченко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Географічні науки. – Херсон, 2016. – № 3. – С. 63-66. 3. Стеченко Д. М. Інноваційна політика кластероутворення в рекреаційно-туристичній сфері України / Д. М. Стеченко, І. В. Безуглий // Науковий вісник ЧДДЕУ. – 2014. – № 2 (22). – С. 9–18.

УДК 005.6:631.11

К.Й. ПУГАЧЕВСЬКА
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
та управління економічними процесами,
[Мукачівський державний університет](#),
м. Мукачево

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ПОСЛУГ

У розвинутих країнах підприємства сфери послуг є лідерами серед покупців та користувачів інформаційних технологій в управлінні. У сфері управління технології широко використовують у таких аспектах, як технології менеджменту, бізнес-технології, технології організаційного розвитку, планування.

Інноваційні управлінські технології сприяють передовому розвитку підприємств сфери послуг, досягненню та утриманню конкурентних переваг. Рівень упровадження інновацій в управлінні підприємствами залежить від рівня їхньої адаптації до нових управлінських технологій та інструментів і готовності максимально використовувати власні ресурси.

В сучасних умовах необхідним є пошук оптимального технологічного забезпечення для підвищення ефективності технологій управління підприємствами, що повинно ґрунтуватися на сучасних інформаційних технологіях, які необхідно вдосконалювати за трьома напрямками: фундаментальні дослідження; застосування інновацій і технологій для створення перспектив для впровадження новітніх розробок на підприємствах; використання сучасних технологій для розроблення нових напрямів сервісного обслуговування.

Практика свідчить, що одночасне функціонування декількох автономних систем управління пов'язане з рядом проблем:

- дублювання окремих вимог породжує впровадження декількох процедур, однакових за програмними цілями (наприклад: процедури управління документацією та записами; процедури управління внутрішніми аудитами та ін.);
- виникнення суперечностей між пріоритетністю у вимогах різних систем менеджменту (наприклад: статус і роль представників керівництва за якістю та екологічної безпеки; ресурси на забезпечення якості і реалізацію екологічних програм, ін.);
- відсутність єдиного дієвого механізму або наявність одночасно декількох, які погано поєднуються між собою механізмів реагування на дестабілізуючі фактори зовнішнього і внутрішнього середовища організації [1].

Як наслідок, перераховані вище проблеми неминуче призводять до появи конфліктності між різними системами менеджменту, що супроводжується зниженням керованості бізнесом, відторгненням персоналом вимог документів систем менеджменту, що далеко не кращим чином позначається на ефективності функціонування підприємства.

Актуальним для підприємств сфери послуг є інтеграція систем менеджменту, яка дозволяє досягти відповідності всім поставленим вимогам; здійснювати управління ризиками організації; поліпшувати її імідж; знизити невиробничі витрати; покращувати взаємодію з контролюючими, законодавчими та наглядовими органами; знизити забруднення навколишнього середовища; поліпшити умови праці і безпеки на робочому місці.

Інтегрована система менеджменту – це частина загальної системи менеджменту організації, що відповідає вимогам двох чи більше стандартів на системи менеджменту, яка функціонує як єдине ціле і спрямована на задоволення зацікавлених сторін [2].

Інтегровані системи менеджменту формуються на основі системного підходу до управління підприємством, що дозволяє поєднати у єдине ціле різні аспекти діяльності, які у підсумку суттєво впливають на діяльність усієї організації.

Організаційно-методичною базою для побудови інтегрованих систем залишаються стандарти ISO серії 9000. Це пов'язано з тим, що основні поняття і принципи, сформульовані в них, найбільше відповідають поняттям і принципам загального менеджменту [3].

Практично в будь-якому з міжнародних стандартів ISO можна виділити загальні елементи, якими доцільно керувати уніфікованим способом, використовуючи інтегрований підхід. Ця обставина виправдовує бажання об'єднати дані системи в єдину інтегровану систему менеджменту (ІСМ) з більшим чи меншим ступенем інтеграції. Кумулятивний ефект від інтеграції загальних вимог до системи управління підприємством дозволить експлуатувати ці системи менеджменту з максимальним ефектом. Найчастіше під терміном «інтеграція систем менеджменту» помилково розуміється механічне об'єднання вимог різних стандартів на системи управління, які впроваджує підприємство. При цьому ігнорується необхідність створення єдиного механізму, який дозволяє досягати мету організації за рахунок виконання вимог застосованих стандартів на системи менеджменту.

На сьогоднішній день відсутній будь-який міжнародний стандарт, який визначає загальні вимоги, керівні вказівки і підходи до створення ІСМ та формує єдину структуру для інтеграції систем менеджменту. Дана обставина призводить до того, що інтеграція систем менеджменту часто носить формальний характер і не приносить очікуваних результатів і вигод.

Таким чином, від інтеграції систем менеджменту можна очікувати наступні основні вигоди для бізнесу: покращення планування і підвищення ефективності діяльності; забезпечення цілісного підходу до управління ризиками; менша ступінь конфліктності між системами; зменшення дублювання і бюрократії; висока результативність і ефективність внутрішніх і зовнішніх аудитів; використання перспективних можливостей поліпшення; економія ресурсів; поліпшення взаємин з зацікавленими сторонами; підвищення якості інформації для прийняття рішень; зростання ділової репутації та підтримка з боку засновників.

1. Момот О.І. Можливості використання міжнародних стандартів для побудови інтегрованих систем менеджменту // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну : зб. наук. праць / О.І. Момот. – К., 2007. – № 5 (37). – С. 133–138. 2. Кусакин Н. А. Интегрированные системы менеджмента на основе международных стандартов. Начало пути [Текст] / Н. А. Кусакин, В. В. Назаренко, И. И. Осмола, // Новости. Стандартизация и сертификация. – Минск: БелГИСС, 2005. - № 1. - С. 49-53. 3. Системи управління якістю. Вимоги: ДСТУ ISO 9001:2009 – [Чинний від 2009-09-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2009. – 26 с. – (Національний стандарт України).

УДК 640. 4:005.591.6

С.М. ФІНОГЄЄВА
викладач коледжу економіки і права,
Вінницький кооперативний інститут,
Н.М. КОЛОСІНСКА
викладач вищої категорії,
ДНЗ «Центр професійно - технічної освіти №1 м. Вінниці»,
м. Вінниця

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Успіх організації ресторанної справи визначається в першу чергу здатністю задовольняти і передбачати потреби і очікування відвідувачів. Культура сервісу та ефективність ресторанного бізнесу залежать від концепції (цілей і завдань), які ставлять ресторатори.

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, при цьому, досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100%. Щодо України, то на думку спеціалістів, до 1997 року оператори ринку працювали в досить непоганих умовах: наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дозволяла досягати рентабельності 50%. Саме у цей період у країні з'явилось чимало нових приватних готелів та ресторанів, а старі «гравці» могли повністю реконструювати власні фонди. Сьогоднішня ситуація докорінно відрізняється. Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна ситуація змінили правила гри у готельно-ресторанному бізнесі на суворіші [1].

Для підвищення рівня конкурентоспроможності готелі та ресторани повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Також потрібно заохочувати со-operation (cooperation + competition: співпраця + конкуренція), адже готельний бізнес змушений конкурувати не лише в середині галузі, а й з фірмами готельного сервісу, фірмами, які пропонують послуги оренди житла, гуртожитками, приватним сектором, але разом з тим він повинен тісно співпрацювати з ними.

Інновації - новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери зокрема: інноваційні програми і проекти; нові знання та інтелектуальні продукти; виробниче обладнання і процеси; інфраструктура виробництва і підприємництва; організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що відчутно поліпшують структуру і якість виробництва і (або) соціальної сфери; сировинні ресурси, засоби їх видобування і переробки; товарна продукція; механізми формування споживчого ринку і збуту товарної продукції [3].

У виробництві ресторанних послуг основними типами інновацій є технічні, організаційно - технологічні, управлінські, комплексні. Технічні нововведення пов'язані з впровадженням нових видів техніки, пристосувань, інструментів, а також техніко-технологічних прийомів праці в обслуговуванні, з впровадженням комп'ютерної техніки, поширенням інформаційно-технологічних нововведень, що полегшують роботу з клієнтами і допомагають вдосконалити у цілому весь процес сервісного виробництва. Організаційно-технологічні інновації пов'язані з новими видами послуг, більш ефективними формами обслуговування та організаційними нормами праці. Управлінські орієнтовані на вдосконалення внутрішніх і зовнішніх зав'язків організації, що використовують методи і форми менеджменту, наприклад ресторани швидкого

обслуговування і так звані «сімейні ресторани», де власники працюють в закладі, який йому належить. Комплексні охоплюють одночасно різні аспекти і сторони сервісної діяльності.

Сучасний ринок ресторанних послуг представляють велика кількість різноманітних закладів харчування: це ресторани різних стилів і концепцій, ресторан-бар, кав'ярня, кафе-бар, кафе-пекарня, чайний салон, кафетерій, закусочна, шинок, ресторан за спеціальними замовленнями (*catering*) тощо [2].

Український ресторатор повинен придумувати щось нове буквально кожен день. Тому власник повинен або постійно знижувати ціну, або пропонувати за ту ж ціну більше послуг. Корпоративні клієнти дуже цінні, тому ресторани йдуть на ряд поступок: можуть готувати з продуктів клієнта, не існує фіксованих знижок для корпоративних клієнтів, працює правило: чим більше запрошених, тим більшу знижку отримує замовник.

Основною послугою закладів ресторанного господарства є послуга харчування, яка складається із послуг виготовлення кулінарної продукції, створення умов для її реалізації і споживання. Крім послуги харчування, відповідно до типу й класу, заклади харчування можуть надавати й інші додаткові послуги: бронювання місць; уведення дисконтних карток; розраховування за кредитними картками; користування наявними банкоматом та пунктом обміну валют, камерою схову, сейфом, телефоном, факсом, Інтернетом; продаж сувенірів, преси, квітів та їхнє комплектування й пакування; виклик таксі або транспортні послуги закладу; чищення та лагодження одягу й взуття; доглядання дітей, домашніх тварин; організування видовищ, музики, дискотеки та інших видів дозвілля; обслуговування в автомобілях; організування проведення конференцій, семінарів (конференц-зал), бізнес-ланчів, банкетів, відкритого майданчика для харчування; постачання їжі, напоїв із обслуговуванням; продаж продукції на винос тощо [2].

Різноманіття закладів ресторанного господарства та послуг, які вони надають, призводить до зростання конкуренції. На сьогодні поліпшення якості продукції та обслуговування замало, отже, актуальним є уведення інноваційної складової у технологію ресторанного господарства та пропозиція особливих послуг. Існують інновації, що відповідають певному етапу розвитку суспільства або організації, викликані до життя об'єктивними потребами певного часового етапу, наприклад наявність у закладах ресторанного господарства безкоштовного бездротового Інтернет Wi-Fi тощо. Але існують такі інновації, які додадуть закладу неповторності, унікальності, привабливості для споживачів. Впровадження нововведень у ресторанній сфері має забезпечити безліч зручностей для клієнтів. Останніми інноваційними ресторанными технологіями можна назвати застосування інтерактивного (електронного) меню, екрану-планшету на столах, сенсорного дисплею, застосування QR-коду у маркетингу підприємства, технології LED оповіщення, харчові 3-D принтери, сенсорні виробники їжі, використання тривимірних проєкцій і відео-меппінга для демонстрації приготування страв, автоматизація та інформатизація процесів на підприємствах, використання web- і телекомунікаційних технологій тощо [4].

Активно розвиваються заміські заклади. Помічено, що в період уїк-ендів в літній період ресторани, розташовані в межах міста, значно порожніють, тоді як заміські - переповнені. Ця тенденція з кожним роком стає все більш вираженою. Виграють тільки ті міські ресторани, які розташовані в рекреаційній зоні (парки, набережні). Це явище, швидше за все, пов'язано з традицією повноцінного сімейного відпочинку. Ідея «відпочинку на природі» набуває все цивілізовану форму. Заміські заклади, як правило, створюються по одній і тій же схемі: ресторан (в одному приміщенні або окремі будиночки), готель на 15-25 номерів (в одній будівлі або котедж), мангал (шашлик є невідмінним атрибутом відпочинку «на природі»), дитячий майданчик, іноді невеликий звіринець або басейн.

Результатом інноваційного розвитку закладів ресторанного господарства будуть нові ідеї, нові й удосконалені ресторанны продукти і послуги, технологічні процеси,

форми організації і управління. Сьогодні готельний ринок України є надзвичайно привабливим для інвесторів та міжнародних готельних операторів. Попит на готельні послуги в нашій країні в декілька разів перевищує пропозицію на ринку. Водночас якість пропонованих послуг залишається на низькому рівні. Однак уже найближчим часом, як прогнозують експерти, відбудеться активний розвиток готельного сектору і освоєння міжнародними операторами українського готельного ринку.

1. Алексєєв Д. Ресторан за інтересами / Д. Алексєєв // Журнал «Ресторанні відомості», 2006. - №101. – С. 12-14. 2. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2004 – [Чинний від 01.07.2004]. 3. Закон України «Про інноваційну діяльність» (№ 40-IV від 4 липня 2002 р.) // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2002. – № 36. – С. 266. 4. Порталгостиничного и ресторанного бизнеса. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/category/technologies/> 5. П'ятницька Г. Інноваційний потенціал розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні. / [Г. П'ятницька, О. Григоренко, В. Найдюк] // Товари та ринки, 2013. – № 2. – С. 29-43.

Для нотаток

Наукове видання

**Перспективи розвитку готельно-ресторанної індустрії України:
теорія, практика, інновації розвитку**

**тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції
22-23 березня 2018 р.**

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

Верстка: Мороз І.Ф.

Підписано до друку 19.10.2017. Формат 60*84/16.

Папір офсет. Ум. друк. арк. 35,47. Тираж 40 прим. зам. № 37.

Видруковано у видавництві Мукачівського державного університету

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців,
виготовлювачів та розповсюджувачів видавничої продукції серія ДК № 4916 від 16.06.2015 р.

Адреса видавництва: Мукачівський державний університет, вул. Ужгородська, 26, м. Мукачево,
Закарпатська обл., 89600, тел./факс: (03131) 2-11-09. E-mail: rvc@mail.msu.edu.ua