

ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ УКРАЇНИ
Львівський торговельно-економічний університет

**«ІННОВАЦІЇ, ТРЕНДИ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ»**

**Матеріали I Міжнародної науково-
практичної Інтернет-конференції**

12 грудня 2019 р.

Львів – 2019

УДК 338.483.13:392.72+330.341.1

Поширення і тиражування без офіційного дозволу Львівського торговельно-економічного університету заборонено

Інновації, тренди та перспективи індустрії гостинності : матеріали I Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (12 грудня 2019 р.). – Львів : ЛТЕУ, 2019. – 192 с.

Рекомендовано до друку Вченою радою Львівського торговельно-економічного університету

Видання містить тези доповідей, представлених на I Міжнародній науково-практичній конференції «Інновації, тренди та перспективи індустрії гостинності», висвітлено результати наукових досліджень проведених науково-педагогічними працівниками, науковими співробітниками, аспірантами та здобувачами вищої освіти.

Для наукових, науково-педагогічних працівників, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів, практичних працівників та широкий читацький загал.

Тези друкуються в авторській редакції. Відповідальність за достовірність інформації, поданої в рукописах, несуть автори.

ISBN 978-617-602-262-6

© Колектив авторів, 2019

© Вид-во ЛТЕУ, 2019

За сприяння:

Львівської обласної
державної адміністрації



Львівської міської ради



Організатори:

Укркоопспілка



Національна
туристична
організація
України



Львівський
торговельно-
економічний
університет



Вища школа
готельно-
ресторанного
бізнесу в Познані



WSHiG

Вища школа
торгівлі та
послуг в Познані



WYŻSZA SZKOŁA
HANDLU I USŁUG
W POZNANIU

Опольський
політехнічний
університет



POLITECHNIKA
OPOLSKA

ЗМІСТ

1. Стратегічні напрями формування та розвитку національного туристичного продукту

<i>Вовчанська О. М., Іванова Л. О.</i> Інклюзивний туризм: класифікаційні і маркетингові аспекти	9
<i>Гладкий О. В., Даценко Є. В.</i> Сучасні інноваційні стратегії туристичного підприємства ..	14
<i>Додукало М. Ю., Данько Н. І.</i> Сучасні умови розвитку зеленого туризму в Україні	17
<i>Епереші Т. Й., Сапожник Д. І.</i> Надання комплексу послуг для сімейного відпочинку з інфантами	19
<i>Ємчук Т. В., Марчук Г. В.</i> Проблеми та перспективи розвитку рекреаційної діяльності на території Національного природного парку «Гуцульщина»	23
<i>Ковтун О. І.</i> Кластерний підхід до організації туристичного бізнесу в Україні	26
<i>Лушак Р. Л.</i> Механізми та засоби забезпечення безпеки розвитку туристичної галузі в Україні	33
<i>Перепьолкіна О. О.</i> Потенціал розвитку туристичної галузі в економіці України	35
<i>Смирнов І. Г.</i> Архітектурний туризм в Україні: логістичне забезпечення сталого розвитку в умовах овертуризму	38
<i>Топорницька М. Я., Губицький Н. П.</i> Подієвий туризм: сучасні тенденції розвитку напряму	42
<i>Тягунова Н. М., Спорши О. А.</i> Вплив Інтернет-реклами на формування туристичної привабливості м. Мукачєво	44

<i>Шалева О. І.</i> Підвищення рівня конкурентоспроможності турфірм на засадах логістики	46
--	----

2. Сучасні тренди та стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу

<i>Більовська О. О., Ізмайлов О. І.</i> Сучасні тренди та стратегії розвитку в закладах ресторанного господарства	50
<i>Гірняк Л. І., Решетило Л. І., Волощук В. О.</i> Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні	52
<i>Демидчук Л. Б., Стецюк О. А.</i> Етностиль та національна атрибутика в одязі обслуговуючого персоналу закладу громадського харчування	56
<i>Мізюк Б. М., Mucha-Szajek E.</i> Типізація вітчизняних засобів розміщення	59
<i>Mitsenko N.</i> Peculiarities of the Restaurant Business in Ukraine	62
<i>Палько Н. С.</i> Інноваційні підходи до створення меню у закладах ресторанного господарства	65
<i>Полотай Б. Я., Мандро Х. М.</i> Тренди японської кухні	67
<i>Примак А. С., Мельник І. М.</i> Лікувально-оздоровчі заклади готельного господарства України	70
<i>Сапіга А. Р., Барна М. Ю.</i> Особливості засобів розміщення різного функціонального призначення	74
<i>Табаков О. О., Вівчарук О. М.</i> Участь у номінаціях та рейтингах як індикатор розвитку закладів готельного та ресторанного господарства	78

<i>Тропнікова А. С.</i>	
Таємний гість, як сучасний метод оцінювання якості обслуговування в готельних підприємствах	82
<i>Халак Х. В., Джурик Н. Р.-Й.</i>	
Сучасні тренди здорового харчування в закладах ресторанного господарства	88
<i>Шестьоркіна Д. Ю.</i>	
Вітчизняний та закордонний досвід оцінки якості готельних послуг	92
<i>Юкляєв В. О., Джурик Н. Р.-Й.</i>	
Наукові підходи до організації харчування школярів в навчальних та оздоровчих закладах	96

3. Інноваційні технології харчової продукції ресторанної індустрії

<i>Петришин Н. З.</i>	
Інноваційні технології оздоблюючих напівфабрикатів з керобом	100
<i>Турчиняк М. К., Мошура Д. А.</i>	
Десерти з морозива та їх вплив на людський організм	103

4. Фінансово-економічні, організаційні, правові, маркетингові та управлінські аспекти функціонування й розвитку готельно-ресторанного господарства

<i>Воронко О. С.</i>	
Місце та роль аналізу діяльності підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу в системі управління	107
<i>Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А., Семак Б. Б.</i>	
Екоінновації як елемент маркетингу готельного і туристичного бізнесу	110
<i>Гуслєв А. П., Матвєєва А. А.</i>	
Дослідження впливу соціальних медіа в індустрії гостинності	114
<i>Ємченко І. В., Бойко С. Я., Заяць В. Г.</i>	
Культурні цінності як об'єкт митних формальностей у туризмі	116

<i>Ємчук Т. В., Гатиж В. Д.</i> Дослідження лояльності споживачів (на прикладі кав'ярень міста Чернівці)	120
<i>Калайтан Т. В.</i> Інструменти оперативного контролінгу на підприємствах ресторанного господарства	123
<i>Котуха О. С., Олашин М. М.</i> Нормативно-правове регулювання сільського зеленого туризму в Україні	127
<i>Кудла Н. Є., Пелех К. Ю.</i> Персонал як чинник конкурентної переваги підприємств з надання туристичних послуг	132
<i>Кудла Н. Є., Мандро Х. М., Мошура Д. А.</i> Ринкові вимоги до підготовки фахівців готельно-ресторанної сфери	135
<i>Mishchuk I., Gorska M.</i> Determinants of Consumer Demand for Products and Services of the Restaurant Business	139
<i>Трут О. О., Кучишин Ю. Ю.</i> Портрет сучасного менеджера готельно-ресторанного підприємства	141
<i>Чабанюк О. М.</i> Напрями проведення SWOT-аналізу у рекреаційних господарствах	145
<i>Черкасова С. В.</i> Особливості ціноутворення в ресторанному господарстві .	147

5. Інновації в науковому та практичному товарознавстві для забезпечення функціонування підприємств індустрії гостинності

<i>Кабанчук В. Ю., Гірняк Л. І.</i> Віскі: споживчі переваги та особливості формування асортименту	149
<i>Малашівський А. О., Шестопал Г. С.</i> Негативні тенденції розвитку вітчизняного ринку крупи гречаної	153

6. Світова практика розвитку індустрії гостинності: тенденції та перспективи

Іванов А. М.

Перспективи розвитку стартапів у сфері гостинності в
Україні 157

Михайліченко Г. І.

Інновінг в гостинності 160

Полотай Б. Я., Пелех К. Ю.

Особливості корпоративної культури «Marriott
International» 162

Тарасюк В. С., Миронов Ю. Б.

Екологічні інновації в індустрії гостинності 165

7. Соціально-економічні стратегії розвитку індустрії розваг та сфери послуг

Олексин І. І.

Концептуально-методичні основи оцінки ефективності
індустрії розваг туристичних дестинацій 168

Ящук В. І., Ткачук А. С.

Аналіз процесу організації надання рекреаційних послуг .. 173

Ящук В. І., Verbeka J.

Методи та засоби підвищення ефективності та якості
рекреаційних послуг 177

8. Застосування цифрових технологій в індустрії гостинності

Полотай Б. Я., Слівінський Д. Р.

Особливості інформаційних трендів в індустрії
гостинності 180

Тучковська І. І., Омелянчук К. В.

Особливості створення «Онлайн супермаркету турів» 184

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ 188

Секція 1 «Стратегічні напрями формування та розвитку національного туристичного продукту»

ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ: КЛАСИФІКАЦІЙНІ І МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ

О. М. Вовчанська

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Л. О. Іванова

м. Львів, Львівський державний університет фізичної культури
імені І. Боберського

Туризм сьогодні – одна з найбільших і найшвидше зростаючих економічних галузей у світі. За даними Всесвітньої організації туризму (UNWTO) 1,4 млрд. осіб подорожували до іноземної країни у 2018 р. і очікується, що їх кількість досягне 1,8 млрд. у 2030 р. Туризм складає 9 % світового ВВП та створює одне робоче місце з одинадцяти і, таким чином, стає ключовою рушійною силою соціально-економічного розвитку, створюючи добробут громад і людей. Водночас туризм є невід’ємною складовою способу життя більшої частини суспільства і забезпечує туристам унікальний досвід для їх особистого зростання [3].

У 1991 році Генеральною асамблеєю UNWTO було прийнято резолюцію «Створення можливостей для туризму людям з обмеженими можливостями в 90-ті рр.» (*Creating Tourism Opportunities for Handicapped People in the Nineties*). Пізніше, в 2005 р. у Дакарі, такий вид туризму для людей з обмеженими можливостями отримав назву «туризм, доступний для всіх» (Резолюція A/RES/492(XVI)/10). Саме цей термін закріплений у багатьох міжнародних документах. Тим не менш, протягом багатьох років, терміни, що позначають туризм для осіб з обмеженими можливостями, залишаються предметом дискусії. Аналіз вторинних джерел інформації

показує, що сьогодні найпоширенішими термінами є:

1. Туризм доступний для всіх (*accessible tourism*) – послуга в галузі туризму для всіх категорій споживачів незалежно від віку, фізичних можливостей конкретної людини або наявності інвалідності у неї [3].

2. Безбар'єрний туризм – вид діяльності, бізнес, який надає туристичний продукт, інформацію, окремі туристичні послуги з урахуванням потреб в доступі і організації цих послуг для маломобільних груп осіб.

3. Інклюзивний туризм – доступність туризму для всіх, включаючи осіб з обмеженими можливостями.

Інклюзивний туризм (фр. *inclusif* – включає в себе, лат. *include* – роблю висновок, включаю) – це такий вид туризму, який забезпечує його доступність для всіх категорій громадян, в розумінні пристосування інфраструктури туристичних центрів і об'єктів туристичного показу до різних потреб людей, в тому числі людей з інвалідністю, людей похилого віку, їх опікунів і членів сімей, людей з тимчасовими обмеженими можливостями, батьками з дитячими колясками, сімей з маленькими дітьми. У Конвенції ООН про права людей з інвалідністю підкреслюється, що доступність виражається в рівному доступі до:

- фізичного оточення;
- транспорту;
- інформації та зв'язку, включаючи інформаційно-комунікаційні технології та системи;
- інших об'єктів і послуг, що надаються населенню, як у міських, так і в сільських районах [2].

Інакше кажучи, інклюзивний туризм – це середовище, в якому люди будь-якого віку та здібностей відчують себе бажаними як клієнти, так і гості. Цей вид туризму покликаний допомогти подолати прогалини, які існують у суспільстві, і в кінцевому підсумку сприяє мінімізації соціальних розривів у всьому світі.

Таким чином, інклюзивний туризм – це така його форма, яка включає в себе процес співпраці між різними учасниками сфери туризму, що дозволяє людям з особливими потребами мати доступність, включаючи мобільну, візуальну, слухову і когнітивну її складові, незалежну життєдіяльність на рівних умовах з почуттям власної гідності через надання універсальних туристичних продуктів, послуг і дестинацій [3]. UNWTO переконана, що доступність усіх людей до туристичних об'єктів, продуктів та послуг повинна бути центральною частиною будь-якої відповідальної та стійкої туристичної політики.

Як інклюзивний туризм, так і загальна доступність не позбавлені багатьох міфів. Найпоширенішим міфом є те, що доступний туризм призначений тільки для людей з обмеженими можливостями. Це не відповідає дійсності, хоча люди з інвалідністю згадуються найчастіше, коли мова іде про доступність, інклюзивний туризм охоплює різноманітних клієнтів з різними вимогами доступу (які не завжди видно), які можуть бути спричинені певними порушеннями організму, хворобою, травмами, віком, відсутністю володіння мовою або незнайомістю з місцевою культурою. Перешкоди в доступності можуть впливати на будь-яку особу, яка під час подорожі стикається з певними труднощами у доступі, використанні або користуванні туристичними послугами та об'єктами комфортно, безпечно та незалежно (самостійно). Здебільшого, коли мова йде про інклюзивний туризм, то враховуються потреби людей з руховими, слуховими або зоровими порушеннями, труднощами в навчанні та когнітивними порушеннями, довгостроковими проблемами зі здоров'ям (наприклад, дихальні чи кровобіжні або невидимі вади) тощо.

Крім того, великий сегмент ринку інклюзивного туризму охоплює людей похилого віку з віковими порушеннями, такими як обмежена мобільність, здатність приймати та обробляти інформацію, просторова та часова дезорієнтація,

труднощі в розмові, читанні, написанні чи розумінні слів тощо. Наступний сегмент, який повинен враховуватись – це діти, вагітні жінки, особи з алергією, астмою та/або харчовою непереносимістю, особи з травмами, доглядачі за людьми з інвалідністю, люди на візках і люди з дитячими візочками, люди з нестандартним багажем.

Міжнародні організації серед структурних компонентів інклюзивного туризму особливо виділяють:

1) забезпечення реалізації концепцій безбар'єрної архітектури шляхом створення інклюзивного туристичного простору, інклюзивної інфраструктури, спорудження об'єктів нерухомості відповідно до норм та стандартів інклюзивності;

2) доступність усіх видів транспорту для користування ним людьми з інвалідністю;

3) забезпечення якісних послуг щодо супроводження туристів шляхом навчання персоналу відповідним кваліфікаціям;

4) інклюзивність культурно-розважальних об'єктів;

5) інклюзивність маркетингової діяльності, зокрема формування комфортних умов бронювання, презентації туристичних пропозицій тощо [4].

Зважаючи на вище зазначене, будь-який туристичний продукт повинен бути розроблений для клієнтів незалежно від їх віку, статі чи можливостей і без додаткових витрат щодо конкретних вимог доступу. Це означає, що доступність забезпечує вміння туристів підходити, досягати, входити, використовувати, розуміти, торкатися, бачити, чути, говорити та смакувати, і це стосується дизайну навколишнього середовища та його компонентів, включаючи продукти, послуги, пристрої, інформаційні та орієнтаційні системи.

Міжнародний досвід свідчить, що найбільш розвиненим інклюзивний туризм є у США та країнах Європи. Проте понад 80 % людей з інвалідністю проживають у країнах, що розвиваються. Отже відчутна диспропорція між потребами туристів у безбар'єрному середовищі і дислокації більшості

осіб з інклюзивними потребами.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), 15 % світового населення (1 млрд. людей), живуть з певною формою інвалідності. Разом із членами сімей та піклувальниками їх кількість збільшується до 2,2 млрд. осіб. Експерти ринку інклюзивного туризму переконують, що тільки в Європі його послуги можуть бути затребувані у 127 млн. громадян Євросоюзу, що складає понад 27 % європейського населення. Майже 70 % з них мають фінансові та фізичні можливості подорожувати. Якщо врахувати, що їх супроводжують друзі, родичі та опікуни, передбачувані доходи в цьому секторі туризму перевищують € 80 млрд. на рік [1; 3].

Результати досліджень ринку інклюзивного туризму, здійснені на замовлення урядів низки європейських країн, переконливо засвідчують, що ринок доступного туризму виконує дуже важливе соціальне завдання щодо дотримання прав і свобод людини для туристів з особливими потребами, сприяє економічному зростанню і зайнятості.

Здійснені нами маркетингові дослідження дозволяють висновувати, що розвиток інклюзивного туризму в Україні не позбавлений багатьох проблем. По-перше, інфраструктура і фізичне середовище загалом (дороги, парки та ін.) часто недоступні для всіх категорій інклюзивних туристів. По-друге, законодавство не передбачає достатньої кількості законодавчих механізмів, які би стимулювали розвиток інклюзивного туризму. По-третє, дуже слабе інформаційне забезпечення. Підприємства, що надають туристичні послуги, далеко не завжди знають як зробити свій бізнес доступнішим для всіх верств населення. Туристи з особливими потребами не можуть знайти інформацію щодо доступних умов для туризму і відпочинку, або не впевнені, що інформація достовірна. І насамкінець, ставлення до людей з інвалідністю загалом. Часто персонал підприємств туристичної інфраструктури не підготовлений до обслуговування туристів з інвалідністю або

іншими особливими потребами, що створює відчутні перешкоди розвитку інклюзивного туризму.

Українському уряду і профільним міністерствам варто повніше використовувати зарубіжний досвід, сильніше зацікавлювати малий і середній бізнес, щоб туризм став по справжньому доступний для всіх категорій людей з особливими потребами. Відтак, саме на наукових конференціях з участю провідних теоретиків і практиків є найкращі можливості обговорення висвітлених аспектів і проблем для вироблення спільних позицій щодо успішного функціонування ринку інклюзивного туризму як для бізнесу, так і для всіх категорій інклюзивних туристів.

Список використаних джерел

1. European Network for Accessible Tourism : official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.who_we_are.
2. The United Nations : official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.un.org/ru>.
3. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) : official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.unwto.org/>.
4. East Timor and Indonesia Action Network (ETAN) : official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://etan.org/>.

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

О. В. Гладкий, Є. В. Даценко

м. Київ. Київський національний торговельно-економічний університет

Спираючись на класифікацію інновацій, яку запропонував Й. Шумпетер, можна надати такий попередній перелік інновацій розвитку туристичного підприємства (табл. 1).

Класифікація інновацій у туризмі

Типи інновацій за Й. Шумпетером	Типи інновацій у туризмі
1. Впровадження нової продукції та продукції з новими властивостями	Продуктові інновації – впровадження на туристський ринок нового і удосконалення існуючого турпродукту (туру, послуги)
2. Використання нової сировини	Ресурсні інновації – використання нового виду туристичних ресурсів для організації туризму та розробки нових турів і послуг
3. Використання нової техніки, технологічних процесів	Техніко-технологічні інновації – впровадження нової або істотно поліпшеної техніки і технології обслуговування клієнтів, просування і реалізації послуг
4. Зміни в організації виробництва і його матеріально-технічному забезпеченні	Організаційні інновації – впровадження більш ефективних структур управління й порядку організації діяльності фірми, нових профілів робочих місць і професійних вимог
5. Поява нових ринків збуту	Маркетингові інновації – виділення нових сегментів ринку, обслуговування нових груп клієнтів (виділених за географічною, соціально-демографічною, поведінковою ознаками)

Складено за [3].

Як видно з матеріалів табл. 1, перший тип інноваційної передбачає впровадження нових послуг, розробку нового туру, нового екскурсійного маршруту, нового напрямку подорожей.

Другий тип базується на освоєнні нетрадиційних об'єктів показу дігг-туризм (сталкінг), (індустріальний, мілітарітуризм, інфільтраційний), на будівництві нових інфраструктурних об'єктів для приваблення споживачів, наданні пропозицій щодо актуальних подій, фестивалів, прем'єр.

До наступного виду інновацій можна віднести впровадження електронної системи бронювання в готелях; електронні системи продажу авіаквитків; Інтернет рекламу; Е-комерцію (в мережі Інтернет), створення віртуальних турагентств, мобільних додатків туристичного підприємства, в яких буде ефективно та зручно налаштована система вибору та бронювання обраних клієнтом послуг [1].

Четвертий вид, передбачає розвиток інтегрованих готельних ланцюгів, підписання контрактів на спільну співпрацю, використання систем управління готелем за контрактом; використання комп'ютерних клієнтських баз даних, CRM систем (скор. від англ. *Customer Relationship Management* – система управління взаємовідносинами з клієнтами).

Останній вид класифікації інновацій в туризмі характеризується можливістю виходу підприємств на нові ринки збуту; розробкою спеціальних турів і послуг для окремих груп споживачів (наприклад, людей з обмеженими можливостями) тощо [2]. В умовах туристичного ринку України, найбільш доцільним, на наш погляд, буде розвиток саме останнього типу інноваційних стратегій.

Список використаних джерел

1. Кравченко А. В. Аналіз інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств на ринку України / А. А. Кравченко. – 2017. – № 10. – С. 50. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/10/209.pdf>.

2. Матюх С. А. Формування стратегії інноваційного розвитку промислового підприємства / С. А. Матюх // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 2. – С. 206-209.

3. Ціхановська В. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг в умовах посилення глобалізаційних процесів / В. Ціхановська, С. Ковальчук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 7. – С. 86–89. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/issue-7-2015/15-vipusk-7-veresen-2015-r/1189-tsikhanovska-v-m-kovalchuk-s-ya-tendentsiji-rozvitku-svitovogo-rinku-turistichnikh-poslug-v-umovakh-posilennya-globalizatsijnikh-protsesiv>.

СУЧАСНІ УМОВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

М. Ю. Додукало, Н. І. Данько
м. Харків, Харківський національний університет імені В.Н.
Каразіна

В Україні є багато умов, що відповідають потребам розвитку сільського зеленого туризму. За належного підходу до організації та просування даної галузі туристичної діяльності, Україна може розраховувати на значні соціально-економічні дивіденди. Це відкриє можливість для сільського зеленого туризму набути самостійності як окрема система, здатна регулювати основні соціально-економічні проблеми сіл.

За таких умов найбільшої уваги потребують занедбані села, майже безлюдні, через що збережена природа та найбільш екологічно-чисті умови для відпочинку. Зародження активної туристичної діяльності у відповідних місцях стане джерелом фінансової підтримки та підвищення рівня життя місцевих мешканців.

Метою роботи є аналіз сучасного стану сільського зеленого туризму в Україні, а також стратегій його розвитку. Відповідно до мети роботи, основними завданнями обрано:

- аналіз діяльності сільського зеленого туризму;
- пошук заходів вирішення виявлених проблем;
- аналіз вже використаних заходів.

Аналіз діяльності сільського зеленого туризму вказує на проблеми, що затримують його розвиток в Україні. Перша полягає в тому, що потенційні споживачі не інформовані про існуючі можливості відпочинку у зелених садибах. А причиною цього виступає брак коштів у підприємців.

З цим питанням працювали у проекті *InRuTou*, спрямованому на розробку й тестування інноваційних моделей для розвитку сталого туризму в сільській місцевості, шляхом

сприяння процесу просвітництва на рівні громад. Опитування в 2012 році показали, що лише 9 % опитаних надавали перевагу відпочинку у зелених садибах, а 56 % не знали, що це. Проект проводили в 2012-2015 роках і, за результатами опитування в 2016-ому, 42 % опитаних надавали перевагу відпочинку в зелених садибах і 12 % не знали, що це. За результатами експерименту, робимо висновок, що, зусиллями можна досягти більш позитивної динаміки.

Причиною наступної проблеми є також брак коштів у підприємців, що обмежує можливості обладнання та розвитку туристичного об'єкта, його інфраструктури.

Експерти вказують, що послуги зеленого сільського туризму не мають остаточно сформованого попиту в Україні. Здебільшого власники садиб наразі пропонують лише проживання. Збільшення асортименту послуг, наприклад: поява транспортного обслуговування, проведення екскурсій, особлива увага кулінарному різноманіттю, – сприятиме зростанню попиту на послуги.

Прикладом отримання результатів від збільшення сфери послуг у сільському зеленому туризмі є «Фрумушика Нова» в Одеській області. Реконструйоване село, оснащене транспортом для трансферу, надає послуги харчування, проводить екскурсії та надає можливість стати частиною однієї з представлених там культур. Комплекс користується великим попитом і розвивається. Цей експеримент показує можливості розвитку сільського зеленого туризму.

Із зміною умов існування людини, ритму життя, а відповідно рівня здоров'я, зростає необхідність забезпечення відповідних умов відпочинку. Сільський туризм може сприяти реабілітації, психічному оздоровленню за рахунок впливу на здоров'я людини природних та екологічних чинників.

НАДАННЯ КОМПЛЕКСУ ПОСЛУГ ДЛЯ СІМЕЙНОГО ВІДПОЧИНКУ З ІНФАНТАМИ

Т. Й. Епереші

м. Мукачево, Мукачівський торговельно-економічний коледж

Д. І. Сапожник

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Не секрет, що мобільність та динамічність, активна життєва позиція переважної більшості молодого сімейного подружжя потребує надання особливих умов при туристичних подорожах із малолітніми дітьми. Подорож з малолітніми дітьми потребує більше комфорту, ніж зазвичай, оскільки діти, наприклад, більш сприйнятливі до різних інфекцій, їх імунітет розвивається поступово тощо. Особливої уваги потребують сімейні пари, які наважилися подорожувати з немовлятами.

Наприклад, перевезення немовлят літаками досить відповідальний процес. У більшості перевізників для таких категорій пасажирів є свої власні правила та тарифи на перельоти. Зазвичай до категорії немовлят або як ще їх називають *інфанти* від англійського слова *infant*, відносять дітей віком до 2 років. Розглянемо правила їх перевезення, які діють у більшості авіакомпаній, що здійснюють польоти з України [1].

Так в Україні найбільше такий контингент пасажирів перевозить авіакомпанія «Міжнародні авіалінії України» (МАУ). На рейсах МАУ немовлята до 2 років можуть подорожувати, сидячи на колінах у одного з батьків. У такому випадку для інфанта купують квиток без місця за спеціальною ціною зі знижкою 90 % від повної вартості обраного тарифу і без аеропортових зборів. Щоб купити такий квиток, він повинен бути оформлений єдиним бронюванням з квитком дорослого, до якого і «прив'язують» квиток для інфанта [2].

Дорослий пасажир має сам подбати про наявність автокрісла. МАУ не надає цю послугу. Максимальні розміри сидіння автокрісла: 42x42 см. (16,5x16,5 дюймів). Автокрісло повинно мати ремені для фіксації дитини, бути справним та дозволеним для використання на авіатранспорті, що має підтверджувати відповідна етикетка.

МАУ надає дитячі люльки тільки на далекомагістральних рейсах МАУ на борту повітряних суден типу Boeing-767 та Boeing-777. Оскільки кількість люльок обмежена, то потрібно попередньо зробити запит на цю послугу під час бронювання перельоту.

При цьому власну люльку можна використовувати тільки до борту літака та після виходу з нього, але не під час польоту. У салоні її необхідно розташувати на багажній полиці.

Крім того, дитину можна довести до борту літака на дитячій колясці будь-якого типу. Та великі коляски біля літака слід здати в багаж. В аеропорту призначення її видадуть після виходу з літака. Дитяча коляска будь-якого типу перевозиться безкоштовно за умови її використання для перевезення немовлят до 2-х років. А в іншому випадку, в тому числі перевезення дитини віком старше 2-х років, до коляски застосовується оплата як за понаднормовий багаж.

Проте активному молодому подружжю слід пам'ятати, що авіакомпанія відмовляє у перевезенні, навіть за наявності медичної довідки, породіль та новонароджених дітей у перші 7 днів після пологів та народження дитини, а також якщо настання пологів очікується у найближчі 7 днів до дня перевезення.

Також обираючи готель, слід врахувати той факт, що дітям повинно бути виділено місце для розваг. Якщо обирається готель для відпочинку з дітьми, слід переконатись чи його персонал буде в змозі допомогти у вирішенні окремих проблем. Деякі готелі пропонують багато видів розваг для сімей з дітьми – дитячий майданчик, дитячий куточок, ігри для

найму, книги тощо. В цьому випадку цікавим є розповсюджений в країнах Європи досвід роботи, так званих кіндерготелів.

«Kinderhotel» – походить від слів «*kinder*» (дитина) та «*hotel*» (готель), тобто готель для дітей, дитячий готель. Кіндерготель – це готель із різноманітними розвагами, цікавими і для дітей, і для батьків, і для усієї родини в цілому. Це може бути басейн, ігрова кімната, дитячий майданчик, сауна, велосипеди, зоопарк, фітнес-зал, батут. Такі готелі поширені в Німеччині, Італії, Хорватії та особливо в Австрії [3].

Кіндерготелі мають безліч переваг для сімейного відпочинку з дітьми. Не усі готелі «залюбки» здають кімнату для родин з маленькими дітками. Адже чим менша дитина, тим більше для неї всього потрібно. Це і ліжечка, і стільчики для годування, і горщики, і коляски. Та й харчування для таких малят повинне бути особливе. У дитячих готелях (кіндерготелях) свідомо продумані рішення всіх проблем, які можуть виникнути у батьків під час відпочинку.

У готелях такого типу без усіляких перешкод у будь-який час можна підігріти їжу, дитяче харчування, приготувати молочну суміш та ін. Питання з пранням також продумане: є пральні машини, сушилки та праски.

Більшість готелів, до яких ми звикли працюють за схемою «переночували-поснідали-поїхали», тобто гості десь проводять свій час (море, гори, озеро, ліс, ...), а до готелю повертаються лише заночувати. Готельних комплексів, де можна жити, навіть не виходячи за їх межі і щоб було цікаво і дітям, і дорослим не так вже й багато.

У звичайних готелях рідко хто з персоналу може поспілкуватися з маленькими гостями, почитати чи погратися з ними. Кожен з них зайнятий своєю справою. А персонал кіндерготелів орієнтований на дітей. Тут і адміністратор, і кухар, і технічний персонал вільно спілкується з малятами.

Відпочинок повинен бути корисним для всієї сім'ї. Діти розважаються під наглядом аніматорів в той час, коли батьки відвідують сауну. Важливим для дитячих готелів є забезпечення їх безпечності. Наприклад, дитина не може непомітно вийти за межі території готельного комплексу. Кіндерготелі вже прославилися практично по всьому світі і їх популярність постійно зростає.

Проте, слід зауважити, що на нинішньому етапі основними проблемами цього сегменту туристичної сфери, є: відсутність належної нормативно-правової бази та легітимної стратегії розвитку галузі; економічна й політична нестабільність у країні; обмеженість інвестиційних ресурсів; недосконалість реклами українських туристичних центрів і відповідно готелів за кордоном тощо.

Досліджуючи сучасний стан розвитку готельного та туристичного господарства у світі, незаперечним слід визнати той факт, що в багатьох країнах світу індустрія гостинності давно сформувалась і стабільно розвивається, маючи матеріальну базу та забезпечуючи роботою мільйони людей, у т. ч. і подорожуючих із малолітніми дітьми, що безперечно позитивно впливає на економіку окремої держави.

Список використаних джерел

1. Подорож з немовлям: правила перевезення інфантів авіакомпаніями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.uvidpustku.com/perelioty-z-nemovlyam-pravyla-perevezennya-infantiv/>.
2. Перевезення дітей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.flyuia.com/ua/ua/information/travelling-with-children>.
3. Кіндерготель. Переваги та недоліки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zatyshny.com.ua/hotel/tsikavi_statti/kinderhotel/.

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕРИТОРІЇ
НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ
«ГУЦУЛЬЩИНА»**

Т. В. Ємчук

м. Чернівці, Чернівецький національний університет імені

Юрія Федьковича

Г. В. Марчук

м. Косів, Національний природний парк «Гуцульщина»

НПП «Гуцульщина» – природо-заповідний об’єкт, що функціонує в межах Косівського району Івано-Франківської області, створений Указом Президента України від 14 травня 2002 року на площі 32271,0 га [1]. Територія парку багата на природні ресурси, характеризується унікальною етнографічно-культурною спадщиною, функціональною інфраструктурою та здавна приваблює туристів. Враховуючи той факт, що майже 42 % території парку належать до функціональних зон регульованої та стаціонарної рекреації, окреслення перспектив розвитку рекреаційної діяльності та розробка способів усунення проблем, що виникають з уже існуючим рекреаційним продуктом є важливим завданням.

До створення парку туризм у формі піших мандрівок, по облаштованим стежках, був домінуючим туристичним заняттям у регіоні. Мережа піших стежок була спланована від основних туристичних закладів до найближчих туристичних атракцій. Зі створенням парку більшість цих стежок дооблаштована («На гору Михалкову», «На Каменистий хребет»). Важливим кроком є облаштування та популяризація нових, але легкопрохідних маршрутів «На Кичеру Вербовецьку», «У Здвижин», «До пасіки Святого Миколая». Територія парку сприятлива для *трасування транскарпатського пішого туристичного шляху E-13.*

Зокрема, один з можливих фрагментів цього шляху може бути протрасований від Косова до Космача через хребти Кам'янистий та Карматура до верхів'я річки Пістинька.

Значний потенціал парк має для розвитку *велосипедного туризму* та *бігового лежцятарства*. Найбільш сприятливим, для розробки велосипедних маршрутів, виступає передгірна частина парку та долини основних рік – Пістиньки й Рибниці, а для лежцятарства найбільш придатні території Шешорського і Косівського природоохоронних науково-дослідних відділень (ПНДВ).

Щодо розвитку *гірськолижного туризму* на території національного парку, то у процесі натурних обстежень визначено п'ять місць, придатних за природними умовами (крутизна, протяжність і експозиція схилів) для спорудження гірськолижних трас локального типу, які потребують також активної маркетингової компанії щодо їх використання, розбудови інфраструктури та сервісних служб. Тому слід створити та забезпечити відповідним спорядженням *Центр з обслуговування кваліфікованих туристів*, які займаються активними формами рекреаційних занять.

Одним з найважливіших завдань парку на найближчий період, вважаємо, формування основних рекреаційних зон із обслуговування відвідувачів. Вони повинні включати наступні базові об'єкти: *візит-центр* (інформаційно-освітній осередок), *тематичні експозиції*, *навчальні приміщення* та *допоміжну інфраструктуру* (паркінг, гастрономічно-сувенірні заклади тощо). З точки зору просторової локалізації базових рекреаційних зон парку перспективнішою є територія біля контори Косівського ПНДВ (с. Пістинь) та територія біля Науково-просвітницького центру (с. Сгодна). В Пістині розміщений «Маєток Святого Миколая», дитячий майданчик, казкове містечко, місце для ватри з кріслами 12 чеснот та інші рекреаційні й екоосвітні елементи. При відповідному візуально-архітектурному оформленні та усуненні існуючих

проблем із окремими представниками громади с. Пістинь, на цій території можна облаштувати також вольєрне господарство [2].

Значні перспективи у парку має *водний туризм* на річці Черемош. Сплав на плотах важливий з точки зору популяризації традиційного заняття гуцулів – річкового сплаву лісу, що мав місце в кінці XIX – на початку XX століття.

Кінний туризм у НПП «Гуцульщина» повинен базуватись на широкому використанні традиційної для регіону гуцульської породи коня. З цією метою створюється центр з відтворення гуцульського коня, на базі якого буде функціонувати школа верхової їзди та організовуватимуться кінні маршрути.

Етнографічно-культурний продукт у віддаленій перспективі повинен стати марковим продуктом парку. Цей продукт вимагає розробки відповідних програм з народних ремесел із залученням народних майстрів з килимарства, ткацтва, вишивки, писанкарства, різьбярства з прилеглих до парку сіл. У співпраці з громадами с. Космач або с. Шешори (полонина Рокита) пропонується організувати *демонстративне полонинське господарство* з можливістю споглядати етапи приготування продуктів з овечого молока та дегустації.

Отже, для посилення рекреаційної діяльності НПП «Гуцульщина», на локальному рівні, необхідно доповнити її екоосвітніми (екомuzeї) та освітньо-культурними (тематичні етнографічні парки) елементами. На рівні національного продукту найактуальнішим вбачаємо вирішення проблем із інфраструктурою, підготовку документації та популяризацію «Гуцульського стоун-хенджу» – комплексу мегалітичних святилищ «Герношорська Лада», який набуває ознак потужної туристичної атракції з релігійним підтекстом, тощо [3].

Список використаних джерел

1. Національний природний парк «Гуцульщина» / В. В. Пророчук, Ю. П. Стефурак, В. П. Брусак та ін. – Львів : НВФ «Карти і Атласи», 2013. – 408 с.
2. Брусак В. П. Перспективи і пріоритети функціонування Національного природного парку «Гуцульщина» / В. П. Брусак, Ю. В. Зінько // Природно-заповідні території: функціонування, моніторинг, охорона : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 30-річчю Карпатського національного природного парку. – Яремче; Івано-Франківськ : Фоліант, 2010. – С. 14-17.
3. Держипільський Л. М. Давні скельні святилища та топоніміка Косівщини / Л. М. Держипільський. – Косів : Писаний Камінь, 2015. – 140 с.

КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

О. І. Ковтун

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

В ринковій економіці економічна система будь-якого організаційного рівня та форми повинна відповідати вимогам самодостатності, щоб забезпечити своє функціонування та розвиток. Відтак економічна самодостатність суб'єктів бізнесу загалом та туристичного бізнесу зокрема має формуватися винятково за рахунок їх ефективної діяльності, а для цього необхідно створити відповідний господарський механізм. В основі такого механізму в галузі туристичного бізнесу на місцевому і регіональному рівнях, як на наш погляд, має бути покладено принцип й кластеризації.

Кластерний принцип організації бізнесу загалом і зокрема туристичного бізнесу сьогодні в світі визнано оптимальним способом та ефективною формою для його організації на регіональному та місцевому рівнях. А кластеризація розглядається як один із найефективніших

шляхів розвитку місцевого бізнесу, зокрема і такого його комплексного різновиду як туристичний бізнес.

Суть кластеризації – це комплекс організаційно-економічних заходів щодо застосування кластерного методу до організації бізнесу в межах певних локальних територій (на рівні певних регіонів, субрегіонів та мікрорегіонів). Він власне спрямований на забезпечення економічної самодостатності інтегрованих суб'єктів бізнесу, суть якої зводиться не лише до отримання доходів та прибутку, а до створення господарського механізму, за якого доходи і прибутки були б можливими.

Кластери – кооперовані територіально локалізовані самодостатні підприємницькі структури, що формуються на основі поділу праці і спеціалізації, але одночасно технологічно (у виробничому чи/та маркетинговому сенсі) та інфраструктурно об'єднуються (кооперуються) між собою для виробництва та реалізації певних видів продукції, надання послуг чи виконання робіт (а це вже їх загальна міжгалузева спеціалізація). *Кластер* є добровільним об'єднанням на кооперативних засадах територіально локалізованих юридично-автономних підприємницьких структур (пов'язаних і технологічно, і за територіально-географічним розташуванням) у певній сфері підприємництва, певній галузі (наприклад такій як туризм) чи суміжних галузях) з метою виготовлення та надання конкурентоспроможних відповідно продукції та послуг, на яку існують адекватний попит і ринки збуту, та отримання загальної та особистої економічної вигоди від їх реалізації. Спрощено це група географічно близьких взаємопов'язаних компаній (постачальників, виробників, посередників) та пов'язаних із ними організацій та інституцій (наприклад – інфраструктурних організацій), які діють в певній сфері, наприклад – туризму, і для яких характерним є взаємодія в межах єдиного ланцюжка створення вартості.

Фактично кластер є нічим іншим як чітко налагодженою інфраструктурою групи підприємств певної галузі (або

суміжних галузей). Інфраструктурою, яка полегшує підприємствам групи залучення інвестицій, доступ до клієнтів, кваліфікованих трудових ресурсів, надає можливість отримання знань і ноу-хау тощо. А кластеризація зокрема туристичного бізнесу слугує підтримці групи підприємств цієї галузі на певній території та створенню спільних переваг для них стосовно загальних аспектів процесу виробництва та надання туристичних послуг в межах галузевого ланцюжка створення вартості на засадах поєднання принципів кооперації (просторової та функціональної) та конкуренції, використовуючи для цього ресурси та потужність регіону їх розташування. Якщо мова йде про туристичні кластери, як певну форму організації туристичного бізнесу в регіонах (економічних районах), де туризм об'єктивно, за ключовими факторами РПС, є галуззю спеціалізації територій в системі ТПП, то вони (*туристичні кластери*) – це мережеві об'єднання підприємств малого і середнього бізнесу туристичної та суміжних (дотичних) їй галузей економіки в межах регіону, з метою координації їх зусиль на колективному просуванні туристичних послуг на існуючі та нові ринки. Отже туристичний кластер – це власне мережевий різновид кластерної форми організації бізнесу. *Мережевий кластер* пов'язує географічно концентровані конкуруючі підприємства малого і середнього спеціалізованого бізнесу (однієї або тісно пов'язаних галузей) у напрямі (шляхом організації) координування їх зусиль щодо колективного просування своїх товарів та послуг на існуючі та нові ринки як в межах, так і за межами регіону. При цьому туристичні кластери є регіональними. *Регіональними* є кластери, які створюються в межах одного регіону. Вони зорієнтовані на певну географічну концентрацію підприємств взаємопов'язаних галузей, наприклад таких як ресторанний бізнес, логістика, будівництво, аграрний сектор, туристично-готельний бізнес.

Загалом кластерна модель організації економічних процесів виходить з того принципу, що кожна окрема галузь розташована в регіоні не може ефективно функціонувати та розвиватися, відтак і розглядатися, окремо від інших, а повинна системно вивчатися і стимулюватися в середині комплексу взаємопов'язаних секторів регіональних господарських систем.

В кластерній моделі організації туристичного бізнесу поряд з принципом *синергізму* закладені та реалізуються і чотири принципи економічної самодостатності суб'єктів бізнесу в ринковій економіці: економічної самостійності, самоуправління, самоокупності та самофінансування.

Виходячи з визначення, що кластер – це одна із форм інфраструктурного об'єднання, пов'язаних між собою або схожих конкуруючих, або взаємодоповнюючих підприємств і організацій, які кооперуються з метою взаємної підтримки і координації діяльності, будова туристичного кластера загалом і регіонального туристичного зокрема передбачає горизонтальний та вертикальний вектори (рівні). Зокрема складовими кластера можуть бути (утворювати кластер можуть): велике підприємство та інші підприємства й організації, які перебувають на вищому або нижчому рівнях в одному технологічному ланцюгу з ним; різні підприємства й організації, які перебувають на одному або різних рівнях певного технологічного ланцюжка (ланцюжка формування туристичної споживчої вартості); низка (мережа) малих і середніх підприємств певного профілю діяльності (наприклад, ресторанного, готельного, туристичного бізнесу в регіоні) тощо. В горизонтальній площині до будь-якого кластера входять підприємства, що використовують його канали збуту, випускають додаткову продукцію (надають додаткові послуги), використовують подібні обладнання, сировину, трудові ресурси або технології. На вертикальному рівні до кластера входять організації, які підтримують його наданням

спеціальних знань і технологій, інформації, капіталу, інфраструктури, обслуговують членів кластера. Вплив на функціонування туристичних кластерів мають також і органи державної влади та управління, місцевого самоврядування.

Очевидно, що створення туристичних кластерів є однією з ефективних організаційних форм бізнесу в цій галузі. Тому стимулювання туристичних кластерів має стати важливою складовою регіональної економічної політики. Кластерна модель підприємництва загалом і туристичного бізнесу зокрема дасть змогу знаходити ефективні шляхи розв'язання проблем самих регіонів. Будь-яка галузь, в якій є кластери, стає привабливою та вигідною як для підприємництва, так і для території його дислокації.

Від розвитку кластерів вииграють самі підприємства, які входять до їх складу: в рамках кластерів окремі підприємства отримують можливість забезпечувати більші масштаби свого бізнесу, активніше залучати покупців і продавців, розширювати масштабність господарських операцій та ін. При цьому досягається більша рентабельність виробництва через об'єднання зусиль партнерів, підприємства мають значний інтерес до розвитку економічного оточення, в якому вони перебувають.

Так, зокрема конкретно для підприємств малого і середнього туристичного бізнесу участь у туристичному кластері може значно знизити бар'єри входження на ринок за рахунок уніфікації вимог у межах кластеру, надати доступ до клієнтів (замовлень), підвищити інтенсивність розвитку такого підприємництва, активізувати залучення інвестицій, покращити використання і, відтак, підвищити віддачу інформаційних технологій, забезпечити організоване навчання персоналу тощо. Внесок у розвиток економіки регіону туристичні кластери забезпечують підвищенням зайнятості населення (збільшенням кількості робочих місць), залученням кваліфікованих спеціалістів, сприянням розвитку суміжних

галузей сфери послуг, збільшенням надходжень до бюджетів усіх рівнів, підвищенням стійкості та конкурентоспроможності економіки регіону тощо.

Проте, кількість туристичних кластерів в Україні поки що збільшується повільно, незважаючи на їх потенційно велике значення та можливості у підвищенні конкурентоспроможності регіонів, де туризм є галуззю спеціалізації в системі національної економіки. Це обумовлено *низкою факторів*, серед яких ми виділимо:

- відокремленість (ізолюваність) та слабкий рівень взаємодії між підприємствами;

- стереотипна усталена схильність підприємців щодо провадження бізнесу поодино;

- не переконаність підприємців у дієвості або необхідності інноваційних методів організації господарювання;

- небажання керівників (менеджерів) змінювати ставлення до інноваційних способів організації діяльності власних підприємств;

- неналежна поінформованість підприємців щодо сутності феномена «кластерів» в сучасній економіці та впливу «кластеризації» на підвищення ефективності та конкурентоспроможності їх бізнесу, щодо типів та напрямів їх діяльності, щодо їх синергетичних якостей тощо, про позитивні результати діяльності різних типів кластерних формувань в регіонах України та світу;

- низький рівень, а то й загалом відсутність довіри між підприємцями, між підприємцями й місцевими органами влади;

- відсутність налагодженого партнерства між органами влади та підприємницьким сектором;

- відсутність у підприємств необхідних коштів для реалізації кластерних проектів;

- небажання підприємців ризикувати через майже

невизначені умови діяльності кластерів;

- слабка, а то й загалом відсутність мотивації у підприємств, які мають різну мету діяльності, різних господарів тощо, до створення кластерів;

- недостатня зацікавленість малих та середніх підприємств об'єднуватись у великі господарські системи;

- відсутність достатнього інформаційного забезпечення для створення та функціонування кластерів в Україні зокрема відсутність методичної й організаційної баз, які б допомагали підприємствам інтегруватися у кластери;

- відсутність (або неналежний рівень) гарантій підтримки кластерних проектів з боку інституційних інвесторів – фінансово-кредитних інститутів, інноваційних та венчурних фондів, лізингових компаній тощо.

Відтак, на сьогодні лише невелика кількість підприємств туристичного бізнесу в Україні пройшла через кластеризацію. І регуляторна роль як держави, так і місцевого самоврядування у сприянні цьому процесу повинна значно активізуватися і бути спрямована на ініціювання формування туристичних кластерів, запровадження спонукальних мотивів та механізмів для їх створення, на законодавче та інформаційне забезпечення цього процесу, на сприяння розвитку вітчизняного туристичного підприємництва. Лише за цих умов вдасться значно прискорити процес створення регіональних туристичних кластерів у формі об'єднань малих та середніх підприємств туристичного і суміжного бізнесу у ділові мережі, формування регіональних туристичних кластерів в регіонах де туризм є галуззю спеціалізації в системі внутрідержавного ТПП.

Список використаних джерел

1. Концепція створення кластерів в Україні (проект) / Мінекономіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=121164.

МЕХАНІЗМИ ТА ЗАСОБИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Р. Л. Лупак

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

В умовах активного зростання гібридних загроз (збереження тимчасової окупації частини території України та збільшення на них масштабів воєнних дій, відсутність дієвих механізмів повернення кримського півострова), що посилюються внутрішньою політичною та економічною кризою спостерігаються негативні явища у туристичній галузі, зокрема в частині втрати третини туристично-рекреаційного потенціалу, повільної розбудови курортної інфраструктури для забезпечення достатньої якості прийому та обслуговування туристів переорієнтованих на відпочинок з Криму, відсутності досвіду та достатнього людського капіталу для впровадження сучасних технологій у туристичну діяльність, низького забезпечення галузі достатнім рівнем міжфункціональних взаємозв'язків із спорідненими галузями (авіаційною, морською, річковою тощо).

За таких обставин актуалізується необхідність пошуку та реалізації дієвих механізмів і засобів забезпечення безпеки розвитку туристичної галузі. Йдеться про реалізацію інституційно-правового, організаційно-адміністративного, фіскально-економічного, соціально-психологічного та інших механізмів [1, с. 10-11].

Так, значення інституційно-правового механізму полягає в удосконаленні системи нормативно-правового регламентування туристичної діяльності та створення сприятливого інституційного середовища для суб'єктів туристичної галузі; організаційно-адміністративний механізм передбачає покращення стратегічного планування та управління розвитком туристичної діяльності; фіскально-

економічний механізм стосується оптимізації системи оподаткування підприємств рекреаційно-туристичного комплексу, посилення інвестиційної привабливості галузі та надання її суб'єктам податкових пільг під конкретні проекти; соціально-психологічний механізм направлений на формування іміджу України як держави, сприятливої для рекреації та туризму, підвищення соціального сприйняття туризму та збереження звичаїв гостинності [1, с. 12-14; 2, с. 17-25].

Очевидно, що в умовах кризи та погіршення параметрів функціонування внутрішнього ринку сектор туризму міг би активно розвиватися, стимулювати економічний прогрес та створювати робочі місця. Водночас це вид економічної діяльності надзвичайно вразливий до будь-яких потрясінь (економічних та політичних криз, військових заворушень, природних катаклізмів тощо). При цьому він характеризується й рисами швидкого відновлення після несприятливих обставин, що й визначає перспективи пошуку та реалізації широкого комплексу засобів у забезпеченні безпеки розвитку галузі.

Список використаних джерел

1. Васильців Т. Г. Аспекти безпеки розвитку туристичної галузі України в умовах гібридних загроз / Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак, О. В. Рудковський, С. О. Белікова // Інвестиції: практика та досвід. – 2019. – № 11. – С. 10-15.
2. Васильців Т. Г. Стан та тенденції розвитку туристичного комплексу в контексті забезпечення економічної безпеки України / Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак, О. В. Рудковський, С. О. Белікова // Економіка та держава. – 2019. – № 9. – С. 17-25.

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

О. О. Перепьолкіна

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Одним з найбільш важливих сучасних трендів розвитку національної економіки є динамічний розвиток туристичного ринку, що супроводжується децентралізацією управління та регулювання туристичної діяльності. Відтак, необхідним є врахування специфіки попиту і пропозиції на ринку туристичних послуг, сучасний і прогнозний рівень розвитку туризму. Системний підхід у вивченні туризму дозволяє виявити перелік проблем, де основною є формування державної стратегії розвитку систем туризму в регіонах, що потребує дослідження туристичного потенціалу останніх.

Ведучи мову про економічний потенціал, ми розуміємо здатність суб'єктів господарювання до розвитку в динамічних умовах зовнішнього середовища, наслідком якого є приріст власності на основі виявлення незадіяних резервів і більш ефективного розміщення ресурсів. Особливої уваги потребує аналіз економічного потенціалу підприємств, пов'язаних з туристичним бізнесом, як однієї з найбільш перспективних галузей економіки. Запорукою ефективного функціонування будь-якої галузі економіки є її якісна фінансова забезпеченість. Звідси, основним завданням фінансового забезпечення туристичної галузі є формування державної політики щодо виділення й розподілу фінансових ресурсів для розвитку туристичної сфери.

Для фірм, що надають туристичні послуги, характерними є особливості структури джерел фінансових ресурсів. Фінансування туристичної діяльності проводиться, перш за все, за рахунок залучених і частково за рахунок власних коштів. Разом з тим, використання довгострокових позикових

джерел не є поширеним. Це обумовлено тим, що туристична фірма отримує гроші за продані путівки раніше, ніж надає відповідні послуги. Кредиторська заборгованість становить основну частку серед залучених коштів. Внаслідок специфіки матеріальної бази суб'єктів господарювання туристичної сфери заставний потенціал останніх не є достатньо високим, а відтак і можливості отримання кредитних ресурсів у них обмежені. У якості кредитної застави туристичні фірми, зазвичай, не використовують оборотні кошти.

Відсутність потреби у використанні великої кількості потужних основних засобів обумовлює існування у суб'єктів господарювання туристичної сфери невеликої матеріальної бази.

Особливістю структури активів туристичних фірм є низька частка необоротних активів і велика частка оборотних. Особливостями фінансових відносин туроператорів і турагентів, є відмінності в структурі оборотних коштів цих туристичних фірм. Превалювання дебіторської заборгованості у структурі активів фірм-туроператорів визначається, насамперед, тим, що між моментом реалізації туристичного продукту і моментом його споживання існує часовий лаг, подекуди досить тривалий. Оскільки тури формуються і продаються переважно за декілька місяців до початку відпочинку, тому одночасно виникає дебіторська заборгованість у туроператора і кредиторська заборгованість у турагента.

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 [1, с. 56]. Відтак, оплата дебіторської

заборгованості зтягується, і поширеним наслідком зростання обсягу реалізації туристичного продукту туроператором є зменшення ліквідної частини активів, що є наслідком зростання довгострокової дебіторської заборгованості.

Крім того, при проведенні аналізу економічного потенціалу туристичних фірм, варто звертати особливу увагу на схильність до різких сезонних коливань попиту на туристичний продукт. Відтак, дослідження фактору сезонності в туризмі дозволяє визначити вплив природно-кліматичних умов на інтенсивність туристичних потоків та визначити тривалість туристичного сезону. Виявлення чинників, що обумовлюють сезонність в туризмі, дозволить прогнозувати економічні наслідки сезонності на рівні туристичної фірми, регіону і галузі загалом.

Туристична галузь в економіці України на сучасному етапі набуває вагомшого значення для соціально-економічного розвитку країни, стрімко інтегрується у міжнародну туристичну індустрію. Вивчення і врахування особливостей функціонування туристичної сфери дозволить ефективно використати її глибокий потенціал.

Список використаних джерел

1. Папп В. В. Економічний потенціал підприємств туристичної сфери України / В. В. Папп, Т. Ю. Лужанська, Н. В. Бошота // Перспективи розвитку готельно-ресторанної індустрії України: теорія, практика, інновації розвитку : тези доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. – Мукачево : РВВ МДУ, 2018. – С. 55-57.

АРХІТЕКТУРНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ОВЕРТУРИЗМУ

І. Г. Смирнов

м. Київ, Київський національний університет імені Тараса
Шевченка

Недавно у туристичній літературі з'явився новітній термін – «*overtourism*» (англ. надлишковий туризм) [1], що відображає гостроту проблеми управління зростаючими туристичними потоками в містах. Нині тут живе більше половини населення планети, до 2050 р. цей показник зросте до 70 %. Зростаюча чисельність урботуристів збільшує споживання природних та туристичних ресурсів міст, здійснює соціокультурний вплив та зростаючий тиск на міську архітектуру та інфраструктуру. Тому для урботуризму нині важливим завданням є ефективне управління потоками туристів у містах з метою забезпечення сталості розвитку міст та туризму, а також збереження архітектурної спадщини. На важливість цього питання вказує «Нова програма ООН з розвитку міст» [2].

Актуальність теми публікації підтверджується дослідженням «*Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth Beyond Perceptions*» (англ. Овертуризм? Розуміння та управління зростанням урботуризму), що було виконано на замовлення ЮНВТО на підставі аналізу даних 8 європейських міст (Амстердама, Барселони, Берліна, Копенгагена, Лісабона, Мюнхена, Зальцбурга та Таллінна) науковцями Університетів Бреда та Стенден (Нідерланди) за підтримки Європейської туристичної асоціації. Проаналізовано сприйняття туристів мешканцями цих міст та запропоновано програму стратегій (11) та заходів (68) з метою попередження надмірної концентрації туристів та збереження архітектурної

спадщини [2]. Їхній зміст вперше в Україні розкрито в недавній публікації автора [1]. Стратегії, заходи та пропозиції із забезпечення сталого розвитку урботуризму в умовах овертуризму передбачають обов'язкове врахування логістичних та регіональних особливостей.

Отже, архітектурний та урботуризм сьогодні стають все більш популярними як в Україні, так і у світі. Вони мають свою специфіку, пов'язану з високою концентрацією туристів на обмеженій території міст, особливо в їхніх центральних та історичних частинах, де зосереджено найбільш цікаві архітектурні об'єкти. У зв'язку з цим виникає проблема збільшення туристичного навантаження на ресурсну базу архітектурного туризму в містах (овертуризму), що може призвести до її погіршення та деградації. Вирішити цю проблему можна за допомогою логістичного підходу до сталого розвитку туризму взагалі та урботуризму та архітектурного туризму зокрема [3].

Увага до даної проблеми в науковій літературі поки що недостатня, хоча у практичному управлінні розвитком урботуризму ця проблема добре відома і відображена у розробці та прийнятті відповідних документів, наприклад, у м.Львові – «Концепцію децентралізації туризму» у межах «Стратегії розвитку туризму міста до 2021 р.» [4] Зокрема ця концепція передбачає використання архітектурної та пов'язаної з нею нематеріальної культурної спадщини у ході туристичного «розвантаження» середмістя Львова (площі Ринок та проспекту Свободи) шляхом вертикальної та горизонтальної диверсифікації туристичних потоків.

Вертикальна диверсифікація передбачає:

- 1) розробку підземного туристичного маршруту від вежі Корнякта до площі І. Підкови з створенням підземного музею Львова та ресторану у підземеллях Ратуші;

- 2) відкриття нового туристичного маршруту (екскурсії) «Дахами Львова» з відвідинами нещодавно створених

ресторанів на останніх поверхах будинків на площі Ринок («Найвища ресторація Галичини» та «Ресторан дуже високої кухні»).

Горизонтальна диверсифікація включає:

1) створення «другого центру» міста шляхом активнішого задіяння у туризмі архітектурних пам'яток проспекту Шевченка з площею М. Грушевського;

2) розширення туристичної території міста за рахунок периферійних ділянок – Сихова, Майорівки, Левандівки тощо (видано путівник «Туристичний Сихів»);

3) запровадження екскурсії «Львів+» з відвідинами таких близьких до Львова міст, як Жовкви та Дрогобича.

Нещодавно у Львові з'явилися нові екскурсійні маршрути, пов'язані зокрема зі спадщиною скульптора та архітектора І. Пінзеля. Екскурсія передбачає чотири «точки», пов'язані з його творчістю та життям, а також 13 аудіозаписів про твори Пінзеля, які можна завантажити через спеціальні мобільні додатки. Завдяки ним туристи зможуть не лише прослухати інформацію про автора, його твори та епоху, в якій він жив і творив, а й побачити тривимірні копії скульптур майстра, які прикрашають архітектурні об'єкти Львова. Наступний новий туристичний маршрут під назвою «Дім, який збудував Іван», що запропонував благодійний фонд «Музей І. Левинського», пов'язаний з постаттю «генерального архітектора» м. Львова початку ХХ ст. Проект реалізується в рамках відзначення року І. Левинського з представленням мапи з маршрутом англійською та польською мовами. Цей туристичний маршрут унікальний тим, що містить елементи квесту: туристи мають знайти певні будинки, архітектором яких був І. Левинський.

Нагальною потребою у Львові є забезпечення повної переробки загального обсягу міських відходів, включаючи туристичні, у т. ч. від ресторанів та кав'ярень. Зазначимо, що добовий обсяг відходів у Львові становить 600 т. Недивно, що

туристичний рекорд Львова (2,6 млн. туристів у 2017 р. – перше місце серед міст України) збігся з «сміттевою кризою». Щоб вирішити проблему, Львів будує найсучасніший в Україні сміттєпереробний комплекс. Ресторани та кав'ярні Львова також використовують екологічні підходи у своїй діяльності, зокрема у збиранні та переробці відходів. За даними Державної служби статистики України, українці щороку викидають приблизно 7 млн. т. придатних до споживання продуктів, вартість яких 5,5 млрд. грн. У світовому рейтингу за кількістю відходів Україна має 9 місце і за цим критерієм ми обігнали Німеччину та Францію, населення яких майже вдвічі більше. Коли одні викидають хороші продукти, інші не мають що їсти. Тому у Львові створили громадську організацію «Тарілка», яка годуватиме безхатченків невикористаними стравами і продуктами із супермаркетів, ресторанів та кафе. Цей соціальний проект підтримали готель «Леополіс», ресторани «Кумпель», «Бачевських», супермаркети мереж «Рукавичка» та «Близенько».

Про ще один проблемний аспект урботуризму в умовах овертуризму попереджали американські експерти, що допомагали у розробці «Туристичної концепції Львова»: як тільки туризм міста набуде динамічного та масового розвитку, серед гостей міста з'являться ті, кого насамперед цікавлять інтимні послуги [5]. Який зв'язок з логістикою? Менше буде реклами відповідних закладів (нічних клубів, джентльмен-клубів, шоу-барів, стріп-барів), зменшаться і відповідні туристопотоки. На протигагу інтим-туризму Львів активно розвиває конференц-туризм та блогер-туризм.

Нарешті, ще один важливий аспект овертуризму у Львові пов'язаний з проблемами безпеки туристів, особливо у сферах проживання та харчування, що потребує постійного та жорсткого контролю з боку міської влади. Отже, логістичний підхід, застосований, у «Концепції туристичної децентралізації» м. Львова та використанні архітектурної та

нематеріальної культурної спадщини, слід поширити на всі аспекти та складники туристичного господарства міста. Ці рекомендації стосуються не тільки Львова, але й інших міст – значних туристичних центрів України – Києва, Харкова, Дніпра, Одеси тощо.

Список використаних джерел

1. Смирнов І. Г. Концептуальні засади стратегії сталого розвитку урботуризму в умовах овертуризму / І. Г. Смирнов // Економіка, облік, фінанси та право в умовах глобалізації: тенденції та перспективи : збірник тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. – Полтава, 2019. – С. 65-70.

2. Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. – UNWTO Library, 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070>.

3. Смирнов І. Г. Логістика туризму / І. Г. Смирнов. – К. : Знання, 2009. – 354 с.

4. Смирнов І. Г. Маркетинг сталого туризму / І. Г. Смирнов, О. О. Любіцева. – К., 2019. – 256 с.

5. Иванова Е. В. 50 оттенков Львова / Е. В. Иванова // Новое время страны. – 2018. – № 19. – С. 38-41.

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ НАПРЯМУ

М. Я. Топорницька, Н. П. Губицький
м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Коли подія (фестиваль, ярмарок, ярмарок-виставка тощо) породжує туристичний попит, ми можемо говорити про подієвий туризм. Який зв'язок між подіями та туризмом? Іноді може виникати запитання. І на це дуже легко відповісти, якщо йдеться про різноманітність сфер діяльності, що охоплює сектор подій.

Спілкування людей, налагодження в'язків і обмін інформацією – ось головна мета будь-якої організованої події сьогодні у світі. Погляди змінюються і відвідувачі будь-якої подієвої атракції все більше відчують потребу осмислити свій вибір, свою потребу у подорожі. Вибір події тепер має важливе значення: у якому місці вона буде відбуватися, відомості про організаторів, частота і термін.

Тому домінантом у туристичному світі настає ера професіоналізму, яка надає більш динамічного та захоплюючого обличчя.

Уподобання ХХІ століття має спрагу до новизни і досвіду, стикається з новими технологіями, змушує організаторів заходу робити все більш вражаючим і запам'ятовуваним.

Світом подій тепер керують підрастаючі покоління. Покоління до 20 років, народжене в цьому столітті, зараз виходить на ринок праці. Через, що і змінюється напрямок подієвого туризму. На даному етапі він виглядає більш діловим.

Молоді покоління в діяльності прагнуть максимально використати свій час, а саме, налагодження контактів через професійні зустрічі, маючи можливість безпосередньо брати у них участь.

Молодь очікує оригінальність та новаторство від таких подій. Розглянуті теми повинні давати більш цілісне уявлення про життя, науку та добробут, екологію і новітню технологію. Для цього сьогодні потрібно багато творчості з боку організаторів заходів, щоб запропонувати корисні події та підключитись до решти світу.

Пройшли дні, коли програма конференцій та професійних конвенцій була встановлена фіксовано і розповсюджувалася за допомогою флаєрів та гучномовців конференц-залів.

Сьогодні запропонована діяльність повинна адаптуватися до смаків та інтересів кожного, іноді навіть у режимі реального часу. Учасники повинні мати вибір тем та зустрічей, які забезпечать їм справжнє задоволення, створять комфортне середовище участі у різних семінарах та заходах.

І не слід забувати, що місце, обране для події, також є місцем для учасників. Місце, де проходитиме певна подія, стане фоном події, тобто тим середовищем яке стане приводом для дослідження та відкриття. Молоде працююче покоління шукає не тільки події, які б присвячувалися бізнесу, але і ті події на яких вони б відволіклись від щоденної рутини.

Тому організовуючи захід, будь якого напрямку, організатори повинні швидко реагувати на сучасні вимоги учасників подієвого туризму, щоб отримати найкраще для обох сторін.

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ М. МУКАЧЕВО

Н. М. Тягунова, О. А. Спориш
м. Мукачево, Мукачівський кооперативний торговельно-
економічний коледж

Сучасний світ неможливо уявити без мережі Інтернет. І подальший розвиток суспільства ґрунтується на широкому використанні потенціалу сучасних інноваційних інформаційних технологій, цифрових технологій та дедалі глибшого проникнення та використання Інтернету.

Безперечно, що мережа Інтернет сприймається як засіб спілкування, зв'язку, тощо. Втім, саме мережа Інтернет стала потужною платформою і для розповсюдження реклами. Реклама була, є і в майбутньому ще більше впливатиме на процес формування уподобань та смаків споживачів, прийняття ними рішень. Таке твердження, на нашу думку,

справедливе не тільки по відношенню до Інтернет-реклами традиційних товарів чи послуг. Дедалі більшого впливу Інтернет-реклама дістає в інших сферах життєдіяльності, бізнесу, і особливо, індустрії гостинності.

Однією з найбільш яскравих перлин Закарпаття є місто Мукачево, яке позиціонує себе як «Місто відкритих сердець».

Та, на наш погляд, не дивлячись на вже велику зроблену роботу, ще залишається багато проблемних питань, особливо в частині формування туристичної привабливості міста. І потужний потенціал міститься саме можливостях використання Інтернет-реклами.

Туристична привабливість міста – складне та багатокомпонентне поняття. Фундаментом туристичної привабливості міста як і будь-якої іншої території є технічна та економічна складові. Разом з тим, важливу роль відіграє і формування привабливості та іміджу міста для населення (України та іноземних громадян), інвесторів та держави. То ж на перший план виходять питання просування міста Мукачева засобами Інтернет-реклами.

Мукачево дійсно вражає своїми визначними пам'ятками про які знає не лише вся Україна, а й іноземні країни. Найбільш відомі та привабливі для туристів наступні: мукачівська ратуша, «Медовий дім», термальний курорт на базі готелю «Латориця», собор Почаївської ікони Божої матері, парк ім. Андрія Кузьменка і набережна річки Латориця, палац трансільванських князів Ракоці, драматичний театр, мукачівський замок «Паланок».

У Мукачеві також проходить безліч фестивалів, а дізнаються про них туристи завдяки Інтернет-рекламі.

На наш погляд, використовуючи Інтернет-рекламу можливо і варто просувати:

- Мукачево як туристичний бренд;
- окремі пам'ятки та туристичні атракції;
- певні тури (комплексні, спортивні, релігійні,

екстремальні, екологічні, етнографічні, сіті-тури, тощо);

- відео та фото екскурсії про місто Мукачево;

- зелений туризм;

- детальну інформацію про місця і форми розміщення, транспортну інфраструктуру, можливості харчування, питання безпеки перебування;

- медичне обслуговування, індустрію розваг та ін.

Вважаємо, що міська влада повинна передбачити проведення цільових та регулярних рекламних кампаній через Інтернет. Використання віртуального простору для інформування та просування своїх послуг є дієвим та результативним інструментом сучасної бізнес – практики.

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРФІРМ НА ЗАСАДАХ ЛОГІСТИКИ

О. І. Шалева

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Актуальна проблема розвитку вітчизняного туризму на фоні ототожнення логістики з однією із базових сфер стратегічної компетентності, яка дає змогу підприємствам отримати нові конкурентні переваги, об'єктивно потребує впровадження й активного використання її концепцій у сфері туристичних послуг.

Матеріальним потокам в туризмі традиційно відводиться допоміжна роль, тому туристичному бізнесові не притаманні масштабні проблеми управління запасами матеріальних ресурсів, що характерно для промисловості, оптової та роздрібною торгівлі. Через це в логістиці не завжди належним чином сприймаються зони відповідальності, хоча межі деяких з них є достатньо чіткими. Зокрема, конфігурація матеріальних потоків у сфері послуг також визначається функціональними циклами логістики (виконання замовлення). Організація ж

логістичних структур є частиною внутрішньої діяльності постачальника послуг, яка непомітна для його споживачів. Крім того, надання послуг цілком нематеріального характеру (якими, власне, і є туристичні послуги) часто передбачає надання послуг логістичного характеру, наприклад у сфері транспортного забезпечення логістики пасажирських перевезень.

Специфіка туризму суттєво впливає на взаємодію окремих суб'єктів – як безпосередніх, так і опосередкованих учасників туристичної діяльності, серед яких насамперед вирізняються туроператори та турагентства. Останні, фактично, виконують функції торговельних посередників, котрі спеціалізуються на діяльності з просування й реалізації прав на комплекс послуг, розроблених туроператорами. Інші ж учасники туристичної діяльності є елементами системи туризму, а їх сукупність включає засоби розміщення і транспорту, об'єкти ресторанного господарства, розважальні об'єкти і засоби, об'єкти пізнавального, оздоровчого, спортивного й іншого призначення.

Діяльність туристичних фірм пов'язана з формуванням, просуванням і реалізацією прав на комплекс послуг з розміщення, перевезення, харчування туристів тощо відповідно цілям подорожей. Ці послуги надаються в межах багатofазного каналу обслуговування, учасники якого пов'язані одне з одним у єдиному інтегральному процесі управління потоком туристів, тобто організаційно належать до ланцюга надання туристичних послуг. На відміну від традиційних ланцюгів постачання, сприйняття якості логістичного обслуговування (пасажирські перевезення, розміщення в готелях, організація харчування тощо) здійснюється споживачами у всіх ланках. Крім того, фіксована в турі послідовність надання послуг обумовлює жорстку часову регламентацію функціональних циклів логістики у ланцюгах надання послуг за принципом *«just in time»*. Це

означає, що логістична координація в діяльності тур фірм набуває особливої актуальності.

Рівень конкурентоспроможності туристичної фірми визначається як стратегічними факторами, так і її потенціалом, що значною мірою досягається шляхом формування ефективної логістичної системи просування турпродукту. Для оптимального використання логістичних технологій в туризмі потрібно дотримуватися таких умов:

- забезпечення узгодження логістичної стратегії конкурентоспроможності турфірми з корпоративною стратегією;

- відображення структурних взаємозв'язків між функціональними циклами логістики у ланцюгах поставок туристичних послуг, їх удосконалення й контроль над ними;

- визначення базового рівня логістичного сервісу ланцюгах надання туристичних послуг і прийняттого рівня логістичних витрат;

- впровадження сучасних технологій управління замовленнями щодо надання послуг у відповідності з концептуальним задумом туру;

- організація міжфірмового співробітництва учасників ланцюгів надання тур послуг;

- забезпечення взаємозв'язку зусиль цих учасників у контексті розробки спільної логістичної стратегії підвищення їх інтегральної конкурентоспроможності.

Підвищення рівня конкурентоспроможності турфірм пов'язане, перш за все, зі скороченням логістичних витрат. Їх мінімізація досягається завдяки аналізу ключових видів діяльності в ланцюгу надання логістичних послуг, координації функціональних циклів логістики, маршрутизації, вибору учасників цих ланцюгів поставки і логістичного бенчмаркінгу.

До структур такого типу можливо застосовувати систему метричної оцінки ланцюгів поставок, котра в модернізованому вигляді включає в себе такі показники:

- частка замовлень н надання турпослуг, які виконані в межах встановленого терміну;

- середні фактичні витрати на додаткове туристичне обслуговування, які виражені у відсотках від доходу;

- час реакції на претензії туристів і їх задоволення (середній час між отриманням скарги та контактом з відповідним представником туроператора);

- час задоволення претензій туристів.

Для усунення збоїв логістичного обслуговування доцільно передбачити створення регіональних логістичних центрів, метою яких є інтеграція всіх елементів туристичної інфраструктури в інформаційні потокові системи, які пов'язують структурну взаємодію між учасниками ринку в єдине ціле. Це пов'язане із тим фактом, що основою політики управління туризмом є створення глобальної інформаційної системи туристичної індустрії з обов'язковим використанням сучасних технологій.

Слід зазначити,що щорічний Всесвітній економічний форум (*World Economic Forum – WEF*) проводить дослідження конкурентоспроможності туристичної індустрії та її привабливості у 124 країнах шляхом аналізу 13 факторів, котрі об'єднані у 3 блоки (державне регулювання та законодавство, інфраструктура й умови ведення бізнесу, суспільство й культурний спадок) та визначення на їх основі Індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму. За останні 2 роки Україна піднялася на 10 позицій у цьому рейтингу і займає у 2019 р. 78 місце з показником 3,7 бала з 7-ми. Наша країна характеризувалася найвищим темпом росту в субрегіоні і за цей період різко покращила ділове середовище (з 124 на 103 місце), безпеку (зі 127 на 107 місце), міжнародну відкритість (з 78 на 55 місце) та загальну інфраструктуру (з 79 на 73 місце).

Підвищення рівня ефективності вітчизняної туристичної галузі може забезпечуватися також з урахуванням

прогресивного зарубіжного досвіду, насамперед формування логістичної стратегії підвищення конкурентоспроможності туроператорів, що дозволить туристичним фірмам отримати ряд конкурентних переваг, таких як створення єдиної системи обліку та контролю за формуванням і просуванням туристичного продукту, системи автоматизації процесів обліку і контролю фінансових й інформаційних потоків, ефективної структури управління підприємством.

Секція 2 «Сучасні тренди та стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу»

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

О. О. Більовська, О. І. Измайлов

м. Харків, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Світовий ринок гостинності на разі переживає підйом, кожен день з'являється все більше послуг. Про це ми маємо змогу дізнатись з соціальних мереж та Інтернету. Більшість українців протягом дня передивляться різні фото або відео закордонних або ж вітчизняних кухарів, барменів, рестораторів. Там можна побачити незвичні для нас способи приготування їжі, коктейлів, лимонадів та іншого.

Метою нашої роботи, є аналіз успішності просування західного тренду «*Speakeasy*» на Українському ринку ресторанних послуг, після його успіху у країнах Європи та північної Америки.

Спочатку пропонуємо розібрати термінологію, а саме західне слово «*Speakeasy*» воно вживалось у Сполучених Штатах Америки в період сухого закону у перші половині ХХ

сторіччя. «Speakeasy» несе значення нелегального закладу, що надає послуги для вживання міцних алкогольних напоїв та коктейлів, та завжди ховалось від зайвих очей. «Speakeasy» якщо перекладати з англійської мови, означає «говорити тихо» для того щоб поліцейські або ж їх агенти не мали змоги почути замовлення.

З часом сухий закон було скасовано, проте формат «Speakeasy» залишився та з часом еволюціонував та перестав ховатись від очей правоохоронних органів.

Також усі з цих закладів є провідними у своїх містах, як у різних рейтингах так і в оцінках від відвідувачів на різних сайтах. Отже ми маємо змогу вловити тенденцію розвитку даного формату закладів, їх кількості. В усіх крупних містах є зростання їх кількості, це означає, що людям сподобався цей формат і він вабить їх своєю таємницею.

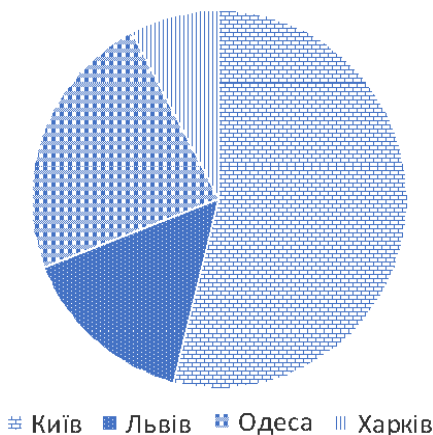


Рис. 1. Кількість «Speakeasy» закладів в містах України

Отже, на нашу думку, формат закладів «Speakeasy» є дуже перспективним та амбітним на ринку України, він має великий потенціал. Також дуже легко уловити тенденцію того, що він прийшов до нашого ринку ресторанних послуг з заходу, а наші споживачі послуг та підприємці дуже раді відкривати для себе щось нове.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Л. І. Гірняк, Л. І. Решетило, В. О. Волощук
м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Відповідно свідчень експертів та фахівців ринок закладів харчування в Україні є ненасиченим, а тому має тенденцію до кількісного зростання. За даними Державної служби статистики у 2018 р. в Україні налічувалось 53 558 закладів, що здійснюють діяльність із забезпечення стравами та напоями. Слід зазначити, що за останні десять років їх кількість є найбільшою і навіть перевищила докризовий період [1]. Найчисельнішими на ринку закладів харчування є ресторани. Експерти ресторанного ринку оцінюють його обсяги приблизно в 1,15 млрд. доларів США. Загальна кількість ресторанів по країні становить 15-16 тисяч, з них близько 1800 – столичні.

Важливою передумовою потенційного приросту є зростання платоспроможності населення. Стриманість ринку від зростання в грошовому вираженні передбачає напружену та жорстку боротьбу за клієнта, тобто на його залучення та утримання витратитиметься більше ресурсів.

Ефективність діяльності будь-якого підприємства РГ залежить від багатьох чинників, до яких можна віднести конкурентне позиціонування, специфіку та технологію створення бренду ресторану, що забезпечить високу лояльність споживачів, визначення чітких стратегічних перспектив розвитку, проведення оптимальної фінансової та маркетингової діяльності.

Ресторатори в конкурентній боротьбі за споживачів використовують різні інструменти:

- авторську, креативну та кухню ф'южн спрямування;
- високоякісне спеціалізоване та поліфункціональне устаткування;

- висококласні посуд та аксесуари сервірування;
- сучасний дизайн;
- музичне обслуговування, в тому числі шоу-програми, пропонують послуги сомельє, фумельє, бариста, впроваджують різні дисконтні програми та інші атрактивні елементи тощо.

Щодо ефективних трендів ресторанного бізнесу, які зарекомендували себе у вітчизняних закладах у 2019 році найбільш ефективними виявились: заклади національних кухонь і зокрема грузинської, наявність морепродуктів у меню, розвиток винної культури та популяризація вітчизняних вин, важливість інтер'єру та дизайну, якісний та дружній формат обслуговування.

Враховуючи результативну ефективність від впровадженого, нами узагальнено експертні думки фахівців щодо трендів, які будуть актуальними у наступному 2020 році.

Доставка страв з закладу – найважливіший і актуальний тренд останніх років лише посилиться в 2020-му. Ця опція є однією з обов'язкових. Без неї буде вкрай складно конкурувати і, відповідно, швидко вийти на окупність [2].

Франшиза – кількість закладів, відкритих по франшизі зростатиме. Підприємці не хочуть ризикувати своїм проектом, тому запуск бізнесу за успішної і стабільної моделі виглядає набагато привабливіше, що підтверджується статистикою відкритих закладів громадського харчування. Це, зокрема, мережі уже популярних закладів «Львівські круасани», «Хінкальня», піцерія «Челентано», кав'ярні «Креденс» та ін.

Монопродукт – популярність універсальних закладів типу «суші – піца – кальян – караоке» різко знизилась. Відвідувачі все частіше надають перевагу більш цілеспрямованим та вужче спеціалізованим закладам: кафе-кондитерська, піцерія, бургерна або кальянна – атмосферні, затишні заклади, де улюблені страви готують дійсно смачно. Наприклад, «Просекко паб» (м. Львів) у меню до італійського Просекко подають устриці, «Юшка Шніцель Бар» (м. Львів) меню якої базується на двох стравах,

що увійшли до назви закладу, мережа рибних ресторанів «Чорноморка» (м. Одеса) відкрила кафе «Селедочная» і «Анчоусная», «Утиные истории» (м. Київ) у меню бургери та млинці з начинками з качинового м'яса [3].

Випічка та солодоці – більше пекарень і кондитерських. Свіжа випічка користується попитом цілий рік, а розміщувати такі заклади можна як в спальних районах, так і на центральних вулицях з великим трафіком. Пекарня-кафе «Хлебный» (м. Київ) поблизу метро «Олімпійська» – в асортименті: хліб, круасани та випічка; мережа кафе-пекарень «Львівські круасани», в асортименті якої свіжі круасани з різними видами начинок та напої до них [2].

Мультиканальність – тренд останніх декількох років в ритейлі. Мультиканальність в закладах громадського харчування – це комбінація онлайн і офлайн продажів. Більшість офлайн закладів, які вже взяли це на озброєння, ефективно використовують свої ресурси для збільшення продажів, пропонуючи клієнтам не тільки відвідати заклад, а й замовити їжу додому, або оформити замовлення і забрати його. Наприклад, можна підключити Poster Shop – повністю інтегровану онлайн-вітрину закладу, і почати приймати онлайн-замовлення [2].

Крафтові напої та страви – тенденція крафту прослідковується у всьому: посуд, келихи, страви і напої. Це не тільки модне явище, але і креативний підхід для скорочення витрат. Ціни на імпортні продукти постійно зростають, падіння національних валют призвело до внутрішньої реорганізації ресторанів і активної переробки меню з переходом на локальні продукти, причому не лише економ, але і преміум-сегменту. Наприклад, з'явилася велика кількість нових пивоварень і навіть крафтового бренді, віскі, джину, а особливо настоянок. Собівартість такої порції в 50 грам становить 5-10 грн., а в меню вони виставлені по 35-50 грн. Це: «Наливки зі Львова», ресторація «Бачевських», театр пива «Права».

Національна та регіональна кухня – стійка тенденція останніх років. У багатьох містах відкриваються ресторани національної та місцевої кухні в досить цікавих інтерпретаціях: кав'ярня, паб, кондитерська і фастфуд. Особливою популярністю користується грузинська кухня. Чи не кожен другий ресторан національної кухні, відкритий в 2019 році, – грузинський. Хачапурі, хінкалі, сулугуні в лаваші, долма, лобіо, хінкалі і харчо – все це дуже смачно, зрозуміло гостю і легко приготувати з локальних продуктів в Україні – мережа закладів «Хінкальня».

Casual сегмент і корисне харчування – все більшою популярністю користуються fast-casual заклади – популярний формат для тих, хто любить здорову їжу, але не люблять довго чекати. У таких закладах гості отримують їжу, наближену за якістю до дорогих ресторанів за невеликі гроші та сервіс кращий, ніж у фастфуді. Наприклад: мережа кафе «МОМО» (м. Київ) пропонує відвідувачам вегетаріанські і м'ясні страви, на гарячій вітрині розташовані супи, каші, тортільї, другі страви, а на холодній – хумус, салати, десерти, напої [2-4].

Отже, щоб залишатись прибутковим, ефективним та конкурентоздатним у сфері ресторанного бізнесу, необхідно розвиватись випереджаючи час.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. Реєстр статистичних одиниць [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Силивейстр В. Что ждет ресторанный бизнес в 2020 году / В. Силивейстр [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://joinposter.com/post/what-waits-for-cafes-and-restaurants-next-year>.
3. Что ждет рынок ресторанного бизнеса в 2020 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bizrating.com.ua/20/articles/1328/index.html>.
4. Шепель Т. В. Аналіз тенденцій розвитку закладів харчування та їх вплив на дохідність ресторанного бізнесу в Україні / Т. В. Шепель // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – Вип. 1. – № 18. – С. 78-82.

ЕТНОСТИЛЬ ТА НАЦІОНАЛЬНА АТРИБУТИКА В ОДЯЗІ ОБСЛУГОВУЮЧОГО ПЕРСОНАЛУ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Л. Б. Демидчук, О. А. Стецюк

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Діяльність у сфері ресторанного підприємництва в усьому світі є одним із найвдаліших грошових вкладень. Проте отримати достатній і стабільний прибуток можна лише в тому випадку, якщо ресторан, кафе тощо буде мати, серед іншого, щось особливе і користуватиметься високою популярністю.

Для сучасного підприємства ресторанного підприємництва головне – заявити про себе, а потім виправдати та підтримувати цю заявку. Зараз для вдалої прибуткової діяльності ресторану потрібна постійна робота над іміджем закладу [1].

Будь-який заклад прагне, не тільки створити унікальну атмосферу, але і вселяти довіру до сервісу і кухні. А охайна уніформа офіціантів, хостес і бармена вказує на сумлінність ресторанного бізнесу, як чистий посуд і якісна їжа. Уніформа офіціантів виконує ще одну важливу функцію, вона дозволяє розпізнати серед відвідувачів закладу представників обслуговуючого персоналу, тобто чим помітніше офіціант, тим він ближче до відвідувача.

На офіціанта, як на актора театру, спрямовані десятки очей, за зовнішнім виглядом офіціанта часто створюється думка про всіх працівників підприємства, тому естетика одягу зарахована до категорій професійної етики.

У міжнародній практиці прийнята певна форма одягу офіціантів, що відповідає як естетичним, так і утилітарним вимогам. Уніформа для обслуговуючого персоналу – необхідний атрибут будь-якого поважаючого себе кафе чи ресторану. Кожен заклад намагається внести щось своє у

загальне поняття уніформи співробітників.

Стиль і напрям ресторану, в першу чергу, задає інтер'єр і кухня. Але не останню роль відіграє і формений одяг персоналу. І якщо форма відповідає концепції закладу, прикрашає людину, а також зручна для роботи, то вона може вразити не менше, ніж привітність і ввічливість звернення до гостей. А привабливий одяг та персонал буде носити із задоволенням, і відчувати себе буде впевненіше перед відвідувачами.

Невичерпна творчість українського народу відбилася в багатьох видах декоративно-прикладного мистецтва, створених і вдосконалених за багато століть. Особливе місце серед них займає унікальний в художньому та утилітарному сенсі український національний одяг (рис. 1), особливо під час створення концептуальних закладів громадського харчування, зокрема «тематичного» та «національного (етнічного)» характеру [2].



Рис. 1. Використання елементів етностилу в одязі працівників ресторану «Вінницькі куркулі» (м. Вінниця)
(фото з приватної колекції авторів)

Таким чином, використання етностилю та етнодизайну у діяльності закладів громадського харчування – явище, спричинене прагненням до збереження, творчої інтерпретації національних культурних і мистецьких здобутків певних націй і народностей для їхнього подальшого функціонування в сучасному середовищі сфери обслуговування [3].

У сучасних умовах завдяки активізації міжкультурного та між етнічного спілкування особливо підвищується роль етнічного компоненту в культурних і соціальних процесах, відроджується інтерес до національної ідентичності, а звідси і бажання привнести в повсякденне життя нові елементи побуту та принципи організації простору.

Проблематика стилістичного, формального та змістового навантаження етностилю в сучасному дизайні системи складових та елементів закладів громадського харчування в Україні потребує ґрунтовного наукового дослідження з метою майбутнього професійного прогнозування розвитку та використання українського етнічного дизайну.

Список використаних джерел

1. Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства / В. В. Архіпов, В. А. Русавська. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 342 с.
2. Місія та розробка концепції закладу ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k1293&T=07&lng=1&st=0.
3. Крилатова О. Вектори розвитку етностилю в сучасному дизайні громадських інтер'єрів України / О. Крилатова // Вісник Львівської національної академії мистецтв. – 2013. – Вип. 24. – С. 27-35.

ТИПІЗАЦІЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ

Б. М. Мізюк

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

E. Mucha-Szajek

Poznan, The Academy of Hotel Management and Catering Industry

Основною складовою індустрії гостинності є готельне господарство, яке об'єднує різноманітні засоби розміщення. Характерними ознаками засобу розміщення є, по-перше, надання послуги з тимчасового розміщення, по-друге, тривалість надання цієї послуги, а саме регулярно або час від часу. Сьогодні свої послуги подорожуючим пропонує велика кількість засобів розміщення, які відрізняються масштабами та напрямками діяльності. Сукупність характерних ознак визначають певний тип засобу розміщення. На ідентифікацію типу засобу розміщення впливають такі фактори:

- кількість місць, які одночасно може надати для ночівлі подорожуючим засіб розміщення;
- перелік послуг та умови проживання;
- місце розташування засобу розміщення та інші.

Згідно з рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) та вітчизняного законодавства всі засоби розміщення поділяють на дві групи – колективні та індивідуальні.

Колективні засоби розміщення – це засоби, в яких надають місце для ночівлі в кімнаті чи іншому приміщенні, в яких число місць повинно перевищувати певний мінімум для груп осіб, більших, ніж одна сім'я, а всі місця підлягають єдиному керівництву та оплаті відповідно до встановлених цін. У колективних засобах розміщення повинно надаватися 30 і більше місць. У свою чергу, колективні засоби розміщення поділяються на три підгрупи залежно від обсягу і характеру надаваних готельних послуг (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація колективних засобів розміщення

Підгрупа та характерні ознаки	Вид та характерні ознаки	Тип
<i>готелі та аналогічні засоби розміщення</i> (складаються більше, ніж з 7 номерів; надають готельні послуги, зокрема обслуговування в номерах, щоденне заправлення ліжок, прибирання кімнат та санвузлів; згруповані в класи і категорії; не входять до підгрупи спеціалізованих засобів розміщення)	готелі	готель, мотель, готель у пристосованих транспортних засобах, готель квартирного типу
	аналогічні засоби розміщення	пансіонат, будинок відпочинку, туристична база
<i>інші колективні засоби розміщення</i> (можуть бути безприбуткові; надають мінімум послуг (крім щоденного заправлення ліжок); не обов'язково складаються з номерів)	помешкання призначені для відпочинку	комплекси будинків, організовані як житло, або бунгало
	майданчики для кемпінгів	майданчик для кемпінгу
	стоянки морського та річкового транспорту	гавань для суден; порт
	інші колективні засоби розміщення	гуртожиток, будинок відпочинку для людей похилого віку, готелі для робітників
<i>спеціалізовані засоби розміщення:</i> (можуть бути безприбутковими; надають мінімум послуг (крім щоденного заправлення ліжок); не обов'язково складаються з номерів; крім розміщення, виконують ще яку-небудь функцію)	оздоровчі	санаторій, будинок реабілітації, оздоровча ферма
	табори праці та відпочинку	табір відпочинку, табір праці, табір пластунів
	громадські транспортні засоби	поїзд, судно, яхта
	конгрес-центри	конгрес-центр, бізнес-центр

Запропонована в Україні класифікація колективних засобів розміщення повністю відповідає рекомендаціям UNWTO, які були запропоновані для уніфікації статистичних

відомостей про стан готельного господарства світу. Разом з тим треба відзначити, що у вітчизняній статистиці дані про колективні засоби розміщення дещо укрупнено.

Друга група засобів розміщення – індивідуальні засоби розміщення – це власне житло, в якому за плату або безоплатно надають обмежену кількість місць; у цьому разі всі одиниці розміщування (кімната, житло) є незалежні і їх займають туристи або господарі, які використовують це житло протягом обмеженого проміжку часу як другий будинок або будинок для відпочинку (ДСТУ 4268:2003). Кількість місць має бути меншою 30 од. Індивідуальні засоби розміщення поділяються на дві підгрупи залежно від способу надання послуг та їх платності (табл. 2).

Таблиця 2

Класифікація індивідуальних засобів розміщення

Підгрупа	Вид	Характерні ознаки
<i>орендовані</i>	кімнати, орендовані в сімейних будинках	- турист живе разом з сім'єю; - сплачує орендну плату
	жило, орендоване у приватних осіб або через агентства	- туристи орендують житло як повністю устатковані одиниці для проживання; - оренда на підставі угоди із власниками житла або агентством
<i>інші типи індивідуальних засобів розміщення</i>	неосновне власне житло	- використовуються туристами, що є членами родини власника
	житло, що його надають безоплатно родичам або знайомим	- туристи є родичами або знайомими власників; - проживання безкоштовне; - житло використовується повністю або частково
	інші індивідуальні засоби розміщення	- не зовсім відповідають вимогам; - складаються з наметів на неорганізованих майданчиках

Загалом, єдиної класифікації засобів розміщення за типами у світі немає. В кожній окремій країні класифікація може спиратись на різні критерії, зокрема: місце розташування, сезонність дії, термін проживання та умови використання, рівень сервісу та ціни, поверховість і місткість самої будівлі, національні особливості. В основу національних та відомчих класифікацій може бути покладений будь-який з названих критеріїв або навіть декілька.

Готельна індустрія активно розвивається, у результаті чого з'являються нові типи засобів розміщення, які можливо і не вписуються в жодні класифікаційні групи, але їх послуги відповідають потребам сучасного туриста. Так, наприклад у Франції відкрито Відкритий дім від *JO&JOE*, який призначений для міленіумів. Він поєднує в собі елементи хостелу, звичайного готелю та апартаментів. Це відкритий простір, інноваційні ідеї в обслуговуванні та інтер'єрі. У Танзанії є плаваючий готель з кімнатами під водою. В Оксфорді є готель, який знаходиться в колишній тюрмі. В Україні набувають розвитку глемпінги – це кемпінги з максимальними зручностями для гостей, високого рівня обслуговування (дослівно – гламурний кемпінг). Таких прикладів можна наводити багато. Це свідчить про те, що класифікаційні ознаки, типи засобів розміщення та їх ідентифікація можуть мати лише рекомендаційний характер.

PECULIARITIES OF THE RESTAURANT BUSINESS IN UKRAINE

N. Mitsenko

Lviv, Lviv University of Trade and Economics

A special place of restaurant business in the country economy caused by its connection with all phases of expanded reproduction: this is where food production is performed, its exchange for money,

organization of private consumption, the process of distribution of the labor results. Specified service plays its role also in the scope of human development: the level of human needs satisfaction in quality and healthy nutrition is displayed on maintaining her health, reproduction of the labor force, increasing productivity, personal development.

The objects of the restaurant business feature organizational, economic and social peculiarities. Organizational and economic peculiarities include:

- limited time of the products realization;
- the need for continuous staff compliance with hygiene requirements;
- uneven loading of dining halls during working hours;
- the importance of ensuring quality control of raw materials, process of preparation and implementation of food;
- the impact of seasonal factors on the range of products and consumer demand.

Among the peculiarities of a social nature note:

- dependent mode of dining on the mode of enterprises and organizations where they operate;
- significant volatility in demand for culinary products;
- conditioning of product range to restaurant business object in demand nature and serving peculiarities for the contingent, its professional, sex, age, ethnic composition, working conditions, training, recreation;
- impact on demand in this area of changes in income levels and prices of culinary products;
- dependence of type, capacity and location of the restaurant business institution from compactness of the settlement, network structure of existing restaurant business facilities and retail trade, types of ownership.

The processes of deregulation and privatization in Ukraine catering began in the first half of the 1990s. Changing of economic conditions led to the need of transition to the active implementation

of the principles of self-sufficiency and self-financing; the emergence of a competitive environment and economic activity risks actualized search for effective ways of restaurant business development.

During the period of transition to market economy reduced the total number of mass catering facilities, especially in the work and education of the population places, deteriorated performance of labor, material and financial resources, increased staff turnover, reduced the overall level of their skills. However, gradually revealed new trends of restaurant business network objects development due to market needs and economic interests of stakeholders. Now «...restaurant business acts as initiative, independent economic activity and in a market economy aims to generate income by meeting the needs of people through the production, sale and consumption organization of certain products and services» [1, p. 110].

There have been significant changes among the functions, performed on the market of goods and services by the restaurant business. When in the command-administrative economy as the main features were considered industrial, trading functions and organization of food consumption, in current circumstances, a new function is formed – customers leisure organization which satisfies the needs of communicative, culture and entertainment. Development of market relationships in Ukraine and globalization processes in the world economy require clarification of the mission of the restaurant business – meeting the needs of the population in catering services, ecologically safe and high-quality own products, the formation of a high level service and food culture, recreation and leisure of population.

References

1. Antonova V. A. Restaurants: the Mechanism and Efficiency of Management of Strategic Development : monograph / V. A. Antonova. – Donetsk : DonNUET, 2009. – 277 p.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ МЕНЮ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Н. С. Палько

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Успішна діяльність закладів ресторанного господарства залежить від багатьох складових, чільне місце серед яких займає меню. Його справедливо називають візитною карткою, адже серед інших елементів іміджу меню найбільш чітко та лаконічно визначає характер закладу, його категорію і аудиторію споживачів.

Відомий італійський шеф-кухар Марціана Паллі у своїй книзі «100 ідей для досягнення переваги в конкурентній боротьбі» присвячує меню перший розділ: «Меню – це не просто інструмент продажу, каталог ваших кулінарних ідей або спосіб запропонувати їх клієнтам. Меню – це наріжний камінь ресторанної справи. Зазвичай меню відсувають на другий план, віддаючи перевагу інтер'єру або оформленню вивіски, а його слід було б складати перш, ніж займатися обстановкою ресторану. Ординарний або оригінальний стиль, фольклорні костюми або елегантні мундири, люстри або свічки – все залежить від меню».

Фернан Пуан, засновник сучасної французької кухні, дав чітке і цілком вичерпне визначення того, для чого потрібне ресторанне меню: воно «пестить око, викликає апетит та інформує відвідувача про те, які витрати його очікують».

Загалом, меню – це асортиментний перелік страв, закусок і напоїв, що пропонуються підприємством ресторанного господарства.

Меню складають з урахуванням асортиментного мінімуму і програми роботи закладу. Кожне підприємство самостійно визначає асортиментний мінімум відповідно до спеціалізації, наявної сировини, сезону року. Високоякісне

меню – це правильні позиції, ціни, описи, а також зовнішній вигляд самого документа. До речі, не тільки фаст-фуди, але і дорогі ресторани можуть включати до меню зображення готової продукції.

У деяких сучасних закладах використовують комп'ютерні монітори із сенсорним управлінням для того, щоб споживач мав можливість ознайомитися з меню та зробити замовлення. Намагаючись мінімізувати витрати часу на обслуговування, ці заклади запровадили електронні меню.

Електронне меню (*e-Menu*) – це інтерактивне меню, що реалізується за допомогою сенсорного дисплею, який розміщують біля столу (на столі), за яким сидить гість, або біля барної стійки. Таке меню має ряд переваг, як для споживачів, так і власників закладів ресторанного господарства.

Так, споживач не чекаючи офіціанта може відразу зробити замовлення, самостійно та швидко отримати додаткову інформацію про кулінарну продукцію закладу: склад інгредієнтів, рецептуру, енергетичну цінність, спосіб приготування тощо.

Досить ефективним електронне меню є під час організації комплексних видів харчування, адже відвідувач за своїми смаком, з урахуванням калорійності страви, самостійно може скомплектувати сніданок, обід, вечерю.

Замовлення клієнтів миттєво надходить на кухню та адміністратору ресторану. При цьому ймовірність помилки в замовленні зводиться до нуля, що значно підвищує якість обслуговування та зменшує час виконання замовлення.

Програмне забезпечення *e-Menu* дозволяє відвідувачу під час очікування замовлення пограти в ігри, почитати новини, анекдоти, послухати музику або подивитися відео.

Електронне меню є аналогом паперового, який дозволяє власнику закладу в будь-який момент легко додати або виключити з асортиментного переліку необхідну позицію. При цьому більше не потрібно витрачати час і гроші на дорогі

послуги дизайнерів і друкарень кожен раз, коли потрібно доповнити або видозмінити меню. Система надає унікальну можливість самостійно здійснювати налаштування, в тому числі дизайн і елементи візуалізації. Також відкриваються нові можливості для проведення опитування споживачів і завдяки цьому можливість ефективно управляти програмами лояльності; рекламних акцій: можна ефективно представити асортимент фірмових страв і напоїв, свій бренд, а використання спеціальних модулів інтерактивного меню, що рекламують послуги партнерів, можуть стати додатковим джерелом доходу.

Постачальники електронної техніки забезпечують якісне сервісне її обслуговування, проводять всі роботи з інтеграції та художнього оформлення е-Menu в інтер'єрі ресторану, кафе або бару, що створює умови для активного впровадження нової прогресивної технології планування та рекламування закладу ресторанного господарства.

ТРЕНДИ ЯПОНСЬКОЇ КУХНІ

Б. Я. Полотай, Х. М. Мандро

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Проблема харчування є досить актуальною у всі часи. Можна сказати, що стратегія людського буття починається із питань харчування. Усі люди віддають переваги корисному і свідомому харчуванню, а не випадковому, тому їх життя кардинально змінюється. На даний час трендом в Україні по автентичній їжі за останні кілька років є японська кухня.

Однією з особливостей японської кухні можна вважати цікаву диференціацію за порами року і географічними регіонами. Що стосується пір року, то з кожним сезоном в традиційні страви японської кухні додаються елементи, що нагадують час року за вікном. Наприклад, традиційний

японський суп може бути прикрашений морквяними скибочками, вирізаними у вигляді листя – в осінній сезон. Навесні страви прикрашаються такими деталями, які нагадують про квітучої сакури. Теж стосується і вибору самих продуктів – кожна пора року на столі з'являються нові страви з продуктів, характерних для цієї пори року.

Головні риси японської кухні: сезонність харчування, свіжість продуктів, слабка обробка приправами, збереження первісного вигляду і смаку харчів, цінування зовнішнього вигляду страви і посуду.

У кожній їжі в японця повинно бути щось із гір і щось із моря. Гірська складова формується із численних овочів й рису, а також соєвих бобів й їхніх похідних. М'ясо й птиця – куди менш важливі продукти для приготування їжі японця. Морська складова включає всі види морської риби, китоподібні, молюски (аж до медуз), водорості, морську капусту. Рибу рідко варять, частіше її їдять сирою або жареною, і, якщо можливо, цілком.

У японців є багато різноманітних страв, але основні з них – варений рис, суп та рисова настойка sake. Інші – готуються як закуски до них, і в більшості їх готують з морепродуктів – риби, водоростей, молюсків. Японські гастрономічні традиції багато в чому пов'язані з sake. Це рисове вино міцністю 18-19 градусів, залежно від сорту. Розрізняється за смаком, ароматом, прозорістю залежно від якості місцевої води й рису. Звичайно п'ють із мініатюрних порцелянових чашечок (можливий також варіант – зі скляних келихів або невеликих квадратних діжечок). Конкретний вибір посуду визначається сортом sake.

Хочемо відмітити, що рис і суп – одні з найважливіших страв, тому що ними вони можуть снідати, обідати, і вечеряти. Рис у харчуванні японців відіграє таку ж щільну роль, як картопля в слов'ян або, скажімо, м'ясо в монголів. Найчастіше його готують із невеликою кількістю води, на парі й ніколи не

помішують. Як правило, рис вариться несоленим, до нього подають гострі, солоні або гостро-солодкі приправи. Існує багато видів приправ, але основні готуються з редьки, редису, зелені. Японці мало солять їжу, а деякі страви взагалі готуються без солі: її додають для смаку вже за столом. Більшість страв японської кухні готують на рослинній олії або риб'ячому жирі.

Як ми вже знаємо, найпопулярнішими стравами країни висхідного Сонця є роли, суші і сашімі. До їх складу входять рис, морепродукти, риба, овочі і водорості норі. З рису готують відвари, його використовують для готування більш 200 видів рисових колобоків з різними начинками. На колобки з вареного рису укладають скибочки свіжої риби в асортиментах – суші сервірують на великій тарілці або блюді, поруч розташовують маленькі піали з коренем імбиру, соєвим соусом мірасакі і японським хрінном васабі.

Останнім часом стали популярним фуд-тренд японської кухні – суші-мозаїка в стилі печворк. Цей тренд набирає великої популярності в соціальних мережах.

Квітчастий, в стилі печворк, він захопив японців, які із задоволенням змагаються між собою, хто майстерніше викладе суші у вигляді красивої мозаїки, яка схожа на творіння символістів і кубістів. Суші, викладені таким чином, виглядають дуже апетитно, хоча це прості роли у оригінальному посуді зі стильним декором.

Недавно японці полюбили крусуші, називають їх ще «каліфорнійськими круасанами». Це незвичайне поєднання круасана і суші, що побачило світ від американського шеф-кухаря Холмса Бейкхауса.

Отже, у всій світовій кулінарії не зустрінеш таку оригінальну і унікальну кухню як в Японії. Вона визнана однією з найбільш різноманітних і корисних кухонь, оскільки в приготуванні її страв використовуються натуральні компоненти з мінімальною обробкою. Японці не прагнуть

повністю змінити смак продуктів, додаючи безліч спецій, навпаки, вони зберігають природний смак риби і овочів, прагнучи розкрити їх багатогранний аромат і корисні властивості. І звичайно, що особливе місце зараз посідають фуд-тренди японської кухні, які зацікавлять вибагливого поціновувача смаків.

Список використаних джерел

1. Мальська М. П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) : підручник / М. П. Мальська, О. М. Гаталяк, Н. М. Ганич. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 304 с.
2. Ощипок І. М. Кухні народів світу: навч. посібн. / І. М. Ощипок, П. Х. Пономарьов, М. І. Філь. – Львів : Видавництво «Магнолія 2006», 2017. – 248 с.

ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧІ ЗАКЛАДИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

А. С. Примак, І. М. Мельник

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Лікувальні властивості багатьох природних факторів відомі з найдавніших часів. Лікування і оздоровлення людей – винятково важливе соціальне завдання. Його актуальність в світі зростає у зв'язку з різким погіршенням демографічної ситуації, забрудненням навколишнього середовища у багатьох регіонах [1].

Лікувально-оздоровчі підприємства готельного господарства – це заклади для лікування та оздоровлення з допомогою природних факторів (клімат, мінеральні води, лікувальні грязі, морські купання, сонцелікування тощо) у сполученні з дієтотерапією, фізіотерапією, медикаментозним лікуванням та іншими заходами. До них належать: санаторії,

пансіонати, санаторії-профілакторії, дитячі оздоровчі табори, будинки відпочинку.

Санаторії України можна порівняти з провідними європейськими курортами за своїм потенціалом – кліматичним, бальнеологічним і історико-культурним. Деякі курорти є справді унікальними, тому з усіх куточків нашої країни, а також з багатьох європейських країн гості щорічно приїжджають оздоровлюватися саме в Україні, незважаючи на величезний рекреаційний потенціал зарубіжних курортів і їх високий рівень сервісу. Вітчизняні оздоровниці швидко переймають досвід провідних готелів і оздоровчих комплексів світу, і на сьогоднішній день багато які з них вже укомплектовані найсучаснішим обладнанням, а медики регулярно проходять навчання та стажування в кращих світових оздоровництвах, застосовуючи досвід інших клінік і санаторіїв і розробляючи власні унікальні програми [2].

Серед найкращих лікувально-оздоровчих готелів України є:

1. Оздоровчий готельний комплекс «Жайворонок» (Закарпатська обл.) з унікальним критим басейном з термальною водою. Термальні води басейнів оздоровчого комплексу «Жайворонок» відомі на всю Україну своїми лікувальними властивостями, тому що містять різноманітні мінерали та мікроелементи. Вода, якою наповнюють басейни комплексу тече безпосередньо зі свердловин глибиною 1200 м. Тобто, вона не піддається технічній або хімічній обробці. Завдяки цьому гості комплексу мають можливість відчутти на собі цілющу силу термальної води. Вода в термальних басейнах має на гирлі 56-58°C, тому не потребує спеціального підігріву, а навпаки, охолоджується до комфортної температури. Термальна вода є високо мінералізованою, тому спеціального знезараження не потребує. Вона рекомендована для лікування захворювань опорно-рухової та серцево-судинної систем, нервових розладів, відвідувачам з надлишковою вагою та при реабілітації після інсульту.

2. Готель «Алькор» (м. Трускавець) – це новий готельно-курортний комплекс, який відкрився в 2018 році. Переваги готелю – власний бювет мінеральних вод, наявність сучасного медичного комплексу, передовий досвід оздоровлення. Трускавець – один з найвідоміших та найдавніших бальнеологічних курортів України розташований на території Львівської області. Лікувальні властивості мінеральних вод Трускавця були описані ще в кінці XVI ст. королівським лікарем Войцехом Очко. Саме з того часу починається історія Трускавця-курорту. Головний скарб Трускавцю – слабомінералізована гідрокарбонатно-кальцієво-магнієва вода. Специфічного присмаку воді додають речовини нафтового походження – в місцевості здавна видобувають нафту. Лікування мінеральними водами можна доповнити озокеритовими процедурами, які допоможуть при порушеннях обміну речовин, хворобу нирок, сечовивідних шляхів, печінки, шлунку, жовчного міхура та інших органів травлення.

3. Готель «Едем» (с. Східниця), що надає оздоровчі послуги лікування органів травлення, опорно-рухового апарату, нервової та ендокринної систем. В лікувальному центрі проводяться процедури магнітотерапії, бальнеотерапії, різноманітного масажу, аромо- і фітотерапії, тощо. Бальнеологічний курорт «Східниця» (селище Східниця, Львівська область) – відносно молодий курорт, відомий далеко за межами України своїми унікальними мінеральними водами, аналогів яким в Європі немає. Він може похизуватися водами із підвищеним вмістом заліза, унікальними лужними водами тощо. Тут лікують хвороби нирок, печінки [4].

4. Санаторій Мармуровий палац (м. Моршин). Оздоровчий заклад володіє власним бюветом, на базі санаторію працює водолікарня, де практикується також лікування грязями. Вдосконалена лікувальна база діагностичним кабінетом, де фаховий діагност допомагає виявити наявні патології та захворювання та позбутись їх.

Моршин не дарма входить в число найбільш ефективних і популярних оздоровчих місцевостей Прикарпаття зокрема і всієї Західної України в цілому: тут працює відмінно організована санаторна система, здатна оздоровлювати в цілому до двох тисяч гостей одночасно. Важливо, що бальнеологічне лікування тут не зводиться лише до прийому вод – санаторії курорту славляться також застосуванням торф'яних грязей і озокериту.

5. Санаторно-курортний комплекс «Миргородкурорт» один з лідерів у сфері оздоровлення. Це – потужний лікувально-діагностичний комплекс, який об'єднує сучасні санаторії «Березовий гай», «Миргород», «Полтава», «Хорол» і кращі в галузі загальнокурортну поліклініку і бальнеогрязелікарню, в яких пропонується більш ніж 300 видів процедур і обстежень. Це унікальні природні лікувальні фактори, найсучасніше обладнання кращих світових виробників, що дозволяють проводити комплексне оздоровлення всього організму. Санаторії Миргорода славляться сучасною діагностичною базою, високопрофесійним лікуванням і розташовані в місцевості з прекрасними кліматичними умовами. Специфічною особливістю курорту є унікальні мінеральні води, що видобуваються безпосередньо на території санаторного комплексу з глибини понад 700 м. та торф'яні лікувальні грязі. Вони біологічно активні і насичені незамінними для організму мікро- та макроелементами. Відомо, що вода і грязі діють на організм комплексно, благотворно впливаючи практично на всі органи і системи [2].

Лікувально-оздоровчі готельні комплекси постійно удосконалюються, розширюючи перелік додаткових послуг, що сприяє розвитку готельної індустрії загалом. Такі лікувально-оздоровчі заклади є важливою складовою системи соціального захисту та відіграють провідну роль у підтриманні здоров'я нації в цілому, що у сучасних умовах дуже необхідно.

Список використаних джерел

1. Байлик С. І. Організація готельного господарства / С. І. Байлик, І. М. Писаревський. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с.
2. Санаторії України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zahid.travel/ua>.
3. Єдиний в Україні унікальний критий термальний басейн [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zhayvoronok.net>.
4. 10 бальнеологічних курортів Карпат [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://vidviday.ua/blog/10-balneokurortiv-karpat>.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ РІЗНОГО ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

А. Р. Сапіга, М. Ю. Барна

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

В основу класифікації готельних підприємств за функціональним призначенням покладено контингент потенційних гостей, вид туризму, на який орієнтується конкретне підприємство (мета подорожі, засоби пересування тощо). Залежно від призначення до засобів розміщення висувають різні вимоги щодо їх місцерозташування, типу будівлі, рівня комфорту, терміну проживання, асортименту послуг, організації обслуговування, а також вимоги, пов'язані зі способом життя, денним розпорядком, психологічними особливостями різного типу гостей.

Варто зазначити, що класифікація засобів розміщення за функціональним призначенням є умовною, оскільки згідно чинного законодавства готельне підприємство не може відмовити у розміщенні бажаючим (за винятком окремих випадків, зокрема відсутність документів, що засвідчують особу, відмова в оплаті за послуги). Готельні підприємства можуть лише формувати своє середовище та асортимент послуг, які визначатимуть їх основну концепцію. А така

концепція, відповідно, буде максимально задовольняти потреби конкретного контингенту гостей. Загальноприйнятими є такі групи засобів розміщення залежно від їх функціонального призначення: ділові (загального типу); туристичні; курорті; транзитні.

Ділові засоби розміщення (загального типу) – розраховані в основному на осіб, які подорожують з діловими цілями на відносно короткий проміжок часу (проте можуть бути і тривалі ділові відрядження), або з особистими цілями (табл. 1).

Основними типами засобів розміщення загального призначення є:

- бізнес-готель;
- конгрес-готель або конференц-готель;
- конгрес-центр;
- професійні клуб-готелі (*Conference Hotels, Convention Hotels*).

Туристичні засоби розміщення призначені для екскурсантів та туристів, які активно проводять свій відпочинок. Їх місце розташування можливе і в населених пунктах (великі міста і невеликі містечка, селища), і в рекреаційні зоні. Але основна вимога – поблизу основних туристичних маршрутів або туристичних атракцій (наприклад гірські витяги, гірськолижні траси, місця сплавів річкою тощо). Залежно від основного контингенту гостей та їх туристичних вподобань такі засоби розміщення можна поділити на туристично-екскурсійні та туристично-спортивні.

Основними гостями туристично-екскурсійних засобів розміщення переважно є туристичні групи, які найчастіше подорожують автобусами. До туристично-екскурсійних засобів розміщення можна віднести готелі, хостели, гуртожитки.

Таблиця 1

Функціональні вимоги до ділових засобів розміщення

Параметр	Характеристика
Категорія	4-5 зірок
Місце розташування	- адміністративний центр міста; - центральна частина міста
Навколишня територія	- відсутність власної озелененої території для відпочинку; - вхід з центральної магістральної дороги; - наявність власної автостоянки або гаражу
Типи номерів, місткість	- вищої і першої категорій; - одно-, двомісні (з переважання одномісних); - номери для курців
Улаштування номерів	- наявність «робочої зони»; - підвищена звукоізоляція; - наявність холодильника, міні-бару, сейфу; - збільшена кількість розеток; - можливість під'єднання до Інтернету (не тільки Wi-Fi)
Функціональні приміщення	- конференц-зали різної місткості; - переговорні кімнати; - ресторан, бар (з цілодобовим режимом роботи); - тренажерний зал, басейн, сауна; - бібліотека
Харчування	- сніданок і вечеря за типом «шведської лінії» (у вартість проживання включено лише сніданок, або сніданок з вечерєю); - можливість замовлення їжі у номер
Асортимент послуг	- побутові (прання, хімчистка, прасування одягу, чищення взуття, перукарня); - бізнесові (ксерокопіювання, комп'ютерний роздрук, факсимільний зв'язок, переклад (у т. ч. синхронний), стенографічний запис, оренда комп'ютерної техніки); - транспортні (трансфер, оренда автомобіля, у т. ч з особистим водієм); - банківські (обмін валют, здійснення основних банківських операцій); - обслуговування в номері; - бронювання квитків на видовищі та інші заходи; - послуги консьєржа, посильного
Особливості обслуговування	- високий рівень гостинності; - швидкість; - цілодобова робота обслуговуючих служб; - дотримання вимог конфіденційності; - можливість розрахунку кредитною картою; - наявність інтерактивних систем (або внутрішнього зв'язку) для замовлення та оплати послуг

Туристично-спортивні засоби розміщення диференціюють залежно від того на який вид спорту або засіб пересування орієнтовані гості (водний, гірськолижний, велосипедний, автомобільний, авіаційний тощо). Типовими туристично-спортивними засобами розміщення є мотель, ботель, флайтель, лотель, гірськолижний туристичний комплекс, туристична база.

Курортні засоби розміщення – призначені для відносно тривалого відпочинку на одному місці, інколи з можливістю профілактичного лікування. Розміщені вони поблизу морського узбережжя, лікувальних джерел, в гірській місцевості, тобто в рекреаційно-відпочинкових зонах. Ці засоби розміщення характеризуються найширшим спектром умов проживання та готельних послуг і відповідно до цього різноманітною структурою функціональних приміщень та їх улаштування. Готельні підприємства курортного призначення представлені як колективними, так й індивідуальними засобами розміщення, причому останні за умовами проживання та асортиментом послуг можуть не поступатися готелям, базам відпочинку тощо. Курортні засоби розміщення організовуються як комплекс індивідуальних (сімейних) котеджів, бунгало, віл, або можуть мати багатопверхові корпуси.

До окремої категорії курортних засобів розміщення слід віднести лікувально-оздоровчі, у яких є певні особливості щодо умов проживання і яких послуги розміщення не є головними. Перш за все вони призначені для лікування та профілактики захворювань із залученням природних факторів (клімат, мінеральна вода тощо).

Транзитні засоби розміщення – служать для короткочасного перебування у зв'язку з очікуванням пересадки на інший вид транспорту, а також для відпочинку персоналу, який обслуговує транспорт. Такі засоби розміщення розташовані біля транспортних вузлів – вокзалів, аеропортів,

річкових і морських портів, автовокзалів. Термін перебування в них, як правило, дуже короткий, тип заселення може бути багатомісний, асортимент послуг – мінімальний, але має специфічний характер. Так, наприклад, підприємства харчування можуть бути представлені буфетом, невеликим кафе, але цілодобового режиму роботи. Бажана наявність відеозалу, надаються послуги інформації щодо розкладу руху поїздів або літаків, послуги з організації трансферу – зустрічі пасажирів в аеропорту, на вокзалі та їх відправлення. Можлива оплата проживання не за добу, а погодинного розміщення. Швидка змінність проживаючих вимагає більших запасів постільної білизни, організації швидкого прання. Номери в транзитних засобах розміщення можуть бути менших розмірів. Надаються основні готельні послуги. Можлива організація спеціально обладнаних кімнат відпочинку, де пасажир, не займаючи окремого номеру, можуть відпочити протягом декількох годин.

УЧАСТЬ У НОМІНАЦІЯХ ТА РЕЙТИНГАХ ЯК ІНДИКАТОР РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

О. О. Табаков, О. М. Вівчарук
м. Львів, Львівський інститут економіки і туризму

Основні показники розвитку світової готельної індустрії в сучасних умовах полягають у постійному зростанні значення готельного та ресторанного господарства і туристичної галузі в економіці країн світу. Сучасний готельний бізнес виступає у вигляді готельного продукту та послуги, які не мають властивості накопичуватись та характеризуються коротким циклом збуту. Це призводить до постійного розвитку стратегій реалізації продукту і стимулює власників готельного бізнесу покращувати якість наданих послуг, для зайняття високих

позицій в національних та міжнародних рейтингах.

На сьогодні, в Україні потенціал готелів повністю не використовується, оскільки вона посідає одне з останніх місць за кількістю готельних об'єктів серед європейських країн: на 1 готель припадає 27 тис. жителів, а в той час в Болгарії та Чехії – 3,9 тис. та 3,4 тис. відповідно [1]. У сфері готельного господарства постійно розвиваються та формуються нові форми організації надання готельних послуг – спеціалізації, кооперації, комбінування. Саме такий метод як кооперація з національними та міжнародними організаціями допомагає закладам готельного та ресторанного господарства підтримувати високу якість наданих послуг та покращити обсяг реалізації готельного продукту. Міжнародна організація *World Luxury Resort* щороку проводить номінації на найкращі готелі преміум сегменту і інтеграційний процес з такими компаніями зумовлений необхідністю, адже номіновані готелі отримують цілий ряд переваг: всесвітня рекламна кампанія, особливі умови для співпраці з найкращими каналами продажу у готельній сфері, зріст потоку туристів завдяки входженню на міжнародний ринок продажу готельних послуг та всесвітня впізнаваність бренду.

Міжнародні системи бронювання і канали продажу готельних номерів та послуг кожного року номінують найкращі готелі згідно їх спеціалізації. В Україні, лідируючу позицію в цій сфері діяльності вже декілька років поспіль утримує Booking.com. Це система Інтернет-бронювання житла, яка активно розвиває продаж готельних послуг в Україні та світі. Компанія щороку створює власний рейтинг найкращих готелів, Booking Awards, який є одним з найпрестижніших сьогодні. Інтеграційні процеси управління та співпраці з такими компаніями у сфері готельного господарства є надзвичайно важливими, адже забезпечує стабільне завантаження готелів, тому кожен канал продажу має власну систему бронювання, що орієнтована на першочергове завантаження готелів, що до

мережі каналів продажу. Включення в міжнародні системи електронного бронювання потребує великих витрат, які незалежному готелю не під силу [2].

Участь в номінаціях та рейтингах має дві основних мети:

1. Забезпечення економічної ефективності підприємства шляхом постійного завантаження номерного фонду готелів; номінація дає змогу підвищити впізнаваність бренду, що стимулюватиме потік туристів.

2. Забезпечення конкурентоспроможності на ринку гостинності завдяки високій якості обслуговування, що необхідна для включення готельного об'єкту в рейтинги, високій кваліфікації працівників та задоволенням потреб гостя.

Ресторанний бізнес відіграє значну роль у сучасній індустрії туризму. З кожним роком попит споживачів на заклади ресторанного господарства збільшується, тому, в провідних країнах світу на розвиток та вдосконалення діяльності ресторанного господарства приділяється значна увага. Тому для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства, повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів.

Кожне підприємство намагається запропонувати якісь цікаві номінації.

Світові інновації у ресторанному бізнесі – це цікаві маркетингові кроки, заради яких гостям хочеться приходити ще і ще саме в цей ресторан. Всім відомо, що в ресторан гості приходять не лише для того, щоб смачно поїсти, а й приємно провести час.

Ось деякі номінації, які вже застосовано на практиці:

- у Токіо почало працювати кафе, де замовлення клієнтам розносять симпатичні роботи-офіціанти. А керують ними дистанційно люди з обмеженими фізичними можливостями. Кав'ярня з незвичайним персоналом розташувалася в районі Мінато Уорд японської столиці. Подібним проектом

розробники хочуть вирішити відразу кілька проблем: забезпечити працівниками громадські заклади, підвищити їх привабливість для туристів, допомогти в соціалізації людям з обмеженими фізичними можливостями та дати їм роботу;

- у Сінгапурській мережі ресторанів Timbge звичайних офіціантів замінили літаючими дрона. Тепер відвідувачі цього незвичайного закладу з ще більшим нетерпінням очікують появи офіціанта з їжею, а точніше кажучи його прильоту. Причина появи літаючих офіціантів у ресторанах Timbge цілком банальна – це проста нестача робочих рук. Поява літаючих безпілотників в Timbge не тільки дозволила скоротити час обслуговування гостей, але й привернуло до ресторану більше клієнтів. Ну, хто ж відмовиться від смачної їжі, яка буде акуратно доставлена по повітрю літаючим роботом.

- Каліфорнійський ресторан Catch при готелі використовує iPad в якості електронної карти вин, яка не тільки дозволяє вибрати вино по різним параметрам (рік, букет, регіон, ціна і інше), але і дає поради по поєднанню цього з стравами місцевої кухні.

- PAPASHON – перше в Європі інтерактивне кафе з «цифровими» столами відкрилося в самому її серці – в місті Лева. Це інноваційна родзинка Львова, яка здатна здивувати кожного. Головною рисою унікального кафе є столи з «живим» екраном. З їх допомогою відвідувачі можуть ознайомитись з меню PAPASHON та зробити замовлення онлайн, тобто без втручання офіціанта. Крім того, на екрани можна вивести відео з камер і спостерігати за роботою закладу в реальному часі. Поки обробляється і виконується замовлення, гості мають час всієї компанією побавитись в різноманітні онлайн-ігри, які розраховані на гравців різного віку.

Отже, інновації у сфері гостинності займають вагомe місце у функціонуванні підприємств готельно-ресторанного господарства забезпечуючи їм фінансову стабільність та економічне зростання.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт комітету Державної статистичної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Ву Зион Хуан. Глобалізація: позитивні і негативні наслідки для країн, що розвиваються / Ву Зион Хуан // Персонал. – 2013. – № 8. – С. 3-10.
3. Батлер-Боудон Т. Бизнес и инновации. Питер Друкер (обзор) / Т. Батлер-Боудон. – М. : Эксмо, 2012.
4. Люк де Брабандер, Алан Айні. Думай поза шаблони. – К. : Book Chef, 2017. – 368 с.
5. В Токио открыли кафе, где людей обслуживают роботы-официанты [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://blog.allo.ua/v-tokio-otkryli-kafe-gde-lyudej-obslyuzhivayut-roboty-ofitsianty-2018-12-47/>.
6. Papashon [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://papashon.com/>.
7. Літаючі офіціанти в ресторанах Сінгапуру [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vikna.if.ua/news/category/any/2017/05/17/70984/view>.

ТАЄМНИЙ ГІСТЬ, ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

А. С. Тропнікова

м. Львів, Львівський інститут економіки і туризму

Готельне господарство є основною складовою індустрії гостинності. В даній статті проаналізовано оцінка якості готельних послуг та їх проблема. Проблема якості надання готельних послуг на даний період часу є актуальною темою для готелів, оскільки готелі, що не відповідають за якісне забезпечення якості, приречені на швидке банкрутство. Якісне надання готельних послуг є важливим на ринку у його просуванні та продажу. Лише якісні послуги приводять до

збільшення доходу. Сприйняття споживачем якісного готельного обслуговування – це формування думки або оцінки результату, яке є дуже важливим для підтримання іміджу готелю.

Якість обслуговування визначається як властивості і характерні особливості готельних послуг, які викликають задоволення клієнтів, і як відсутність недоліків, що підсилює у них почуття задоволення. Це якісне обслуговування збільшує витрати. Гості повинні бути згодні оплатити підвищені витрати за додатковий комфорт в наданні готельних послуг, якщо це зробить проживають лояльними і сприйнятливими до їх споживання. Стандарти визначають якість готельних послуг як сукупність їх характеристик, які визначаються здатністю задовольняти встановлені або передбачувані потреби гостей [1].

Якість готельних послуг – це правильно визначені потреби клієнтів готелю. Тут враховується концепція, згідно, якої необхідно надавати готельні послуги, що відповідають потребам гостей. Вони повинні не тільки відповідати потребам, але і вся система обслуговування повинна бути сконструйована так, щоб забезпечувати і зручність гостей, і хороші відносини персоналу. У цьому сенсі якість – це основа компетентності [1].

Важливу роль у наданні послуг відіграє рівень комфорту. Перед готелем стоїть важливе завдання у наданні і підтримки якості обслуговування на належному рівні, своєчасного усунення недоліків, розробки стратегії поліпшення обслуговування [3].

Основною складовою рівня комфорту є:

- місце розташування, від якого залежить зручність доступу до готелю;

- стан номерного фонду: площа номерів, частка одномісних, багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність номерів для гостей з дітьми, інвалідів тощо;

- ціна – виражає вартість обслуговування;

- стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення тощо;
- наявність підприємств харчування: ресторанів, кафе, барів;
- інформаційне забезпечення та технічне оснащення [2].

Якість готельних послуг можна охарактеризувати і як сталість. Тут мається на увазі необхідність надавати готельні послуги на одному і тому ж рівні багаторазово.

Готель може надавати відвідувачам не тільки послуги проживання і харчування, але і широкий спектр таких послуг, як послуги транспорту, зв'язку, розваг, екскурсійне обслуговування, медичні, спортивні послуги та послуги салонів краси і т. д.

Фактично готелі в структурі індустрії гостинності виконують ключові функції, оскільки формують і пропонують відвідувачам комплекс послуг, у формуванні та просуванні яких беруть участь всі сектори й елементи індустрії гостинності.

Найкращий метод підтримання високого рівня якості-це контакт з гостями з метою розпізнання його вражень про заклад та обслуговування в ньому. Одним з найбільш відомих способів надання гостям можливості висловити свою думку про послуги є розповсюдження в номерах анкет, які допомагають зробити оцінку якості послуг або відгуки на сайті бронювання.

Я вважаю, що якість готельного обслуговування – це задоволення гостей від високого рівня обслуговування, а якісна готельна послуга – це послуга, що відповідає його потребам.

Оцінка якості характеризується такими причинами:

- внутрішню якість (непомітну для споживачів)
- якість організації, послуг, технології обслуговування, функціональної взаємодії підрозділів;
- матеріальну якість (помітну для споживачів) – особливості оформлення інтер'єру-дизайну, умеблювання,

білизни, якість посуду, використовуваних матеріалів тощо;

- нематеріальну якість – рівень загального комфорту, естетичне оформлення, наявність музичного оформлення, реклами;

- психологічну якість – дотримування обслуговуючим персоналом принципів гостинності;

- тривалість обслуговування – час очікування, оперативність і швидкість обслуговування.

На сьогоднішній день існує багато методів для оцінки якості обслуговування, які використовують аналітики.

Одним із них є методика «Таємний гість», програма якої орієнтована на аналіз двох напрямів діяльності підприємства. За першим оцінюють якість фізичного середовища, другий – зосереджує увагу на якості та повноті усного представлення послуги [4].

Таємний гість – професіонал, який цілком і повністю розбирається в готельній справі, це людина з солідним досвідом роботи і вселяє довіру послужним списком. І часом саме він допомагає керуючому готелем зрозуміти, як налагодити роботу окремих служб і значно поліпшити сервіс, звернути увагу на недоліки і допомогти поставити акцент на перевагах. Великий плюс для малих і немережевих готелів в тому, що, не маючи власних стандартів, вони один раз оплачують послугу таємного гостя і отримують звіт зі списком критеріїв, за якими таємний гість їх перевіряв. Таким чином, цей звіт може стати відправною точкою для написання власних стандартів. Великий плюс для малих і немережевих готелів у тому, що, не маючи власних стандартів, вони один раз оплачують послугу таємного гостя і отримують звіт зі списком критеріїв, за якими таємний гість їх перевіряв. Таким чином, цей звіт може стати відправною точкою для написання власних стандартів.

Таємний гість продумує все до дрібниць і при цьому не порушує інкогніто. Гість починає своє знайомство, як правило,

з Інтернету – дивитися сайт готелю – вони і є першими відправними точками. Те ж робить і таємний гість: він зазначає, як легко було забронювати номер, порівнює ціни, шукає застарілу онлайн-інформацію.

Далі – телефонне бронювання, трансфер до готелю, проживання гостя в номері, запити в господарську та інженерну служби, оцінка швидкості подачі напоїв в лобі-барі, переклад меню на англійську мову в ресторані, перевірка температури сауни і басейну, сніданок і розрахунок. Кожен готель унікальний, тому можливі варіації. Тут варто відзначити важливий пункт – чи є в вашому готелі свої стандарти або їх немає – ви все одно отримуєте повний, детальний, послідовний звіт за загальноприйнятими готельним нормам. Звичайно, якщо у вас є регламентовані корпоративні стандарти від а до я, то ми підемо саме по ним.

Звіт таємного гостя будується за принципом перевірки відділу за відділом: бронювання, фронт-офіс, F&B, спа, безпеку і т. д. Відділи, в свою чергу, розбиваються на бізнес-процеси, які перевіряються за своїми критеріями в балах. Якщо якийсь певний пункт був виконаний в повному обсязі, то гість ставить бали. Наприклад: в звіті є пункт, який передбачає, що співробітник готелю повинен постукати в номер гостя і назвати свій відділ, перш ніж він увійде в номер; якщо співробітник тільки постукав, але не назвав свій відділ, то половина бали в його оцінці знімається.

Система працює і у зворотний бік. Наприклад, пункт перевірки підношувача багажу говорить: «Речі були доставлені в номер протягом 15 хвилин». Гість ставить три бали з можливих трьох і пише коментар: «Валіза була доставлена через 7 хвилин». Швидкість доставки багажу в два рази перевершила очікування таємного гостя, тому він може відзначити це в звіті не тільки максимальним балом, а й текстовим коментарем. Сенс перевірки – знайти не тільки недоліки готелю, але і позитивні моменти, які наш

співробітник зміг побачити очима гостя.

Існують ситуації, які не завжди можна оцінити балами. Іноді такі речі можуть взагалі не вписуватися в загальні стандарти готелю, але при цьому приємно радувати гостя – в такому випадку ми винесемо їх окремо і звернемо увагу керівництва на них. Як приклад: таємний гість в одному з готелів зауважив, що асортимент сніданку був представлений не тільки списком продуктів, які були заявлені в готелі за стандартом, але навіть був трохи розширений за рахунок національних страв. В даному випадку функцію оцінки – констатується фактом за допомогою відео-, фото- або аудіозаписи.

Отримуючи на руки звіт, керуючий готелем бачить список критеріїв, оцінку кожного з них в балах, коментарі та медіа-матеріали – солідна стопка паперів, в середньому 70 листів. Досить великий звіт з результатами по кожному департаменту і роботі готелю в цілому.

Керівник повинен розуміти, скільки відсотків для нього – норма, а скільки – мета. Однією перевірки може не вистачити, щоб це зрозуміти. Щоб об'єктивно оцінити ситуацію, я рекомендую «таємного гостя» на регулярній основі. Так ви зможете визначити для себе реальний рівень підготовки співробітників, а також визначити мету, скажімо в 90 %, до якої ваш фронт-офіс повинен прагнути. У перспективі вашою метою стане 100 %-ний результат, але не варто чекати цього швидко. Поліпшення якості послуг – це щоденна важка робота, виконуючи яку, важливо розуміти вектор руху і конкретний результат, до якого ви прагне.

Управління якістю обслуговування передбачає розробку і впровадження відповідних стандартів якісного обслуговування, навчання персоналу, контроль, коригування і вдосконалення обслуговування на всіх ділянках діяльності готелю.

З огляду на той факт, що вимоги гостей про надання високоякісного обслуговування постійно зростають і змінюються, найважливішою стратегією є надання такого якісного обслуговування, яке б задовольняло всі потреби гостей і відповідало б встановленим стандартам.

Запропонована методика оцінки «Таємний гість» дає змогу покращити рівень якості надання послуг. Це відмінний спосіб систематичного навчання готельного персоналу, який дозволяє виявляти порушення, а й примушує персонал знати, виправляти і відповідати за власні помилки, чудово відточує навички і знання готельного персоналу, доводячи їх до досконалості, а дії – до автоматизму.

Список використаних джерел

1. Умнов А.М. Качество обслуживания: философия «черного ящика» / А. М. Умнов // Отель. – 2015. – № 5. – С. 35–50.
2. ISO 8402:1994 Quality Management and Quality Assurance. Vocabulary [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.iso.org/standard/20115.html>.
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gostinizy.ru/sluzhby>.
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.new-hotel.ru>.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Х. В. Халак, Н. Р.-Й. Джурик

м. Львів, Львівський інституту економіки і туризму

Пріоритетним напрямком розвитку сучасних закладів ресторанного господарства є інноваційний підхід до організації харчування та технології приготування страв. Сучасні технології в кулінарії спрямовані на використання нетрадиційної корисної сировини та нових інгредієнтів для

забезпечення здорового харчування.

В Україні набирає популярності використання мікрогрину у ресторанних стравах, що надає їм особливого смаку без використання приправ і прянощів, свіжості та вишуканості. Ці рослини дуже популярні у ресторанах по всьому світу як декор, та і як основної страви, бо вважаються у 40 разів кориснішими за звичайну дорослу зелень. Вперше мікрогрін почав використовуватись у меню шеф-кухарів Сполучених Штатів у 1980-х роках [1].

Мікрогрін (*microgreen* – суміш мініатюрної салатної зелені.) – 7-10 денні паростки рослин(цибулі, горошку, квасолі, сої, сочевиці, гречки, люцерни, руколи, крес-салату, гірчиці, базиліка, кінзи, дайкону, буряка, редису, червоної капусти, соняшника, шпинату) довжиною до 10 см., які мають три харчові компоненти: центральний стовбур, сім'ядольні листки і молоде листя. Термін придатності від 2 до 7 днів, за умови зберігання в умовах холодильника [2; 3].

Мікрогрін чистить організм від шлаків і токсинів, сприяє омолодженню клітин, насичуючи їх необхідними життєвими силами, поліпшує показники крові, знижує рівень «поганого» холестерину та стабілізує кров'яний тиск, уповільнює процеси старіння. Оскільки молоді паростки перебувають в активній стадії росту, вони надзвичайно багаті вітамінами, мікро- і макроелементами, необхідними для повноцінного розвитку. При пророщування в зернах збільшується вміст деяких вітамінів групи В (наприклад, вітамінів В1, В2 і РР – в середньому в 1,5-2 рази), вітаміну Е, з'являється в паростках і вітамін С, відсутній у звичайному зерні, кількість яких залежить від виду рослин (табл. 1)

Таблиця 1

Споживні властивості мікрогріну різних видів[4]

Назва рослини	Вміст поживних речовин	Корисні властивості
Базилік зелений	Вітаміни К, В9, С, А, В-каротин, фітонциди та ефірні олії	Має антисептичну і протизапальну дію; зміцнює стінки судин; стимулює травлення; активізує обмін речовин; сприяє схудненню
Броколі	Вітаміни С, А, К, В9, сульфорофан	Має протизапальну дію; зміцнює імунітет; зменшує дратівливість і втому; швидко виводить токсини
Буряк	Вітаміни В6, С, РР, Е, мікроелементи – залізо, кобальт, молібден, мідь, хром, марганець	Поліпшує настрій; тонізує організм; зміцнює імунітет
Гарбуз	Вітаміни А, В5, С, (β-каротин, мікроелементи – мідь, кобальт, цинк	Запобігає захворюванням сечостатевої системи; стимулює роботу мозку
Гірчиця	Вітаміни Е й РР, макроелементи – магній, хлор, фосфор	Запобігає старінню стінок кровоносних судин; поліпшує кровообіг; стимулює апетит
Гречка	Макро- та мікроелементи – магній, фосфор, кобальт, бор, йод	Підвищує рівень гемоглобіну в крові; зменшує проникність і ламкість капілярів; зміцнює імунітет
Капуста червонокачанна	Вітамін С, β-каротин, ферменти, фітонциди	Зміцнює імунітет; тонізує організм стимулює травлення; запобігає «млявому» кишківнику
Крес-салат	Вітаміни А, С, К, В, (β-каротин, макро- та мікроелементи – калій, марганець, мідь, селен	Стимулює травлення; поліпшує сон; знижує артеріальний тиск
Кунжут	Вітаміни РР, В1 і В2, макро- та мікроелементи-калій, кальцій, фосфор, залізо, а також високоякісні білки, жирні кислоти	Поліпшує зір; зміцнює кістки, нігті та зубну емаль; виводить токсини та холестерин
Пшениця	Вітаміни РР, В1 і В2, макро- та мікроелементи-калій, магній, фосфор, марганець, кремній, селен, мідь	Нормалізує роботу нервової системи; стимулює роботу мозку; повільнює старіння клітин; зміцнює волосся і нігті

продовження таблиці 1

Назва рослин	Вміст поживних речовин	Корисні властивості
Редиска	Вітаміни С, В1, В2, макро- та мікроелементи – калій, кобальт, хром, мідь, а також ефірні олії	Стимулює травлення; має жовчогінну дію; виводить зайву воду
Редька «Дайкон»	Вітаміни А, В1, В2, С, РР	Зміцнює імунітет; поліпшує травлення; стимулює виділення шлункового соку
Рукола	Вітамін А, С, В, К, β-каротин, макро- та мікроелементи-магній, залізо, марганець, йод	Активізує обмін речовин; виводить холестерин; підвищує рівень гемоглобіну в крові
Соняшник	Вітамін Н, В1, В9, Е, β-каротин, макро- та мікроелементи – магній, кальцій, фосфор, марганець, селен, цинк, а також високоякісні білки, лецитин	Нормалізує кислотно-лужний баланс; зміцнює нервову систему поліпшує зір; запобігає старінню шкіри
Сочевиця	Вітаміни РР, В1, В5, В9, мікроелементи-кремній, залізо, кобальт, марганець, мідь, молібден, селен, хром, цинк	Сприяє кровотворенню; виводить холестерин; зміцнює імунітет
Соя	Вітаміни Н, Е, РР, групи В, макро- та мікроелементи – калій, кальцій, магній, залізо, кобальт, молібден, марганець, а також амінокислоти	Сприяє обміну речовин має седитативну дію запобігає серцево-судинним захворюванням поліпшує роботу печінки уповільнює старіння підшлункової залози

Зазвичай з мікрогрину в закладах ресторанного господарства готують салатиз овочів, фруктів, сиру, морепродуктів і гарніри до м'ясних, рибних других страв, додають до бутербродів і сендвічів, у смузі та фреші. Окрім салатів, мікрозелень (крес-салат, дайкон або люцерну) змішують з домашнім сиром, додають до омлетів, гарнірів, до м'яких сирів, на ній настоюють бальзамічний оцет [3].

Таким чином, мікрогрін є не просто добавкою, що змінює смаки звичних страв, додаючи їм соковитості, свіжості та робить їх вишуканими, але й забезпечує організм людини важливими поживними речовинами і є основою здорового харчування.

Список використаних джерел

1. В Україні набирає популярності вирощування мікрогрину [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agrobusiness.com.ua/agrobusiness/item/12556-v-ukraini-nabyraie-populiarnosti-vyroshchuvannia-mikrohrinu.html>.

2. Живи активно [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zhyvyaktyvno.org/news/mkrogrn-nova-modna-tendencya-v-zdorovomu-harchuvann>.

3. Що таке мікрозелень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://harchi.info/blogs/san-ayt-j/shcho-take-mikrozelen>.

4. Користь пророщених злаків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://spadok.org.ua/zilnytstvo/koryst-proroschenych-zlakiv>.

ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД ОЦІНКИ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Д. Ю. Шістьоркіна

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

За останні декілька років туризм перетворився на гromіздку галузь світової економіки. Основною складовою туристської індустрії є готельне господарство. Витрати на готельні послуги становлять приблизно від 30 % до 50 % витрат у кошторисі туристів. Тому ця сфера є дуже важливим елементом туристичної галузі.

Саме тому, для покращення гостинності у вітчизняній та закордонній літературі сформувалась галузь менеджменту – управління якістю. Її характеризують різні об'єкти і методи управління, вирішення різних проблем, пов'язаних з якістю послуг і підвищення конкурентоспроможності готелів. За

даними публікацій таких органів, як Інститут забезпечення якості у Великобританії (*Institute Quality Assurance*), Американське товариство з управління якістю (*American Society for Quality Control*) і Європейська організація з якості (*European Organization for Quality*), виявлено декілька основних систем якості, що використовуються у широкому колі готелів у всіх західних країнах. А саме: система якості (*Quality System*), система заснована на управлінні якістю (*Quality Driven Management System*), загальне управління якістю (*Total Quality Management*), забезпечення якості (*Quality Assurance*), управління якістю (*Quality Control*), менеджмент з метою поліпшення якості (*Management for Quality Improvement*), статистичний контроль якості (*Statistical Quality Control*), система забезпечення якості (*Quality Assurance System*), повне (тотальне) управління якістю і продуктивністю (*Total Quality and Productivity Management*), менеджмент системи якості (*Quality System Management*) і інші системи якості.

Розвиток концепції управління якістю бере свій початок у 1950-ті рр. у Японії. Можна узагальнити основні підходи до управління якістю у чотири групи. Розглянемо їх докладніше.

Ідеї У. Демінга базувалися на його знаннях у сфері статистики, він запропонував вимірювати параметри виробничого процесу та у випадку відхилень під час процесу з'ясувати спочатку причину відхилень, що спостерігались, а потім – причину виникнення цієї причини. Демінг вважав, що 94 % можливостей полягають в управлінні та розробив 14 ключових принципів, що повинні допомогти управляючим зробити свої компанії більш ефективними.

Джозеф М. Джуран вважав, що якість треба планувати, а навчання підвищення якості повинно починатися з топ-менеджменту. Він запропонував «Дорожню карту планування якості» («*Quality Planning Road Map*»), що містить конкретні кроки.

Арманд В. Фейгенбаум є автором теорії загального контролю якості («*Total quality control*»), де стверджується, що поняття якості може бути використано на всіх етапах процесу. Також, за В. Фейгенбаумом, головне у контролі якості – це відносини людей. Він визначає 10 прикмет якості як загального поняття, що можуть слугувати орієнтирами для компаній, які прагнуть до світового лідерства в області якості.

Каору Ісікава приділяє особливу увагу використанню у промисловості методів статистики. Він підкреслює значення правильного збору та аналізу інформації, пропонує використання діаграм Парето для визначення пріоритетних напрямків підвищення якості та графічного методу аналізу причинно-наслідкової залежності, який отримав назву «діаграма Ісікави» (діаграма «риб'ячий скелет»). К. Ісікава підкреслює, що якість – це не тільки якість продукції, а й післяпродажного обслуговування, управління, а також самої компанії та її працівників.

Філіп Кросбі сформулював два основні принципи управління якістю: «Роби все правильно з першого разу» та принцип бездефектності.

Том Пітерс стверджував, що головне у процесі підвищення якості – це керівництво. Він вважав, що опікуватися споживачами та працівниками, впроваджувати постійні інновації повинні у першу чергу керівники. Саме від них повинні виходити починання та проекти з удосконалення якості.

Клаус Мелер поклав в основу вдосконалення якості особисті якості робітників. Основний акцент він робив на самовдосконаленні працівників, підвищенні їх кваліфікації. К. Мелер розробив два методи підвищення якості:

1. система «зробив – перевір» (безперервна перевірка якості власної роботи),

2. система «візитних карток» якості (картки, що є особистою гарантією якості роботи).

В Україні система визначення рівня якості готельних послуг базується на стандарті ДСТУ-ISO 9002 з урахуванням вимог ДСТУ-ISO 9004-2, що зареєстровані у Мін'юсті 15.04.1999 р. Відповідно до Закону України «Про заходи щодо подальшого розвитку туризму» і наказу Держстандарту України від 27.01.1999 р. № 37 була введена обов'язкова сертифікація якості готельних послуг відповідно до цих стандартів. Сертифікат відповідності якості видається на термін не більше п'яти років.

Якість готельних послуг повинна забезпечувати споживачеві виконання всіх його побажань.

Ці властивості формуються в процесі обслуговування в готелі, на всіх його етапах і у всіх ланках.

Разом з тим утворюється вартісна величина готельних послуг, що характеризує витрати на їх надання, планування і розробку нових видів послуг і значною мірою визначає їхню ціну, а відтак – їхню конкурентоспроможність.

Саме такий підхід був покладений в основу прийнятого ЄС документа – глобальної концепції законодавчого забезпечення якості послуг на європейському ринку. Концепція спирається в основному на три фундаментальних положення:

- систему управління якістю в готелі;
- контроль якості готельних послуг;
- єдину оцінку відповідності якості (сертифікацію) послуг.

Перш ніж надавати послуги, готель повинний надати доказ того, що вони відповідають основним європейським вимогам. При цьому сам доказ може виглядати по-різному, оскільки вибір необхідного методу оцінки відповідності нормі за можливістю здійснюють самі готелі. У цьому плані ЄС розробило так звану модульну концепцію, відповідно до якої готелі певною мірою вільні у виборі різних модулів для отримання аналогічного або навіть ідентичного результату.

Для полегшення управління є декілька згрупованих факторів, а саме:

- стратегія готелю (системи управління якістю мають особливості при реалізації стратегій диференціації, цінового лідерства і фокусування);
- роботи з проектування нових послуг;
- оснащення (технічний стан оснащення, його якісні параметри, ступінь зносу, відповідність певним вимогам щодо рівня якості послуг);
- персонал (відповідність кваліфікаційним вимогам);
- товарно-матеріальне забезпечення (своєчасність, якість, надійність систем постачання).

Стандарти ІСО серії 9000 встановили єдиний визнаний у світі підхід до договірних умов щодо оцінки систем якості та одночасно регламентували відносини між виробниками і споживачами послуг. Іншими словами, стандарти ІСО – це стійка орієнтація на споживача при строгому дотриманні культури надання готельних послуг.

Таким чином, можна визначити, що індустрія гостинності є складною економічною системою, а сфера послуг гостинності, зокрема, відрізняється низкою специфічних рис, що безпосередньо впливають на якість готельної послуги. Тому процес управління якістю готельної послуги необхідно вдосконалювати з урахуванням світового досвіду у цій сфері.

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ШКОЛЯРІВ В НАВЧАЛЬНИХ ТА ОЗДОРОВЧИХ ЗАКЛАДАХ

В. О. Юкляєв, Н. Р.-Й. Джурик
м. Львів, Львівський інституту економіки і туризму

Соціально-економічні умови сьогодення, а також новації у системі виховання і навчання вимагають розробки науково

обґрунтованих гігієнічних рекомендацій та заходів, спрямованих на поліпшення харчового статусу дитячого населення України, перегляду натуральних норм харчування (наборів продуктів) для дітей у загальноосвітніх навчальних закладах різного типу з використанням нових харчових продуктів вітчизняного виробництва з високою біологічною цінністю, призначених для організованого харчування дитячого населення [1].

Організація харчування учнів в навчальних та оздоровчих закладах здійснюється відповідно Законів України «Про освіту», «Про дошкільну освіту», «Про загальну середню освіту», «Про охорону дитинства», Постанови Кабінету Міністрів України від 22.11.2004 №1591 «Про затвердження норм харчування у навчальних та оздоровчих закладах», спільного наказу МОН України та МОЗ України від 01.06.2005 №242/329 «Про затвердження Порядку організації харчування дітей у навчальних та оздоровчих закладах».

З технологічної точки зору в світі існує дві моделі харчування школярів: традиційне харчування (за принципом комплексних обідів) та мультипрофільне (за принципом «шведського столу»), яке організують певні комунальні чи приватні підприємства. Приготування страв для школярів в деяких країнах відбувається на централізованих фабриках чи кухнях, які потім розвозяться по школах або на рівні напівфабрикатів, або ж готової продукції. Наявна система харчування у школах України передбачає традиційне харчування, яке є недосконалим і потребує реформування.

Результати досліджень Шкуро В.В. нутрієнтного складу раціонів показали наявність дисбалансу за вмістом білків, жирів, вуглеводів та енергії в харчуванні учнів всіх типів навчальних закладів. У різних ЗОНЗ спостерігався дефіцит енергоцінності середньодобових раціонів від 8 до 25 % в залежності від закладу; дефіцит білку коливався від 7 до 30 % (в т. ч. тваринного походження – 5-17,4 %); за винятком

вихованців ЗОШ спостерігалось перевищення споживання загальних жирів школярами (12-65 %), як правило, за рахунок позашкільної їжі; споживання вуглеводів було дефіцитним у вихованців всіх закладів (на рівнях від 7,3 до 34 %), що обумовлено недостатнім вмістом у раціонах овочів та фруктів; амінокислотний склад раціонів школярів характеризувався дефіцитом метіоніну, лізину та триптофану при достатньо високому вмісті гістидіну.

Розрахунок вмісту вітамінів у харчових раціонах школярів усіх вікових груп з різних ЗОНЗ у більшості випадків свідчив про недостатність тіаміну, ніацину, ретинолу, β -каротину, аскорбінової кислоти у порівнянні з нормами фізіологічних потреб в них (1999 р.). Проведеними дослідженнями були встановлені порушення мінерального складу раціонів і, особливо, за вмістом кальцію та йоду, що складало у більшості школярів ЗОШ лише 60-80 % і 28,3-41,5 % від рекомендованих потреб в кальції і йоді відповідно.

Аналіз продуктового набору школярів виявив дефіцит споживання молока і молочних продуктів (5-39,3 %), овочів (від 24,8 % до 66,4 %) та надмірне споживання борошняних і кондитерських виробів, круп, макаронів. Встановлено розбалансованість, дефіцит основних поживних речовин більшості добових харчових раціонів [1].

Шкільні їдальні сьогодні зазвичай послуговуються Рецептурним збірником, який складений у 1957 році, і зміни до нього востаннє вносились у 1991-му, тобто не змінювались протягом 30 років. Учням початкової школи за харчування в їдальні сьогодні платить держава за ціною 15 гривень на день, а за старшокласників платять батьки – по 25 гривень (безкоштовне харчування у старшій школі лише для дітей-сиріт, дітей, позбавлених батьківського піклування, дітей з особливими освітніми потребами, та із сімей – учасників АТО) [2].

Першим кроком у процесі реформування шкільного харчування стала реалізація пілотного проекту «Нове шкільне

харчування – *CultFood*», за підтримки Фонду Ашан для молоді у 2017 році, в якому взяли участь понад 1537 учнів трьох шкіл Дніпровського району міста Києва. В результаті, виявилось, що в середньому в їдальні харчуються 29 % дітей (від 1-11 класу), а під час тестового приготування нового меню, цей відсоток виріс до 47-60 % [3].

Складання раціон харчування учнів школи відбувалось з урахуванням сезонних продуктів: свіжих овочів, фруктів та ягід, м'ясних, рибних та кисломолочних виробів. До меню обов'язково входять декілька видів овочів, фруктів, м'ясні та рибні вироби, кілька видів напоїв, хлібобулочні вироби, млинці, йогурт, суп та кілька видів гарнірів. Особлива увага приділялась активній профілактиці вітамінної недостатності, зменшенню надходження простих вуглеводів, збільшенню частки складних вуглеводів, збільшенню вживання продуктів, що містять повноцінні білки і малу кількість жирів. У рецептурах страв зменшено кількість солі, твердих жирів, а також залучені національні продукти харчування, наприклад, гарбуз. Важливим є те, що в рецептурах відсутні майонезні соуси та сметана, які замінено соусам на основі ягід, які роблять їжу привабливішою і кориснішою. У рамках проекту було розроблено «Збірник рецептів страв для харчування дітей шкільного віку в навчальних та оздоровчих закладах» (110 рецептів), а також план впровадження нової шкільної культури харчування у шкільні їдальні по всій Україні. Всі рецепти розроблені із розрахунком 15 грн. на дитину. Наступним етапом у реформуванні культури харчування у школах буде сприяння у впровадженні програми в шкільні їдальні по всій країні, що проходитиме завдяки підтримці *Western NIS Enterprise Fund (WNISEF)* та отриманого від них гранту.

Таким чином, реформування культури харчування у школах дозволяє урізноманітнити раціон, забезпечити збалансоване харчування, а мультипрофільний принцип подачі їжі виховує культуру харчування у дітей.

Список використаних джерел

1. Шкуро В. В. Гігієнічна оцінка особливостей харчування молодших школярів у загальноосвітніх навчальних закладах різного типу : автореф. дис... канд. мед. наук : 14.02.01 / В. В. Шкуро; Ін-т гігієни та мед. екології ім. О. М. Марзєєва НАМН України. – К., 2010. – 20 с.
2. Шкільні їдальні теж реформують: на користь апетиту школярів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2653460-skilni-idealni-tez-reformuut-na-korist-apatitu-skolariv.html>.
3. В Україні стартував проєкт «Нове шкільне харчування» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://wnisef.org/uk/medias/v-ukrayini-startuvav-proekt-nove-shkilne-harchuvannya/>.

Секція 3 «Інноваційні технології харчової продукції ресторанної індустрії»

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОЗДОБЛЮЮЧИХ НАПІВФАБРИКАТІВ З КЕРОБОМ

Н. З. Петришин

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Аналіз харчового статусу населення нашої країни виявляє відхилення від формули збалансованого харчування: підвищена калорійність раціону; дефіцит білків, вітамінів і харчових волокон.

Виробництво продуктів з вмістом функціональних інгредієнтів – це одна із концепцій здорового харчування. Оздоблюючі напівфабрикати, десертні страви, якими є крем-суфле, мають низьку харчову цінність внаслідок невеликого вмісту вітамінів, макро- та мікроелементів. Підвищення

харчової цінності крем-суфле може бути досягнуто введенням порошку кероб.

Кероб – це порошок з плодів Ріжкового дерева (Цератонії стручкової). Не так давно став відомий в дієтичному харчуванні, як альтернатива какао порошку і шоколаду. Також використовується в кондитерській промисловості замість цукру.

За смаком кероб злегка схожий на какао, але, в залежності від ступеня обсмаження має різний післясмак. Зовні відрізняється блідо-рожевим відтінком. Кероб є натуральним полівітамінним комплексом, містить вітаміни А, групи В, D, мінералів, клітковини, на 8 % складається з білка. Містить багато кальцію, калію, марганцю, заліза, фтору, магнію. У керобі немає збуджуючих речовин кофеїну і теоброміну, відсутній фенілтіламін і фроламін, які можуть стати причиною мігрені і алергії, багатий антиоксидантами.

Метою наукових досліджень є розробка крем-суфле підвищеної харчової цінності і зниженої калорійності з використанням порошку кероба. Як контрольний зразок було виготовлено крем-суфле шоколадний, у якому в процесі технологічного відпрацювання було зроблено заміну частини какао порошку на порошок кероба.

Під час дослідження були встановлені практичні аспекти технології десертів з додаванням порошку керобу та поставлені наступні завдання:

- встановити оптимальне дозування порошку кероба у рецептуру крем-суфле, як оздоблюючого напівфабрикат та для тортів, тістечок і десертної страви;
- оцінити органолептичні показники та структурно-механічні характеристики;
- розрахувати харчову та енергетичну цінність розробленої рецептури крем-суфле.

На основі технологічної проробки було розроблено рецептуру та раціональну технологію приготування крем-суфле з порошком кербоба.

Проведений комплекс експериментальних досліджень дозволили обґрунтувати та підтвердити позитивний вплив порошку кербоба на формування якості і харчової цінності крем-суфле.

За результатами досліджень було виявлено, що енергетична цінність крем-суфле з порошком кербоба зменшилась на 8,5 % за рахунок зниження вмісту жирів. Збільшився значно вміст мінеральних речовин, що в свою чергу призводить до збільшення харчової цінності десертної страви. Вміст Са збільшився у 3,5 рази, Mg зріс на 74 %, К – на 28,5 %. Вміст мінеральних речовин таких як Fe і Zn зріс на 1,7 рази і 1,3 рази відповідно.

Зросли показники вітамінів, що теж позитивно впливає на харчову цінність десертної страви. Показник вітаміну тіамін (В₁) становить у 2,8 рази більше ніж у контрольному зразку, вітамін рибофлавін (В₂) і вітамін А зросли у 1,2 рази відповідно.

Проведені розрахунки хімічного складу свідчать про незначне збільшення вмісту білків на 4,5 % і харчових волокон на 1,5 %.

Експериментальні дослідження хімічного складу свідчать про підвищення біологічної цінності крем-суфле з порошком кербоба за амінокислотним скором: збільшення вмісту незамінних амінокислот на 8...100 %.

На основі аналізу теоретичних та експериментальних досліджень розроблено науково обґрунтовану технологію використання біологічно активної добавки – кербоб при виробництві оздоблюючих напівфабрикатів і крем-суфле підвищеної харчової цінності.

ДЕСЕРТИ З МОРОЗИВА ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЛЮДСЬКИЙ ОРГАНІЗМ

М. К. Турчиняк, Д. А. Мошура

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Морозиво – одне з улюблених ласощів дітей і дорослих – з'явилося в Європі в XIII столітті, хоча замороженими фруктами смакували вже в Стародавньому Китаї. Цей десерт може мати смак шоколаду, кави, ванілі, карамелі, фруктів, ягід, горіхів, м'яти або зеленого чаю. Дуже смачне морозиво з коньяком, печивом, безе, халвою, цукатами і сухофруктами. У деяких ресторанах подають морозиво з пелюсток троянд, з гарбуза, моркви, імбиру, з кокосом, медом і прянощами.

Для виробництва класичного морозива використовують: молочну сировину, заміники молочного жиру, цукор та підсолоджувальні речовини, яєчні продукти, плодово-ягідну (овочеву) сировину, біологічно активні та смакові добавки, емульгатори, стабілізатори, кислоти органічні харчові, ароматизатори, барвники, тощо. Молоко й молочні продукти є джерелом молочного жиру, сухих знежирених речовин, молочної кислоти та мінеральних речовин [1].

Однак молоко може бути алергеном, а також містить багато лактози. У світі широко поширена непереносимість лактози. Тому для морозива використовують рідкий безлактозний білковий концентрат маслянки і йогуртової основи зі зниженим вмістом лактози та підвищеним вмістом білку, які володіють піноутворювальною здатністю, в'язкістю, антиоксидантною активністю [5].

Для заміни молочного жиру використовують олії. З технологічної точки зору їх використання має низку переваг: забезпечення стабільної якості продукції, вирішення проблеми сезонної залежності від сировини, збільшення строку зберігання за рахунок мінімального вмісту вільних жирних кислот. Однак пальмова олія містить насичені жири, які

сприяють підвищенню холестерину в крові, що призводить в подальшому розвитком безлічі небезпечних захворювань: атеросклерозу, ожиріння, тромбозу, захворювань серцево-судинної системи.

Користь приносить морозиво, виготовлене з натуральних продуктів. Таке морозиво виготовляють у закладах ресторанного господарства і воно має велику кількість вітамінів, мінералів і амінокислот.

Всі види морозива багаті цукром, що сприяє підвищенню глюкози в крові. Використання підсолоджувальних речовин (патока, мед, глюкоза, фруктоза, сорбіт, ксиліт та ін.) дозволяє збільшити вміст сухих речовин морозива без перевищення рівня солодкості та рекомендувати такий десерт для різних категорій споживачів. Для покращення смакових властивостей, збитості та структури морозива, особливо для любительських видів, широко використовують курячі яйця та яєчний порошок [2].

Використання нетрадиційної рослинної сировини: натуральні плоди, ягоди та овочі у різноманітному вигляді, дозволяє підвищити харчову й біологічну цінність готового продукту, понизити вміст цукру. Наприклад, джем з Тису ягідного є добрим натуральним стабілізатором, оскільки містить у своєму складі пектинові сполуки, які набухають й зв'язують значну частину вільної води. В морозиві, виявлено покращену в'язкість і збитість, ніжнішу консистенцію, а структура містить дрібні кристали льоду [3].

У сучасному світі працюють над створенням нових видів морозива і досліджують його вплив на організм людини.

У мережі магазинів Південної Кореї стартували продажі морозива під назвою Gyeonduo-bar, що перекладається як «тримайся», яке бореться з похміллям. Зверху морозиво покрите фруктовою оболонкою зі смаком грейпфрута, а всередині містить сік із плодів цукеркового дерева, який використовується для лікування симптомів похмілля [7].

У Японії роблять морозиво, яке не тане упродовж п'яти

хвилин за температури +28°C. Творці такого морозива виділили з полуниці поліфенол – природній антиоксидант. Саме він допомагає десерту тримати форму [8].

Також, японські вчені з університету Кьорін дійшли висновку, що морозиво на сніданок корисне для мозку. Половина учасників дослідження щоранку їла морозиво. Після цього вони проходили тести. У результаті група, яка їла на сніданок морозиво, виконувала завдання набагато краще і швидше. На думку вчених, морозиво «пробуджує» мозок людини і змушує його працювати продуктивніше [6].

На вулицях Італії широко поширені ресторани, які продають італійський варіант морозива. Популярний італійський десерт джелато складається зі свіжого коров'ячого молока, вершків і цукру, з додаванням свіжих інгредієнтів: ягід, горіхів, шоколаду і свіжих фруктів.

За рекомендаціями медиків, морозиво чи заморожені соки, діють під час болю у горлі як анестетик, тимчасово полегшуючи біль і заспокоюючи запалення. Проте, надмірне вживання морозива сприяє постійним головним болям. Це пояснюється тим, що при різкому зниженні температури тіла відбувається звуження судин, а отже, зменшується кровообіг і мозок не отримує необхідної кількості кисню, внаслідок чого починаються головні болі. Морозиво може використовуватися як швидкий і ефективний кровоспинний засіб при носових кровотечах. Однак, найголовніша особливість – морозиво сприяє виробленню серотоніну – гормону щастя і стимулює гормон тромботонін, що знижує рівень стресу в організмі [4].

Отже, десерт з морозива – це, в першу чергу, дуже смачний десерт, який готується швидко і просто. Кулінари люблять експериментувати з цим продуктом і придумувати щось нове, ще нікому невідоме і це завжди буде виглядати красиво, вишукано і апетитно. Можна подавати просто морозиво з різними соусами: ягідними, карамельними, шоколадними та іншими. Можна також готувати кекси з

морозивом, торти, салати або десерти в креманках.

Основними напрямками підвищення цінності морозива є застосування нетрадиційної рослинної сировини, що дозволяє підвищити біологічну та харчову цінність морозива, знизити загальну калорійність; використання молочнокислих бактерій з метою зменшення вмісту лактози та надання пробіотичних властивостей; введення харчових волокон та натуральних барвників.

Список використаних джерел

1. Товарознавча оцінка морозива [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/9147b0a61ea5ec513f751cb0513a5828.pdf>.
2. Інноваційні технології вітамінного плодовоягідного морозива з використанням заморожених дрібнодисперсних добавок з рослинної сировини [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://elib.hduht.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1674/1/Берецова%202013.pdf>.
3. Жири необхідні, а два літри води на день – ні. Руйнуємо 14 міфів про здорове харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hmarochos.kiev.ua/2018/10/11/zhiri-neobhidni-a-dva-litri-vodi-na-den-ni-ruynuyemo-14-mifiv-pro-zdorove-harchuvannya/>.
4. В чому користь і в чому шкода морозива [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ukr.media/medicine/239506/>.
5. Обґрунтування та розробка рецептур низьколактозного біологічно-активного молочного морозива [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cyberleninka.ru/article/n/obgruntuvannya-ta-rozrobka-retseptur-nizkolaktoznogo-biologichno-aktivnogo-molochnogo-moroziva>.
6. Що буде з мозком, якщо снідати морозивом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://tsn.ua/nauka_it/yak-vplivaye-morozivo-na-snidanok-na-mozok-naukovci-1156560.html.
7. Морозиво від похмілля з'явилося у продажі у Південній Кореї [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tsn.ua/tsikavinki/morozivo-vid-pohmillya-z-yavilos-u-prodazhi-u-pivdenniy-koreyi-1129458.html>.
8. У Японії роблять морозиво, яке не тане [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://tsn.ua/nauka_it/u-yaponiyi-roblyat-morozivo-yake-ne-tane-971203.html.

Секція 4 «Фінансово-економічні, організаційні, правові, маркетингові та управлінські аспекти функціонування й розвитку готельно-ресторанного господарства»

**МІСЦЕ ТА РОЛЬ АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ**

О. С. Воронко

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

На сьогодні, готельне господарство в Україні розвивається швидкими темпами. А це в свою чергу сприяє розвитку туристичних потоків, росту зайнятості населення, його добробуту. Проте, спостерігаємо недостатній рівень аналітичного забезпечення діяльності підприємств готельного бізнесу, а це в свою чергу унеможливує отримання економічної вигоди повною мірою, оскільки змушує керівників готельних підприємств економити фінансові та матеріальні ресурси.

Таким чином, ми вважаємо, що економічний аналіз діяльності підприємства сфери готельно-ресторанного бізнесу займає центральне місце в системі його управління, дає змогу правильно оцінити роботу підприємства.

На нашу думку, в умовах, які склались на сьогодні в Україні, роль економічного аналізу діяльності підприємств будь-якої галузі, у т. ч. і готельно-ресторанного бізнесу, значно зростає [2]. Підприємства, на яких належним чином організовано аналіз, показують добрі результати у показниках високої економічної ефективності. А це може бути досягнуто завдяки виконанню основних функцій економічного аналізу діяльності підприємств готельно-ресторанної сфери, а саме:

- потреб споживачів та їх вимог до якості послуг;
- фінансового та трудового забезпечення ресурсами, визначення оптимального асортименту послуг на основі розрахунку їхньої собівартості, ефективності капітальних вкладень;
- прийняття обґрунтованих рішень, ефективність яких визначається за кінцевим результатом діяльності підприємства;
- розробка маркетингової політики, системи стимулювання процесу надання послуг.

Реалізація цих функцій передбачає встановлення зворотного зв'язку з ринком для коригування розрахунків у межах аналітичних програм, на основі яких приймають рішення на відповідних рівнях управління. При цьому аналіз, став необхідним та можливим завдяки наявній науково-методичній базі та прогнозу для здійснення багатоваріантних розрахунків і вибору за їх результатами оптимального варіанта вирішення.

Найважливішим елементом методики аналізу господарської діяльності є технічні прийоми та способи аналізу. Вони використовуються на різних етапах дослідження для:

- первинної обробки зібраної інформації;
- вивчення стану та закономірностей розвитку об'єктів, що досліджуються;
- визначення впливу факторів на результати діяльності підприємств;
- підрахунку невикористаних резервів збільшення ефективності виробництва;
- узагальнення результатів аналізу та комплексної оцінки діяльності підприємств;
- обґрунтування планів економічного та соціального розвитку, управлінських рішень, різних заходів [1].

Як відомо, прийоми, що використовуються в аналізі господарської діяльності, запозичені з інших наук: математики, статистики, бухгалтерського обліку. Аналіз господарської діяльності, застосовуючи ці прийоми до вивчення свого предмету, вносить у них необхідні зміни. Але певні прийоми притаманні тільки економічному аналізу. Зокрема, якісні прийоми дослідження не дають числової характеристики явищ, що вивчаються, а тільки відповідають на питання, як досліджувати економічні процеси, визначають способи підходу до вивчення закономірностей. До якісних (абстрактно-логічних) прийомів дослідження відносять: аналіз, синтез, індукцію, дедукцію, порівняння, евристичні прийоми. Кількісні прийоми дослідження дають числову характеристику економічних явищ і поділяються на описові та аналітичні [2; 3].

Варто зауважити, що економічний аналіз необхідний на всіх етапах підприємницької діяльності: від задумів і створення підприємства до реалізації кожного етапу його функціонування, дотримуючись принципів етапності самого аналізу. А множина альтернатив для прийняття стратегічних рішень, що формується у процесі аналізу, покликана забезпечити конкурентні переваги досліджуваного об'єкта і його прибутковість в довгостроковій перспективі.

Таким чином, економічний аналіз торкається усіх напрямів роботи підприємства, зокрема і сфери готельно-ресторанного бізнесу і є важливим елементом у системі управління.

Список використаних джерел

1. Аналіз господарської діяльності: навчальний посібник / за заг. ред. І. В. Сіменко, Т. Д. Косової. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 384 с.
2. Гріщенко І. В. Роль економічного аналізу в підвищенні ефективності діяльності підприємства / І. В. Гріщенко, Л. А. Фірсова, Л. Й. Куньовська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Economics/10_94578.doc.htm.

3. Мних Є. В. Сучасний економічний аналіз: питання методології та організації / Є. В. Мних // Бухгалтерський облік та аудит. – 2006. – № 1. – С. 55-61.

ЕКОІННОВАЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Л. К. Гліненко

м. Львів, Національний університет «Львівська політехніка»

Ю. А. Дайновський, Б. Б. Семак

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Розвиток будь-якої сфери бізнесу у значній мірі пов'язаний з інноваціями. Актуальним трендом економічної діяльності суб'єктів господарювання є екологізація, відповідно усе більш вагому роль відіграють екоінновації. Це стосується і таких традиційних і до певної міри консервативних видів діяльності, як готельне обслуговування і туризм, екологізація яких є одним з найважливіших напрямів інноваційного розвитку.

На ринку готельних послуг має місце значна диференціація готелів за видами, багато з яких містять у собі екологічну компоненту. 15 українських готелів пройшли екологічну сертифікацію *Green Key* [1]. Отримали розповсюдження мотелі, кемпінги, садиби, як готелі використовуються санаторії, бази відпочинку, туристські бази. Поряд із традиційними повносервісними готельними підприємствами існують готелі зі скороченим набором пропонованих послуг, що розташовуються поза межами міст. З'являються спеціалізовані готелі, що орієнтуються на обслуговування певних сегментів споживачів, наприклад, на гостей, які приїхали лікуватися, оздоровлюватися, кататися на лижах, займатися кінним спортом, віндсерфінгом, грати у гольф.

Сучасний готельний бізнес характеризується значною диверсифікованістю, креативним підходом готельєрів до пошуку інноваційних рішень. У конкурентній боротьбі готелів за клієнта набуває великого значення оригінальність, унікальність пропозиції готельних послуг, що у багатьох випадках реалізується шляхом наближення до природи. Одним з напрямів маркетингового інноваційного розвитку готельного бізнесу є створення особливих, незвичайних, екстравагантних готелів у певних особливих місцях чи особливих конструкцій, перетворення самих готелів у атракцію, яку прагнуть відвідати туристи. Це, наприклад, готелі у замках, монастирях, фортецях, вітряних млинах, маяках, підземних бункерах. Особливими є готелі, повністю зроблені з льоду або з кам'яної солі, готелі у печерах, дуплах, будиночках на деревах, під водою, у бочках, вігвамах, на шхуні, вмороженій у лід за Полярним колом, у притулку для жирафів. Готельні приміщення можуть мати незвичну форму – готель, що візуально перевернутий «догори ногами», готель-собака.

Вдалим маркетинговим рішенням є організація для відвідувачів готелів різних майстер-класів – з випічки хліба, варіння мила, тонкощів фотографування природних об'єктів, рятування на воді та надання першої медичної допомоги тощо.

Оригінальним інноваційним маркетинговим напрямом є створення панорамних готелів, тобто багатопверхових готелів, на дахах яких розташовуються бари, місця відпочинку, плавальні басейни, знаходячись у яких туристи можуть насолоджуватися сходом і заходом сонця, зоряним небом, панорамним оглядом міст і замських пейзажів.

Окремі готелі позиціонуються власне як еко-готелі з сонячними панелями на дахах, вітровими електрогенераторами, застосуванням предметів інтер'єру, виготовлених з матеріалів вторинної переробки, системами переробки органічних відходів.

Інновації в технології надання готельних послуг можуть стосуватися впровадження сучасних клінінгових, енергозберігаючих, ароматехнологій, оригінальних вентиляційних, сантехнічних рішень, використання екологічних матеріалів, причому подібні інновації виконують одночасно і виражену маркетингову функцію, адже сприяють розповсюдженню позитивної інформації про готель і залученню нових клієнтів.

Існує низка перешкод щодо впровадження екоінноваційних технологій у готельному бізнесі, серед них – вартість реалізації екологічних інноваційних розробок, необхідність адаптації підприємств до конкретних інноваційних рішень у сфері екологізації, зосередженість на отриманні доходу з поточної діяльності готельного підприємства.

В сучасних умовах гострої конкуренції готельні підприємства повинні шукати нові шляхи підвищення привабливості своїх послуг. Впровадження екоінновацій в діяльність готелів зумовлює підвищення їх конкурентоспроможності і якості готельних послуг. Маркетингові екоінновації сприятимуть подальшому розвитку готельного бізнесу, залученню більшої кількості клієнтів саме в ті готелі, які генерують і впроваджують нові екологічно спрямовані рішення у сфері обслуговування гостей.

Екотуризм класифікують за способом просування (піші, кінні, водні, велосипедні подорожі), основною метою екотурів (спостереження або вивчення природних об'єктів, отримання емоційної, естетичної насолоди, лікування або профілактика, спорт/екстрим, агротуризм), об'єктами туризму (печери, гори, водоспади, пляжі, каскади озер, термальні води, підвісні мости, акведуки, представники флори і фауни, історичні, культурні, етонографічні пам'ятки, святі місця, місцева кухня). Відповідно інновації в екотуризмі можуть бути пов'язані з впровадженням нових способів пересування відомими

маршрутами, пропонуванні нових цілей туризму (наприклад, міжнародні проекти органічного землеробства, які дають можливість сумістити відпочинок і мандрівки з працею в органічному сільському господарстві), вибором нових об'єктів туризму.

Найбільшою проблемою виїзного екотуризму є забезпечення відповідальності туристичних операторів за належну організацію турів, зокрема за перевезення і розміщення туристів. Оскільки екотуризм часто здійснюється у більш віддалені місця планети, екотуристів такі питання повинні турбувати значно більше, ніж звичайних туристів, що подорожують, наприклад, автобусом європейськими містами. За даними [2] з більш, ніж 2,7 тисяч ліцензованих українських туроператорів тільки 650 надали до органу ліцензування інформацію стосовно наявного фінансового забезпечення. Реально сьогодні багато туроператорів не мають можливості здійснити відшкодування своїм клієнтам у разі виникнення певних проблем. Тому стратегічним напрямом маркетингової діяльності надійних туристичних компаній є повсюдне підкреслення наявності належного фінансового забезпечення, страхування, співробітництва тільки з перевіреними партнерами, а також запрошення своїх клієнтів до самостійної перевірки на сайті Мінекономрозвитку наявності компанії у Ліцензійному реєстрі суб'єктів туроператорської діяльності, наявності гарантованого фінансового забезпечення і термінів дії відповідної гарантії.

Передумовою розвитку в'їзного екотуризму є модернізація необхідної для цього інфраструктури, що, у свою чергу, вимагає інновацій і створення сприятливого інвестиційного клімату. Важливою є сертифікація усіх власників туристичного житла та інших об'єктів інфраструктури туризму.

Ще однією проблемою у розвитку в'їзного екотуризму є недостатнє просування українських туристичних продуктів за

кордоном. Оскільки здійснення маркетингових і рекламних кампаній у масштабі окремих західних країн за допомогою, наприклад, традиційних ЗМІ пов'язане зі значними витратами, необхідно зосереджувати увагу на рекламі в Інтернеті, який у значній мірі нівелює переваги великого бізнесу перед малим і дає можливість довести необхідну інформацію до зацікавлених осіб через пошукові системи і соціальні мережі.

Список використаних джерел

1. Юрченко О. Інновації в готельному секторі України / О. Юрченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13348/2/ЮРЧЕНКО%20196-203.pdf>.
2. Титарчук М. Україна туристична: виклики виїзного та в'їзного туризму / М. Титарчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.grushevskogo5.com/blog/ukrayina-turistichna-vikliki-viyiznogo-ta-vyiznogo-turizmu/>.

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

А. П. Гуслев, А. А. Матвеева
м. Харків, Харківський національний університет імені В. Н.
Каразіна

В умовах популяризації Інтернету в бізнесі та суспільстві основою організації маркетингової діяльності підприємств готельного господарства стають соціальні медіа. Маркетинг у соціальних медіа передбачає діяльність, яка спрямована на вдосконалення лояльності цільової аудиторії до окремих товарів (послуг) чи бренду шляхом роботи в блогах, соціальних мережах, форумах. Важливою складовою ведення сторінок у соціальних медіа є якісне нарощування кількості підписників.

Тому вважали актуальним дослідити вплив соціальних медіа в індустрії гостинності, а саме динаміку зростання підписників на сторінках підприємств готельних господарств м. Харкова у сервісі Instagram за період травень-листопад 2019 року (рис. 1).

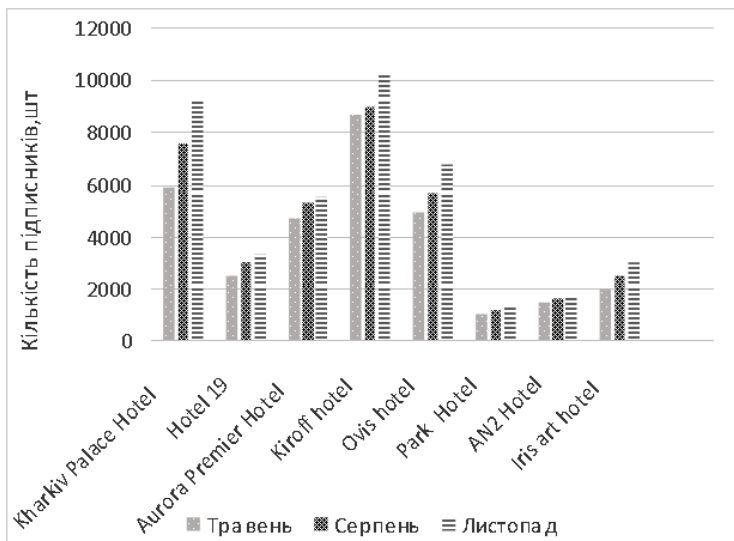


Рис. 1. Динаміка зростання підписників на сторінках підприємств готельних господарств м. Харкова у сервісі Instagram за період травень-листопад 2019 року

На підставі проведених досліджень встановлено, що кількість підписників зростає з кожним місяцем. Більше всього підписників мають готелі 4 та 5 зірок.

У результаті проведеного експериментального дослідження можливо зробити такі висновки: вплив соціальних медіа в індустрії гостинності постійно підвищується, підприємства готельного господарства у м. Харків розвивають сторінки у соціальних медіа і таким чином набувають собі нових клієнтів.

КУЛЬТУРНІ ЦІННОСТІ ЯК ОБ'ЄКТ МИТНИХ ФОРМАЛЬНОСТЕЙ У ТУРИЗМІ

І. В. Ємченко, С. Я. Бойко, В. Г. Заяць
м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Туризм для багатьох країн світу став однією з найбільш важливих галузей. Київ і Львів, де спостерігається найбільший приплив вітчизняних та іноземних туристів навіть зі зменшенням туристичного потоку, продовжують бути лідерами за розміщенням найвідвідуваніших музеїв та інших пам'яток архітектури [1]. Розбудова в Україні туристичної галузі, яка б успішно інтегрувалася до міжнародних туристичних взаємовідносин, є одним з провідних напрямів структурної перебудови економіки країни.

Найбільше значення для державного контролю за переміщенням туристів мають прикордонні та митні процедури, що є основою здійснення закордонної поїздки. Туристичні формальності держави запроваджують з метою державної безпеки. Від того, наскільки спрощені митні процедури для туристів, скільки часу вони тривають та інших обставин, пов'язаних з особливостями прикордонно-митного режиму, залежить певною мірою і кількість туристів, що прибувають в Україну та кількість країн, які вони представляють. Необхідність туристських формальностей зумовлена відмінностями у соціально-економічному розвитку держав, розходженням в поняттях цивілізованості і культури, етнічними традиціями і звичаями, ставленням до самої турпоїздки і відвідуваною країні, її святинь, флорі і фауні, природно-історичної спадщини. До туристичних формальностей серед інших належать і митні. Ще у 1954 р. була ухвалена Конвенція про митні пільги для туризму. Проте у цій галузі спостерігається багато правопорушень, зокрема митних та контрабанди. Одним з об'єктів порушень митних

правил є культурні цінності.

Реформування державної митної справи з метою інтеграції в митну спільноту Європейського Союзу спрямовані на захист економічних інтересів та митної безпеки України. Збереження національних культурних цінностей і запобігання їх незаконному вивезенню за межі держави є одним з пріоритетних завдань ДФС України [2].

Культурні цінності – це об'єкти матеріальної та духовної культури, що мають художнє, історичнє, етнографічне та науковє значення і підлягають збереженню, відтворенню та охороні відповідно до законодавства [2].

Закон України «Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей» регулює відносини, пов'язані з вивезенням, ввезенням та поверненням культурних цінностей, і спрямований на охорону національної культурної спадщини та розвиток міжнародного співробітництва України у сфері культури [3]. У статті 11 Закону України передбачено, що заявлені до вивезення (тимчасового вивезення) та повернуті в Україну після тимчасового вивезення культурні цінності, підлягають обов'язковій державній експертизі, порядок проведення якої визначається Кабінетом Міністрів України.

Державна експертиза культурних цінностей – це всебічний аналіз і вивчення культурної цінності об'єктів, заявлених до вивезення, тимчасового вивезення та повернутих в Україну після тимчасового вивезення, за результатами яких складають експертний висновок. Особливістю проведення експертизи культурних цінностей є те, що до неї залучаються експерт та мистецтвознавець. Експертом може бути працівник державного сховища культурних цінностей, музею, бібліотеки, реставраційної або науково-дослідної організації, архівної установи, а також інший фахівець, який має високу кваліфікацію, спеціальні знання і несе персональну відповідальність за достовірність і повноту аналізу та обґрунтованість рекомендацій [3].

Експертиза призначається за умови, якщо для з'ясування питань, що виникають у справі про порушення митних правил, виникла потреба у спеціальних знаннях з окремих галузей науки, техніки, мистецтва, релігії тощо.

Експертиза є доволі специфічним видом діяльності, який з ускладненням технологій, розвитком науки і техніки, і як наслідок розширенням і ускладненням завдань, набуває значної актуальності.

Під час вивезення з України іноземні туристи вдаються до різних способів приховування справжнього призначення та характеристик товарів – сувенірів, які можуть бути прикриттям для культурних цінностей. За таких обставин інспектор митниці не володіє спеціальними засобами контролю, а також спеціальними знаннями для їх ідентифікації [4].

Експертиза культурних цінностей є важливою ланкою в системі обліку та контролю за збереженням пам'яток національної культури, їх переміщенням через митний кордон України, а також у сфері регулювання правовідносин розпорядництва, пов'язаних з ними майновими комплексами усіх форм власності. Експертиза культурних цінностей набуває особливого значення, оскільки Україна стала східним кордоном ЄС, що передбачає необхідність приведення до загальноєвропейських стандартів наявних методів контролю за переміщенням культурних цінностей через митний кордон України. Під час ввезення культурних цінностей на територію України органу доходів і зборів подається свідоцтво на право їх вивезення, якщо це передбачено законодавством держави, звідки ввозяться культурні цінності. За відсутності такого свідоцтва ввезені цінності підлягають затриманню митними органами до встановлення їх власника та одержання його доручення щодо подальшого переміщення або використання цих цінностей. Таке доручення має бути підтверджене дипломатичним представництвом або консульською установою країни, громадянином якої є власник культурних

цінностей [5].

Слід зазначити, що не потребують дозволу на вивезення (тимчасове вивезення) сувенірні вироби, предмети культурного і ужиткового призначення серійного і масового виробництва.

Перед вивезенням за межі митної території України проводиться попередня експертиза та оформляється право на вивезення, тимчасове вивезення культурних цінностей або для здійснення контролю за вивезенням, тимчасовим вивезенням та поверненням в Україну культурних цінностей в пункті пропуску через митний кордон України.

Наказом № 267 від 31.03.2017 р. затверджений Перелік держаних закладів культури, інших організацій, яким надається право проведення державної експертизи культурних цінностей».

У багатьох іноземних туристів виникають проблеми при зворотному вивезенні культурних цінностей з митної території України через відсутність координації вітчизняної системи контролю з європейською та зі світовою системами.

Отже здійснення експертизи культурних цінностей є дуже важливим питанням, яке постає з нагальних практичних потреб розвитку туристичної індустрії і потребує детальної правової регламентації в аспекті провадження митних формальностей.

Список використаних джерел

1. Белікова М. В. Основи музеєзнавства : навчальний посібник / М. В. Белікова, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : ТОВ «ЛППС» ЛТД, 2015. – 180 с.

2. Митний кодекс України : Закон № 4495-VI // Відомості Верховної Ради України. Редакція 22.09.2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4495-17/page>

3. Закон України № 1068-XIV від 21.09.1999 р. «Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1068-14>

4. Смець А. В. Концептуальні напрями подальшого розвитку

експертної роботи в митній справі у контексті забезпечення митної безпеки держави. / А. В. Ємець // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – Вип. 1 (18). – С. 37-47.

5. Карпенко Г. Л. Організаційно-правовий механізм митних експертиз / Г. Л. Карпенко // LEX PORTUS. – 2017. – № 6 (8). – С. 105-111.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ (НА ПРИКЛАДІ КАВ'ЯРЕНЬ МІСТА ЧЕРНІВЦІ)

Т. В. Ємчук, В. Д. Гатиж

м. Чернівці, Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

21 століття, рівень зривів у всіх аспектах роздрібно́ї торгівлі. Старий світ швидко поступається місцем новим і новим ідеям. Ніколи раніше люди не мали такого сильного впливу на те, що купуватимуть чи використовуватимуть інші, що робить утримання клієнтів та лояльність важливішими, ніж будь-коли.

Термін «лояльність» можна трактувати по-різному, і багато науковців висловлюють своє власне бачення стосовно нього. Аналізуючи літературні джерела, можна стверджувати, що лояльність – це позитивне ставлення споживачів до певної фірми або продукту. Вона є показником успішності та стійкості компанії. Лояльність характеризується емоційною прихильністю споживача та його намірами купувати продукцію в майбутньому, не розглядаючи перспективу змінити щось: ні бренд, ні фірму. Таким чином, простежується абсолютна вірність і тривалість взаємовідносин споживача та підприємства. Навіть в перекладі з англійської мови, «loyal» перекладається, як вірний, відданий.

Однак, найновіші статистичні дані щодо лояльності клієнтів показують, що утримувати своїх існуючих клієнтів,

привертаючи нових, стає все складнішим. В епоху великого вибору якість товару стає все менш впливовою порівняно з якістю обслуговування клієнтів та рекомендацій користувачів.

Інтернет дозволив багатьом підприємствам та послугам бути успішними без будь-яких інвестицій у рекламу. Натомість вони покладаються на рекомендації «з вуст у уста». Ось чому усталені бренди починають винагороджувати покупців за їх пропагандистську діяльність, поза традиційними програмами лояльності.

Дії клієнтів, такі як зв'язок з друзями, обмін інформацією та створення контенту, все більш важливі для самого бренду.

Щоб краще розуміти сучасний стан відносин між галуззю роздрібною торгівлі та її замовниками, ми провели вимірювання індексу лояльності клієнтів або *NPS (Net Promoter Score)*, що виступає першим кроком в управлінні лояльністю клієнтів. Вимірюючи лояльність клієнтів, ми можемо порівнювати, націлювати та вдосконалювати.

Для дослідження ми обрали найбільш відвідувані кав'ярні в центрі міста Чернівці. У процесі анкетування респондентам задавалися питання, що стосуються оцінки атмосфери в кав'ярнях, персоналу, смаку кави і десертів, швидкості обслуговування, а також про готовність рекомендувати конкретну кав'ярню своїм знайомим. Нами було опитано 200 респондентів, які були відвідувачами даних кав'ярень, в різний час, з різним соціальним статусом, в різних вікових категоріях. У процесі дослідження було виявлено наступні результати (рис 1).

Найбільш важливим чинником, що позитивно впливає на лояльність споживачів, виявилась ціна. Досить передбачувано, враховуючи загальний рівень життя населення, низький рівень заробітної плати та високі ціни. Чим нижча ціна на товар – тим позитивніше буде враження споживача, і відповідно, високі ціни негативно впливають на загальне враження.

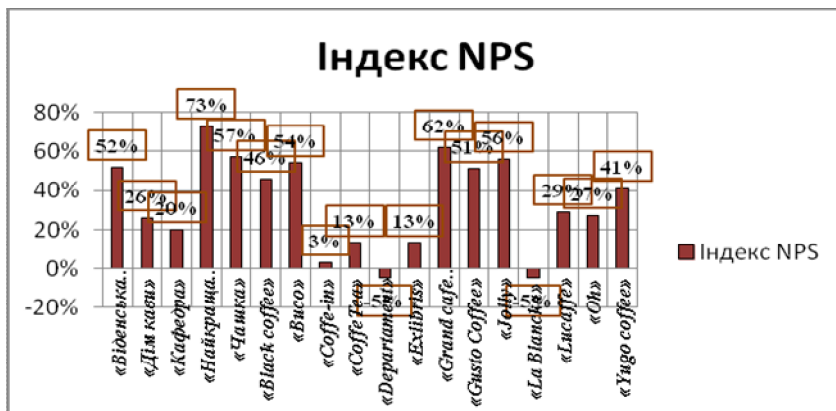


Рис. 1. Результати розрахунку Індексу NPS кав'ярень міста Чернівці

Наступним позитивним чинником є ввічливий персонал, котрий є провідним чинником у формуванні емоційної прихильності та широкий асортимент товару. Чинником з найменшою значущістю виявилась унікальність продукції, оскільки товари даної мережі відносяться до масового вжитку.

Не дивлячись на досить високий індекс лояльності кав'ярень міста Чернівці, деякі з них мають проблеми, що пов'язано з обслуговуванням клієнтів.

За показником індексу лояльності, кав'ярні м. Чернівці можна згрупувати на 3 групи.

Перша група (до 20 % NPS) – кав'ярні з досить низьким показником лояльності. Компанія з таким індексом лояльності практично не розвивається.

Друга група (20-50 % NPS) – кав'ярні з середній показником лояльності. Свідчить про те, що бізнес росте і успішно конкурує, однак лідером підприємство не стає.

Третя група (більше 50 % NPS) – лідери на ринку. Споживачі готові до того, щоб повертатися. Такі кав'ярні мають відмінний потенціал для подальшого росту.

Статистичні дані, показують справжню важливість

лояльності клієнтів. Хоча якість продукції та послуг важливіша як ніколи, задоволення клієнтів може зробити або порушити практично будь-який бізнес. Отже, кав'ярні, які відстають від технологічних інновацій, неодмінно будуть забуті. Оскільки кількість якісних конкурентів стає все більшим і більшим, шансів повернутися з-за бізнесу або помилки в PR буде менше.

Ніколи раніше не було такого акценту на емоції, чесноту та особистісні цінності, як сьогодні. Представлена нами статистика лояльності клієнтів чітко показує, що одна помилка зараз коштує більше, ніж багато компаній готові платити. Більше того, майбутнє лише ускладнюватиметься появою нових технологій. Отже, лояльність клієнтів є одним з головних прогнозів успіху будь-якого підприємства.

ІНСТРУМЕНТИ ОПЕРАТИВНОГО КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Т. В. Калайтан

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Ресторанне господарство є важливою складовою індустрії гостинності. Для успішного розвитку підприємств ресторанного господарства керівництву необхідно приймати своєчасні, обґрунтовані оперативні управлінські рішення. А це потребує наявності точної інформації про показники діяльності, їх оцінки, що забезпечується системою оперативного контролінгу на базі використання відповідного інструментарію.

Опису інструментів контролінгу в різних функціональних сферах діяльності, на підприємствах різних видів та організаційних форм, а також часових горизонтів присвячені численні наукові праці [1-3; 5]. Разом з тим питанням визначення та адаптації інструментів оперативного контролінгу в сфері ресторанного господарства уваги

науковців практично не приділяється.

Інструменти оперативного контролінгу фокусуються на короткотерміновому горизонті, спрямовані на більш ефективне використання внутрішніх потенціалів (ресурсів) та забезпечують прозорість витрат і результатів. На нашу думку у якості інструментів оперативного контролінгу в сфері ресторанного господарства доцільно використовувати маржинальний аналіз (CVP-аналіз), ABC-аналіз, аналіз знижок, розрахунок за центрами відповідальності, методи оперативного бізнес-планування і бюджетування, ключові показники ефективності (англ. *Key Performance Indicator, KPI*).

Серед інструментів оперативного контролінгу одним із найбільш важливих є *маржинальний аналіз (CVP-аналіз)*. Він дозволяє визначити вплив факторів на зміну суми прибутку і на цій основі більш ефективно управляти процесом його формування, а також обґрунтовувати найбільш оптимальний варіант управлінських рішень, які стосуються зміни асортименту продукції, виробничих потужностей, цінової політики тощо з метою мінімізації витрат і збільшення прибутку. У ресторанному господарстві маржинальний аналіз також дозволяє визначити критичні значення обсягу товарообороту і рівня торгової націнки, нижче яких не можна переступати, а отже, й рівня витрат, вище за який не можна виходити, і в яких межах повинен знаходитися валовий прибуток, щоб не потрапити в зону збитковості. Адаптація CVP-аналізу до специфіки ресторанного господарства проведена у роботі [4].

ABC-аналіз з метою ефективного управління продуктовими запасами. Використання цього інструменту у ресторанному господарстві має певні особливості. Питання полягає у тому за яким критерієм формувати ABC-групи запасів. Найбільш простим критеріальним показником є собівартість одиниці продукту. Використання лише цього показника, на нашу думку, не є достатнім. У якості критерію

при виділенні ABC-груп запасів доцільно використовувати також обсяг витрат продукту і його внесок у формування загальної суми маржинального доходу. Для більш точного віднесення різних запасів до певних груп за цим критерієм можна використовувати сумісно матрицю сировини та результати ABC-аналіз продаж.

Ще однією особливістю використання ABC-аналізу в ресторанному господарстві є доцільність відмови від класичного розподілу ABC-груп (75 % – 20 % – 5 %). Це пов'язано з невеликим асортиментом продукції, що реалізується. Аналіз за класичним розподілом приводить до того, що групи А і С отримуються досить невеликими, а практично вся позиції залишаються в групі В. Тому доцільно використовувати такий поділ: група А – 50 %, група В – 30 %, група С – 20 %.

Результати ABC-аналізу продуктів дозволять зосередитись на максимально важливих запасах з точки зору їх внеску у маржинальний дохід підприємства, а саме – регулярно проводити по цих запасах з більшою частотою інвентаризації, формувати страхові запаси, більш уважно контролювати якість та умови зберігання, слідкувати за динамікою цін і мати в резерві додаткових постачальників.

Аналіз знижок. Знижки та акції один з кращих способів збільшити кількість відвідувачів ресторану. Але при цьому важливо перевірити чи перекривається втрата суми доходів від надання знижки збільшенням кількості продаж.

Ключові показники ефективності (КПЕ, англ. *Key Performance Indicator, KPI*). Це показники допомагають, з одного боку оцінити ступінь досягнення операційних цілей, а з другого боку є інструментом мотивації, стимулювання для їх досягнення. На нашу думку, у якості КПЕ підприємства ресторанного господарства можна використовувати такі:

Середньоденна виручка на 1 м² площі. Даний показник дозволяє оцінити наскільки ефективно використовується

площа обідньої зали.

Середній чек на відвідувача. Середній чек на одного відвідувача показує на яку суму в середньому замовив один відвідувач. Досить важливий показник, на його основі можна зробити висновок про формат закладу, відповідність концепції.

Середній чек по меню (або плановий середній чек) являє собою суму середніх цін на групи меню. У порівнянні з середнім чеком на відвідувача цей показник дає розуміння можливості підвищення ціни або імовірної необхідності зниження цін на деякі позиції меню.

Середня кількість посадок на одне місце за день, за часовими періодами (день, вечір). Цей показник дозволяє визначити наскільки добре відвідують клієнти даний заклад.

Рентабельність продаж. Розраховують як відношення суми прибутку від операційної діяльності до виручки.

Рівень витрат на оплату праці. Розраховують як відношення суми витрат на оплату праці до виручки.

Рівень витрат на оренду. Розраховують як відношення суми витрат на оренду до виручки.

Рівень собівартості реалізованої сировини. Розраховують як відношення сумарної собівартості реалізованих за місяць страв та напоїв до виручки.

Врахування запропонованих інструментів контролінгу сприятиме підвищенню ефективності управлінської діяльності на підприємствах ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Вебер Ю. Введение в контроллинг / Ю. Вебер, У. Шеффер. – Пер. с нем.; под ред. и с предисл. С. Г. Фалько. – М. : Изд-во НП «Объединение контроллеров», 2014. – 416 с.

2. Дайле А. Практика контроллинга / А. Дайле. – Пер. с нем.; под ред. и с предисл. М. Л. Лукашевича, Е. Н. Тихоненковой. – М. : Финансы и статистика. – 2001. – 336 с.

3. Калайтан Т. В. Маржинальний аналіз діяльності підприємств громадського харчування / Т. В. Калайтан // Формування ринкової

економіки в Україні : наук. збірник. Спец. вип. 15 (ч.1): Обліково-аналітичні системи суб'єктів господарської діяльності в Україні. – Львів : Інтереко, 2005. – С.473-480.

4. Фалько С. Г. Контролінг для керівників і спеціалістів / С. Г. Фалько. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 272 с.

5. Фольмут Х. Й. Інструменти контролінга / Х. Й. Фольмут. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 256 с.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

О. С. Котуха, М. М. Олашин

м. Львів Львівський торговельно-економічний університет

Останні декілька років в Україні все більшої популярності набуває такий вид туризму як сільський зелений туризм, який приваблює не тільки вітчизняних туристів але і візитівкою та принадою для туристів з-за кордону. З кожним роком кількість туристів, які надають перевагу такому виду туризму збільшується з геометричною прогресією. Що дозволяє визначити що наша держава є цікавою не тільки своєю історичною архітектурою та визначними місцями, але і ландшафтом, особливим побутом, якісним сервісом та гостинністю.

Сільський туризм – це надання (чи отримання) послуг туристичних атракцій, асоційованих з відпочинком, по використанню екосистемного потенціалу агропромислового комплексу та локальної інфраструктури певного регіону сільської місцевості або ж її характерної колоритної особливості (культурної, архітектурної, етнічної, господарської тощо [1].

На даний час становлення сільського туризму в Україні відбувається під дією різних факторів, серед яких є ті, що сприяють, і ті, що обмежують і гальмують його розвиток. До

позитивних факторів, перш за все, відносять наявність в Україні сільської місцевості з унікальними природними, історико-етнографічними та рекреаційними ресурсами.

До господарських вигод, пов'язаних з розвитком туризму:

- збільшення фінансової платоспроможності фізичних осіб,
- зміцнення економіки (на рівні місцевості, регіону, держави), завдяки виробництву товарів і послуг для туристів,
- ріст рівня зайнятості сільського населення,
- розвиток інвестиційної діяльності, стимульованої значними розмірами туристичного руху,
- краще використання вже існуючої інфраструктури, розвиток сектора послуг, що супроводжують туристів та місцевих мешканців.

Водночас низький рівень рекламного забезпечення у цій сфері є суттєвою перешкодою для поінформованості потенційних вітчизняних та іноземних споживачів послуг сільського туризму. До негативних факторів належить нерозвинена сільська інфраструктура та комунікації, що певним чином нівелюється низькими цінами за відпочинок [5].

У сучасних умовах важливого значення набуває належна правова регламентація і визначення відповідної оцінки екологічної якості послуг сільського зеленого туризму. Так, до прикладу, у 2004 році система екологічного маркування садіб була запроваджена Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму. Така система оцінювання була розроблена в рамках Програми «Українська гостинна садиба» відповідно до європейських вимог, з урахуванням особливостей нашої держави, і визначає рівень існування та обслуговування туристів, внаслідок якого навколишнє природне середовище зазнає мінімального впливу, або навіть покращується його стан за рахунок кращого ставлення сільського населення до свого навколишнього середовища та розвиток природних ресурсів.

Сертифікація послуг не є обов'язковою, однак здійснюється на добровільних засадах особами, що їх надають. Держава, зі свого боку, намагається всіляко підтримувати сільський зелений туризм. Так, з 1999 р. ввели у правове поле нормативні акти для залучення незайнятого та частково зайнятого сільського населення, розвитку сільського зеленого туризму: законів – 1, законопроектів – 1, зокрема, 23.05.2017 р. у першому читанні прийнятий законопроект № 2232а «Про внесення змін до Закону України «Про особисте селянське господарство» щодо розвитку сільського зеленого туризму», Указів Президента – 2, актів Кабміну – 6, відомчих актів – 3, зокрема, наказу Мінагрополітики № 24 від 18.01.2013 про сприяння розвитку сільського туризму до 2015 р. та проведення конкурсу для визначення 100 кращих садиб сільського туризму України; 14 грудня 2017 р. зареєстрований законопроект № 7400 «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо оподаткування доходів, отриманих у сфері сільського зеленого туризму»; в грудні 2107р. до Мінагрополітики поданий проект наказу «Про затвердження Рекомендацій власнику особистого селянського та сімейного фермерського господарства щодо надання послуг сільського зеленого туризму». Разом з тим, станом на сьогоднішній день щодо сільського зеленого туризму, в Україні не має достатньої якісної правової бази, оскільки він розглядається в Законі України «Про туризм» лише як вид туризму, поділяючи його на сільський та екологічний (зелений) і не містить чіткого визначення особливостей цього туризму [3].

Варто зауважити, що такі особливості не вказані і в інших законах України, в тому числі Законі України «Про особисте селянське господарство». У Верховній Раді України було зареєстровано законопроекти «Про сільський туризм» № 0920 від 25.06.2006 р. та «Про сільський зелений туризм» № 3467 від 12.04.2007 р [4]. Проте, восени 2007 р. Верховна Рада України зняла їх з розгляду з невідомих причин. І з того

часу до даного питання не поверталась. Також, з метою стимулювання і заохочення особистих селянських господарств, до агротуристичної діяльності та розвитку підприємницької ініціативи Мінагрополітики розробило проект Закону України «Про аграрний туризм та агротуристичну діяльність», але жоден із проектів не дійшов свого логічного завершення.

У свою чергу, великою перешкодою для нормотворчої діяльності стає відсутність термінологічної єдності наукових поглядів у розглядуваній сфері, так як у різноманітних норматив-правових актах можна зустріти поняття «агротуризм», «екотуризм», «сільський туризм», «зелений туризм», «сільський зелений туризм» тощо. А єдиного чітко встановленого термінологічного визначення «сільський зелений туризм» не дає жоден нормативно-правовий документ. На нашу думку дана прогалина в законодавстві потребує чіткого нормативного врегулювання з метою ведення належного, якісного агробізнесу в Україні. До прикладу, ГО «Спілкою сільського зеленого туризму України» розроблено проект Положення Про форму захисту власників садиб сільського зеленого туризму – членів Спілки СЗТ України [2]. Одним із завдань якого є організувати правову роботу, спрямовану на правильне застосування, неухильне дотримання та запобігання невиконанню вимог законодавства, інших нормативних актів. Однак, дане Положення не може належним чином використовуватись допоки не буде прийнято основний закон про «Сільський зелений туризм». Тому, надзвичайно важливим залишається формування туристичної політики та системи державного регулювання у сфері сільського зеленого туризму, визначення їх форм, засобів та інструментів. Головним завданням у формуванні цієї політики є координація зусиль уряду, парламенту, міністерств, відомств, інших органів державної влади, а також громадських організацій та підприємницьких структур для більш ефективного розвитку сільського зеленого туризму в Україні.

Отже, на сучасному етапі розвитку сільського зеленого туризму головним завданням, яке потребує розв'язання для ефективного функціонування сфери гостинності у сільській місцевості, є належне правове регулювання цієї галузі, а також наукове та законодавче визначення основних термінологічних понять, правових підходів та державного регулювання у даній галузі.

Список використаних джерел

1. Биркович В. І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України / В. І. Биркович // Стратегічні пріоритети. – 2008. – № 1 (6). – С. 138-143.
2. Положення Про форму захисту власників садиб сільського зеленого туризму – членів Спілки СЗТ України (проект) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.greentour.com.ua/statut/pro_formu_zahistu.
3. Про туризм : Закон України № 325/95-ВР від 15.09.1995 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
4. Проект Закону України «Про сільський зелений туризм» № 4299 від 23.10.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?pf3516=4299&skl=5
5. Самолюк Н. М. Сільський туризм як перспективний напрям самозайнятості сільського населення / Н. М. Самолюк // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. – 2012. – № 2 (4). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/samoljuk.htm.
6. Степанов В. Ю. Сільський зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи / В. Ю. Степанов // Актуальні проблеми державного управління. – 2018. – № 1 (53). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/apdu/2018-1/doc/3/02.pdf>.

ПЕРСОНАЛ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВ З НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Н. Є. Кудла, К. Ю. Пелех

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

На сьогоднішній день сфера надання туристичних послуг стрімко розвивається та набирає популярності. Внаслідок посилення конкуренції між суб'єктами господарювання виникає проблема забезпечення їх конкурентоспроможності, що є головною передумовою підтримання стійких позицій підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках.

Конкурентоспроможність підприємства – одна із найважливіших категорій ринкової економіки. Вона характеризує можливість ефективної адаптації до умов конкурентного середовища, що змінюється, шляхом раціонального використання наявних ресурсів підприємства [1].

Загальновідомо, що конкурентоспроможність підприємства туристичних послуг залежить від наявності у нього конкурентних переваг. На сучасному етапі розвитку підприємств сфери обслуговування конкурентні переваги та можливості модернізації значною мірою пов'язані з ефективним використанням персоналу, адже трудові послуги робочої сили є не тільки товаром, а й об'єктом конкуренції.

Персонал є одним з найбільш цінних ресурсів підприємства. Це головне джерело продуктивності і запорука конкурентоспроможності підприємства. Використання трудових ресурсів сприяє ефективному розвитку підприємства, дозволяє їм підвищувати прибуток, отримувати переваги на ринку. Менеджери підприємств, які добре це усвідомлюють, намагаються залучити до роботи більш перспективних фахівців, або ж самостійно виховувати свої висококваліфіковані кадри, які мають належний рівень освіти,

кваліфікації та досвіду й здатні ефективно працювати в умовах ринку.

Коломієць В. М. визначає конкурентоспроможність персоналу як сукупність джерел конкурентних переваг і самих переваг у персоналу підприємства та здатність персоналу реалізувати власні конкурентні переваги, що задовольняє одночасно потреби суспільства, підприємства та працівника [2]

Смірнов О. О. вважає, що конкурентоспроможність персоналу – це сукупність природних, освітньо-професійних, ділових та моральних якостей працівників, що найбільше користуються попитом у певний період ринкової кон'юнктури, що дозволяють якісно виконувати поставлені трудові завдання і в умовах конкуренції досягати кращої реалізації інтересів роботодавця та потреб персоналу [3].

Цимбалюк С. О. зазначає, що конкурентоспроможність персоналу – це здатність управлінців своєчасно виявляти загрозу для діяльності підприємства, вирішувати проблеми, генерувати ідеї, винаходити швидше від конкурентів та впроваджувати нововведення, забезпечувати досягнення поставлених цілей та виконання підприємством його місії [4].

Аналізуючи визначення сутності «конкурентоспроможність персоналу» у сфері надання туристичних послуг, на нашу думку, пріоритетними чинниками, які формують конкурентні переваги персоналу є реальні та потенційні здатності, ініціативність, креативність, винахідливість, почуття відповідальності, здатність працівників генерувати ідеї, розробляти й швидше за конкурентів впроваджувати інновації, вміння ефективно виконувати управлінські функції та своєчасно приймати кваліфіковані рішення, спроможність повною мірою реалізувати власний потенціал. Ці ознаки особливо важливі у сфері надання туристичних послуг, оскільки послуга невіддільна від її надавача, тобто персоналу.

В умовах сучасних змін у світовій системі туристичних послуг підвищення ефективності діяльності формується на основі використання професійних знань та інновацій на тлі науково-технічного прогресу. Тому необхідною умовою функціонування будь-якого підприємства є розвиток персоналу. Цей процес повинен бути безперервним, а також включати в себе професійне навчання і підвищення кваліфікації. Якщо персонал буде розвиватися, це сприятиме зростанню умінь, навичок, знань працівника, підвищенню його інтелектуального, духовного та професійного рівня, а все це в свою чергу підвищує конкурентоспроможність найманого працівника на ринку праці. Підприємства, які здатні навчати і розвивати своїх працівників швидше за конкурентів, матимуть переваги не лише у галузевому чи територіальному, а й загальнонаціональному та міжнародному масштабах.

Унікальність персоналу у забезпеченні конкурентних переваг підприємства визначається тим, що на його основі формується людський та інтелектуальний капітал, які є утворювальною основою продукування і руху знань. Саме працівник є власником і носієм знань, кваліфікації, досвіду, інформації, які він може накопичувати, використовувати, розвивати й передавати упродовж всього періоду свого життя й трудової діяльності. Знання – це невичерпний ресурс, який, за висловом Е. Тоффлера, «може поширюватися безмежно, не може бути витрачено, може легко бути розосередженим серед значної кількості людей» [5].

Отже, на сучасному етапі розвитку ринкових відносин в сфері туристичних послуг, головним чинником забезпечення ефективності діяльності підприємства є конкурентоспроможний персонал, який здатен надавати якісні послуги. Саме персонал відіграє ключову роль у досягненні певного рівня конкурентоспроможності праці, тобто прямо впливає на формування кінцевого параметру продукції, яким є задоволений клієнт.

Список використаних джерел

1. Бучинська Т. В. Конкурентоспроможність персоналу як основний чинник підвищення ефективності діяльності підприємства / Т. В. Бучинська // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – Вип. 10 (1). – С. 74-77.
2. Коломієць В. М. Місце конкурентоспроможності персоналу в системі трудових відносин підприємства // Економіка та підприємництво / В. М. Коломієць // Держава та регіони. – 2006. – № 4. – С. 169-172.
3. Смірнов О. О. Діагностика конкурентоспроможності персоналу в системі управління інноваційною діяльністю підприємства / О. О. Смірнов // Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми, перспективи, ризики : збірник наук. пр. – Львів : Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2007. – С. 566-572.
4. Данюк В. М. Менеджмент персоналу : навч. посіб. / В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін.; за заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. – 2-ге вид. – К. : КНЕУ, 2006. – 398 с.
5. Тоффлер Э. Метаморфозы власти: знание, богатство и сила на пороге XXI века / Э. Тоффлер. – Пер. с англ. – М., 2002. – 670 с.

РИНКОВІ ВИМОГИ ДО ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

Н. Є. Кудла, Х. М. Мандро, Д. А. Мошура
м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Готельно-ресторанний бізнес розвивається швидкими темпами й належить до провідних галузей туристичної сфери. Основою цієї індустрії є максимальне забезпечення високого рівня комфорту та задоволення потреб туристів. З кожним роком вимоги до рівня цих послуг зростатимуть, як і до працівників, що їх надають.

Для динамічного розвитку туризму та готельної індустрії є необхідність удосконалення якості підготовки кадрів, забезпечення цієї галузі фахівцями, які відповідали б

міжнародним стандартам у сфері послуг.

Підготовка фахівця з готельно-ресторанної справи повинна здійснюватися з урахуванням сучасних вимог до гостинності. Персонал повинен бути ввічливим, комунікабельним і доброзичливим до споживача. Щоб задовольнити ці потреби, необхідно прикласти багато зусиль для підготовки фахівців готельно-ресторанної справи.

Фахівців готують до організаційно-управлінської, господарської, комерційної, інвестиційної та науково-дослідної діяльності у сфері ресторанного господарства, готельного господарства та виставкової діяльності [1].

Проаналізувавши літературні джерела можемо констатувати, що професійна діяльність фахівця у сфері послуг полягає у здатності:

- володіти базовими загальними знаннями із готельного і ресторанного господарства;
- аналізувати сучасні тенденції розвитку сфери;
- організовувати колективну працю з метою надання послуг;
- проектувати технологічний процес виробництва продукції і складати необхідну нормативну документацію;
- здійснювати підбір технологічного устаткування та обладнання, визначати площі приміщень;
- здійснювати оперативний контроль якості надання послуг;
- визначати закономірності та тенденції їх розвитку, оцінювати вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на функціонування готельно-ресторанного господарства;
- швидко та ефективно розв'язувати широке коло проблем, що виникають під час професійної діяльності, шляхом практичного використання комунікаційних навичок, спеціалізованих знань та сучасних технологій.
- забезпечити охорону праці та техніки безпеки;

- розробляти короткострокові і середньострокові плани діяльності закладів готельного та ресторанного господарств;
- досконало володіти сучасною діловою українською та іноземними мовами професійного спрямування.

Фахова підготовка майбутніх спеціалістів є важливим кроком у формуванні професіонала. У цей період формується світосприйняття під кутом майбутньої професії, відшліфовуються уміння і навички, набувається первинний досвід [2].

Підготовка майбутніх фахівців залежить від якості розроблених кваліфікаційних характеристик, які є основними вимогами до професійних якостей, знань і умінь для успішного виконання професійних обов'язків. Із розвитком ринкової економіки і появою нових професій виникає об'єктивна потреба в розробленні моделі спеціаліста з набором важливих професійних характеристик.

Важливим фактором у підготовці спеціаліста готельно-ресторанної справи є формування його культури. Фахівці Асоціації шкіл готельного бізнесу та громадського харчування в Європі (*EURHODIP*) виділили чотири компоненти, які визначають якість гостинності та конкурентоспроможність працівників готельної індустрії:

1) культура зовнішнього вигляду, уміння правильно проявляти свої емоції, що виявляється через поставу, одяг, міміку, пантоміміку, емоційну виразність;

2) культура спілкування з клієнтами: вміння слухати, вести діалог, бути уважним, бачити і розуміти реакцію клієнта, орієнтуватися в ситуації, уникати конфліктів;

3) культура саморегуляції: вміння стримувати себе в стресових ситуаціях; здатність керувати своїм настроєм та почуттями;

4) уміння знімати зайве напруження, хвилювання, створювати необхідний настрій; культура мови, техніка мовлення, граматична правильність, дикція, темп мовлення,

постановка голосу, тембр голосу, емоційність, багатство інтонації [3].

Для досягнення високих рівнів професіоналізму важливе духовне наповнення професії: зацікавленість змістом, спрямованість професії на благо інших людей, прагнення проникнути в сучасні гуманістичні орієнтації, бажання залишитися у професії; мотивація на досягнення високих рівнів у своїй праці; прагнення розвивати себе як професіонала.

Керівники сфери обслуговування вже давно зрозуміли, що для того, аби отримати прибуток, їм необхідні кваліфіковані працівники, які будуть обслуговувати гостей на високому рівні, уважно та шанобливо до них ставитись та враховувати індивідуальні потреби кожного [4].

Науковці вважають, що формування професійної культури майбутніх фахівців ґрунтується, перш за все, на створенні й розвитку у студентів системи орієнтації на цінності, мотивації, навичок творчої самореалізації у справі, професійної позиції та культури поведінки.

Список використаних джерел

1. Віндюк А. В. Професійна підготовка майбутніх фахівців з гостинності на сучасному етапі / А. В. Віндюк // Вісник Луганського національного Університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Педагогічні науки. Ч. III. – 2013. – № 18 (277). – С. 19-25.
2. Поночовна-Рисак Т. М. Проблеми професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. Національна Доктрина розвитку освіти: (затверджено Указом Президента України від 17 квітня 2002 року № 347/2002).
3. Віндюк А. В. Професійна підготовка майбутніх фахівців з готельно-курортної справи в умовах ступеневої освіти: теорія та методика : монографія / А. В. Віндюк. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – С. 340.
4. Безрученков Ю. В. Формування професійної культури майбутніх фахівців ресторанного господарства як науково-педагогічна проблема / Ю. В. Безрученков // Педагогіка і психологія професійної освіти. – 2013. – № 2. – С. 28-35.

DETERMINANTS OF CONSUMER DEMAND FOR PRODUCTS AND SERVICES OF THE RESTAURANT BUSINESS

I. Mishchuk

Lviv, Lviv University of Trade and Economics

M. Gorska

Poznan, University of Commerce and Services

Development of competitive relations in the restaurant business is associated with changes in market behavior of consumers: demand acts as a form of manifestation of people's needs in the culinary products and services for the organization of consumption and serves as part of the overall demand for consumer goods and services. Determinants of consumer demand for products and services of the restaurant business should share in the economic, social, demographic and climatic.

Economic factors cover the welfare state of population, the amount of its income, the volume of effective demand, inflation, the price level of products, level of nutritional needs satisfaction by acquiring it in retail network and others. The social factors include the social structure of the population, living conditions, employment, consumer preferences, national and household characteristics.

The main demographic factors are population, the ratio of urban and rural population, gender and age composition of the population, the size of the family. Natural and climatic factors are environmental conditions, physiological characteristics of the human body, lasting climatic seasons.

A significant impact on the prospects of the studied areas of the economy will have: reduced time for cooking at home, reallocation of the released time for leisure, sports, family vacation, meeting the cultural and educational needs; stricter requirements for comfort and quality of restaurant business facilities, forming of

visitors loyalty to establishments and restaurant networks; spreading European trends of «healthy eating» and healthy lifestyles; tourism development, the growth of foreign citizens flows in Ukraine with business objectives, and others.

Restaurant business serves an important link in the hospitality industry. An important factor in the development and formation of European service network is to promote tourism. Ukraine has considerable tourist and recreational resources, has developed network of tourist connections, locates in the center of Europe. In the process of economic growth tourism becomes massive, covering all segments of the population and attracts foreign visitors. This trend will continue in the future, due to globalization, the entry of Ukraine into the world economy.

A manifestation of globalization is the use of advanced information and telecommunication technologies. To form the target audience, learning potential customers with an assortment of products and services offered, operational orders the restaurant businesses subjects create their own Web pages and place them in different search engines (specialized, information, business, tourism).

Tourism creates a new form of consumer demand, which concerns not only goods, but also a range of services. Successful development of the tourism industry largely depends on improving the quality of complex services offered to tourists and is associated with the mandatory certification of tourist, hotel services and restaurant business. At the same time, increase of the Ukrainian tourists flow abroad allows them to get acquainted with the international experience of nutrition, level of service in the dining, culture of restaurant business services consumption, enhance quality requirements for products and services. This will encourage domestic restaurant business entities to improvement of its activities towards the organization of production and management, customer service, using the world experience of doing restaurant business. In its capacity restaurant business has every reason to take its rightful place in the tourism industry of the country.

ПОРТРЕТ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

О. О. Трут, Ю. Ю. Кучишин

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Сучасні ринкові трансформації національної економіки України докорінно змінюють принципи, методи та процес управління підприємствами готельно-ресторанного господарства як суб'єктами ринку. Підприємства готельно-ресторанного господарства залежно від типу і категорії діють на певному ринку, пропонуючи основні та додаткові послуги з певними витратами, які залежать від ресурсного потенціалу.

Операційна діяльність підприємств повинна відповідати умовам та вимогам ринку, що забезпечується якісним та своєчасним виконанням усіх виробничих і управлінських функцій: планування, організування, мотивування, контролювання, а також відповідним рівнем складових ресурсного потенціалу: кваліфікації працівників, матеріально-технічної бази тощо.

Успішна діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства в перспективі, забезпечення їх ефективного розвитку визначається результативністю системи менеджменту за визначальної ролі лінійного менеджера. Адже сьогодні професійний менеджмент є основною конкурентною перевагою і тільки вміння керувати дозволяє створювати успішні організації та підприємства.

Менеджеру належить провідне місце в системі менеджменту підприємства готельно-ресторанного господарства у виконанні завдань управління. Він відповідає за роботу конкретного підрозділу чи організації загалом, має у своєму підпорядкуванні конкретний колектив працівників, наділений правами і повноваженнями. Він вибирає оптимальні варіанти управлінських рішень і організує їх виконання. Тому

актуальною проблемою сьогодення є визначення місця менеджера в організації, що пов'язане із вирішенням таких завдань, як: ефективне управління та раціональне використання владних повноважень, формування та збереження як власної репутації, так і репутації підприємства, а також формування лідерських рис і якостей. Ефективне управління та раціональне використання влади сприяють стабільності та порядку вирішення різних проблем, що виникають під час господарської діяльності, а лідерські навички значно покращують процес управління.

Менеджер у сучасному уявленні – це особа, яка наділена повноваженнями і володіє відповідальністю в сфері прийняття рішень щодо конкретних видів діяльності організації. Система менеджменту готельно-ресторанного підприємства успішно працює, якщо нею займаються компетентні менеджери. Ті, хто не повною мірою відповідає поведінковим вимогам до їх посади, зазнають труднощів, оскільки в межах цього підходу повинні приймати певні рішення ділового характеру і розумно їх обгрунтовувати.

Питання формування відповідних професійних компетенцій менеджерів активно обговорюються в науковій та науково-практичній літературі як зарубіжними, так і вітчизняними вченими. Зарубіжні вчені М. Вудкок та Д. Френсіс в роботі «Розкутий менеджер» сформулювали одинадцять базових характеристик, необхідних для умілого та ефективного менеджера в сьогоденніх умовах організації бізнесу, а саме: здатність керувати собою, розуміти особистісні цінності, мати чіткі цілі, звертати увагу на постійне особистісне зростання, мати розвинені навички вирішення проблем, бути винахідливими, здібними до інновацій, володіти високою здатністю впливати на оточення, знати сучасні підходи до управління, мати хист до керування, вміння навчати підлеглих, моделювати та формувати ефективні робочі групи.

Український вчений, проф. Й. С. Завадський пропонує

відповідну модель сучасного менеджера, яка визначає вимоги до особистих і ділових якостей керівника, його знань з урахуванням функцій, які виконуються та завдань, що вирішуються. Серед морально-психологічних якостей найбільш важливими є високі життєві ідеали, чесність і правдивість, справедливість і об'єктивність, воля і мужність, розвинуте почуття обов'язку і відповідальності, інтелігентність і толерантність тощо.

Важливою рисою для керівника є тактовність у взаємовідносинах з керівниками, колегами і, що особливо важливо, з підлеглими. Керівник повинен постійно демонструвати емоційну стриманість, ввічливість і безмежну терпеливість.

У керівника повинна бути розвинута комунікативна здібність, яка знаходить свій прояв у налагодженні сприятливих взаємовідносин між працюючими, що забезпечує успішну колективну діяльність. Якщо ж комунікативні здібності індивіда співпадають із здібностями до лідерства, то це є передумовою формування успішного менеджера.

Отже, численні дослідження стосовно професійних якостей (компетенцій), необхідних успішному менеджеру готельно-ресторанного підприємства дозволяють визначити такі:

1) фахові якості (здатність кваліфіковано, зі знанням справи виконувати роботу на своїй ділянці, фахові прийоми конкретної діяльності);

2) аналітичні якості (здатність ідентифікувати ключові фактори тієї або іншої ситуації, визначати їх взаємодію і ті з них, що вимагають найбільшої уваги);

3) діагностичні якості (здатність діагностувати проблеми організації, тобто визначати їх симптоми та причини виникнення);

4) здатність взаємодіяти з людьми (здатність налагоджувати контакти та будувати стосунки із співробітниками організації);

5) концептуальні якості (здатність усвідомлювати

причинно-наслідкові зв'язки в організації, шляхи координації діяльності окремих частин організації, досягнення поставлених цілей найбільш ефективним шляхом).

Основними вимогами, яким повинна відповідати особистість сучасного менеджера готельно-ресторанного підприємства, є:

1. Морально-психологічні якості: високі життєві ідеали, чесність і правдивість, справедливість та об'єктивність, розсудлива воля і мужність, упевненість у собі, розвинуте почуття обов'язку та відповідальності, інтелігентність, тактовність, толерантність, порядність і скромність, самокритичність, дружелюбність, чуйне ставлення до людей, гуманність.

2. Ділові якості: висока ерудиція і професійна компетентність, схильність до організаційної роботи та лідерства в колективі, підприємливість, здатність діяти в умовах ризику, практичний розум, здоровий глузд.

Надзвичайно високі вимоги до особистості сучасного менеджера готельно-ресторанного підприємства, зумовлені великою низкою завдань, які він виконує в ході професійної діяльності:

- визначення перспективних і поточних цілей і завдань готельно-ресторанного підприємства;
- розподіл функцій, завдань, встановлення норм, створення необхідних умов, мотивація персоналу;
- встановлення і підтримка інформаційно-комунікаційних зв'язків в організації;
- моніторинг, оцінювання діяльності групи загалом і кожного підлеглого зокрема;
- вивчення підлеглого персоналу, підвищення його професійного рівня;
- проведення зборів і нарад, інструктаж підлеглих;
- ділове спілкування, бесіди і переговори з менеджерами організації, замовниками, постачальниками;
- самоменеджмент: встановлення особистих цінностей,

планування, розвиток комунікативних здібностей, аналіз особистих результатів;

- робота з документами.

Сьогоднішній бізнес потребує появи нової генерації менеджерів-професіоналів різних рівнів управління, здатних повною мірою акумулювати весь ринковий, структурний та інтелектуальний потенціал підприємства та сфокусувати його на реалізацію стратегії відповідно до реалій гіпердинамічного бізнес-середовища. До того ж нині вітчизняний ринок управлінської праці не здатний забезпечити бізнес-потреби менеджерами з достатнім рівнем професійних компетенцій, що пов'язано із системними дисфункціями системи вищої освіти України.

НАПРЯМИ ПРОВЕДЕННЯ SWOT-АНАЛІЗУ У РЕКРЕАЦІЙНИХ ГОСПОДАРСТВАХ

О. М. Чабанюк

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Україна багата рекреаційними ресурсами. Споживачами рекреаційних ресурсів, зокрема, є фізичні особи, які можуть їх споживати під час отримання рекреаційних послуг. В місцях розташування рекреаційних ресурсів розташовуються як санаторно-курортні, так і готельно-ресторанні комплекси. Їх основне призначення полягає у забезпеченні відвідувачів комфортними умовами для тимчасового перебування в процесі лікування, відпочинку та споживання рекреаційних послуг [1].

Тому перед кожним таким закладом є важливим проведення аналізу, за результатами якого можна приймати управлінські рішення з метою збільшення ефективності діяльності. Одним із інструментів є проведення SWOT-аналізу (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*).

В процесі проведення SWOT-аналізу виокремлюємо сильні та слабкі сторони внутрішнього та зовнішнього

середовища.

Для внутрішнього середовища позитивний вплив мають наступні сині сторони (*Strengths*):

- новизна готелю чи санаторію;
- наявність номерів високого комфорту;
- наявність ресторанного комплексу;
- функціонування власного СПА-комплексу з широким переліком послуг та новим обладнанням;
- доставка мінеральної води з бювету;
- вигідне територіальне розміщення, близькість до парку та бювету;
- транспортне сполучення з центром;
- наявність своєї території, з автостоянкою, що охороняється;
- застосування інформаційних систем та програм, зокрема, Fidelio для управління, обслуговування гостей, отримання та опрацювання оперативної статистичної інформації.

Серед слабких сторін (*Weaknesses*), які чинять негативний вплив слід зазначити відсутність:

- чітких посадових інструкції для персоналу;
- єдиної логічної цінової політики;
- медіа-плану;
- стандартів обслуговування;
- відділу продаж;
- лінійних керівників;
- роботи з основними клієнтами та компаніями;
- аналізу статистики;
- бюджету надходжень;
- підвищення кваліфікації персоналу.

Окремо доцільно звернути увагу, що низька заробітна плата, є однією із причин плінності кадрів, що негативно впливає на якість обслуговування, відповідно, знижує завантаженість номерів.

Зовнішнє середовище відкриває можливості

(*Opportunities*). Наприклад: розміщення у відомому курорті, де вже сформовано попит на унікальні рекреаційні ресурси; можливість лобювання інтересів закладу на місцевому рівні.

Крім цього, є і загрози (*Threats*) зовнішнього середовища: наявність діючих конкурентів, а також здійснення будівництва закладів подібного профілю діяльності.

Таким чином, на основі результатів проведення SWOT-аналізу можна приймати рішення щодо оперативного та стратегічного управління.

Список використаних джерел

1. Куцик П. О. Економіко-математичне моделювання в управлінні витратами та собівартістю послуг // Бухгалтерський облік, контроль і аналіз: проблеми теорії та методології : монографія / П. О. Куцик, О. М. Чабанюк; під заг. ред. проф. Ф. Ф. Бутинця. – К., 2013. – 605 с. – С. 509-522.

2. Чабанюк О. М. Проблеми рекреації та сталий розвиток економіки / О. М. Чабанюк // Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції : матеріали щорічної наук. конф. професорсько-викладацького складу та аспірантів Львівського торговельно-економічного університету. – Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2017. – 440 с.

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

С. В. Черкасова

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Ресторанне господарство являє собою складну за змістом галузь національної економіки, що поєднує в собі процеси виробництва, торгівлі, заготівлі сировини та організації споживання страв власного виготовлення та куплених товарів. З огляду на це складним за змістом є й ціноутворення у цій галузі. Адже ціна, як грошовий вираз вартості порції страви, або порції напою повинна містити у своєму складі всі

необхідні елементи, що забезпечують відшкодування витрат суб'єкта цього бізнесу, сплату ним непрямих податків та формування операційного прибутку на рівні не нижчому за середній по галузі.

Окремим елементом ціни в ресторанному господарстві є націнка, яка в сучасних умовах не обмежується, а тому встановлюється суб'єктами цього бізнесу самостійно залежно від типу, класу підприємства, асортименту продукції, витрато-місткості виробничих процесів, конкурентного середовища.

За рахунок націнки підприємства ресторанного бізнесу покривають не лише операційні витрати, а й витрати на заробітну плату, опалення, освітлення, відрахування на соціальні заходи, накладні витрати. Враховуючи особливе значення націнки, можна стверджувати, що калькулювання цін на продукцію в ресторанному господарстві проводиться за суттєво відмінною методикою, ніж у промисловості.

У зв'язку з тим, що санітарними нормами заборонено реалізовувати виготовлену попереднього дня продукцію, саме за рахунок зниження рівня націнки ресторани мають резерв для зниження цін у вечірні години перед закриттям свого закладу.

Значний резерв для зниження цін на страви власного виготовлення з'являється й у випадку оптимізації процесів закупівлі сировини. Мова йде про закупівлю якісної сировини за нижчими цінами, що забезпечить формування й нижчих цін на страви. Проте в цьому випадку до складу ціни будуть входити й додаткові витрати, що пов'язані з самостійною закупівлею такої сировини.

Врахування зазначених елементів про формуванні роздрібних цін (цін пропозиції) на власну продукцію може привести до надвисокого рівня таких цін, що не відповідатимуть цінам попиту за поточної ринкової кон'юнктури. Для недопущення такої ситуації підприємства ресторанного бізнесу повинні мати розроблену гнучку політику ціноутворення. В межах такої політики можуть

застосовуватись різні підходи до формування цін залежно чинників сезонності, пори року, святкових і вихідних днів, туристичних потоків, конкретних годин роботи закладу тощо, що в сукупності формують попит на продукцію галузі.

**Секція 5 «Інновації в науковому та практичному
товарознавстві для забезпечення функціонування
підприємств індустрії гостинності»**

**ВІСКІ: СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ ТА ОСОБЛИВОСТІ
ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ**

В. Ю. Кабанчук, Л. І. Гіряк
м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Віскі є одним з найпопулярніших алкогольних напоїв світу. Віскі – обов’язковий представник карти напоїв бару чи ресторану.

Перша офіційна згадка про віскі датована 1405 роком і походить з Ірландії. За право називатися батьківщиною походження віскі донині сперечаються дві країни – Шотландія й Ірландія, так як в обох країнах виробництво віскі давно налагоджено, має свої унікальні технології, смаки. Міцний, зігріваючий, з незвичайним смаком, віскі поступово став національним напоєм в Шотландії, а потім завоював цінителів якісного алкоголю в країнах Європи і Америки.

Своєю популярністю віскі зобов’язаний незвичайній рецептурі та технології виготовлення, яскраво вираженим, характерним тільки для цього напою аромату та смаку. Віскі виробляють з різних видів зернових, які проходять тривалі процеси солодування, перегонки і тривалої витримки в дубових обвуглених з середини бочках. Основними видами зернових для виробництва віскі вважаються ячмінь, жито,

пшеницю або кукурудзу. Міцність напою варіюється від 30 до 50 % об., а іноді може досягати і 60 % об. При цьому вміст цукру в напої практично нульовий [1].

Основні типи віскі:

1. Солодове. Вважається «королем» цих напоїв, виробляється з відмінного ячмінного солоду. Витримується в дерев'яних бочках мінімум три роки.

2. Зернове. Традиційно такий напій виробляють із пшениці, жита, яку спеціально привозять на висококурні Шотландії, або кукурудзи. Також рецептура передбачає незначну кількість ячмінного солоду.

3. Купажовані. Найпоширеніші та найпопулярніші. Виготовляються шляхом змішування солодового та зернового сортів напою.

Оскільки український ринок віскі не надто розвинений, в Україні працюють не всі провідні світові бренди. Тільки п'ять з TOP-10 світових брендів представлені в Україні, і лише три з них мають сильні позиції на ринку. Основним імпортером віскі в Україну є компанія «Баядера-Імпорт». Компанія займає 58% від загального обсягу імпорту віскі в натуральному вираженні. Найбільше представлені торгові марки: «Jack Daniels» (США), «Jameson» (Ірландія), «Bell's» (Великобританія), «Johnnie Walker» (Великобританія) і «William lawson's» (Великобританія).

За даними Держстату у 2018 році Україна імпортувала віскі на суму 68,4 млн. \$. Основний імпорт здійснювався з країн ЄС – на суму 51,38 млн. \$, або 74,9 % від загального обсягу імпорту віскі в Україну. Провідними країнами-імпортерами віскі в Україну в 2018 році були: Великобританія – 26,9 млн. \$, Німеччина – 14,7 млн. \$, США – 8,5 млн. \$, Ірландія – 7,9 млн. \$ [2].

Щодо затребуваності серед споживачів, пальму першості уже багато років утримують найбільш популярні міжнародні бренди – Chivas Regal, Jack Daniels, Jameson, Jim Beam, Johnnie Walker і White Horse. Частка їх продажів складає більше половини всього обсягу продажів віскі в Україні.

На сьогодні віскі вважають одним з алкогольних напоїв, який найбільш динамічно розвивається. Представниками сучасного, демократичного, але в той же час якісного шотландського віскі вважають односолодовий Highland Park, Talisker, Tober-mory. З купажованих – Johnny Drum, Hankey Bannister. В жорсткій конкуренції не поступаються якістю японський віскі Yoichi і Hibiki, що часто порівнюють з Jack Daniels [1].

Сучасним представникам ресторанного бізнесу варто звернути увагу на цікаві колаборації відомих брендів та їх експерименти у виробництві віскі. Так, всесвітньо відомий виробник шотландського віскі Johnnie Walker разом з телеканалом HBO представили продукт своєї співпраці. Вони створили два нових смаки напою з нагоди завершення серіалу «Гра престолів». Пара нових контрастних смаків віскі – це відображення конфлікту двох провідних родин з серіалу – Старків і Таргарієнів. Нові віски стали продовженням лімітованої серії напою White Walker, яку випустили у 2018 році.

Віскі Johnnie Walker «A Song of Fire» – це уособлення сім'ї Таргарієнів. Міцність напою – 40,8 % об., а смак поєднує у собі нотки диму торф'яних солодів винокурні Кал Іле і ледь відчутні прянощі. За дизайном пляшка червоних відтінків і загалом схожа на драконів, покровителів роду Таргарієнів. А ось родину Старк характеризує віскі Johnnie Walker «A Song of Ice». У смаку поєднання трав, ноток ванілі та тропічних фруктів, а міцність напою – 40,2% об. У дизайні пляшки переважають сині, холодні відтінки.

Любителі справжнього шотландського віскі особливо цінують цей напій, витриманий в бочках з-під хересу. Саме такий віскі виробляє з 1826 року шотландська компанія GlenDronach. У GlenDronach вважають, що аромат на 70% залежить від якості деревини. Підприємство випускає близько трьох десятків видів продукції, яку розділяють на основну лінію і обмежені випуски.

Batch 2 – це останній лімітований випуск семи різних видів віскі з витримкою від 17 до 39 років. Ця унікальна колекція витримувалася в бочках іспанських виноробних компаній Oloroso і Pedro Ximenez буде доступна в 20 країнах світу [3].

Компанія Old Elk Distillery випустили Peanut Butter Flavored Whiskey (зі смаком арахісового масла), який додасть у лінійку ароматизованих віскі новий смак. Дивлячись на кількість вже проданих зразків, бренд викликав значну зацікавленість, яка буде зростати. Виробники рекомендують вживати їх продукт як у якості шота, так і у складі оригінального коктейлю: напій створений достатньо гнучким, щоб задовольнити будь-який смак.

Хоч багато марок віскі доволі демократичні за ціною та доступні, однак пляшка найдорожчого на сьогодні алкогольного напою в світі – саме віскі. 24 жовтня 2019 року на аукціоні Sotheby's у Лондоні пляшку віскі Macallan 1926 року 60-річної витримки була продана за 1,9 млн. \$. Віскі був частиною колекції Macallan Fine and Rare з 178 пляшок розлитих з 1926 по 1991 роки. Початкова ціна пляшки становила 450 тис. доларів.

Шотландський алкогольний бренд The Glenlivet створив капсули з віскі. Новинка присвячена тижню коктейлів в Лондоні. Його можна пити без келиха і льоду. Виробник випустив лімітовану колекцію капсульованого віскі. Одна капсула містить в собі 23 мл. віскі. Оболонка, у якій знаходиться напій, повністю розчиняється в ротовій порожнині і ніяк не впливає на смакові якості віскі [4].

Віскі, незважаючи на загальну назву, мають значні відмінності в смаках і ароматах. Будучи універсальним напоєм, віскі використовується і як аперитив, і як супровід вишуканих страв, і у вигляді заключного акорду після закінчення трапези.

Список використаних джерел

1. Віскі в Україні (класифікація, технологія виробництва, імпорт) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/viski-v-ukraine-chast-1-klassifikaciya-tehnologiya-proizvodstva-import.html>.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. GlenDronach (Глендронах) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://alcofan.com/marka-viski-glendronach.html>.
4. Glenlivet запропонував подавати віскі в капсулах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://style.nv.ua/ukr/food-drink>.

НЕГАТИВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ КРУПИ ГРЕЧАНОЇ

А. О. Малашівський, Г. С. Шестопал

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Гречка є традиційним продуктом харчування для пересічного українця і вважається «королевою круп», оскільки має надзвичайно великий позитивний вплив на здоров'я людини. Гречка містить необхідні для людського організму поживні речовини: цінні амінокислоти, органічні кислоти, вітаміни В1, В2, Р, РР, кальцій, калій, фосфор і мікроелементи (йод, мідь, залізо, цинк, бор і ін.). Вона рекомендована як універсальний компонент оздоровчого, дитячого та лікувально-профілактичного, у тому числі дієтичного харчування [1].

Щодо вимог до якості гречаних круп, то вони викладені в національному стандарті України ДСТУ 7697: 2015 «Крупи гречані. Технічні умови» [1].

Розрахункова норма щорічного споживання гречаної крупи людиною становить 6,8 кг., що для нинішньої кількості населення України дорівнює близько 204 тис. т.

Вирощуванням гречки у світі загалом займаються лише 24 країни. Основними її виробниками у Європі є Білорусь, Литва, Польща, Росія, Україна, Франція; в Азії – Казахстан,

Китай, Корея й Японія; на американському континенті – США, Канада та Бразилія; в Африці ПАР.

За висновками Міжнародної асоціації гречки, сучасний рівень виробництва гречаної крупи в Україні не задовольняє попит населення. Ринок гречки в Україні дефіцитний. Так, скажімо, якщо у 2000 р. ця культура вирощувалася на площі 574 тис. га, то в останні п'ять років – лише на 110-160 тис. га з обсягом виробництва 150-180 тис. т. [2].

На сьогодні, Міжнародна асоціація гречки, констатує штучне пригнічення галузі, однією із ключових причин якої є експансія на український ринок із боку закордонних і переважно недобросовісних конкурентів-постачальників гречаної крупи.

Тенденції, що склалися у сфері вирощування та переробки гречки є загрозливими, адже за обсягами її виробництва ми до недавнього часу були третьою країною у світі після Китаю та Російської Федерації.

Особливо критичною є ситуація із зменшенням площ для посіву гречки в Україні. Вона зумовлена різким падінням закупівельної ціни на насіння, яка сягала нині 5,5-6 тис. грн/т. До такого рівня аграрії змушені були опустися, щоби залишитись конкурентоспроможними на внутрішньому ринку. Маючи залишки нереалізованого з минулорічного врожаю зерна гречки, вітчизняні фермери утримуються від того, щоби виділяти площі для її посіву поточного року.

Коли в Україні зменшується площа під гречкою, насиченість внутрішнього ринку компенсується за рахунок зовнішнього постачання, подекуди неякісним продуктом. Тому, завдання Уряду – підвищити рентабельність виробництва цього унікального за своїми властивостями дієтичного продукту. Необхідно додатково стимулювати виробників вирощувати саме цю культуру.

Починаючи з 2016-го, третій рік поспіль Російська Федерація проводить агресивну демпінгову політику у царині

поставок зерна та крупи гречки на територію України. Торік, за даними Держстату, тільки офіційно до України завезено 15,9 тис. т. зерна гречки. У цій масі 12,7 тис. – продукт російського походження. Крім того, на вітчизняний ринок імпортовано 19,7 тис. гречаної крупи, з яких 17,3 тис. т. з Казахстану. Зверніть увагу, природні умови в цій країні такі, що не є придатними для культивування гречки. Виробити там зерно чи гречану крупу в достатніх розмірах, а тим паче таких, що забезпечили б постачання цих товарів на зовнішні ринки, не є можливим.

Згідно з дослідженнями Міжнародної асоціації гречки, загальний обсяг імпорту з Росії за весь 2017 рік становить щонайменше 60 000 т крупи. У цьому контексті варто зазначити, що у 2011 році обсяг гречки, імпортованої Україною, сягав лише 20 т, тобто був у 3000 разів нижчим, ніж нині.

Згідно з результатами досліджень незалежних вітчизняних експертів, левові обсяги гречаної продукції завезено через різноманітні напівлегальні схеми. Крім обмеження інтересів внутрішніх виробників, вкрай важливо також наголосити, що в більшості випадків імпортована гречана крупа не відповідає нормам ДСТУ і є шкідливою для здоров'я людини. На це вказують результати аналітичних досліджень українських незалежних фахівців [1].

Перевірки імпортних казахських (а фактично російських) партій показали, що крупа не відповідає нашому ДСТУ 4524: 2006 «Гречка. Технічні умови». Вона пересушена. Там немає жодної поживної цінності. Це сміття, яке навіть за механічними показниками не відповідає цьому стандарту [2].

Зухвалий і неконтрольований імпорт російської гречки за демпінговою вартістю спричинив надзвичайно різке падіння рівня закупівельних оптових цін на крупу на внутрішньому ринку. За останні дев'ять місяців вони знизились у 2,5–3 разів.

Ввезення зерна та крупи гречки з Російської Федерації та Казахстану вже спричинило падіння ціни на зерно гречки до рівня, нижчого за собівартість. Як наслідок,

сільськогосподарські виробники втрачають економічну мотивацію у подальшому вирощуванні культури [2].

Ситуація, спричинена діями Російської Федерації, уже вкрай негативно вплинула на українську переробну промисловість: з кінця літа минулого року припинила свою роботу низка найбільших вітчизняних підприємств цієї галузі. У Міжнародній асоціації гречки вважають, що це є одним із проявів того, як Кремль реалізує свої плани із ведення так званої гібридної війни на теренах України [2].

Виробництво крупи гречаної протягом останніх років в Україні знижується. Це можна пояснити не лише погодними умовами, а й недосконалим законодавством [3]. В 2017 році українські законодавці ввели лише одну, але вельми суттєву зміну в юридичній базі ринку круп. З липня почав діяти закон про скасування держрегулювання цін на продовольчі товари. Його головною метою було зниження тиску на бізнес та «пригальмування» розвитку конкуренції. Скасовано регулювання цін стосовно торговельних надбавок – не більше 15 % до оптової, декларованої постачальником. Тепер ціни на муку, хліб, макарони, крупи (всього 15 груп товарів) не фіксуються законом [3].

За прогнозами Міжнародної асоціації гречки, передбачається зменшення посівних площ під гречкою учетверо-п'ятеро. Очікується, що обсяг вирощеного зерна становитиме 40-50 тис. т, причому тільки 50-60 % із нього буде товарне зерно, що є дуже низьким показником.

Список використаних джерел

1. ГП «Харьковстандартметрологія» провело потребительскую экспертизу гречневой крупы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://izvestia.kharkov.ua/officialy/1257451.html>.

2. Гречка – тільки made in Ukraine! [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agro-business.com.ua/agro/podiiia/item/10710-hrechka-tilky-made-in-ukraine.html>.

3. Игра по-крупному // Мир продуктов. – 2018. – № 2. – С. 36-39.

Секція 6 «Світова практика розвитку індустрії гостинності: тенденції та перспективи»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

А. М. Іванов

м. Одеса, Одеський національний економічний університет

У 2018 році Україна за рейтингом сервісу Startup Ranking [1] зайняла 4-е місце з 137 країн, які розробляють та впроваджують стартапи в різних сферах економіки, випередивши лише США, Індію та Великобританію. Цей факт підтверджує надзвичайні перспективи щодо розвитку стартапів і у сфері гостинності України.

Аналізуючи інформацію Інтернет-сайтів [2; 3], які підводять підсумки та наводять рейтинги стартапів у сфері туризму, визначимо найбільш перспективні, які можуть стати реальними і для української сфери гостинності на найближчі 5-10 років, приносячи мільйонні венчурні інвестиції.

1. Створення в Україні єдиної електронної системи продажу квитків для автобусних компаній. Даний продукт необхідний у зв'язку з низькою ефективністю даного бізнесу в країні. Сьогодні слід мати реальні данні про пасажиропотік, ціноутворення з орієнтацією на попит, незалежно від підпорядкування та форми власності авто компанії. Кожен клієнт завдяки цьому продукту має можливість купувати квитки за допомогою мобільного телефону.

2. Для багатьох готельєрів невігідним є користування монополістів на ринку гостинності – компаній Booking Holdings та Expedia Group, які за свої послуги отримують від готельєра до 30 % від броні. Саме тому сьогодні слід створювати альтернативу Booking Holdings та Expedia Group, які б надавали послуги бронювання та інші послуги за менші ціни.

3. Створення чатботу з інтерактивною платформою, які б була розроблена спеціально для сектора гостинності та підтримкою штучного інтелекту із підключенням голосових та віртуальних помічників.

4. Створення єдиної бази приватних підприємств-власників житла і як результат – пропозиція туристу послуг а-ля карт як альтернативи готелям та послугам, які вони пропонують за рахунок меншої комісії. Це надасть поштовх уберизації управління готельною нерухомістю.

5. Створення компаній вузько спрямованих веб-скраперів, головна мета діяльності яких – збереження ефективного ціноутворення. Це – можливість заміни Fogova, яким користуються провідні готелі для моніторингу цін на готельну послугу конкурентів.

6. Створення універсальної платформи обліку для власників готельної нерухомості. Користування сьогодні Airbnb, Booking.com та іншими платформами, не завжди вигідно, оскільки жодна з них не є повноцінним засобом автоматизації задач, які виникають у клієнта, наприклад, після того, як обране завдання «забронювати» (жодна програма не вирішує проблем з потенційними поверненнями коштів).

7. Поєднання Sabre та Travelport для проведення анімаційних заходів та бронювання них.

8. Створення єдиного продукту з метою поєднання різних даних для отримання узагальненої картини про подорож клієнта. На сьогоднішній день у Adara, Adobe и Sabre ця ідея не знайшла ефективного результату.

9. Створення програми, яка б самостійно могла створювати для туриста маршрут із поєднанням різних авіакомпаній та рейсів. Наприклад, маршрут починається з Ryanair, потім – easyJet і все в одному квитку.

10. Створення програми, яка б поєднувала різні програми та сервіси функціонування та управління готелем, які б могли швидко підключатися, переключатися, інтегрувати.

11. Створення інтелект-продукту, який міг би запропонувати туристу оптимальний засіб пересування, вид транспорту, урахувати ступінь пріоритетності, ризику, цінової політики.

12. Створення програми для поєднана б різні підприємства гостинності – екскурсійні компанії, музеї, турсайти, театри і т. д, якими користується турист з метою єдиного цифрування адміністративних процесів – перевірки квитків, вибору місць, екскурсодів.

Як бачимо, розвиток стартапів – це інноваційна діяльність у сфері гостинності, яка має встигати за ринковими тенденціями та об'єднувати інтереси всіх учасників бізнесу – стартаперів, інвестиційних фондів, держави, навчальних закладів тощо [4]. Враховуючи високий науковий потенціал населення України, розвиток стартапів можливий та вкрай необхідний у сучасній економіці України/

Список використаних джерел

1. Startup Raning [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.startupranking.com/>.
2. Skift's Top Travel Startups to Watch in 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://skift.com/2017/03/15/top-travel-startups-2017/>.
3. New Skift Infographic: State of Travel Startups 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://skift.com/2018/01/09/skift-survey-state-of-travel-startups-2018/>.
4. Иванов А. М. Проблеми інвестування туристичних стартапів / А. М. Иванов // Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях : матеріали XVII Міжнар. підсумкової наук.-практ. конф. – Одеса : ОНЕУ, 2019.

ІННОВІНГ В ГОСТИННОСТІ

Г. І. Михайліченко

м. Київ, Київський національний торговельно-економічний
університет

Динамічні процеси трансформації ринку гостинності, посилення міжнародної конкуренції на ньому обумовлюють необхідність інноваційного розвитку підприємств Hospitality Industry. Напрями інноваційного розвитку закладів гостинності вказують на залучення ресурсоощадних та digital-технологій, клієнто-орієнтовані програми та високий рівень автоматизації й роботизації процесів обслуговування в готелі (рис. 1.).



Уніфіковані технологічні цикли,
побудовані на еколого захисних
принципах сталого зростання



Ресурсоощадні
технології



Витратоощадні технології



Digital-технології

Рис. 1. Напрями інноваційного розвитку підприємств гостинності

Деталізувати основні напрями інноваційного розвитку готелів можна за складовими (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика нововведень в готелі

Нововведення	Характеристика нововведень
Використання новітньої техніки, що забезпечує економію коштів готелю (ресурсощадні технології)	<ul style="list-style-type: none"> - інженерні сучасні готельні технології з максимальним рівнем ресурсозбереження (рекупірація тепла, збільшення функціоналу обладнання, зменшення витратоємкості ресурсів: енерго-, води, тепла, газу та ін. - кожен номер обладнано окремим блоком «фрозумний готель»; - налагоджено систему безпеки життєдіяльності проживаючих в готелі та персоналу; - аутсорсинг (як варіант залучення трудових ресурсів в разі потреби чи максимального завантаження готельних номерів).
Digital-технології операційних циклів готелю	<ul style="list-style-type: none"> - використання програмного забезпечення «Opera Hospitality» чи інших новітніх ІКС автоматизації готелю; - використання інженерних автоматизованих технологій управління ресурсами готелю; - проактивний сайт з Інтернет-бронюванням послуг готелю.
Техніка управління	<ul style="list-style-type: none"> - налагодження системи комунікацій, яка підвищує оперативність роботи, пошук потрібних знань і, як результат, швидке поширення інновацій; налагодження мережових комунікацій в рамках мережі готелів Hilton University; налагодження внутрішніх комунікацій між підрозділами та залученими постачальниками і аутсорсерами. - налагодження системи контролю якості обслуговування в тому числі і через Web Reputation. - «запаси» закладу гостинності у вигляді потенціалу, а не «омертвлені» в запасах фінансові ресурси; - управління знаннями та інтелектуальним потенціалом готелю

Для здійснення основних планів по реалізації інноваційних стратегій заклад гостинності повинен адекватно оцінити власний потенціал та залучені ресурси для саморозвитку.

Тому, інноваційний потенціал представлений як фактична наявність у підприємства інноваційних ресурсів, а саме: інтелектуальних, фінансових, матеріальних та інших видів ресурсів, які можуть бути використані для розробки нових ідей, підготовки новацій до впровадження і для реалізації інновацій в діяльності підприємства.

Головними ознаками успішної реалізації інноваційної діяльності готелю є сформований інтелектуальний потенціал, тобто сформований ціннісноорієнтований професіоналізм та знання, креативність, ефективність роботи кожного працівника, що є основним джерелом інноваційних змін.

ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ «MARRIOTT INTERNATIONAL»

Б. Я. Полотай, К. Ю. Пелех

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

У сучасних умовах глобалізації світової економіки важливу роль для успішного розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу та сервісу відіграє наявність корпоративної культури, яка вже тривалий час функціонує у світових готельних мережах.

Певні науковці під корпоративною культурою розуміють систему цінностей і переконань, що розділяються всіма працівниками, колективна свідомість і менталітет організації. Вона визначає поведінку персоналу готелю, його взаємини з клієнтами, керівництвом, посередниками, постачальниками, що завдяки цьому знають, як діяти і на що чекати від службовця. Корпоративна культура дає працівникам почуття мети і формує відданість своїй організації, відповідальності за все, що відбувається, усвідомлення важливості комунікацій, створює основу для стабільності, контролю та єдиного цілого [2].

Розглянемо особливості корпоративної культури однієї з найбільших готельних мереж «Marriott International». Розвиток корпоративної культури є одним з ефективних ресурсів конкурентоспроможності підприємства, оскільки конкуренція в готельному бізнесі є досить велика.

На сьогоднішній день одним з найвідоміших готельних ланцюгів у світі є Marriott Int. Вона об'єднує 2600 готелів,

розташованих у більш ніж 80 країнах, будучи найбільшим готельним ланцюгом у світі. Компанія управляє і має у франчайзингу найбільшу у світі кількість брендів у готельному бізнесі – Marriott Hotels and Resorts, Renaissance Hotels and Resorts, Ritz-Carlton та ін.

Візитною картою мережі Marriott International є «Гарне обслуговування – дати гостю трохи більше, ніж він очікує, а відмінне обслуговування – зробити це із щирим задоволенням». Внутрішні стандарти мережі, спрямовані на надання ідеального сервісу, здатного задовольнити кожного гостя більше ніж у 80 країнах світу. При цьому велика увага приділяється задоволенню потреб персоналу (безкоштовна їжа, навчання, підвищенні кваліфікації), висока заробітна плата, підтримка, командний дух, що сприяє високій продуктивності праці й моральному задоволенню працівників, про що свідчать такі дані: кожний десятий працівник Marriott International працює в компанії більше 20 років [1].

Відповідно до політики «Marriott International» якісний сервіс починається з співробітників. «Чим краще компанія буде ставитися до своїх співробітників, тим краще вони будуть ставитися до клієнтів» – девіз найбільш успішного готельного ланцюга в світі. Для того щоб всі співробітники незалежно від національності та рівня освіти могли відповідати високим стандартам корпорації, необхідно їх навчати і підвищувати кваліфікацію. Саме цей елемент корпоративної культури організації є базовим, що приносить їй успіх на тяжінні вже багатьох років.

Однією із стратегій компанії є безперервний процес навчання своїх працівників. Це гарантує висококласний сервіс, дотримання суворих стандартів компанії, мотивацію і утримання співробітників, а також створення кадрового резерву. Підбір персоналу для своїх готелів здійснюється досить ретельно. Кожному претенденту задається певна кількість питань, які дозволяють виявити його здібності, а

саме, вміння працювати в команді, вирішувати непередбачувані ситуації, чи здатен він навчатися та сприймати нову інформацію, чи приділяє він увагу певним деталям і т. д. Такого роду тест в Ritz-Carlton використовують його вже 15 років, він дозволяє досягати точності приблизно на 80 %. Ritz-Carlton в будь-якій точці земної кулі гарантує кожному співробітнику 120 годин навчання в рік.

Система навчання у «Marriott International» включає декілька варіантів. Перший – вступне заняття для нових працівників, яке триває три дні. Людей знайомлять з компанією та її історією, основами корпоративної культури, з технікою безпеки і т. д. Окрім цього протягом перших трьох місяців проводиться програма адаптації новачків.

По-друге, співробітників постійно вчать на робочих місцях. Тим, хто зайнятий безпосередньо обслуговуванням гостей, викладають технології роботи в сфері гостинності, стрес-менеджмент, телефонний етикет. А менеджери навчаються основам управління.

Отже, з вищесказаного можна зробити висновок, що саме корпоративна культура забезпечить успіх індустрії гостинності, допоможе стати більш конкурентоспроможним і ефективним, тому потрібно уникати всіх помилок, які на даний період існують в українській індустрії гостинності, а тягнутися наприклад до Marriott International.

Список використаних джерел

1. Official site of Marriott International Company [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://members.marriott.com/brands/>.

2. Ломачинська І. М. Основи корпоративної культури: навч. посіб. / І. М. Ломачинська, О. Д. Рихліцька, Н. В. Барна. – К. : Університет «Україна», 2011. – 281 с.

3. Корпоративная культура международных гостиничных цепей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://studbooks.net/681597/turizm/korporativnaya_kultura_mezhdunarno_dnyh_gostinichnyh_tsepey.

ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В. С. Тарасюк, Ю. Б. Миронов

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Підприємства індустрії гостинності постійно перебувають в умовах гострої конкурентної боротьби. Такі умови вимагають використання інноваційних технологій у сфері туризму та готельно-ресторанної справи, а саме: впровадження нових методів управління персоналом, інфраструктурних та технологічних інновацій, знаходження нових, незайнятих ніш на ринку. Також цьому сприяють високі, іноді нереально завищені вимоги споживачів до закладів сфери гостинності.

Чимало інновацій в індустрії гостинності пов'язано з екологічними аспектами життєдіяльності людства. Так, упродовж останніх десятиліть людство спостерігає за наслідками своєї діяльності, які виразились у глобальному потеплінні, озонових дірах, парниковому ефекті та десятках інших негативних впливів на екологію планети. І масштаби цього настільки великі, що під загрозою існування людства.

Звісно, ці події не могли не вплинути на сферу гостинності. Почали з'являтися інноваційні екологічні готелі – заклади індустрії гостинності, що мають за ціль мінімізувати свій вплив на навколишнє середовище завдяки скороченню витрат енергії та інших природних ресурсів або використанню альтернативних джерел. У таких «готелях майбутнього» може пропонуватися продукція еко-виробництва:

- гелі для душу, мило, шампуні, кондиціонери, лосьйони, упаковки яких швидко розкладаються в землі, а самі засоби не містять силіконів, парабенів, синтетичних поверхнево-активних речовин, які забруднюють воду. Таку продукцію ще називають продукцією «zero waste», що у перекладі з англійської означає «нульові відходи»;

- серветки і рушники, що не потребують прання, а підлягають повторній переробці (економія води, часу і затрат робочої сили);

- бамбукові підставки і кошики для сміття (бамбук – це фактично трава, має доволі високу швидкість росту та розкладу в природі);

- екозасоби, які вважаються хімічно безпечними та не шкодять як працівникам, котрі їх використовують, так і відвідувачам готелю.

А також в еко-готелях широко використовуються технологічні інновації, що допомагають зменшити використання ресурсів: цифрові термостати (регулятори температури повітря в приміщеннях), екологічні душові кабінки, регулятори яскравості освітлення для доповнення природного, датчики, які вимикають освітлення у номерах під час відсутності гостей та багато іншого.

Важливим фактором є не лише економія коштів підприємством, а й важливий соціальний ефект привернення уваги громадськості до проблем екології та виховання у відвідувачах нового світогляду та усвідомленого ставлення до предметів використання. Наприклад, таблички у номерах готелів, які закликають повторно використовувати рушники, що дозволить зекономити водні, енергетичні та трудові ресурси.

Тренд на екологічність з'явився не лише в готельній, але й у ресторанній сфері. Деякі підприємства ресторанної справи працюють за застарілими технологіями, іноді на застарілому обладнанні, на дешевій у виробництві та використанні, але екологічно небезпечній сировині. Зустрічаються випадки порушення вимог щодо дотримання технології процесів виробництва страв.

У сучасному світі власники та менеджери підприємств приділяють велику увагу збереженню природних та грошових ресурсів. Для збереження енергії, часу, робочої сили та коштів

впроваджують екологічні інноваційні технології. Зокрема, у ресторанных підприємствах присутні інновації у вигляді сонячних панелей та вітряних генераторів, встановлення шибок із вторинної сировини, меблів, повністю зроблених з перероблених матеріалів. Наприклад, кафе такого типу «Zero Waste Bistro» відкрилось у Манхеттені (США) і його особливістю є інтер'єр, повністю зроблений з перероблених упаковок продуктів харчування [1].

Головною ідеєю еко-інновації є максимальне використання ресурсів, наданих природою: наприклад, дах з тонким шаром ґрунту і зеленими насадженнями сприяє тепло- і звукоізоляції, система збору дощової води забезпечує воду туалети, відпрацьоване масло з кухні використовується як біопаливо, в ремонті використовуються нетоксичні фарби.

На жаль, на відміну від світових екологічних тенденцій розвитку українські ресторани підприємства характеризуються низькою інноваційною активністю через високу вартість інноваційних розробок та відсутність адаптації підприємств до інновацій. Хоча з кожним роком з'являється все більше закладів, а яких к пріоритеті екологічність. Так, у «Сім'ї ресторанів Дмитра Борисова», за словами маркетинг-директорки Марії Банько, харчові відходи зводяться до нуля завдяки правильно організованим процесам на кухні та точним розрахункам обсягів закупівлі, картон, крафтовий посуд, олію та рослинні жири здають на переробку, пластиковий посуд та коктейльні трубочки замінюються на паперові, документообіг у компанії – електронний, без використання паперу. Шеф-кухар ресторану «Under Wonder» Андрій Гаврилук розповідає, що у їхньому закладі максимально безвідходне виробництво, секретам якого він навчався під час стажувань у Великій Британії, Італії, Франції [2].

Інноваційні технології відіграють надзвичайно важливу роль у розвитку сфери гостинності. На нашу думку, використання інноваційних напрямків у якості покращення

ефективності готельно-ресторанних комплексів повинне використовуватись комплексно, а не як разове явище. Це дасть можливість покращувати всі сфери діяльності, включаючи розробку і запровадження інноваційних продуктів, підвищувати якість наданих послуг та в кінцевому результаті збільшити результативність і прибутковість підприємства.

Список використаних джерел

1. Кафе из переработанных упаковок на Манхэттене [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://abcnews.com.ua/ru/education/kafe-iz-pererabotannykh-upakovok-na-mankhettene-foto>.
2. Що кївські заклади роблять із залишками їжі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.the-village.com.ua/village/food/wrong-beliefs/281915-food-waste-kyiv-borysov-under-wonder-hlebniy-milly-filly>.

Секція 7 «Соціально-економічні стратегії розвитку індустрії розваг та сфери послуг»

КОНЦЕПТУАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНДУСТРІЇ РОЗВАГ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

І. І. Олексин

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Індустрія розваг – одна з пріоритетних сфер повсякденного життя людини, яка, поряд із іншими напрямками соціокультурного сервісу, здатна істотно впливати на стан суспільства. Потреба в розвагах з'являється відразу після задоволення первинних потреб. Задоволеність їх якістю та доступністю є для людини індикатором його соціального

стану, а для суспільства – показником розвитку економіки країни в цілому та зокрема соціальної сфери. Загалом специфіка об'єктів видовищно-розважальних послуг визначається їх профілем, спеціалізацією та доступністю для відвідування (табл. 1). Зазначені критерії є визначальними в питаннях управління та просування даних об'єктів.

У туристичних дестинаціях спостерігається підвищена концентрація організацій індустрії дозвілля і розваг (надалі – ІДР), обумовлена історичними особливостями розвитку країни та соціальною значимістю курортної діяльності.

Таблиця 1

Види об'єктів розважальної інфраструктури [1]

Класифікаційна ознака	Типи об'єктів розважальної інфраструктури	Приклади
Основна спеціалізація	Видовищно-розважальна діяльність	Концертні зали, музеї
	Азартні ігри	Казино, букмекерські контори
	Оздоровча діяльність	Басейни, спа-салони
	Паркова діяльність	Парки відпочинку та культури
	Організація активного відпочинку	Боулінг, дискотеки
Профіль центру розваг	Сімейний	Атракціони, спортивно-ігрові комплекси
	Дитячий	Дитячі ігрові майданчики
	Дорослий	Казино, нічні клуби
Спосіб розташування	Outdoor	Тематичні парки, ковзанка
	Indoor	Аквапарки, театри
Доступність	Камерні	Ресторани та елітні клуби
	Масові	Кінотеатри, парки

Для туристів розважальні послуги є невід'ємною складовою туристичного продукту, що формують їх уявлення про сучасність курорту та впливають на остаточне враження про якість проведеного відпочинку. Для місцевих мешканців, різноманітні та якісні розважальні послуги надають

можливість задовольнити як різнобічні потреби туристів, так і власні запити.

Отже, місцеві жителі не тільки отримують додатковий дохід від продажу цих послуг, що перевершує аналогічну пропозицію в інших регіонах країни, але й сприяють підвищенню лояльності туристів.

Складність діяльності підприємств (організацій, закладів тощо) ІДР у туристичних дестинаціях, їх динамічність, зростання ступеня ризику вимагають фундаментальних досліджень у напрямку оцінки їх ефективності. В процесі оцінки економічної ефективності функціонування підприємств ІДР у туристичних дестинаціях першочергово мова йде про оцінку ефективності основних послуг. При цьому підході, важливим моментом є можливість оцінки потенційної ефективності, тобто досягнення максимального ефекту від повного завантаження виробничих потужностей та проведені всього комплексу заходів, спрямованих на підвищення ступеня використання задіяних видів ресурсів – трудових, матеріальних і фінансових.

Із урахуванням вище викладеного можливе, на наш погляд, наступне трактування економічної ефективності діяльності підприємств ІДР у туристичній дестинації: економічна ефективність – це здатність підприємства створювати економічний ефект, як в пік масової завантаження (високий сезон), так і в міжсезоння.

При відборі показників оцінки економічної ефективності необхідно дотримуватися дотримання наступних принципів відбору:

- 1) «ув'язка» з метою функціонування підприємства ІДР у туристичній дестинації;
- 2) схильність до впливу туристичної дестинації;
- 3) однозначність;
- 4) результативність;
- 5) можливість кількісної оцінки;

б) чутливість (показник повинен відображати навіть незначні зміни в якості послуг підприємств ІДР в туристичній дестинації) [2].

Значна кількість соціально-економічних факторів, які впливають на рівень ефективності, створюють вагомі проблеми для розробки та практичного застосування систем оцінки різних аспектів діяльності, що становлять і визначають ефективність. В якості основних компонентів (аспектів) кінцевого результату підприємств ІДР організацій, які підлягають оцінці, пропонуємо розраховувати економічну, рекреаційну та соціальну ефективність.

Схему формування комплексного оцінювання ефективності діяльності підприємств ІДР наведено на рис. 1.

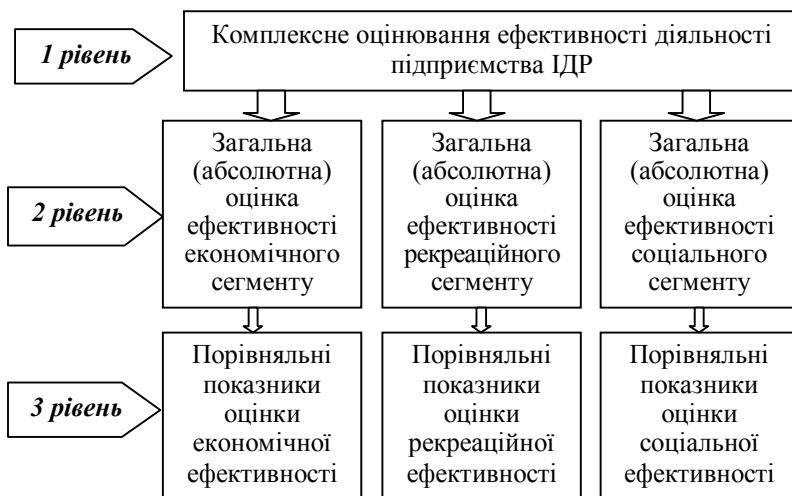


Рис. 1. Формування комплексної оцінки ефективності діяльності підприємства ІДР

Як відомо, універсальних економічних показників не існує, тому підвищення реальності й інформативності результатів аналізу економічної ефективності діяльності підприємства ІДР може бути досягнуто лише при використанні

системи показників, кожен із яких відображає окремий її аспект.

Проблема формування такої системи – одна із найбільш актуальних та складно вирішуваних, тому неминуче виникає в процесі оцінювання ефективності підприємства ІДР. Вважаємо, що з метою усунення вищенаведеної проблеми, розроблена система аналітичних показників повинна відповідати основним кваліметричним принципам: необхідності та достатності для всебічної оцінки діяльності підприємства.

Для оцінки ефективності діяльності підприємств ІДР пропонуємо коефіцієнт економічної ефективності ($K_{ек}$), який відображає вплив двох факторів:

- 1) ефективності використання матеріально-технічної бази, тобто впливовість виробничого потенціалу (K_{een});
- 2) ефективності поточних витрат на проведення розважальної діяльності (K_{ene}). Із метою проведення оцінки пропонується факторна мультиплікативна модель:

$$K_{ек} = K_{een} \cdot K_{ene}. \quad (1)$$

Вважаємо, що розрахунок впливу ефективності використання ресурсів і поточних витрат може бути здійснений також методом елімінування з використанням методу абсолютних різниць. Даний підхід дозволяє в подальшому виокремити вплив факторів більш низького порядку з метою визначення резервів підвищення ефективності діяльності підприємств ІДР.

Список використаних джерел

1. Leiper N. Tourism Management / N. Leiper. – 3^d edition. – Sidney : Pearson Education Australia, 2004. – 455 p.
2. A Practical Guide to Tourism Destination Management [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284412433>.

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

В. І. Ящук, А. С. Ткачук

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Зростання кількості подорожуючих у світі, поступова демократизація суспільного життя та розширення Шенгенської зони сприяють активізації потоків рекреантів та туристів з України та в Україну. Активізація рекреаційної діяльності зумовлена низкою чинників, серед яких найважливішими є: рекреаційні потреби, рекреаційні ресурси, рекреаційні послуги і наявні грошові ресурси. Сьогодні рекреаційна діяльність є диверсифікованим видом господарської діяльності, оскільки всі галузі господарства залучені у надання послуг із відпочинку і лікування. Рекреація в умовах глобального світового розвитку є провідною формою економічного зростання багатьох країн.

Рекреаційна діяльність не має принципових відмінностей від інших видів господарської діяльності, але має специфічний продукт – рекреаційну послугу, яка являє собою будь-яку діяльність чи вигоду, яку надають рекреантові на спеціалізованих територіях поза місцем його постійного проживання, й у вільний від роботи час, з метою відновлення фізичних та психологічних сил, задоволення спортивних, оздоровчих, пізнавальних інтересів тощо.

Країни Західної Європи вирізняються у світі найвищим рівнем експлуатації рекреаційних ресурсів, найефективнішим їх використанням та наданням рекреаційних послуг. Європа є найбільш рекреаційно привабливою у світі. Близько 60 % усіх рекреантів та туристів планети долучається до її природного, культурного, історичного й етнічного розмаїття. Традиційними лідерами за кількістю відвідувань у Європі є Франція (74,5 млн. осіб), Іспанія (53,6 млн. осіб), та Італія (41,2 млн. осіб),

Велика Британія (24,9 млн. осіб), Німеччина (18,9 млн. осіб), Греція (12,5 млн. осіб) [1], які разом складають 78 % прибуттів у світі. У середньому один рекреант приносить країні близько \$ 870. Аналіз міжнародного досвіду розвитку рекреації, організації управління рекреаційно-туристичним господарством та наданням широкого спектру рекреаційних послуг дозволяє зрозуміти його значення для економіки країни, а також оцінити можливості рекреації, як потужного джерела розвитку міст, регіонів, країни та підвищення добробуту населення.

Зарубіжні країни мають досить розгалужену систему управління та регулювання рекреаційно-туристичної діяльності, яка представлена як на центральному, так і на місцевому рівнях. Пріоритетність розвитку рекреаційної сфери та її належна фінансова підтримка з боку держави та місцевих органів влади, сприяють повноцінному комплексному обслуговуванню та наданню якісних рекреаційних послуг рекреантам.

Важливим фактором успішного рекреаційного розвитку зарубіжних країн є цілеспрямована активна участь центральних урядів та місцевих влад. Органи публічної влади забезпечують формування та реалізацію державної політики та здійснюють підтримку місцевих громад у сфері організації надання рекреаційних послуг. Імплементация зарубіжного досвіду в українську дійсність може перетворити місцеву владу в гаранта сталого розвитку територій завдяки використанню наявних рекреаційних ресурсів [2].

Проаналізуємо досвід деяких країн Європи щодо успішного рекреаційного розвитку. Австрія – країна, з тисячолітньою історією, що володіє численними історичними та іншими цінними пам'ятками. Вона випереджає всі інші країни Європи за рівнем розвитку зимових видів туризму. Внаслідок цього в гірській частині країни, іноді як автономні системи, з повним комплексом рекреаційних послуг, діють понад 20 тис.

готелів [3, с. 173]. Рекреаційно-туристична маркетингова стратегія Австрії спрямована на залучення уваги потенційних гостей країни до можливостей культурно-пізнавального, активного, екологічного й оздоровчого відпочинку. Вона спирається на три ключових поняття: «культура», «автентичність» та «інтенсивність» [4].

Місцеві органи влади Туреччини, намагаючись диверсифікувати свою рекреаційно-туристичну галузь, починають упроваджувати проекти розвитку лікувального і зимового видів туризму. В країні особливо перспективними є кліматолікування та грязелікування тощо.

У Канаді ініціатива щодо визначення пріоритетності сфери діяльності, зокрема рекреації та туризму, передана на рівень провінцій та муніципалітетів. Канада досягла найбільших успіхів у сфері рекреації та туризму завдяки реалізації ефективної державної політики, яка полягає у підтримці ініціативи та забезпеченні її впровадження фінансовими ресурсами [2, с. 63].

З метою стимулювання розвитку рекреаційної галузі та уникнення диспропорційності розвитку країни Центрально-Східної та Південної Європи використовують податкові важелі, зокрема [5]:

- у Хорватії туристичні та рекреаційні послуги звільнені від сплати ПДВ;

- польський туристичний бізнес має найнижчу ставку оподаткування в Європі 7 % при 22 % для інших видів бізнесу;

- органи державного управління Туреччини прийняли рішення здавати в оренду на 49 років земельні ділянки за мінімальну плату будь-якому інвестору, хто брав на себе зобов'язання побудувати там готель;

- в Іспанії та Греції інвесторам надаються пільговий, податковий режим і ставка амортизаційних відрахувань, зниження податку з обороту.

Проведене дослідження дозволяє зазначити, що показовим для України в організації надання рекреаційних послуг муніципальними органами влади у містах світу є:

- децентралізація, делегування повноважень місцевим органам влади, встановлення організаційних відносин між суб'єктами рекреаційної діяльності, місцевим населенням, муніципальною владою;

- створення політичних, економічних, екологічних, інституційних умов функціонування рекреаційної діяльності;

- впровадження механізмів стимулювання рекреаторів до постійного підвищення рівня якості рекреаційних послуг;

- удосконалення нормативно-правової та методичної бази для забезпечення функціонування системи рекреаційних послуг, а також створення організаційних умов щодо розвитку рекреаційних послуг тощо.

Список використаних джерел

1. Масляк П. О. Рекреаційна географія : навч. посіб. / П. О. Масляк. – К. : Знання, 2008. – 343 с.

2. Кожина А. В. Удосконалення організації надання туристичних послуг в малому історичному місті : дис... к. держ. упр. / А. В. Кожина. – К., 2009. – 280 с.

3. Глушко А. А. География туризма / А. А. Глушко, А. М. Сазыкин. – Владивосток : Изд-во Дальневосточного ун-та, 2002. – 266 с.

4. Туристичний сайт : Австрія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://countries.turistua.com/ru/avstriya.htm>.

5. Мігущенко Ю. В. Напрями регулювання структурних диспропорцій в туристичній сфері країн центрально-східної та південної Європи: досвід для України в контексті розширеної зони вільної торгівлі / Ю. В. Мігущенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://old.niss.gov.ua/Monitor/august18/13.htm>.

МЕТОДИ ТА ЗАСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ЯКОСТІ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

В. І. Ящук

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

J. Verbeka

Cracow, Cracow University of Economics

Період ринкової трансформації вітчизняної економіки негативно позначився на діяльності сфери рекреаційних послуг і на обсягах наданих рекреаційних послуг. Виникла нагальна необхідність у підвищенні ефективності і вдосконаленні якісних параметрів рекреаційних послуг у вигляді системи науково обґрунтованих принципів, які розкривають їх сутність в системі управління якістю, а також методів організації та управління потоками рекреаційних послуг в сучасних ринкових умовах.

Якість рекреаційної послуги – це комплексна категорія, яка відображає ефективність всіх підсистем підприємств рекреаційної сфери, сукупних характеристик і споживчих властивостей рекреаційної послуги, що є основним чинником її конкурентоспроможності. Якість у сфері рекреаційних послуг – поняття, що характеризує зіставлення з чинними стандартами оцінки задоволення функціонального і технічного боку обслуговування, рекреантів з використанням встановлених індикаторів для досягнення кінцевого результату.

Підвищення ефективності і якості рекреаційних послуг полягає у формуванні такої системи управління ефективністю і якістю, яка передбачає розроблення ефективних управляючих впливів за допомогою певного механізму, що забезпечує реалізацію поставлених цілей і завдань з використанням багатофакторних моделей інформаційних баз даних, системи брендуння в присутності контролю якості діяльності всіх ланок сфери рекреаційних послуг для задоволення потреб

рекреантів [1].

Ефективність і якість є основним чинником досягнення конкурентних переваг рекреаційних послуг. Розвиток сфери рекреаційних послуг за рахунок локальних рекреаційних територій вимагає розроблення ефективних механізмів, що відображають результативність усіх підсистем підприємств рекреаційної сфери.

Для забезпечення ефективності та якості рекреаційних послуг необхідне впровадження централізованої технології управління, що включає:

- просування рекреаційних послуг на основі брендування;
- формування моделі забезпечення ефективності та якості підприємств сфери рекреаційних послуг;
- оперативний контроль фінансової діяльності рекреаційної сфери;
- контроль ефективності та якості.

Метою функціонування сфери рекреаційних послуг є задоволення потреб рекреантів у високоякісних послугах, досягнення якої може бути ускладнене відсутністю ринкових інструментів управління. Брендування є потужним інструментом в конкурентній боротьбі зі створення ідентичності, підвищення ефективності та якості послуг рекреаційної сфери конкретного регіону.

Існуючі проблеми сфери рекреаційних послуг обумовлені як загальним положенням економіки країни, так і регіональними проблемами:

- низький рівень державної фінансової підтримки;
- малий об'єм залучення інвестицій і, як наслідок, низькі темпи соціально-економічного розвитку, як регіону, так і сфери рекреаційних послуг;
- поступове погіршення і занепад матеріально-технічної бази, невідповідність її стану сучасним вимогам обслуговування;
- низький рівень якості сервісу;

- скорочення наукових розробок в сфері курортології і рекреації;
- недостатній рівень розвитку інфраструктури;
- низький рівень життя і купівельної спроможності населення;
- висока конкуренція з боку зарубіжних курортів тощо.

Сфера рекреаційних послуг різноманітна, тому необхідно використовувати диференційований підхід при розробленні та впровадженні власної системи ефективності та якості із забезпеченням відповідності стратегії окремого підприємства до стратегії успіху галузі в цілому. Вибравши свою модель, підприємству сфери рекреаційних послуг необхідно відповідно до неї проводити бізнес-процеси, результатом яких буде підвищення ефективності та якості проведених робіт і послуг, що надаються.

Модель забезпечення ефективності та якості підприємств сфери рекреаційних послуг повинна орієнтуватись на місію, мету, тактику і зобов'язання в галузі ефективності і якості та містити керуючу (включаючи систему управління ефективністю і якістю) і керовану підсистему. Особливістю такої моделі повинен бути комплексний підхід до управління з вбудованими елементами, що забезпечують результативність та якість рекреаційних послуг.

Головним критерієм системи управління є забезпечення результативної взаємодії з метою створення якісного конкурентоспроможного рекреаційного продукту. Досягнення цілей взаємопов'язаних процесів може здійснюватися за допомогою механізму підвищення ефективності та якості рекреаційних послуг, який виробляє коригувальні дії для забезпечення дієвості і якості процесу створення і надання рекреаційних послуг.

Механізм виконує головне завдання: забезпечення результативності та якості рекреаційних послуг при вдосконаленні організаційного процесу, координації діяльності

та контролю виконання на підприємствах сфери рекреації, слугує інструментом управління і вдосконалення численних і різноманітних підприємств сфери рекреаційних послуг, із забезпеченням результату підвищення їх конкурентоспроможності та поліпшення результативності та якості реалізованого рекреаційного продукту.

Список використаних джерел

1. Ящук В. І. Рекреаційний простір як об'єкт управління інноваційним розвитком територій міста / В. І. Ящук // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. – 2019. – Вип. 57. – С. 80-86.

2. Ящук В. І. Теоретико-методологічні підходи до планування та управління рекреаційним простором міст / В. І. Ящук // Економіка та суспільство. – 2019. – Вип. 20. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economyandsociety.in.ua/journal-20-1/27-stati-20/2647-yashchuk-v-i>.

Секція 8 «Застосування цифрових технологій в індустрії гостинності»

ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТРЕНДІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Б. Я. Полотай, Д. Р. Слівінський

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Бути в тренді останніх технологічних тенденцій важливо для тих, хто працює в галузі гостинності, адже сама галузь є надзвичайно конкурентоспроможною. Це означає, що ті, хто не може адаптуватися, можуть швидко виявити, що відстають від готельних та туристичних компаній, які впровадили нові підходи та ідеї.

Як і в багатьох галузях, досвід гостей у сфері гостинності швидко стає диференціатором бренду номер один, а можливостей запропонувати оновлення та незабутній досвід багато. Будучи споживачами, ми спостерігали вибух нових захоплюючих технологій, що використовуються в гостинності протягом останніх років, але ми перебуваємо на початку нової ери.

Ось розглянемо декілька основних трендів, що впровадженні в індустрії гостинності та туризму:

1. *Технологія розпізнавання* – індустрія гостинності займається великими обсягами клієнтів, а для власників готелів, авіакомпаній та інших компаній головним пріоритетом є операція з ними ефективно, швидко та без шкоди для безпеки. Як результат, це ідеальне поле для впровадження технології розпізнавання обличчя.

Зокрема, системи розпізнавання обличчя можуть використовуватися для автоматизації певних процесів підтвердження чи авторизації під час подорожі клієнта та покращення досвіду роботи з клієнтом. Більше того, можливість виявлення конкретних людей, навіть у великих групах, може бути надзвичайно вигідно, допомагаючи тим самим зробити системи безпеки більш надійною.

Наприклад, у двох різних готелях Marriott в Китаї гості тепер мають можливість обійти традиційну реєстрацію та замість цього піти у спеціальний кіоск, де технологія розпізнавання сканує їх обличчя, ідентифікує і надає їм ключ-карту, і все це триває приблизно одну хвилину.

2. *«Splash of Brilliance»* – дуже багато людей часто під час прийняття душу відвідують геніальні думки і та блискучі ідеї, які забувають виходячи з ванної кімнати. Відповідно до результатів міжнародного опитування Marriott, більше половини (51 %) бізнес-туристів вважають, що натхнення приходить саме в душі.

Технологія отримала назву «*Splash of Brilliance*» – запітнілі скла душової кабінки, по суті, перетворюються в мольберт. Завдяки спеціальним сенсорним датчикам, вбудованим в інтерактивну дверцята, всі записи і зображення, будь то звичайні каракулі, рішення рівняння або перший рядок нового роману, будуть передаватися на планшет, звідки отримані ідеї можна буде надіслати собі на email або месенджер.

На даний момент інновація вже тестується в номерах каліфорнійського готелю «Irvine». Після двох місяців використання «*Splash of Brilliance*» буде зроблено висновки, наскільки технологія рентабельна і затребувана у гостей готелю.

3. *Роботи* – захоплююча технологічна тенденція – це поява роботів, і багато компаній, що надають гостинність, вже використовують їх. Мабуть, найвідоміший приклад цього – робот-консьєрж Хілтон «Конні», який використовує розпізнавання мови та штучний інтелект для відповіді на запитання гостей та вчиться на взаємодії з людьми, вдосконалюючи свої відповіді.

Одна з причин, чому роботи стали популярними в індустрії гостинності, полягає в тому, що ідеї автоматизації та самообслуговування відіграють все більшу роль у наш час. Використання роботів може призвести до покращення швидкості, економічності та точності обслуговування.

У певних ситуаціях роботи можуть виконувати свою роботу з більшою точністю та послідовністю, ніж люди, і «людський фактор» усувається. Більше того, роботи можуть виконувати небезпечну роботу, і можуть бути запрограмовані на виконання дій, які людина не хотіла або не змогла б зробити.

4. *Віртуальні компаньйони* – якщо обмежені в часі мандрівники можуть уникати спілкування, то інші будуть тільки вітати його – навіть у віртуальній формі. Люди, які

звикли до цифрових асистентів і чат-ботів зацікавлені в віртуальних товаришах, які можуть розважати, навчати і дружити.

Розвиток таких помічників активно йде з 2011 року і навряд чи зупиниться. Сьогодні цифрові асистенти в готелях можуть надавати підтримку реєстрації, надавати корисну інформацію про дозвілля та з'єднати гостей з рідними і близькими в пару кліків.

5. *Internet of Things (IoT)* – багато провідних гравців готельного ринку обладнують номери «розумною технікою». Це не тільки данина модним захопленням. Багато гостей вже використовують елементи «розумного будинку» в своїх квартирах, тому під час подорожей вони захочуть отримати звичний рівень комфорту і в готельних номерах. З іншого боку «розумна техніка» допомагає економити ресурси (воду, електроенергію), а також зняти з співробітників готелю виконання ряду рутинних завдань.

Так в листопаді 2017 року компанія «Marriott» відкрила лабораторію, де розробляються і тестуються «розумні» номери. Використовуються як власні розробки, так і рішення від провідних компаній. Серед них «Samsung», «Legrand», «Amazon» та інші. Завдяки новим технологіям гості можуть без зусиль регулювати такі параметри як рівень освітленості, температуру в номері. Управління здійснюється через мобільний додаток. Більш того, система зберігає інформацію про переваги гостя на підставі минулих візитів.

Використання розумної техніки розкриває неймовірні можливості для створення комфортабельних умов проживання. Наприклад, інфрачервоні датчики дозволяють зрозуміти, коли гості покинули номер – у цей час персонал може почати його прибирання. У багатьох готелях в ванних кімнатах встановлюються «розумні» дзеркала, які крім основної функції, можуть виконувати роль дисплея і виводити корисну інформацію. «Розумні» подушки, які оснащені спеціальними

волокнами, можуть контролювати тиск, оцінювати стан сну.

Отже, ми розкрили лише невеликий перелік технологій які вже сьогодні впроваджуються в сфері гостинності. Технологічний прогрес у галузі штучного інтелекту протягом наступних кількох років принесе новий рівень цифрової трансформації для тих, хто інвестує в інновації. Компанії які вже сьогодні інвестують, щоб підготуватися до майбутнього, будуть найбільш успішними, коли справа дійде до того, щоб запропонувати найкращий досвід для споживача.

Список використаних джерел

1. Худо В. В. Інформаційні технології в управлінні туризмом / В. В. Худо // Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку : Міжнар. конгрес. – Трускавець, 2000. – 275 с. – С. 161-166.
2. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. / За ред. проф. І. М. Школи. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ «ОНЛАЙН СУПЕРМАРКЕТУ ТУРІВ»

І. І. Тучковська, К. В. Омелянчук

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Сучасна туристична сфера є інформатизованою, що характеризується великим потоком вхідної інформації, постійною зміною цін, пропозицій та кількості наявних місць. Туристичному ринку притаманним є значна частка самостійних туристів, що постійно збільшується [1]. У багатьох туристичних фірм є така функція як забронювати тур онлайн, де пропонують розділи туристичних послуг, але потім споживачу необхідно йти в офіс для оформлення відповідної документації та в деяких випадках оплати послуги. Саме тому стає актуальним «Онлайн супермаркет турів», споживач може

не тільки забронювати, але й придбати будь-яку туристичну послугу на сайті [2].

Якщо бронювання авіаквитків, готелів, трансферів, автомобілів можна знайти на багатьох ресурсах Інтернету, то придбання туристичної путівки без допомоги туристичної агенції є абсолютно новою та унікальною послугою. Також особливу увагу слід приділити розділу «Туристична біржа». Сутність цього розділу полягає в тому, що кожен авторизований туристичний агент може запропонувати тур зі знижкою або відмовний тур. Іншою можливістю цього розділу буде розміщення оголошень приватними особами щодо власної відпустки. В цьому разі клієнт залишає свої контактні дані та чекає на пропозиції від всіх зацікавлених туристичних агентів. Якщо тур буде оформлено через розділ «Туристична біржа» комісія «Онлайн супермаркету турів» складатиме 1 % від туру.

На сайті «Онлайн супермаркет турів» можливо представити пропозиції всіх операторів України. Зовнішній модуль пошуку турів надає можливість вибрати вид туру, місто вильоту, країну та регіон для подорожі, дати та тривалість поїздки, рівень готелю або конкретний готель, вид харчування, кількість туристів та орієнтовну вартість путівки. Такий модуль вже існує на багатьох сайтах туристичних підприємств, однак він розроблений іншим оператором і дає можливість тільки вносити попередню заявку на бронювання, після чого з туристом зв'язуються менеджери підприємства та запрошують його в офіс.

Головною відмінністю «Онлайн супермаркету турів» повинна стати можливість не тільки вносити заявку, а й бронювати та купувати тури самостійно. Після пошуку система видає всі можливі варіанти, відсортовані за ціною від найменшої до найбільшої з вказівкою, який саме оператор пропонує цей тур та скільки місць залишилось. Фінансові розрахунки проходять таким чином: турист перераховує кошти на рахунок «Онлайн супермаркету турів» згідно

рахунку, який йому виставило дане підприємство, потім бухгалтер «Онлайн супермаркету турів» перераховує кошти на рахунок оператора, залишаючи на своєму рахунку суму комісії за проданий тур. Якщо людина купує путівку у звичайний спосіб, комісійна винагорода агентства складає в середньому від 10 до 15 % від вартості, але придбання туру в «Онлайн супермаркеті турів» дає туристу найвигідніші пропозиції, адже в цьому випадку комісійна винагорода агентства складатиме від 3 до 5 %.

Таким чином, для туриста придбання туру за допомогою Проекту виглядає наступним чином: вибір туру на сайті «Онлайн супермаркету турів», бронювання шляхом внесення паспортних даних, оплата рахунку та отримання необхідних документів для подорожі [3]. Як і будь-яке явище або система, проект «Онлайн супермаркет турів» має свої переваги та недоліки (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки «Онлайн супермаркет турів»

Категорія споживачів	Переваги	Недоліки
Туристи	<ul style="list-style-type: none"> - економія часу; - здешевлення послуги за рахунок зменшення агентської винагороди агенції; - можливість вибору способу оплати. 	<ul style="list-style-type: none"> - відповідальність за правильність внесення паспортних даних; - недовіра до нової послуги.
Туристичні агенції	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення рівня продажів; - відповідальність за правильність внесення паспортних даних лежить на туристові; - покращення іміджу підприємства за рахунок використання сучасних технологій; - вихід на нові ринки збуту. 	<ul style="list-style-type: none"> - зменшення комісійної винагороди; - значні першочергові витрати на рекламу; - необхідність збільшення штату працівників.
Туристичні оператори	<ul style="list-style-type: none"> - розширення каналів збуту; - збільшення рівня продажу; - додаткова реклама. 	<ul style="list-style-type: none"> - необхідність вносити попередню заявку з можливістю подальшого анулювання.

Отже, «Онлайн супермаркет турів» представляє собою скрипт, вбудований на сайт підприємства, за допомогою якого турист самостійно зможе не тільки підбирати тури, авіаквитки, готелі, трансфери, орендувати автомобілі, а й оплачувати дані послуги не виходячи з дому.

«Онлайн супермаркет турів» не має аналогів в Україні, саме тому має всі шанси заповнити пусту нішу та вийти на нові ринки збуту, збільшивши об'єми своїх продажів. Завдяки впровадженню даної пропозиції виграє не тільки туристична фірма, а й споживач туристичних послуг, адже він отримує найнижчі в країні ціни за ті ж самі послуги зі значною економією власного часу.

Список використаних джерел

1. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. – К. : КНТЕУ, 2008. – 493 с.
2. Морозов М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – М. : Академия, 2002. – 240 с.
3. Шаховалов Н. Н. Интернет-технологии в туризме : учебное пособие. – Барнаул : АлтГАКИ, 2007. – 251 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Барна Марта Юрїївна	доктор економічних наук, перший проректор, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет
Більовська Ольга Олександрівна	кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Бойко Світлана Ярославівна	здобувач вищої освіти ступеню «Магістр», Львівський торговельно-економічний університет
Вівчарук Ольга Миколаївна	кандидат економічних наук, доцент кафедри харчових технологій і ресторанної справи, Львівський інститут економіки і туризму
Вовчанська Ольга Михайлівна Волощук Василина Олексіївна	кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет
Воронко Оксана Стефанівна	здобувач вищої освіти ступеню «Бакалавр», Львівський торговельно-економічний університет
Гатиж Валерія Дмитрівна	кандидат економічних наук, доцент кафедри аудиту, аналізу та оподаткування, Львівський торговельно-економічний університет
Гірняк Лілія Ігорівна	здобувач вищої освіти ступеню «Бакалавр», Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Гладкий Олександр Віталійович	кандидат технічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет
Гліненко Лариса Костянтинівна Губицький Назар Петрович	доктор географічних наук, професор кафедри туризму та рекреації, академік НАН ВО України, Київський національний торговельно-економічний університет
Гуслев Андрій Павлович	кандидат технічних наук, доцент кафедри ЕЗІКТ, Національний університет «Львівська політехніка»
Дайновський Юрій Анатолійович	здобувач вищої освіти ступеню «Бакалавр», Львівський торговельно-економічний університет
Данько Наталія Іванівна	кандидат економічних наук, в. о. декана факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Даценко Євген Володимирович	доктор економічних наук, завідувач кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет
Демидчук Людмила Богданівна	кандидат економічних наук, в. о. завідувача кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Джурик Надія Романівна	здобувач вищої освіти ступеню «Магістр», Київський національний торговельно-економічний університет
Додукало Михайло Юрійович	кандидат технічних наук, доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі, Львівський торговельно-економічний університет
	кандидат економічних наук, доцент кафедри харчових технологій і ресторанної справи, Львівський інститут економіки і туризму
	здобувач вищої освіти ступеню «Бакалавр», Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Епереші Тетяна Йосипівна	викладач вищої категорії, Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж
Смченко Ірина Володимирівна	доктор технічних наук, завідувач кафедри товарознавства та експертизи в митній справі, Львівський торговельно-економічний університет
Смчук Тетяна Володимирівна	кандидат географічних наук, асистент кафедри економічної географії та екологічного менеджменту, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Зяць Володимир Григорович	здобувач вищої освіти ступеню «Магістр», Львівський торговельно-економічний університет
Іванов Андрій Миколайович	кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, Одеський національний економічний університет
Іванова Лілія Омелянівна	кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та менеджменту, Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського
Ізмайлов Олександр Гьдарович	здобувач вищої освіти ступеню «Бакалавр», Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Кабанчук Владислава Юріївна	здобувач вищої освіти ступеню «Бакалавр», Львівський торговельно-економічний університет
Калайтан Тетяна Вікторівна	кандидат економічних наук, доцент кафедри аудиту, аналізу та оподаткування, Львівський торговельно-економічний університет
Ковтун Олег Іванович	кандидат економічних наук, завідувач кафедри теоретичної та прикладної економіки, Львівський торговельно-економічний університет
Котуха Олександр Степанович	кандидат юридичних наук, декан юридичного факультету, Львівський торговельно-економічний університет
Кудла Назар Свєнович	кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, Львівський торговельно-економічний університет
Кучишин Юлія Юріївна	здобувач вищої освіти ступеню «Бакалавр», Львівський торговельно-економічний університет
Лупак Руслан Любомирович	доктор економічних наук, професор кафедри економіки, Львівський торговельно-економічний університет
Малашівський Андрій Олегович	здобувач вищої освіти ступеню «Магістр», Львівський торговельно-економічний університет
Мандро Христина Михайлівна	здобувач вищої освіти ступеню «Бакалавр», Львівський торговельно-економічний університет
Марчук Галина Василівна	головний бухгалтер, Національний природний парк «Гуцульщина»
Матвєєва Анна Андріївна	здобувач вищої освіти ступеню «Бакалавр», Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Мельник Ірина Миколаївна	доктор економічних наук, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет
Миронов Юрій Богданович	кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет
Михайліченко Ганна Іванівна	доктор економічних наук, професор кафедри туризму та рекреації, Київський національний торговельно-економічний університет

Мізюк Богдан Михайлович	доктор економічних наук, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет
Міценко Наталія Григорівна	доктор економічних наук, завідувач кафедри економіки, Львівський торговельно-економічний університет
Мішук Ігор Пилипович	доктор економічних наук, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет
Мошура Діана Андріївна	здобувач вищої освіти ступеню «Бакалавр», Львівський торговельно-економічний університет
Олашин Марина Миколаївна	кандидат юридичних наук, доцент кафедри кримінального права та процесу, Львівський торговельно-економічний університет
Олексин Ірина Іванівна	кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет
Омелянчук Карина Вадимівна	здобувач вищої освіти ступеню «Бакалавр», Львівський торговельно-економічний університет
Палько Наталія Степанівна	кандидат технічних наук, доцент кафедри харчових технологій, Львівський торговельно-економічний університет
Пелех Катерина Юріївна	здобувач вищої освіти ступеню «Бакалавр», Львівський торговельно-економічний університет
Перепьолкіна Олена Олександрівна	кандидат економічних наук, доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки, Львівський торговельно-економічний університет
Петришин Наталія Зеновіївна	кандидат технічних наук, доцент кафедри харчових технологій, Львівський торговельно-економічний університет
Полотай Богдана Ярославівна	старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет
Примак Аліна Сергіївна	здобувач вищої освіти ступеню «Бакалавр», Львівський торговельно-економічний університет
Решетило Лідія Іллівна	кандидат технічних наук, доцент кафедри товарознавства, технологій і управління якістю харчових продуктів, Львівський торговельно-економічний університет
Сапіга Анастасія Русланівна	здобувач вищої освіти ступеню «Магістр», Львівський торговельно-економічний університет
Сапожник Дмитро Іванович	кандидат технічних наук, доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі, Львівський торговельно-економічний університет
Семак Богдан Богданович	доктор економічних наук, проректор з наукової роботи, професор кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет
Слівінський Дмитро Романович	здобувач вищої освіти ступеню «Бакалавр», Львівський торговельно-економічний університет
Смирнов Ігор Георгійович	доктор географічних наук, професор кафедри країнознавства та туризму, академік АН ВО України, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Спориш Оксана Анатоліївна	кандидат економічних наук, викладач, Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

Стецюк Олена Анатоліївна Табаков Олег Олегович Тарасюк Вероніка Сергіївна Ткачук Андрій Сергійович	здобувач вищої освіти ступеню «Бакалавр», Львівський торговельно-економічний університет здобувач вищої освіти ступеню «Магістр», Львівський інституту економіки і туризму здобувач вищої освіти ступеню «Бакалавр», Львівський торговельно-економічний університет здобувач вищої освіти ступеню «Бакалавр», Львівський торговельно-економічний університет
Топорницька Марія Ярославівна	кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет
Тропнікова Анна Сергіївна	здобувач вищої освіти ступеню «Магістр», Львівський інституту економіки і туризму
Трут Ольга Олексіївна	доктор економічних наук, завідувач кафедри менеджменту, Львівський торговельно-економічний університет
Турчиняк Марія Климентівна	кандидат технічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет
Тучковська Ірина Іванівна	кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет
Тягунова Наталія Михайлівна	кандидат економічних наук, заступник директора з науково-педагогічної роботи, Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж
Халак Христина Василівна	здобувач вищої освіти ступеню «Магістр», Львівський інституту економіки і туризму
Чабанюк Одарка Михайлівна	кандидат економічних наук, доцент кафедри бухгалтерського обліку, Львівський торговельно-економічний університет
Черкасова Світлана Василівна	доктор економічних наук, завідувач кафедри фінансів, кредиту та страхування, Львівський торговельно-економічний університет
Шалева Олександра Іванівна	кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет
Шестопал Галина Сергіївна	кандидат сільськогосподарських наук, доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі, Львівський торговельно-економічний університет
Шестьоркіна Діана Юріївна	здобувач вищої освіти ступеню «Магістр», Львівський торговельно-економічний університет
Юкляев Василь Олександрович	здобувач вищої освіти ступеню «Магістр», Львівський інституту економіки і туризму
Ящук Валентина Ігорівна	кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет
Berbeka Jadwiga	PhD, Head of Department of Tourism, Cracow University of Economics, Cracow, Poland
Gorska Magdalena	President of University of Commerce and Services, Poznan, Poland
Mucha-Szajek Ewa	Dr., Prof., Vice Chancellor, The Academy of Hotel Management and Catering Industry, Poznan, Poland

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ІННОВАЦІЇ, ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Матеріали I Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції

Оригінал-макет видавництва Львівського торговельно-
економічного університету

Комп'ютерне верстання *Ю. Б. Миронов*

Підписано до друку 12.12.2019 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк на різнографі.
Ум. др. арк. 11,16. Облік.-видавн. арк. 7,18.
Тираж 100 прим. Зам. 50.

Віддруковано в друк. видавництва Львівського торговельно-
економічного університету
79005, м. Львів, вул. Туган-Барановського, 10. Тел. (032) 244-40-19.
e-mail: drook@ukr.net
Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та
радіомовлення України (серія ДК № 5149 від 15.07.2016 р.)