

ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Колективна монографія

За загальною редакцією д-ра іст. наук, професора Г.М. Чепурди

Черкаси



2020

УДК 338.48:330.341.1
I-66

*Рекомендовано вченою радою
Черкаського державного
технологічного університету,
протокол № 15 від 22 червня 2020 р.*

Рецензенти: **Антоненко І.Я.**, доктор економічних наук, професор
Матвійчук Л.Ю., доктор економічних наук, професор,
Чепурда Л.М., доктор економічних наук, професор.

*Наукове електронне видання
локального використання*

Інноваційні технології в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі : колективна монографія [Електронний ресурс] / за ред. д-ра іст. наук, проф. Чепурди Г.М.; Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2020. – 119 с. – Назва з титульного екрана.

Зам. № 20-42
Обл.-вид. арк. 7,4



ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Колективна монографія

За загальною редакцією д-ра іст. наук, професора Г. М. Чепурди

Черкаси – 2020

УДК 338.48:330.341.1
І-66

*Затверджено Вченою радою
Черкаського державного
технологічного університету,
протокол № 15 від 22 червня 2020 р.*

Рецензенти:

Доктор економічних наук, професор *Антоненко І. Я.*

Доктор економічних наук, професор *Матвійчук Л. Ю.*

Доктор економічних наук, професор *Транченко Л. В.*

І-66 Інноваційні технології в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі: кол. монографія [Електронний ресурс] / за ред. д-ра іст. наук, проф. Чепурди Г. М.; Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2020. – 119 с. – Назва з титульного екрана.

Розглянуто актуальні питання впровадження інновацій у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі в Україні і світі. Проаналізовано сучасні тенденції, проблеми державного регулювання та інтеграції України до світового простору в галузі туризму. Розкрито актуальні проблеми менеджменту та маркетингу, планування та прогнозування діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Проаналізовано науковий базис імплементації новітніх технологій у галузі туризму та готельно-ресторанної справи.

Для науковців, студентів, аспірантів та фахівців галузі.

УДК 338.48:330.341.1

CHERKASY STATE TECHNOLOGICAL UNIVERSITY

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN TOURISM, HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Multi-authored monograph

Edited by Doctor of Historical Sciences, Professor H. M. Chepurda

Topical issues of innovation in the tourism and hotel and restaurant business in Ukraine and the world are considered. Modern tendencies, problems of state regulation and integration of Ukraine into the world space in the field of tourism are analyzed. Topical problems of management and marketing, planning and forecasting of tourism and hotel and restaurant business enterprises are revealed. The scientific basis for the implementation of the latest technologies in the field of tourism and hotel and restaurant business is analyzed.

For scientists, students, postgraduate students and industry professionals.

Cherkasy – 2020

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	6
Розділ 1	
ІННОВАЦІЇ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	7
1.1 ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ І ПАНДЕМІЇ (Сидоренко І.О.)	8
1.2 DIGLOSSIA IN CROSS-CULTURAL COMMUNICATION (on the example of the Canadian dialect of French) (Starynets' O. A., Harashchenko D. V.)	15
1.3 CURRENT CHALLENGES FOR UKRAINIAN HOSPITALITY INDUSTRY (Lytvyn T. P.)	20
Розділ 2	
ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ ТА ХАРЧУВАННЯ	25
2.1 ЗМІСТОВНО-КОМПЕТЕНТНІСНА УЗГОДЖЕНІСТЬ ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ» (Романів П. В.)	26
2.2 НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА НАДАННЯ ПОСЛУГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ (Бєляєва С. С.)	33
Розділ 3	
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНОМУ І РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	39
3.1 ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «TRAVEL PROFESSIONAL GROUP» (TPG) В УКРАЇНІ (Гладкий О. В.)	40
3.2 ІННОВАЦІЙНІ НАГРІВАЛЬНІ ПРИЛАДИ ДЛЯ СИСТЕМ ОПАЛЕННЯ ТА ТЕПЛОВОГО ОБЛАДНАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА (Володько О. В., Рогова Н. В., Куш Л. І.)	48
3.3 ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В СУЧАСНОМУ РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ (Бишовець Л. Г., Куракін О. Б., Крижанівський А. І.)	53

Розділ 4

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ Й МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ ТА ГОТЕЛЬНОМУ І РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ..... 59

4.1 ДІЛОВОДСТВО В ТУРИЗМІ: АНАЛІЗ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО
ПРОЦЕСУ ВЗАЄМОДІЙ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА
(Бєлікова М. В.)..... 60

4.2 ЕФЕКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ
ПЕРСОНАЛУ У СЕРЕДОВИЩІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ
(Плецан Х. В.) 67

Розділ 5

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ, СФЕРІ ПОСЛУГ ТА ХАРЧУВАННЯ 77

5.1 КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ
ЕТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ
(Чепурда Г. М., Шестель О. Г.) 78

5.2 РЕКРЕАЦІЙНА СФЕРА ТА ЗАСАДИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇЇ РОЗВИТКУ В ЧЕРКАСЬКОМУ РЕГІОНІ
(Фрей Л. В.) 84

5.3 ОРГАНІЗАЦІЯ ВІДПОЧИНКУ З ДІТЬМИ В ЗАКЛАДАХ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У МІСТІ ЧЕРКАСИ
(Івашина Л. Л.) 90

5.4 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО
ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ (Корнілова Н. В., Данилюк А. М.) 96

Розділ 6

ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ, ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ..... 105

6.1 УДОСКОНАЛЕННЯ ПАШТЕТІВ ЗА РАХУНОК НЕТРАДИЦІЙНОЇ
РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ (Дзюндзя О. В.) 106

6.2 СУЧАСНІ ВИДИ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ
ЗАСТОСУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА
В УМОВАХ КАРАНТИНУ (Крижанівський А. І.) 112

ПЕРЕДМОВА

Дослідження інновацій та технологій є найбільш актуальними для сучасної науки. Впровадження інновацій – невід’ємна риса сьогоденного суспільства, яке невинно змінюється.

Сфери послуг та харчування є досить чутливими до змін, адже вони повинні швидко реагувати на нові потреби клієнтів, відстежувати сегмент своїх споживачів.

Інновації та технології підвищують рівень конкурентоспроможності галузі, сприяють використанню і комерціалізації результатів наукових досліджень та розробок, зумовлюють випуск на ринок нових товарів та послуг.

У монографії запропоновано концептуальні та методологічні засади управління розвитком туризму з використанням інноваційних технологій, шляхи ефективного використання туристичних ресурсів, інноваційні напрями ефективного розвитку сфери послуг.

Результати досліджень авторів знайшли практичне віддзеркалення та були апробовані під час проведення XI Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання», яка відбулася 19–20 березня 2020 року на базі кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Черкаського державного технологічного університету. Під час конференції були обговорені питання підвищення рівня ефективності розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу, розширення міжвузівських зв’язків задля поліпшення якості підготовки фахівців у галузі туристичного, ресторанного та готельного бізнесу.

Дослідження й імплементація інновацій та технологій сприятиме розвитку сфери послуг та харчування, що позитивно відбиватиметься на економіці країни в цілому.

Викладені у монографії концептуальні засади розвитку туризму та суб’єктів господарювання сфери послуг, методологічний та практичний інструментарій механізму їх реалізації мають зацікавити фахівців: практиків і науковців. Видання призначене для науковців, керівників і спеціалістів туристичного та готельно-ресторанного секторів, викладачів, аспірантів та студентів вищих закладів освіти.

Розділ 1

ІННОВАЦІЇ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ
РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ



1.1 ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ І ПАНДЕМІЇ

Сидоренко І. О., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри економіки підприємства та менеджменту
Академія праці, соціальних відносин і туризму

Основною закономірністю розвитку світового ринку туристсько-рекреаційних послуг є зростання конкуренції. Безумовно, ресурсний фактор є пріоритетним у розподілі світових туристичних потоків, але сьогодні цього вже недостатньо. Найважливішим в умовах сьогодення є чітке усвідомлення конкурентних переваг суб'єктів туристичного ринку з точки зору екології та безпеки для життя туристів. Крім того, нині розвиток міжнародного і вітчизняного туризму залежить також від рівнів соціально-економічного розвитку країн та регіонів.

UNWTO встановлено такі головні завдання розвитку міжнародного туризму на найближчі десятиліття: посилення ролі державного та приватного партнерства, а також необхідність вкладень з боку держави у розвиток туризму з метою підвищення загальної відповідальності та ролі координації з боку керівників країн світу щодо безпеки та інформованості туристів. В умовах глобалізації, стрімкого розвитку інноваційних технологій, а також світової пандемії перед лідерами країн світу у сфері міжнародної туристичної індустрії поставлено складні завдання і пріоритети. Вирішення цих завдань у сфері міжнародного і вітчизняного туризму напряму залежить від втілення у практичну діяльність керівниками підприємств туристичної індустрії сучасних наукових досліджень і напрацювань.

Серед вітчизняних науковців, які сьогодні займаються вивченням сучасних механізмів, проблем, тенденцій і стратегій розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні, можемо відзначити: М. І. Дрогомирецьку, О. С. Заворуєву, Є. Ю. Кулькову, Н. Й. Коніщеву, Н. Р. Леонтьєву, С. В. Мельниченко, Н. М. Смочко, І. О. Сидоренко, Т. І. Ткаченко, С. С. Ткачову, Т. М. Ткачук, І. Я. Цуцман та багатьох інших [2]. Наукові напрацювання зазначених авторів стосуються насамперед, пошуку напрямів економічного розвитку вітчизняного і міжнародного туризму через науково-методологічні та практичні основи менеджменту і маркетингу. Останнім часом вітчизняні вчені приділяють значну увагу проблематиці механізму стратегічного управління. У численних роботах і монографіях пропонуються різноманітні методичні підходи, що дають можливість визначати конкурентні переваги підприємств і вибирати стратегії їхнього розвитку. Водночас аналіз наукових публікацій з досліджуваного питання дав змогу встановити, що в них не знайшли достатнього відображення питання, пов'язані з моделюванням процесу управління у сфері туризму в умовах високих ризиків, обумовлених нестабільністю зовнішнього середовища. Систематизація результатів наукових досліджень зазначених вище авторів показала, що

основними проблемами розвитку туризму в Україні є: стан економіки країни; низький рівень купівельної спроможності населення країни; незадовільний рівень стану інфраструктурних об'єктів тощо. Кожне підприємство, яке задіяне у сфері туризму, є унікальним, тому процес прогнозування його економічного розвитку тісно пов'язаний із умілим використанням механізмів менеджменту та маркетингу. Актуальності набули питання екології, безпеки та якості послуг у туризмі на рівні глобального масштабу.

Враховуючи сучасні світові тенденції розвитку міжнародного і вітчизняного туризму, можемо відзначити досить високий ступінь невизначеності ринкового середовища. В Україні це стосується, насамперед, здоров'я нації, нестабільності попиту і пропозиції, значного коливання цінової політики, неефективного використання туристичних та курортно-рекреаційних ресурсів. За результатами маркетингових досліджень автора, кількість загроз з боку зовнішнього середовища майже еквівалентна кількості можливостей підприємств туристичної індустрії та курортно-рекреаційної сфери.

Сьогодні у світі спостерігаються форс-мажорні обставини, що склалися через світову «пандемію» і призвели до непередбачуваних подій, зокрема в індустрії туризму. Це, у свою чергу, спонукає уряди країн світу формувати відповідні державні та міжнародні програми розвитку у сферах медицини, безпеки, екології, туризму. Так, за даними UNWTO, туристичний сектор ЄС з березня 2020 р. вже втратив 2 млрд. євро, а щомісяця індустрія туризму у світі може втрачати понад 47 млрд. дол. [4]. Ця ситуація має подвійний характер, а саме, падіння туристичного попиту спостерігається за такими напрямками країн світу: Шанхай (-82,9 %), Сінгапур (-51 %), Денпасар, Балі (-50 %), Коломбо, Шрі-Ланка (-46,8 %), Париж, Рим (-45,6 %), Пафос (-43,9 %), Бангкок (-36,7 %), Пхукет (-30,5 %), Афіни (-29,8 %), тоді як за іншими напрямками попит збільшився, а саме: Лос-Анджелес (+89,3 %), Стамбул (+37,2 %), Аліканте (+36,7 %), Пальма (+35,2 %), Мальта (+34,6 %). Отже, перед світовими лідерами туризму постали проблеми світового масштабу, де стратегічне моделювання розвитку діяльності підприємств туристичної індустрії є одним із нагальних питань формування та реалізації ефективної системи стратегічного управління в умовах глобальних катаклізмів і колапсів.

За період дослідження основними тенденціями світового та вітчизняного туризму, зокрема в умовах глобалізації, визначено такі: посилення ролі екології (міст, країн, регіонів) та безпеки; розширення туристичних сезонів за рахунок збільшення позасезонних видів туризму; зацікавленість туристів у курортно-рекреаційних зонах та їх цільовому спрямуванні; застосування креативних та інноваційних технологій, що сприяють диференціації туристичного продукту; динамічні зміни у міжнародній інтеграції та утворення багатонаціональних корпорацій, ланцюгів; підвищення ролі державної політики задля розвитку міжнародного туризму тощо.

До початку світової пандемії найбільший рівень розвитку міжнародного туризму спостерігався в західноєвропейських країнах. Прикладом може слугувати така статистика: зацікавленість туристів у 2019 р. відносно 2018 р. зросла, наприклад, до: Кракова – на 83 %, Відня – на 66 %, Ніцци – на 55 %,

Будапешта – на 27 %, Парижа – на 22 %. Ці дані були отримані на основі авіапродажів за цими напрямками [3, с. 63].

Результати маркетингових досліджень стосовно цінової політики авіаперевезень показали, що її динаміка до зменшення безпосередньо вплинула на інтенсивність туристичних потоків, а саме: найдешевшими впродовж 2019 р. були квитки з України до таких місць (туди і назад): Бидгощ (12 євро); Катовіце (16); Познань (17); Люблін (19); Варшава (19); Гданськ (19) Стокгольм (21); Франкфурт (24); Дюссельдорф (25); Меммінген (22 євро). До топ-п'ятірки найдорожчих авіаквитків за цей період входять такі (ціна у євро): Київ – Фукуок – Київ (4911); Київ – Денпасар – Київ (4778); Київ – Ванкувер – Київ (4549); Київ – Куала-Лумпур – Київ (4268); Київ – Маямі – Київ (3195).

Серед сегментів туристичного ринку (дорослі з дітьми) можемо відзначити такі пріоритетні напрямки відпочинку до Європи: Барселона, Париж, Відень, Рим, Тбілісі, Мілан, Варшава, Батумі, Аліканте, Афіни.

Із метою визначення привабливості туризму України за останні три роки автором проведено експертне оцінювання (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Оцінка привабливості туристичної сфери України

Фактори	Мінімальні характеристики	Шкала оцінок					Максимальні характеристики
		1	2	3	4	5	
Темпи зростання	відсутні		+				високі
Бар'єри вступу на ринок	відсутні		+				вступ неможливий
Рівень конкурентного змагання	невисокий					+	високий
Ступінь ризику	низький					+	високий
Диференціація послуг	монопослуга					+	широкий асортимент
Вимоги щодо якості	низькі					+	високі
Вплив посередників	невисокий				+		високий
Рівень інноваційних технологій	відсутні		+				часті інновації
Рівень менеджменту	низький				+		сучасний менеджмент

Результати показали, що існують помірні темпи зростання, незначні бар'єри вступу на ринок, високі якісні вимоги, широкий асортимент послуг, що пропонується туристам. Також вагомим фактором є можливість розширення ринку за рахунок широкого асортименту. Значним недоліком виступає майже відсутній рівень інновацій. Актуальними для розвитку вітчизняного туризму залишаються питання подальшого вдосконалення правового регулювання, безпеки, а також створення сприятливих умов для активізації та реалізації відповідних програм економічного, соціального, екологічного спрямування і підтримки сфери туризму. Зацікавленість у стандартизованих турах серед вітчизняних туристів за останні роки

знизилась. Активізувався індивідуальний туризм, зросла популярність відпочинку людей різного віку, а саме – похилого віку. Крім того, зросла частка молодіжних спортивних, екстремальних турів. Спостерігається тенденція до зацікавленості пляжним відпочинком, відпочинком у кемпінгах, до багатоцільового відвідування курортів тощо.

Стосовно відпочинку українців у країнах Європи переважними є такі напрямки: Тбілісі, Париж, Барселона, Рим, Відень, Прага, Варшава, Мілан, Стамбул, Вільнюс.

За даними американського журналу US News&World Report, що зазначив рейтинг найкращих країн світу за 2019 р. [4], Україна в цьому списку посіла 65-у позицію з 80 країн світу. Найкращими напрямками міжнародного туризму впродовж минулого року визнано такі 20 країн світу: Швейцарія, Японія, Канада, Німеччина, Велика Британія, Швеція, Австралія, США, Норвегія, Франція, Нідерланди, Нова Зеландія, Данія, Фінляндія, Сінгапур, Китай, Бельгія, Італія, Люксембург, Іспанія. Внизу рейтингу знаходяться такі країни, як: Ангола, Іран, Ірак.

Рейтинг проводився за 65 параметрами, а саме – враховувались такі показники: якість життя; розвиненість соціальної сфери і громадянські права людини; темпи розвитку економіки; вплив країни у світі; інновації; відкритість до бізнесу; розвиток туризму, культурні традиції і спадщина. В опитуванні брало участь 20 тис. осіб з різних країн світу.

Дані міжнародної дослідної компанії Euromonitor [4] свідчать про те, що найбільш відвідуваними містами країн світу за чисельністю туристів (млн. осіб) є: Гонконг – 26,7; Бангкок – 25,8; Макао – 20,6; Сінгапур – 19,8; Лондон – 19,6; Париж – 19,1; Дубаї – 16,3; Делі – 15,2; Стамбул – 14,7; Куала-Лумпур – 14,1.

Згідно з результатами дослідження соціологічної групи «Рейтинг» щодо комфортності українських міст для туристів упродовж 2019 р. можемо констатувати, що п'ятий раз поспіль переможцем стала Вінниця, а Київ зайняв лише 16-е місце. Дослідження проводилось за індексом, який враховував можливість туристів вільно висловлювати свої думки; отримувати освіту; проводити відпочинок і відкривати власний бізнес. Рівень безпеки у містах оцінювався за шкалою від 0 до 3, де 3 – повна безпека, 0 – небезпечне місто. Результати (у балах) показали, що до найбільш комфортних міст України відносяться такі: Вінниця – 3,4; Луцьк – 3,1; Івано-Франківськ – 3,1; Чернігів – 3,1; Хмельницький – 3,1; Харків – 3,1; Маріуполь – 3,0; Тернопіль – 3; Львів – 2,9; Черкаси – 2,9; Житомир – 2,9; Кропивницький – 2,9; Рівне – 2,9; Суми – 2,8; Одеса – 2,7; Київ – 2,7. За індексом комфортних можливостей Київ оцінили в 3,4 балу і він займає дев'яте місце у рейтингу. Рівень безпеки у Києві оцінено в 1,6 балу. Найчастіше в Київ приїжджають з Європи (52,6 %); Азії (32,5 %), рідше з Америки (8,2 %) [1, с. 51].

За результатами аналізу, який проводив Google Trends [4], можемо констатувати, що найбільш бажаними туристичними місцями для відпочинку є Мальдіви та Японія. До першої п'ятірки увійшли також Лас-Вегас і Мехіко. У кінці рейтингу перебувають Французька Полінезія та її острови Бора-Бора.

Нині наявний природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал дає можливість багатьом країнам світу завойовувати передові позиції на світовому туристичному ринку. Наша держава не є винятком. Серед найбільш привабливих туристично-рекреаційних регіонів України є: Вінницька, Житомирська, Закарпатська, Івано-Франківська, Київська, Львівська, Полтавська області, Українське Причорномор'я, які мають чудові економіко-географічні та історично-етнографічні умови для розвитку туризму.

Розвиток вітчизняного туризму в сьогодинішніх реаліях безпосередньо залежить від SMART-технологій, які є невід'ємною частиною тайм-менеджменту. В умовах стрімкого розвитку інноваційно-інформаційних технологій у країнах світу, на базі туристично-інформаційних центрів розвитку вітчизняного туризму, необхідно створювати інформаційні системи, що сприятимуть отриманню актуальної інформації щодо наявних послуг у сфері туризму України.

Нині Україну відвідали понад 13 млн. туристів, а дохід від цієї сфери до державного бюджету становить 1 млрд. дол. Якщо проводити аналогію з деякими країнами світу, то за 2018 – 2019 рр. туристи принесли до бюджету країн: Франції (82 млн. осіб) 43 млрд. дол.; США (75,6 млн. осіб) – 206 млрд. дол., Китаю (59,3 млн. осіб) – 44 млрд. дол. [3, с. 65].

Аналіз результатів розподілу відвідувачів України за відповідними регіонами країн світу за останні два роки показав, що Європа становить 34,7 %; країни СНД – 29,4 %; США – 8,4 %; Африка – 13,3 %; Азія – 14,2 %. Якщо порівнювати потік туристів до України з країн ЄС, Росії та Ізраїлю, можемо констатувати, що потік туристів з країн Європи збільшився з 450 млн. осіб у 2013 р. до 670 млн. осіб у 2018 р. (в 1,48 разу); з Росії впав відповідно з 498 млн. осіб до 121 млн. осіб (в 4,12 разу); з Ізраїлю збільшився відповідно з 84 млн. осіб до 191 млн. осіб (в 2,28 разу).

За даними UNWTO, за 2018 р. виручка від наданих послуг у сфері міжнародного туризму становила 1,7 трлн. дол., але ситуація з пандемією, яка сьогодні спостерігається у 100 країнах світу, знецінила ці здобутки у світовій туристичній індустрії [4]. Вірус зафіксували на всіх континентах, окрім Антарктиди. У зв'язку зі зменшенням чисельності туристів країни світу вже зазнали значних втрат, наприклад: Японія – 1,29 млрд. дол.; Таїланд – 1,15 млрд. дол. Через пандемію туристичний сектор ЄС втратив вже 2 млрд. дол. За оцінками учасників ринку, втрати світової туристичної індустрії можуть становити 47 млрд. дол. на місяць. Очікуване падіння на 20–30 % може призвести до зниження надходжень від міжнародного туризму у розмірі 300–450 млрд. дол., що становить майже третину від 1,5 трлн. дол., отриманих у 2019 р. [4].

Мотивація та стимулювання праці у будь-якій галузі, і туризм не є винятком, є головними чинниками ефективного розвитку підприємств. Результати аналізу автора щодо особливостей формування системи мінімальної оплати праці в країнах ЄС систематизовано і подано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

**Особливості формування системи мінімальної оплати праці
в країнах ЄС та їх характеристика**

Складові мінімальної оплати праці за категоріями			Характеристика
Основна заробітна плата з включенням бонусів, чайових, комісій, надбавок та ін. доплат	Основна заробітна плата у грошовому виразі, а також допомоги у натуральній формі	В межах мінімальної заробітної плати врахування оплати праці за надурочну роботу	
Франція, Португалія, Сполучене Королівство	Румунія, Мальта, Франція, Люксембург	У Франції при розрахунку почасової оплати праці враховують різні додаткові виплати, за винятком будь-яких сум, сплачених як відшкодування витрат, понесених працівником під час виконання трудових обов'язків, доплат за надурочну роботу, за роботу у святкові та вихідні дні, транспортні видатки	Тільки основна заробітна плата згідно з вимогами чинного законодавства, враховується при визначенні МЗП – в країнах Македонії та Угорщині
Періодичність індексації мінімального розміру заробітної плати			В Україні з 1 січня 2020 р. мінімальний посадовий оклад (тарифна ставка) не може бути меншим за 4723 грн. Нова ст. 3. Закону № 108 затверджує винятковий перелік виплат, які не включаються до мінімальної зарплати
Щорічна індексація	Індексація кожні два роки	Періодичність не встановлена	
Іспанія, Польща, Португалія, Словаччина, Франція, Чехія	Бельгія, Греція, Люксембург, Нідерланди, Словенія	Австрія, Болгарія, Велика Британія, Ісландія, Італія, Латвія, Литва, Мальта, Німеччина, Румунія, Фінляндія, Швеція, Угорщина, Естонія	

Наприкінці слід зазначити, що сьогодні в туристичній індустрії України спостерігаються також об'єктивні проблеми, обумовлені слабким розвитком інфраструктури ринку, нерозвиненістю виставкової діяльності. Керівники

середнього і малого бізнесу туристичної індустрії України вважають оренду приміщень (навіть мінімальну площу) нерентабельною.

Нині статистичні дані стосовно кількості країн світу, областей України та кількості туристичних компаній, які брали участь у Міжнародних туристичних виставках, свідчать про стрімке падіння за останні 12 років (наприклад, якщо у 2014 р. на виставці «UITT-2014» було представлено 102 туристичні компанії та національні туристичні організації з 20 країн світу і лише з 6 областей України, то за період з 2008 до 2019 рр. їх кількість впала у 8,7 разу, а кількість країн, що брали участь, – у 2,9 разу). Стосовно використання новітніх мобільних технологій в індустрії туризму та їх впливу на розвиток міжнародного туризму можемо констатувати, що сьогодні існують три основні функції мобільних засобів: інформація, бронювання та оплата послуг. Україна ще не готова найближчим часом замінити всі традиційні засоби надання туристичних послуг новими технологіями.

Тепер можемо вже з упевненістю констатувати, що світові авіакомпанії, туроператори, готелі наближаються до кризового стану. Мільйони робочих місць у туристичній індустрії знаходяться під загрозою, оскільки більше 80 % усіх туристичних підприємств є малими і середніми. За даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTS) [4], станом на середину березня 2020 р. до 50 млн. робочих місць у туризмі знаходяться під загрозою, адже туризм відіграє пріоритетну роль у забезпеченні зайнятості населення країни.

Резюмуючи вищенаведене, можемо зазначити, що актуальним питанням у сьогоднішніх кризових умовах є надання економічної свободи підприємствам сфери вітчизняного туризму. Це, у свою чергу, передбачає формування більш досконалого механізму стратегічного управління розвитком туризму на державному рівні. Механізм має забезпечити можливість керівників підприємств вітчизняного туризму ефективно реагувати на зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі за допомогою розробки стратегічних альтернатив задля сприяння економічному розвитку вітчизняної туристичної індустрії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сидоренко І. О. Стратегічні управлінські рішення щодо розвитку туризму в Україні. *Збірник матеріалів науково-практичної конференції* (м. Київ, 18 квіт. 2019 р.) / за ред. Т. Сокол, Т. Семигіної. Київ: АПСВТ, 2019. С. 50–53.
2. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали VI Міжнар. ювілейної до 55-річчя ЧДТУ наук.-практ. конф., (м. Черкаси, 26–27 берез. 2015 р.): у 2 т. / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 1. Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2015. 276 с.
3. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання [Електронний ресурс]: матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Черкаси, 19–20 берез. 2020 р.): у 2 т. / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 1. Черкаси: ЧДТУ, 2020. 201 с.
4. TripMyDream.com. URL: <https://TripMyDream.com> (дата звернення: 04.04.2020).

1.2 DIGLOSSIA IN CROSS-CULTURAL COMMUNICATION (on the example of the Canadian dialect of French)

Starynets' O. A., *Ph. D. in Philology, associate professor
of tourism, hotel and restaurant business department,*

Harashchenko D. V., *senior lecturer
of tourism, hotel and restaurant business department
Cherkasy State Technological University*

At the beginning of the 21st century, with the opening of borders, the globalization of the world and, consequently, the mobility of people increased, and previously maintained contacts within countries and with foreign friends and partners were established and reached a new level. These processes significantly increase the motivation to learning foreign languages.

Multi-national languages including French are increasingly popular. It is widely spoken outside of France and is the official language in many countries around the world. At the same time, French falls under the influence of indigenous languages, which is why new versions of the language are formed, with certain features. These features require special study, since there is a problem of understanding the dialects of the French language for those who come to French-speaking countries for tourist purposes, for training, internships or work. This is especially true for the Ukrainian youth, since now studying and working abroad is gaining popularity, there are many educational programs, including French-speaking countries. Knowledge of linguistic features and understanding of the language environment (when French is the only one of the languages used in the country) is necessary for proper communication and understanding. The topicality of the article lies in the lack of the domestic research works on the problem of the development of the French language in the conditions of diglossia and the lack of thematic materials and dictionaries.

There are a large number of exchange and educational programs aimed at attracting foreign students. A graduate who is proficient in both official languages of Canada is in high demand and has a much better chance of getting a highly-paid job. A rather serious problem faced by the students is the lack of materials, publications, and especially dictionaries that would prepare them to understand the French-Canadian dialect.

The concept of diglossia originated in sociolinguistics. The term “diglossia” was first introduced by the American researcher C. Ferguson in 1959. In his opinion, this is a linguistic variety of bilingualism, which is connected with the fact that an individual (or a language group) speaks or uses two dialects of the same national language or its historical variants [4].

In contrast to bilingualism, diglossia means a form of speaking two separate languages or subsystems of the same language, in which these languages and subsystems are functionally distributed, for instance, in official settings such as lawmaking, office work, correspondence between government institutions, etc. – the official or state language is used if it is a multilingual society, or a literary form

of the national language (in monolingual societies). As for everyday situations, in communication within the family, other languages that do not have the status of official or state one, other language subsystems such as dialect, vernacular or jargon language are used. An important condition for diglossia is that speakers make a conscious choice between different communication tools and use the one that ensures the success of communication.

N. B. Mechkovskaya gives the following characteristics of diglossia:

- functional distribution of languages, when one of them is used in high spheres and situations of communication and is not accepted in everyday communication; the second language, on the contrary, is only possible in everyday communication and certain genres of writing, for example, in contracts, public announcements, advertising, sometimes in low genres of fiction;
- the prestige of the literary language;
- foreign character of the prestigious language when this language is not native for one of ethnic or social groups of the population.
- artificial character of mastering a prestigious language – since such a language is not used in everyday life, it cannot be mastered naturally (from the mother, in family and household communication in childhood) [8, p. 109].

Diglossia is the main form of language status, because each individual belongs to several different groups at the same time and can use different language subsystems. According to C. Baylon, diglossia is a “sociolinguistic phenomenon in which two idioms of different socio-cultural status compete: one is local, and the use of the other is imposed by the authorities” [1, p. 149].

It is believed that the type of speech used in everyday communication has a lower status, sometimes does not have a written form at all. If there is a diglossia in a society, many members of that society grow up bilingual, but to varying degrees, depending on how much access they have to each of the languages. Some people are good at both languages, while others may have one language lagging far behind and differ in terms of skills from the other (for example, one is better at writing and the other is better at speaking).

The situation is unstable: languages tend to mix at different levels, and this happens, as a rule, the faster the closer they are genetically [5, p. 11].

Thus, in diglossia, the main thing is a harmonious and conflict-free distribution of languages, each of which occupies a certain place in the life of the community.

In Canada, historically, both official languages are the languages of immigrants. Bilingualism is closely linked to both the language policy and the general policy of the state, since the existence of two official languages in the country affects the interests of the entire population.

Canada's language policy is a product of historical relationship between the English and the French.

The English-speaking population was actually spread throughout Canada, while the French-speaking population was concentrated in the provinces of Québec, New Brunswick, Ontario and Manitoba.

The population is divided into three linguistic groups: Anglophones – Canadians whose native language is English; Francophones – Canadians whose

native language is French; allophones – Canadians whose native language is some other language.

The number of Francophones is now more than 7 million people – almost a quarter of the country's population. Their language, laws, religion, and customs are the hallmark of the Canadian culture.

In places with significant indigenous groups, a small portion of the inhabitants do not speak either English or French. This is also the case in large ethnic communities in large urban centers – some immigrants have never learned any of the official languages.

The 1991 and 2001 censuses showed that the percentage of Anglophones and Francophones has remained relatively stable in recent years.

The Franco-Canadians are one of the most isolated groups in the country. They mix little with representatives of other ethnic groups and are difficult to assimilate themselves. This is evidenced, in particular, by the low prevalence of mixed marriages among them (almost 90 % of marriages are mono-national) and the persistent preservation of the French language.

It should be noted that bilingualism is one-sided. The French-speaking population living in the cities of the English-speaking part of Canada must be able to speak English, which is used everywhere in everyday communication. Thus, bilingualism is mainly characteristic of the French-speaking part of Canada: Anglo-Canadians do not feel the vital need to learn French.

Bilingualism is related to the amount of contact between different linguistic groups: people from a large linguistic group are less likely to become bilingual, and it is mostly common in small language groups. For example, in Vancouver, Francophones are better integrated if they learn English as a second language. In all provinces and territories, with the exception of Saskatchewan, where there has been no change, the number of bilingual populations has increased over the past decade.

In modern conditions of general education in schools, where French-speaking children are introduced to literary English from an early age, the process of borrowing from English in the French language of Canada does not weaken. Moreover, the influence of English on French is enhanced by both Canadian-wide trends related to the expansion of cooperation with the United States, and by trends in the formation of a common language based on English.

The Franco-speaking status of Québec inhabitants is one of the most important incentives for the autonomy, despite the fact that this province is famous among linguists for its success in implementing a bilingual education program.

The Franco-Québec diglossia has many features, the principal characteristic of which is its continuous character. This means that there are no clear boundaries between literary and spatial forms, and elements of one easily penetrate into the other [5].

According to V. T. Klovov, the continuous type of Franco-Québec diglossia means that many language elements simultaneously belong to both variants of a single language, some elements are considered to belong mainly to one variant than to the other, and some elements of one variant are rejected by another variant [7].

It is impossible to give the same characteristic of a single diglossia of literary forms of the French language of Québec and France. Between them, continuity is established in only one direction: from the French language of France to the French language of Québec. "The literary elements of the French language of France are fully familiar to Québécois and can be used by them in speech. However, not all Québec's words are known to the French and, what is more; they cannot be used in France. At the level of the vernacular, there is a lack of diglossia between the French language of France and Québec. The fact is that the language of the common people of France is unfamiliar to the language of the common people of Québec, and even more so vice versa" [7].

The modern French language of Canada has developed under the influence of numerous and diverse factors – linguistic, socio-historical, spatial, temporal and linguistic-cultural ones. The beginning of the colonization of Québec is attributed to the XVII century, when French settlers began to develop the territory of Canada in the hope of finding a new homeland here. Elements of the dialects of the Northwest, West, and center of France were firmly rooted in the colloquial speech of the new settlers, thus forming the only local version of French. In addition to the three dozen French provinces, English-speaking countries, including Britain and American New England, were another source of immigration. From about the middle of the eighteenth century, the collision of English and French became inevitable.

Economic conditions (trade and the industrial production growth) and the publication of new laws, which were initially distributed in English, dictated the need for the French-speaking population to borrow a part of the vocabulary from English. English, according to V. T. Klovov [7, p. 156], is an adstrat (it has a long-term influence of one language on another in the process of contacting various ethnic groups of the language system) relative to the French language of Canada, since it has for a long time largely influenced the development of the French language [7, p. 157]. On the other hand, French-speaking society opposed language assimilation. The protection of the French language has become a symbol of the struggle with the English authorities, whose influence is growing every year.

The wide spread of the English language and the territorial distance from the mother's speech contributes, on the one hand, to the penetration of Anglicisms into the French language of Canada, and the presence of archaisms, on the other. According to G. Durand, the high birth rate among Franco-Canadians and their residence mainly in rural areas is an important factor in preserving the French language and the French-Canadian people [3, p. 53].

The preservation of *patois*, that is, the dialects of French villages used by immigrants, played a key role in the formation and development of the general structure of the French language that functioned in Canada. Therefore, the Normandy dialect of the colonists still significantly differs from the French standard; it has made certain originality in the modern Franco-Québec language. Dialectics of the French language and borrowings from English and Native American languages became the basis for the formation of *joual*, the French-Canadian vernacular. The dialects on the basis of which the language evolution of

the Québec French speech was carried out are called the substratum of the French language [2]. The influence of Native American languages is reflected mainly on the lexical level of the French language of Canada. In addition to geographical names, the Franco-Canadian language borrowed native hydronyms, floronyms, coloronyms, etc. The Algonquin and Huron languages made the greatest contribution to its vocabulary, but the total number of Indian loanwords is small. Currently, according to G. S. Dorzhieva, the corpus of French-language toponymy of Québec contains only 10 % of native topolexemes [6].

Let's highlight the main features of the French Canadian:

1) phonetic: more phonemes compared to French, preservation of phonological oppositions, diphthongization of long vowels, palatalization of **d** and **t** before sounds [i] and [y];

2) grammatical: feminization of professional names (“une minister”, “une notaire”, “une poète”, “une marin”, “une Professeur”, etc.), changes in standard forms of pronouns, for example, replacing the pronouns 3rd person singular masculine and feminine gender “elle” with the forms *a'*, *al'*, the possibility of replacing pronouns 2nd person singular masculine gender and plural form “tu / vous” for the indefinite pronoun “on”;

3) lexical-semantic: the presence of québecisms, the main part of which are dialectisms (“garrocher” instead of French “lancer”, “s'enfarger” instead of “accrocher”), archaisms (“ostination” instead of “discussion”), neologisms-canadianisms (“coulee”, “toque”, “poutine”, etc.) [9].

Modern French-Québec speech has incorporated features of many historical, social, linguistic and cultural processes. The structure of the language includes dialects, archaisms, Québec's words, Anglo-Americanisms, Indianisms and obscurantism words.

It is important to study and understand these differences for successful and effective intercultural communication.

LITERATURE

1. Baylon C. Sociolinguistique: Société, langue et discours. Paris, 1991. P. 149.
2. Chantefort P. Diglossie au Québec, limites et tendances actuelles. *Langue française*. Paris, 1976. No. 31. P. 92.
3. Durand G. Les mythes fondateurs de la franc-maçonnerie. Paris: Dervy, 2002. 166 p.
4. Ferguson C. A. Diglossia. *Word*. 1959. Vol. 15. No. 2. P. 326.
5. Багана Ж., Трешева Н. В. Диглоссия французского языка Канады. *Вестник РУДН. Серия: Вопросы образования: языки и специальность*. Москва, 2011. № 3. С. 11–13.
6. Доржиева Г. С. Топонимия Квебека как отражение франкоязычной культуры региона (этнолингвистический аспект): автореф. дис. на соискание ученой степени д-ра филол. наук: 10.02.05. Москва: МГУ, 2011. 49 с.
7. Клоков В. Т. Французский язык в Северной Америке. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2005. 400 с.
8. Мечковская Н. Б. Социальная лингвистика: пособие для студентов гуманитар. вузов и учащихся лицеев. 2-е изд., испр. Москва: Аспект Пресс, 2000. С. 109.
9. Усманова З. А. Языковая и лингвокультурологическая сущность французского языка Канады. *Вестник РУДН. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания*. Москва, 2014. № 4. С. 120–125.

1.3 CURRENT CHALLENGES FOR UKRAINIAN HOSPITALITY INDUSTRY

Lytvyn T. P., lecturer
of tourism, hotel and restaurant business department
Cherkasy State Technological University

In order to make any business profitable, it is necessary to get to know the challenges you may face while managing it. The hospitality industry is no exception. Although it is impossible to find out exactly what actual problems will stand in the way of your hotel or restaurant development, there is a couple of trends that may negatively influence the hospitality industry.

Making use of latest and elaborated marketing techniques is another challenge that needs to be dealt with in order to ensure effective brand promotion which subsequently will raise the percentage of room bookings for a particular property. The hospitality industry needs to save and manage effectively its resources and energy and make use of environment friendly biodegradable products to meet the global challenge of reducing the electricity costs and cutting down toxic carbon emissions.

The hospitality industry is booming, but researches show there are a lot of factors limiting the success of hospitality businesses. From an increase in competition, to the costs of operating, there are many issues impacting the success of hospitality enterprises. These are the top challenges faced by hospitality enterprises and reasons for profit loss.

One of the key insights was the rate of growth in the hospitality sector. This, of course, means that competition has grown. In recent years, the high turnover and increasing competition have only increased the issue of the skilled labor shortage in the hospitality industry on the whole.

Nowadays people want to get the best possible experience while staying at hotels. While large hotel chains are able to offer people great services and satisfy their needs, small ones find it very difficult to meet or anticipate guests' expectations.

Even if travelers choose cheap hostels or motels, they expect to get excellent quality of service and lots of options, which are common to luxury hotel chains. For example, guests may complain that the hotel staff doesn't speak foreign languages or that they haven't a Wi-Fi signal in their rooms. Modern customers want to get fast answers to any questions they may have or to be served as quickly as possible. They want to feel like they're at home and their presence in your hotel matters. Actually, it isn't easy to achieve such a high level of service, so the change in guests' expectations has become one of the most common challenges for the hospitality industry.

Another issue that significantly is in the road of the development of the hospitality industry is the lack of highly qualified labor resources.

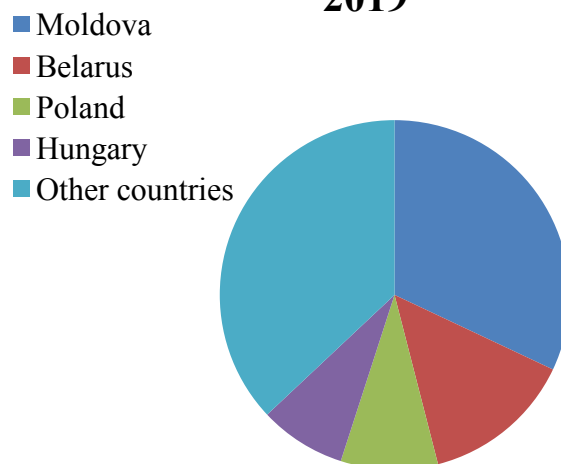
Historically, the hotel industry has never been a popular choice as a long term career. Therefore, not many people dream to work as concierges, housekeepers or porters. As a rule, most of them are students and work in hotels while studying at

university or looking for better job opportunities. That's why the hospitality industry is overfull of low-qualified employees, who are not interested in taking part in any training programs and improving their skills. As a result, this causes many problems both for hotel managers and hotel guests. The managers suffer from serious staff turnover problems whereas the guests get unacceptably low standard service.

Employers in industry must bring together themselves rapidly to the fact that the majority of potential staff are less likely to be singularly and vocationally committed unless ways and means are found to harness what some researchers claim is a natural motivation to work. And employers in the hospitality industry must recognize this position. Staff, if they are up to stay and develop, expect competitive conditions of employment and motivational management methods, and unless these are offered the industry's staffing problems will persist.

Nowadays people have more opportunities to see the world. Cheap flights, hotel booking websites and relatively simple ways to get a visa help travelers easily reach other countries and learn about foreign cultures. For example, the statistics indicate that more than 2 million international travelers visited the Kiev in 2019 and this number is expected to reach 3 million by 2022. Lviv was visited by more than 2,5 million foreign travelers. Every month during 2019 more than 1 million foreign travelers have come into Ukraine. The diagram shows the most frequent countries, the citizens of which visited Ukraine in 2019.

Foreign travelers' in-move to Ukraine in 2019



Even Ukrainian hoteliers themselves have recently recognized that the quality of service in many hotels in Ukraine is now inferior to European standards. The main reason for this service is poor management. Unfortunately, in the hotel industry in Ukraine today there are quite a few professionals. And amateurs who accidentally find themselves in the hotel market of the country often make the grave mistakes at various stages of the implementation of a hotel project. However, experts say that, despite all the difficulties and problems, the hotel market in Ukraine today has a number of prospects. So, hotels of a low price segment in the country pay off very quickly.

Thus, the hotel industry must concentrate on providing a great service for foreign tourists. Hotel industry is an ever blooming business. Travel and tourism are enormously growing every year. Travelers always look for the perfect accommodation. Due to very high demand in accommodation, the competition is also high in this business. In the crowded travel spots, you can see hotels at each and every locality. High competition is a major challenge in this sector. To reap the high profits, new or existing competitors could significantly reduce rates or provide greater conveniences, services or amenities, or significantly expand, improve or introduce new facilities in the markets. Hotels everywhere indicate that their community is overbuilt; there are too many available hospitality rooms relative to the guests desiring to rent them. The resulting competition, which often involves price cutting in efforts to provide greater value to guests, reduces the profits generated.

First, hotel workers must be aware of cultural differences international visitors might have. For example, certain signs and hand gestures may be positively accepted by some cultures whereas others can find them offensive. Thus, the hotel management should regularly provide seminars and train hotel workers on how to deal with other cultures.

Secondly, the increasing number of foreign tourists makes hotel owners offer services and information in multiple languages and hire workers who can speak them fluently. This seems a bit difficult, given that the hotel industry suffers from the lack of skilled personnel.

All types of employee training programs usually cost a lot of money and impact the way hotel businesses operate. As a result, small hotels with a limited budget risk being excluded from the hospitality industry and missing many opportunities for development.

There are three main components that an individual requires in order to do a job effectively: knowledge, skills and attitudes. Each of these can be developed or improved upon by effective training. Each component, however, needs a different training approach. Knowledge, for example, can be imparted by talks, lectures and films, but these techniques would prove almost valueless in imparting the second component, skills, such as handling a knife. In this case, practice is necessary. The third component, a person's set of attitudes, is the most difficult to impart or to change, even with soundly based training, and it requires deep understanding of human behavior among those responsible for training. Training techniques in this field may include discussions, case studies and role playing. It is agreed, however, by many behavioral experts that because attitudes are extremely difficult to modify, it is better to select people with the right attitudes rather than attempt to train people who have attitudes that conflict with those of the employer.

As you already know, tourism is included in this industry. When discussing about the situation in this industry, it is better to start from the tourism area. Tourism in Ukraine is starting to grow. From year to year, the number of people coming to Ukraine is increasing. In conjunction with the tourism; lodging, eateries and the other hospitality and service industry's areas are growing rapidly.

Tourism is extremely labor intensive and a significant source of employment. It is among the world's top creators of jobs requiring varying degrees of skills and

allows for quick entry into the workforce for youth, women and migrant workers. It accounts for 30 per cent of the world's export services. With regard to the supply chain in the sector, one job in the core hospitality industry indirectly generates roughly 1.5 additional jobs in the related economy. In 2010, the sector's global economy will account for more than 235 million jobs, equivalent to about 8 per cent of the overall number of jobs (direct and indirect), or one in every 12.3 jobs. The UNWTO is expecting the sector's global economy to provide more than 300 million jobs in 2020.

Factors that were driving the hospitality industry before pandemic COVID-19 include increasing disposable income, new travel trends, increasing online business of travelling due to increased internet penetration and internet banking, web-presence of hotels and tourism directories and many more.

The ever-expanding global tourism industry was one of the major factors driving the growth of the hospitality industry before the coronavirus outbreak. The number of international tourist arrivals had risen continuously over the past decades. As per the growth projection made by the World Tourism Organization (UNWTO), the number of tourist arrivals across the globe was expected to cross 1.5 billion by 2020.

Key factors affecting the market after the pandemic include the decrease in tours and travels as most of the flights are getting canceled. The governments all across the globe are cancelling the foreign visits and locking down most of the area which is one of the other major reasons behind the slowing down of hospitality industry.

The global hospitality industry report is segmented based on food and beverages, travel and tourism, lodging, and recreation. Travel and tourist segments along with the recreation segment are majorly declining due to the lockdowns happening across the world.

The effect of COVID-19 on hospitality industry can be observed in all the regions including North America, Europe, Asia-Pacific, and the rest of the world. In the US, many hotels had reported a sudden increase in cancellations for both individual reservations and group events. Additionally, since the origin of the COVID-19 outbreak, many cities in the Asia-Pacific are on complete lockdown, which is in turn restricting the growth of the hospitality industry.

Key companies of hospitality industry that are getting affected in the market include Burger King Corp., Choice Hotels International, Inc., Domino's Pizza, Inc., Expedia Group, Four Seasons Holdings Inc., InterContinental Hotels Group PLC, KFC Corp., Marriott International Inc., McDonald's Corp., Starbucks Corp., and Walt Disney Co./The. For instance, as per the business updates provided by Marriott International, the occupancy rate in the greater China lied near to 15 % during March 2020. In other regions, such as North America and Europe, the occupancy level lied below 25 % during March 2020 which was around 70 % during the same month a year ago.

The Covid-19 crisis raises the question of the direction of globalized tourism and is an opportunity to rethink the tourism industry from a critical perspective. There are several areas for potential transformation.

The general idea would be to move towards responsible, sustainable and socially innovative tourism, structured around the (non-transferable) identity of the areas and giving them a boost while respecting the quality of life of residents and the memorable experience of the trip.

In order to avoid overtourism, tourist hotspots should take measures to regulate flows as is already done in places like Barcelona, Cinque Terre, Venice, Dubrovnik, Iceland, etc.

Creative and more inclusive tourism should be developed to avoid a concentration of activity on the hotspots and to involve residents in the activity. Visitors can participate in cultural and creative experiences that reflect the identity of the area and create something jointly between residents and tourists.

The trend for staycations and slow tourism should be encouraged. Travelers see local tourism as a good way to maximize holiday time by reducing travel time which also benefits the environment and saves money.

E-tourism, which has been developing since the 2000s, has boomed since the start of the crisis in China with acceleration of digital heritage, online broadcasting of shows and events streamed live over the internet. Operators are developing quality digital content to avoid crowds of travelers.

The coronavirus crisis could revolutionize practices and help to accelerate the transformation of an industry which is still very conservative.

When our government explores more of Ukrainian tourism and promotes it to the world, there will be a lot of people coming to our country. Hotels are growing because of the increasing demand, as a matter of fact; Kyiv and Lviv are predicted to continue to have a healthy demand for hotel rooms. The number of eateries is also increasing, the food becomes diverse. You could find foods from other countries – from Asian to the European one. Transportations are also developing in quantity and, hopefully, quality.

We can see that all these problems are quite global, since they are found everywhere throughout Ukraine. The hospitality industry itself suffers because of this, since most of our hotels cannot provide the level that is necessary for the productive promotion of this industry in the future. Accordingly, it takes a lot of work and effort to establish quality service and eliminate all the problems that may arise.

LITERATURE

1. Coronavirus (and other problems): 2020, a dark year for global tourism. URL: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4098500.html>
2. Current issues in hospitality and Service Industry. URL: https://www.academia.edu/12131579/Current_issues_in_hospitality_and_Service_Industry?auto=download
3. Safertourism.com: tourism security will be an issue in 2020 URL: <https://world-tourismwire.com/safertourism-com-tourism-security-will-be-an-issue-in-2020-4197/>
4. Top 6 management issues in the hospitality industry. URL: <https://www.soegjobs.com/top-management-issues-hospitality-industry/>
5. Want to keep your staff? Invest in training, says People 1st. URL: <https://www.bighospitality.co.uk/Article/2013/07/10/How-to-retain-staff-in-hotels-restaurants-pubs>
6. Моніторинг міграційної ситуації та змін у сфері управління міграцією та кордонами. URL: https://dmsu.gov.ua/assets/files/migprocess/zvit_vypusk_2019_03.pdf
7. Поїхали в Україну? URL: <https://europewb.org.ua/poyihaly-v-ukrayinu/>

Розділ 2

ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ ТА ХАРЧУВАННЯ



2.1 ЗМІСТОВНО-КОМПЕТЕНТНІСНА УЗГОДЖЕНІСТЬ ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ»

**Романів П. В., канд. географ. наук, доцент, доцент кафедри туризму
Львівський національний університет імені Івана Франка**

Мета дослідження – обґрунтування змістовно-компетентнісної узгодженості при викладанні дисципліни «Управління інноваційним розвитком туризму» для студентів-здобувачів ступеня магістра з туризму. Головні завдання дослідження: аналіз підходів до поняття освітніх та інших компетентностей здобувача вищої освіти, характеристика змістової наповненості дисципліни, виявлення відповідності параметрів змісту компетентностям, яких необхідно набувати у навчально-виховному процесі.

Інноватика у туристичній діяльності розглядається багатьма авторами неоднозначно, адже напрями інноваційної діяльності є різноманітними – від продуктових, сервісних, технологічних, управлінських, маркетингових інновацій до інноваційних систем територіального, галузевого, комплексного напрямів. Особливу увагу серед наукових праць зосереджено на дифузії інновацій, тобто врахуванні того, що туристично-рекреаційна система використовує інновації інших галузей та видів діяльності, відповідно адаптує їх до своїх навчальних, наукових, виробничих та інших потреб. Серед провідних учених, які займаються проблемами вивчення інновацій у туристично-рекреаційній галузі, виділяємо В. І. Биркович, С. В. Дмитрука, К. В. Єрмілова, В. О. Квартальнова, С. І. Ковальова, М. М. Малахову, М. О. Міхно, В. С. Новикова, С. Т. Соколова, Г. В. Широкову, Б. Ван Арк, Л. Броерсман та ін.

Ф. В. Зінов'єв зосереджується на тому, що у туристично-рекреаційній сфері головними (за поширеністю та ступенем ідентифікації) є продуктові інновації, адже вони провокують зміну, поліпшення споживчих властивостей комплексу туристично-рекреаційних та супутніх послуг, позиціонування туристично-рекреаційного продукту на національному та міжнародному ринку туристичних послуг. Т. О. Кіндрик і О. М. Головінов інновації в туристичній сфері поділили на такі групи: продуктові, управлінські, сервісні й технологічні. Г. І. Михайліченко акцентувала увагу на проблемі впливу інновацій на розвиток туристичних підприємств, формування туристичних кластерів інноваційного характеру. І. М. Білецька зверталася до вирішення наукових проблем, які полягають в обґрунтуванні теоретико-методологічних засад та розробці практичних рекомендацій з розвитку туристичних підприємств на засадах розвитку та поширення інновацій різноманітної генези [1]. Вирішення проблеми продукування та адаптації інновацій у туристичній індустрії України є особливо актуальним. Проблемами професійної підготовки фахівців, зокрема магістрів з туризму, займаються чимало вчених як безпосередньо, будучи залученими у навчально-виховний процес, так і через систему наукових праць обґрунтування методології та

методики навчання, формування компетентностей. Сучасні виклики ставлять ще більше питань до структурно-функціональних засад навчально-виховного процесу не тільки школярів, але й бакалаврів та магістрів. Ці проблемні питання стосуються, зокрема, дистанційного навчання, запровадження у закладах вищої освіти дуальної освіти та її доцільності, змістовного наповнення і смислової трансформації компетентностей відповідно до швидкозмінних викликів сьогодення тощо. Формування професійних компетентностей фахівців туристичної галузі розглянуто у праці авторів М. Ю. Мовчан, Н. С. Кампов [4] Проблеми впровадження дисципліни «Інноваційні технології в туризмі» частково розкриті у працях Н. Шамшиної, А. В. Гуцол [2], Л. В. Чорної [10]. Автор наголошує на відносно низькому рівні забезпечення навчальною літературою, оснащення інноваційних лабораторій туристичного та готельно-ресторанного напрямку у закладах вищої освіти України. Проте ця проблема успішно вирішується, зокрема у Львівському національному університеті імені Івана Франка, де створено навчально-виробничу лабораторію «Навчальна туристична агенція», а також «Навчальну лабораторію готельно-ресторанної справи». У 2019 р. з'явився навчальний посібник П. В. Романіва «Управління інноваційним розвитком туризму» [7], який є спробою запропонувати теоретико-практичний матеріал для оволодіння базовими, спеціальними, конкретними компетентностями студентів-здобувачів магістерського ступеня з туризму.

З метою успішного виконання «Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року» [6], зрештою, і на майбутні стратегічні та програмні періоди передбачається системна підготовка фахівців туристичної, готельно-ресторанної справи, а це також зумовлює необхідність ґрунтовного аналізу змісту підготовки бакалаврів та магістрів, зокрема у циклі нормативних дисциплін. Враховуючи актуальність інноваційного розвитку, його динамізм, варто звертати увагу на виклики туристичної галузі та шляхи вирішення проблем адаптації молодих спеціалістів у процесах управління, координації, проектування, охорони та раціоналізації використання ресурсів. У такому контексті постає проблема відповідності змістового наповнення навчальних дисциплін тим компетентностям, які вимагаються на певному етапі розвитку галузі, території, продуктивних сил.

Дисципліна «Управління інноваційним розвитком туризму» має структурно-логічний взаємозв'язок та взаємовплив з предметами економічного, соціального, історичного, географічного циклів, циклу дисциплін міжнародних відносин.

Систему змістового наповнення дисципліни «Управління інноваційним розвитком туризму» доцільно розглядати крізь призму ключових, універсальних та інших компетентностей, що є, з одного боку запитом суспільства, а з другого, – предметом підготовки фахівців туристичної галузі з метою активізації процесів просування внутрішнього туристично-рекреаційного продукту на національний та міжнародний ринок, особливо тепер.

Компетентність – сукупність особистісних якостей студента (ціннісно-сміслових, змістових орієнтацій, знань, умінь, навиків, здібностей), обумовлених досвідом його навчально-виробничої діяльності в певній соціально й особистісно значущій дисципліні чи галузі.

У документі [3] наводяться означення термінів та понять «компетентність», «інтегральна компетентність», «загальні компетентності», «спеціальні (фахові, предметні) компетентності».

Експерти країн-учасниць міжнародної Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD) вважають, що поняття ключових компетентностей (key competencies) застосовується для визначення таких компетентностей, які спонукають особистість до участі у різноманітних сферах людського життя, позитивно впливають на особистий та колективний успіх [5].

Головні компетенції бакалавра та магістра, що набуваються протягом навчання у закладі вищої освіти: соціально-особистісні, економічні, організаційно-управлінські, загальнопрофесійні, спеціальні, загальнонаукові. Для здобувача магістерського ступеня ще важливо доповнювати навчально-виховний і практично орієнтований процес такими компетентностями, як предметні фахові компетенції, конкретно наукові (тобто дослідницькі) компетенції, які спонукають до дослідницької роботи з використання теоретико-методологічного апарату, що досягається використанням знань інших дисциплін, курсів та програм.

Складовими професійної компетентності згідно з новоприйнятим стандартом підготовки фахівців туризму, бакалаврів є: інтегральні компетентності; система загальних компетентностей; система спеціальних (фахових) компетентностей [8].

Проте для підготовки магістра, незалежно від спеціальності, необхідно використовувати прийоми для набуття компетентностей – конкретно наукових, інтегративних, управлінських.

Компетенція є інтегральним результатом взаємодії:

- мотиваційного компонента. Проявляється у вираженні зацікавлення у здобутті знань, навиків з конкретного предмета, застосуванні знань на практиці. Це особливо добре проявляється при вивченні дисципліни «Управління інноваційним розвитком туризму»;
- цільового компонента, за дії якого студенти формують своєрідну оцінну шкалу ступеня актуальності вивчення конкретної дисципліни та її подальшої ролі у плануванні навчальної, практичної, наукової кар'єри;
- орієнтаційного компонента, який покликаний до перерозподілу і взаємодоповнення (комплементарності) внутрішнього та зовнішнього аспектів навчально-наукової діяльності. Інакше кажучи, студент разом з викладачем та колегами під час вивчення дисципліни розкриває свої сильні та слабкі сторони, при чому слабкі сторони потребують аналізу та корекції способом інтенсивного навчання, повторення матеріалу попередніх тем, інших дисциплін, які студенти вже вивчали. Таким чином, формується інтегральний підхід до навчання, за якого розробник програми повинен

визначати точки дотику дисципліни з іншими предметами. Дисципліна «Управління інноваційним розвитком туризму» побудована таким чином, щоб у студентів мобілізувалися знання з предметів географічного, економічного, історичного, правового циклів;

- функціонального компонента, який пов'язаний з попереднім та логічно виходить із нього. Навчаючись, студенти, особливо працюючи на практичних заняттях, мусять застосовувати знання, уміння, вербальну та невербальну грамотність задля вирішення поставлених завдань та моделювання конкретних ситуацій, що виникатимуть у реальному житті;

- контрольного компонента, який полягає в контролі здобувачів у сенсі набору, якості, кількості знань;

- оцінного компонента. Він проявляється у формуванні чи застосуванні здатності оцінювати здобуті знання та навички для подальшого навчання та праці.

Квадрат компетентностей (за А. Субетто) визначає чотири класи компетенцій: проєктувальні, організаційні, технологічні, управлінські. «Квадрат» діяльностей і відповідних компетенцій охоплює будь-які види діяльності, тобто, він наявний у кожній «діяльнісній компетенції» [9, с. 52–53].

Загалом, незалежно від того, з якої точки зору ми розглядаємо компетентність (акмеологічної, суб'єктно-об'єктної чи системної), вона спрямована не лише на простий арифметичний набір знань та навичок у конкретному напрямі, галузі, дисципліні, але вміле їхнє поєднання, застосування задля досягнення синергетичного ефекту.

Отже, теоретичні теми навчальної дисципліни стосуються різноманітних аспектів інноватики у туристичній, рекреаційній галузях, територіальному та галузевому управлінні тощо. Їх визначено вісім:

1. Головні аспекти теорії управління інноваційним процесом.
2. Інноватика як наука. Головні поняття. Інноваційні процеси.
3. Теоретичні та прикладні аспекти поняттєво-термінологічного апарату інновацій.
4. Інформаційні технології в туризмі.
5. Аспекти управлінської інноваційної діяльності у туристичній галузі на локальному та регіональному рівнях.
6. Кластеризація у туристичній галузі.
7. Інноваційні форми маркетингу. Бенчмаркінг. Брендинг.
8. Управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств.

Блок семінарських завдань включає вісім тем:

Тема 1. Теорії інноваційного розвитку.

Тема 2. Інноваційні процеси в туризмі.

Тема 3. Державне регулювання інноваційної діяльності.

Тема 4. Інформаційні інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування.

Тема 5. Інноваційні проєкти в туризмі.

Тема 6. Правові аспекти інноваційної діяльності.

Тема 7. Фінансове та інвестиційне забезпечення впровадження інноваційних технологій у туризмі.

Тема 8. Інноваційна інфраструктура регіонів України.

Блок практичних завдань включає п'ять тем, які побудовані таким чином, щоб студенти охоплювали аспекти інноваційної діяльності на різних рівнях: локальному, регіональному, національному, міжнародному.

Тема 1. Туристична регіоналізація України. Інноваційний підхід до виділення туристичних, туристично-рекреаційних, спортивно-туристичних регіонів України.

Тема 2. Сталість розвитку туризму – головна проблема сьогодення. Аналіз сучасних підходів до вирішення.

Тема 3. Аналіз інноваційних стратегій підприємств у сфері туризму та готельно-ресторанної справи.

Тема 4. Інноваційна діяльність (ІД) як об'єкт управління.

Тема 5. Управління інноваційними проектами.

З урахуванням цих позицій, ключовими освітніми компетентностями, що проходять крізь головні теоретичні теми дисципліни «Управління інноваційним розвитком туризму», є такі:

1. Ціннісно-сміслова компетентність (теми 1, 2, 3).
2. Загальнокультурна компетентність (усі теми).
3. Навчально-пізнавальна компетентність (усі теми).
4. Інформаційна компетентність (усі теми, головним чином тема 4).
5. Комунікативна компетентність (теми 5, 6, 7).
6. Соціально-трудова компетентність (усі теми).
7. Компетентність особистісного самовдосконалення (усі теми).

Детальніше розглянемо відповідність тем практичних робіт дисципліни головним компетентностям, які ілюструє таблиця 2.1.

Таблиця 2.1

Відповідність тем практичних робіт головним компетентностям та їх зміст

Теми практичних робіт	Компетентності		
	Навчальна	Інформаційна	Дослідницька
1. Туристична регіоналізація України. Інноваційний підхід до виділення туристичних, туристично-рекреаційних, спортивно-туристичних регіонів України	Аналіз літератури щодо підходів до регіоналізації світу, України та її частин, порівняння сучасних трендів	Критичний аналіз інформації щодо практичного застосування регіоналізації у туристично-рекреаційній сфері для оптимізації управління, перерозподілу коштів, регіональної туристичної політики тощо	Визначення та пропозиція інноваційних варіантів регіоналізації (туристично-спортивної, туристично-екологічної тощо)

Продовження таблиці 2.1

2. Сталість розвитку туризму – головна проблема сьогодення. Аналіз сучасних підходів до вирішення	Аналіз поняттєво-термінологічного апарату сталого, стійкого, збалансованого розвитку	Оцінка ефективності наявних (запропонованих) кроків для досягнення сталого розвитку	Власні пропозиції шляхів (кроків) досягнення, забезпечення сталого розвитку, зокрема на локальному рівні
3. Аналіз інноваційних стратегій підприємств у сфері туризму та готельно-ресторанної справи	Пошук, вивчення, аналіз доступної інформації про різноманітні аспекти діяльності туристичних чи суміжних підприємств	Оцінка діяльності туристичних підприємств за головними показниками за певний проміжок часу та формування конкретних висновків	Формування пропозицій інноваційних стратегій підприємствам задля оптимізації їхньої діяльності
4. Інноваційна діяльність (ІД) як об'єкт управління	Робота зі статистичною та аналітичною інформацією (стратегії, програми, плани розвитку); їхня адекватна оцінка	Адекватна оцінка програмних документів стосовно інноваційного розвитку	Уміння на конкретних регіональних прикладах простежити зміст напрямів інноваційної діяльності та їхню ефективність
5. Управління інноваційними проектами	Уміння знаходити джерела інформації про проектну діяльність у туристично-рекреаційній та суміжних сферах	Уміння виявляти позитивні та негативні сторони проектної діяльності у туристично-рекреаційній сфері	Розробка власних проектів, що відображаються, зокрема, і при написанні кваліфікаційної роботи
Професійна компетентність (загальнокультурна, громадянсько-патріотична, функціональна, мотиваційна)			

Тематика семінарських завдань, завдань для практичних робіт дисципліни «Управління інноваційним розвитком туризму» орієнтована на формування в студентів таких конкретних компетентностей і компетенцій: розуміння сутності інновацій та особливостей інноваційних процесів; розуміння значення розвитку національних інноваційних систем як основного чинника підвищення конкурентоспроможності національних, регіональних, локальних економічних систем; розуміння політики України в галузі науки і підтримки ключових технологій та їхніх дифузій у туристично-рекреаційну сферу, сферу ресторанного та готельного господарства; формування розуміння ролі інновацій як основного фактора створення доданої вартості підприємств туристичного, готельно-ресторанного секторів; знання теоретичних основ, моделей і методів інноваційного менеджменту і маркетингу; знання правових основ інтелектуальної власності; уміння проводити аналіз можливостей застосування

інновації, бар'єрів і ризиків на шляху комерціалізації інноваційної розробки; уміння знаходити, відбирати й узагальнювати інформацію, необхідну для аналізу інновацій у туризмі, можливостей їхнього застосування; уміння формувати стратегію комерціалізації різноманітних інновацій у туристичній галузі, виявляти економічні, соціальні, екологічні ефекти від їхньої реалізації; уміння оцінювати й обґрунтовувати вибір потенційних інструментів фінансування інноваційних розробок, упроваджень; уміння просувати інновацію, застосовувати її на практиці підприємств туристичного бізнесу, організацій, територій; знання показників готовності туристичних підприємств до інтенсифікації туристичної діяльності; володіння методами проектного управління.

ЛІТЕРАТУРА

1. Білецька І. М. Теоретико-методологічні основи та прикладний інструментарій розвитку туристичних підприємств на інноваційних засадах: дис. ... докт. екон. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Львів. торг.-екон. ун-т. Львів, 2019. 394 с.
2. Гуцол А. В. Навчальна дисципліна «Інноваційні технології в туризмі» як важлива складова підготовки фахівців спеціальностей «Туризмознавство» і «Готельно-ресторанна справа». *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки*. 2012. Вип. 4 (239). С. 124–129.
3. Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти: Наказ Міністерства освіти і науки України від 01 червня 2017 № 600 (у редакції наказу Міністерства освіти і науки України від 21 грудня 2017 № 1648). URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/proekty%20standartiv%20vishcha%20osvita/1648.pdf> (дата звернення: 05.05.2020).
4. Мовчан М. Ю., Кампов Н. С. Формування професійної компетентності в процесі підготовки фахівців туристичної галузі. *Туризм і рекреація: наука, освіта, практика: тези доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. / ред. кол.: Т. Д. Щербан (гол.) та ін. Мукачево: РВВ МДУ, 2019. С. 180–183.*
5. Овчарук О. В. Компетентнісний підхід в освіті: загальноєвропейські підходи. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2009. № 5 (13). URL: <http://www.ime.edu-ua.net/em.html>
6. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 1 серпня 2013 № 638. URL : <http://tourism.gov.ua/ua/25020/26439/>
7. Романів П. В. Управління інноваційним розвитком туризму: навч. посіб. Львів: Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2019. 200 с.
8. Стандарт вищої освіти для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, ступінь «бакалавр», галузь знань 24 «Сфера обслуговування», спеціальність 242 «Туризм»: наказ Міністерства освіти і науки України від 04.10.2018 року № 1068. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishchaosvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/242-turizm-bakalavr.pdf>
9. Субетто А. И. Онтология и эпистемология компетентностного подхода, классификация и квалиметрия компетенций. Санкт-Петербург, Москва: Исследоват. центр проблем качества подготовки специалистов, 2006. 72 с.
10. Чорна Л. В. Інноваційні технології в туризмі як навчальна дисципліна та складова розвитку професійної компетентності майбутніх фахівців з туризму. *Науковий вісник Донбасу*. 2014. № 2. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/chorna6.htm

2.2 НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА НАДАННЯ ПОСЛУГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

**Беляєва С. С., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет**

Сучасні вимоги в Україні до державного регулювання якості організації та надання послуг у сфері туризму й готельно-ресторанного бізнесу зумовлюють розробку та адаптацію до умов здійснення господарської діяльності з урахуванням імплементації до міжнародних стандартів, зокрема європейського законодавства.

За останні роки відбулися суттєві зміни в сфері нормативно-правового забезпечення різних галузей народного господарства. Це стосується й сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Наразі на вищому законодавчому рівні відбуваються законотворчі процеси, які вимагають скасування та осучаснення ряду законодавчих актів. Це створює необхідність залучати до законотворчої діяльності фахівців відповідних галузей, експертів із окремих питань організаційного та нормативно-правового характеру, які мають сприяти оцінюванню змін нормативних документів щодо вимог до забезпечення стандартизації процесів, формулювання чіткої та зрозумілої термінологічної бази й механізму регулювання вимог до якості, контролю за виконанням цих вимог.

За мету дослідження визначено загальний аналіз сучасної нормативно-правової бази з питань якості організації та надання послуг у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу.

Для розкриття теми здійснено дослідження чинної нормативно-правової бази, яка безпосередньо або опосередковано стосується питань якості організації і надання послуг у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу, для чого використано аналітичні методи, методи порівняння тощо.

Як відомо, основою нормативного регулювання є стандартизація. Саме стандарт має сприяти ширшому уявленню про певний процес або предмет дослідження, адже усі поняття, принципи та їх взаємозв'язки треба розглядати в цілому, а не ізольовано одне від одного.

Сучасний планетарний принцип взаємодії на рівні галузей у різних країнах світу зумовлює потребу враховувати в нормативно-правових документах України вимоги міжнародних стандартів якості, що враховано у державних програмах стратегічного характеру та спрямування.

В окремих випадках на розроблення і впровадження системи управління якістю в організації впливають зміна потреб, конкретні цілі, продукція, яку постачають, застосовувані процеси, а також розмір і структура організації.

У таблиці 2.2 подано перелік основних державних стандартів в Україні, які стосуються питань якості.

Таблиця 2.2

**Перелік основних державних стандартів в Україні,
які стосуються питань якості**

Пор. №	Шифр стандарту	Назва стандарту
1	ДСТУ 2925-94	Якість продукції. Оцінювання якості. Терміни та визначення.
2	ДСТУ 3279-95	Стандартизація послуг. Основні положення.
3	ДСТУ 3862-99	Ресторанне господарство. Терміни та визначення.
4	Зміни №1 ДСТУ 3862-99	Громадське харчування. Терміни та визначення.
5	ДСТУ 4268-2003	Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги.
6	ДСТУ 4269-2003	Послуги туристичні. Класифікація готелів. Загальні вимоги.
7	ДСТУ 4281:2004	Заклади ресторанного господарства. Класифікація.
8	ДСТУ 4527:2006	Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення. Національний стандарт України.
91	ДСТУ ISO/IEC 17000:2007	Оцінювання відповідності. Словник термінів і загальні принципи.
10	ДСТУ ISO 9000:2015 (ISO 9000:2015, IDT)	Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів.
11	ДСТУ ISO 9001:2015	Системи управління якістю.
12	ДСТУ ISO/IEC 17025:2017	Загальні вимоги до компетентності випробувальних та калібрувальних лабораторій.

Складено за: [3]

Як відомо, міжнародні стандарти розробляють, як правило, технічні комітети Міжнародної організації зі стандартизації (далі – ISO) [1]. ISO є всесвітньою федерацією національних органів стандартизації (комітетів-членів ISO). Так, зокрема, міжнародний стандарт ISO 9001 розроблено Технічним комітетом ISO/TC 176 «Управління якістю і забезпечення якості», Підкомітетом SC 2 «Системи якості».

За останні два десятиліття було внесено відповідні зміни до міжнародних стандартів. Так, наприклад, на заміну ДСТУ ISO 9000-2001 у 2005 р. було прийнято ДСТУ ISO 9000-2015; на заміну ДСТУ ISO 9001-2001 – ДСТУ ISO 9001-2015; на заміну ДСТУ 1.1-2001 – ДСТУ 1.1-2015.

Варто зазначити, що до всіх процесів можна застосовувати методологію, відому як «Плануй – Виконуй – Перевірй – Дій». Англійською мовою ця методологія називається «Plan – Do – Check – Act (далі – PDCA)». У таблиці 2.3 відображено стислий зміст складових елементів зазначеної методології.

Зміст складових елементів методології PDCA

Пор. №	Складова змісту методології	Сутнісний зміст складових
1	Плануй	установлюй цілі та процеси, необхідні для видачі результатів, що відповідають вимогам замовника та політиці організації.
2	Виконуй	впроваджуй процеси.
3	Перевіряй	контролюй та вимірюй процеси і продукцію, виходячи з політики, цілей та вимог до продукції, а також звітуй про результати.
4	Дій	вживай заходи щодо постійного поліпшення показників функціонування процесу.

Складено за: [2]

Державні стандарти, які досліджувалися під час підготовки наукових тез, дають можливість зробити висновки щодо важливої ролі для сприйняття процесного підходу до розроблення, впровадження та покращення результативності системи управління якістю з урахуванням рівня задоволеності замовника. З метою легалізації в Україні усіх процесних підходів до системи регулювання якістю відповідна організація (підприємство/установа) має здійснювати відповідний документообіг, підтримувати систему управління якістю та постійно поліпшувати її результативність відповідно до вимог державних стандартів, дотримання яких є обов'язковим.

Варто зазначити, що за останні десять років відбулися суттєві зміни щодо підпорядкування державних органів влади з питань туризму різним центральним органам виконавчої влади України в складі Кабінету міністрів України [8].

Наразі Міністерство культури та інформаційної політики України в своєму складі має підпорядкований йому орган – новостворене Державне агентство розвитку туризму України [4].

Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 03 березня 2020 р. № 189-р було призначено «Олеськів Мар'яну Ігорівну Головою Державного агентства розвитку туризму України з дати початку фактичного виконання нею посадових обов'язків строком на п'ять років з оплатою праці відповідно до законодавства, встановивши випробування строком на шість місяців» [6].

Під час ситуації, пов'язаної з оголошеним карантинном в Україні та інших країнах світу, що зумовило не лише стагнацію, але й суттєві збитки на ринку туристичних послуг, найбільш актуальним питанням для держави стосовно регулювання якості організації і надання послуг у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу визначено підготовку відповідного плацдарму для підйому українського туризму після закінчення кризи, спричиненої коронавірусом [7].

Державне агентство розвитку туризму України презентувало в березні 2020 р. свою офіційну сторінку в соціальній мережі Facebook, де розпочало активно інформувати про стан у сфері туризму та повідомляти оперативні дані, які стосуються питань державного регулювання в цьому важливому для економіки країни сегменті. Як зазначає Державне агентство розвитку туризму України, його головною метою і завданнями є реалізація державної політики в сфері туризму та забезпечення сталого розвитку галузі шляхом об'єднання досвіду, знань і ресурсів усіх учасників туристичного ринку України та міжнародних партнерів.

Серед пріоритетних напрямів розвитку туризму визначено «розвиток внутрішнього туризму, покращення іміджу України у світі та збільшення кількості туристів з цільових ринків, розвиток ділового туризму та загалом підвищення ефективності управління туристичною сферою» [7]. Актуальною є необхідність підготовки та розробки реальних (поточних і стратегічних) заходів, які мають бути підготовлені та реалізовані після закінчення кризи з поширення вірусу COVID-19.

У зв'язку з тим, що розбудова Державного агентства розвитку туризму України лише розпочалася і тривають певні організаційні й процесуальні моменти його становлення як відповідальної державної установи в галузі туризму, громадські туристичні об'єднання та об'єднання сфери послуг, торгівлі, інфраструктурного забезпечення й, у першу чергу, з питань розробки та реалізації вимог нормативних стандартизованих аспектів щодо якості, використовуючи наявні ресурси (трудові, матеріальні, фінансово-економічні тощо) та застосовуючи сучасні інформативно-комунікативні засоби зв'язку, продовжують свою діяльність на терені популяризації та активізації зусиль у напрямі запровадження гармонізованих із міжнародними стандартами якості нормативних документів.

Саме реалізація державної політики в сфері туризму і забезпечення сталого розвитку туристичної галузі є головною метою та завданням новоствореного органу з питань туризму в складі державних структурних підрозділів Кабінету Міністрів України. Для реалізації основних напрямів своєї діяльності існує нагальна потреба об'єднати досвід, знання й ресурси усіх учасників туристичного ринку України та міжнародних партнерів, особливо враховуючи той факт, що у зв'язку з карантинними умовами немає можливості здійснити відбір професіональних кадрів для роботи в Державному агентстві розвитку туризму України.

Серед пріоритетів розвитку туристичної галузі, враховуючи нинішній і «посткарантинний» періоди, визначено «розвиток внутрішнього туризму, покращення іміджу України у світі та збільшення кількості туристів з цільових ринків, розвиток ділового туризму та, загалом, підвищення ефективності управління туристичною сферою» [7].

Наразі особливий інтерес серед фахівців викликають участь та інформування про перебіг подій у середовищі фахових підприємств, які працюють у сфері туризму, надають послуги готелів та інших засобів

розміщення, громадських об'єднань стосовно визначення пріоритетних напрямів і засобів популяризації внутрішнього туристичного продукту, цінової політики у сфері туризму та готельного бізнесу, взаємоузгодженої співпраці між турбізнесом і пасажирськими перевізниками.

Актуальним залишається питання «перебронювання» раніше замовлених місць у готелях, в першу чергу, у таких популярних серед масового туриста, якими є Туреччина та Єгипет. Під час онлайн-конференцій з представниками держави, турбізнесу, громадських туристичних об'єднань щодо регулювання питань про цінову політику, якість туристичних послуг і врахування можливості перенесення терміну раніше оплаченого відпочинку в різних країнах світу існує певне узгодження сторін, навіть з урахуванням того, що термін перенесення відпочинку може бути з більш раннього періоду на більш запитуваний, коли зазвичай цінова політика має тенденцію до збільшення своєї вартості. Однак ці поступки та вміння домовлятися на користь туриста в основному стосуються закордонних готелів, у той час як в Україні наразі ряд готелів планує суттєве збільшення вартості оплати готельного номеру, що вимагає відповідних узгоджувальних дій серед готельєрів і туроператорів. Актуальною залишається необхідність чіткого визначення категорій готелів і закладів розміщення, що може суттєво допомогти в роботі між туроператорами, турагентами і туристами, буде сприяти координації дій між замовником, організатором туру і надавачем послуг.

Важливим має стати й регулювання питань стосовно організації та надання якісних туристичних послуг, послуг готелів та інших закладів розміщення для такої категорії подорожуючих і відпочиваючих, якими можуть стати саме сімейні пари з дітьми, враховуючи досить тривалий час перебування дітей в умовах карантинних обмежень і потреби оздоровити їх, відновити сили та отримати позитивні враження від зміни звичного середовища перебування. У зв'язку з цим виникає нагальна потреба саме представникам місцевих органів самоврядування разом із представниками туристичного бізнесу, закладів харчування, розміщення та розваг підготувати відповідну інфраструктуру, яка відповідала б необхідним умовам безпеки, санітарно-гігієнічним вимогам і зручності для всіх верств населення за віковими, статевими, фізичними та іншими ознаками.

За попередніми прогнозами фахівців туристичного бізнесу, в наступному сезоні буде в основному переважати пересування на власному автотранспорті, що зумовлює необхідність підготовки шляхового покриття, організації вздовж автомагістралей та на шляху до закладів розміщення туристів відповідної інфраструктури (рекреаційні зупинки, мотелі, заклади харчування, санітарно-медичні пости, туристично-інформаційні центри, автозаправні станції тощо).

Щодо повноважень державного органу влади з питань розвитку туризму, офіційно заявлено, що здійснюється відповідне обговорення та підготовка із залученням туроператорів до внесення змін до Закону України

«Про туризм», а також створення постійно діючої онлайн-платформи для комунікації та інформування й рекламної діяльності українського туристичного продукту, для чого відбувається налагодження взаємозацікавлених зв'язків між рядом центральних органів влади, їх структурними підрозділами як у безпосередньому підпорядкуванні, так і на регіональному рівні. Безпосередньо на сьогодні фінансування рекламної діяльності в сфері туризму в Міністерстві культури та інформаційної політики України відсутнє, але завдяки онлайн-ресурсам, співпраці з зацікавленими в розвитку туризму сторонами (туроператори, турагенти, готельєри та ін.) певні кроки в напрямі сприяння розвитку туризму в Україні, в першу чергу внутрішньому його напрямі, здійснюються вже сьогодні.

Результати проведеного дослідження мають прикладний характер, що зумовлено їх корисністю для працівників сфери туризму, готельно-ресторанної справи, сфери послуг у цілому. Також аналітичні дослідження та їх результати мають вагоме значення для застосування в науково-педагогічній сфері, зокрема серед науковців, викладачів, студентів вищих навчальних закладів, які опановують спеціальності «Туризм» і «Готельно-ресторанна справа».

ЛІТЕРАТУРА

1. ДСТУ ISO 9000:2007. Системи управління якістю основні положення та словник термінів. URL: https://dnaop.com/html/32617/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_ISO_9000_2007 (дата звернення: 25.04.2020).
2. ISO 9000. Термінологія. URL: http://www.iso.org/iso/03_terminology_usedjn_iso_9000_family.pdf (дата звернення: 25.04.2020).
3. Лютак О. М. Особливості нормативно-правового регулювання міжнародних туристичних зв'язків України. Причорноморські економічні студії. 2016. № 12-1. С. 27–30.
4. Міністерство культури та інформаційної політики України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/catalog/ministerstvo-kulturi-ta-informacijnoyi-politiki-ukrayini> (дата звернення: 26.04.2020).
5. Офіційна Facebook-сторінка Держагентства. 18 березня. URL: <https://www.facebook.com/DARTUkraine/posts/113172500309619> (дата звернення: 26.04.2020).
6. Про призначення Олесків М. І. Головою Державного агентства розвитку туризму України: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 03 березня 2020 р. № 189-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-priznachennya-oleskiv-m-i-golom030320voyu-derzhavnogo-agentstva-rozvitku-turizmu-ukrayini> (дата звернення: 26.04.2020).
7. У Держагентстві з туризму розповіли, коли запрацюють на повну силу. 18.03.2020. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2899105-u-derzagentstvi-z-turizmu-rozpovili-koli-zapracuut-na-povnu-silu.html> (дата звернення: 26.04.2020).
8. Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/> (дата звернення: 26.04.2020).

Розділ 3

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

ТА ГОТЕЛЬНОМУ І РЕСТОРАННОМУ

ГОСПОДАРСТВІ



3.1 ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА TRAVEL PROFESSIONAL GROUP (TPG) В УКРАЇНІ

**Гладкий О. В., д-р географ. наук, професор, академік НАН ВО України
Київський національний торговельно-економічний університет**

Travel Professional Group (TPG) – найбільший туристичний оператор України. З моменту заснування компанії основною її метою стало створення туристичного продукту найвищої якості, який би користувався попитом на всіх ринках, де він представлений. З 2011 р. компанія успішно розвивала власну франчайзингову мережу туристичних агентств. У 2015 р. компанією в TPG було впроваджено нову франчайзингову концепцію і відкрито 10 філій.

Сьогодні в TPG створено 15 департаментів, організаційна структура яких дає можливість максимально якісно керувати процесами надання туристичного продукту, істотно розширивши карту своєї діяльності – до 150 напрямків.

До складу франчайзингової сім'ї TPG, станом на 2019 р., входить понад 200 агентств! Порівняно з 2018 р. загальна кількість ефективно працюючих офісів збільшилася майже вдвічі. Франчайзингові агентства відкриваються у великих містах і невеликих населених пунктах, збільшуючи популярність бренду і розширюючи його географію [6].

Активно поширюються франчайзингові офіси TPG Agency, адже, крім найнижчого вступного внеску і найкращих умов з продажу продукту національного туроператора, їх агенти також отримують незмінно високий потік потенційних туристів, унікальну сучасну CRM-систему, свій сайт прямих продажів Travellist, рекламу 50/50, беруть участь у постійних програмах навчання від TPG і рекламних турах (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Франчайзингові пакети послуг TPG

Пакет послуг	<i>Пакет Exclusive (Ексклюзив)</i>	<i>Пакет Base (Базовий)</i>
Перший внесок (вступ до мережі)	5000 грн.	Місто з населенням до 50 тис. осіб – 2000 грн. Місто з населенням 50–100 тис. осіб – 5000 грн. Місто з населенням 100–250 тис. осіб – 8000 грн. Місто з населенням 250–500 тис. осіб – 10 000 грн. Кривий Ріг, Запоріжжя, Дніпро, Одеса, Харків, Львів – 12 000 грн. Київ – вступ до мережі 15 000 грн.
Основний пакет франчайзингу	безкоштовно	Брендування оплачується – 50 % компанія TPG / 50 % франчайзі

Складено за: [6]

Інтерес до мережі TPG постійно зростає. Велика частка нових франчайзі (94 %) – це вже **діючі агентства**. Загалом компанія пропонує два типи пакетів послуг для франчайзингу. TPG надає їм всю необхідну підтримку: маркетингову, фінансову, юридичну тощо. Одним із головних критеріїв приєднання до мережі стала бездоганна бізнес-репутація. У кожному офісі TPG агентства клієнт отримає однаково високий сервіс і допомогу експерта в плануванні подорожі [2].

Представництва компанії (250 одиниць) на сьогодні є у Києві, Дніпрі, Харкові, Запоріжжі, Одесі, Львові, Кропивницькому, Алмати, Варшаві, Потаї. Професіоналізм, безцінний досвід в усіх сферах туристичної галузі та прагнення надавати тільки якісний сервіс покладені в основу організації бізнесу в Travel Professional Group. Вона є привілейованим партнером всесвітньо відомих мереж готелів, що дає компанії безліч переваг у роботі, дозволяє забезпечити гідний рівень якості обслуговування. Партнерська програма Travel Professional Group має справу з найвідомішими брендами в світі туристичного бізнесу (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Партнери TPG

Авіакомпанії	Готелі
Qatar Airways	Four Seasons Hotels and Resorts
Air France	Mandarin Oriental Hotel Group
Lufthansa	The Ritz-Carlton, Orient-Express
Austrian Airlines	Grecootel Hotels and Resorts
SAS	Aldemar Hotels and Resorts
Baltic Airlines	Marriot Hotels & Resorts
KLM	Shangri-La Hotels & Resorts
MAU	Hyatt Hotels and Resorts, Kerzner International Resorts
Delta	Hilton Hotels & Resorts, Starwood Hotels and Resorts Worldwide
Turkish Airline	InterContinental, Leading Hotels of the World та інші.

Складено за: [6]

Співпрацюючи з найнадійнішими партнерами, організовуючи власні чартерні рейси будь-якого класу, Travel Professional Group надає українським туристам відмінний сервіс та комфортний відпочинок як за кордоном, так і в Україні.

Починаючи з 2010 р., TPG акредитована в *Міжнародній Асоціації Повітряного Транспорту (IATA)*. На сьогодні туроператор співпрацює з понад 65 вітчизняними та закордонними авіакомпаніями з продажу регулярних авіаперевезень по всьому світу.

У 2018 р. туроператор Travel Professional Group представив Україну в *UNWTO*. TPG вийшла на якісно новий рівень світової туріндустрії, ставши афілійованим учасником найбільшого туристичного співтовариства (рисунок 3.1).



REF: 341/ADM/2018

Madrid, 2 July 2018

Ms. Olena Getmantseva
General Director
TRAVEL PROFESSIONAL GROUP LIMITED LIABILITY COMPANY
34, Velyka Vasykivska Street
Office 67, Building 9/2 Velyka Vasykivska Street
Kyiv 01004
Ukraine

Dear Ms. Getmantseva,

Further to our communication of 8 June 2018, I am pleased to inform you that the Executive Council, approved at its 108 session (San Sebastian, Spain, 23– 25 May 2018), the application for affiliate membership of "Travel Professional Group Limited Liability Company" to UNWTO.

In this connection and in accordance with Decision 19(XXXVIII) taken by the Executive Council (Madrid, 2-4 April 1990), I attach an invoice showing the amount of your contribution for the financial year 2018 (July to December).

Yours sincerely,


Musallim Afandiyev
Deputy Chief of Cabinet,
Administration and Finance

World Tourism Organization (UNWTO) - A Specialized Agency of the United Nations
C/ Poeta Joan Maragall 42, 28002 Madrid, Spain. Tel: (34) 91 567 81 00 / Fax: (34) 91 571 37 33 - info@unwto.org / unwto.org

Рисунок 3.1 – Свідоство про афілійоване членство компанії TPG в UNWTO
Джерело: світлина магістра КНТЕУ Даценко Е. В.

У 2018 р. туроператор TPG повністю реформував систему обслуговування туристів і агентів, що забезпечило максимально якісний сервіс. Це підтверджено не тільки безліччю позитивних відгуків від туристів, а й результатами соціопитування, проведеного незалежним джерелом у серпні 2018 р. У дослідженні брали участь агенти з усієї України, які визначали своїх фаворитів у роботі з різних напрямків. Як показали результати дослідження, переважна більшість туристичних агентів, в першу чергу, рекомендує тури від TPG (таблиця 3.3).

**Перелік агентських вподобань на користь TPG,
період зима 2018/2019 рр.**

Напрямок	Відсоток респондентів
Домініканська Республіка	36,21
Індія	64,93
Шрі-Ланка	43,41
ОАЕ	38,29
Тенерифе	55,07
Фінляндія	55,07
Європа	32,22
Північно-Східна Азія	30,28

Складено за: [6]

Протягом останнього року компанією було обслуговано понад 870 000 клієнтів, у 2019 р. були надані послуги для понад 2 000 000 осіб. Все це, на думку менеджерів компанії та незалежних експертів, стало можливим завдяки чітко продуманій і детально розробленій інноваційній стратегії підприємства [3]. TPG вчасно зробила ребрендинг та активно почала застосовувати інновації у своїй діяльності. Зокрема підприємство повністю модернізувало сайт, підписало багато важливих партнерських договорів. Інноваційна політика цієї компанії спрямована на повну автоматизацію роботи менеджерів, які обслуговують постійних клієнтів. Крім того, клієнти-туристи самі мають доступ до інформації, яка їх цікавить, і можуть здійснювати певні операції самостійно [6]. Сайт компанії (<http://www.tpg.ua>) працює як за схемою **B2B** (для успішної та зручної роботи партнерів), так і за схемою **B2C** прямого зв'язку з туристами (пошук турів без права бронювання в оператора). Діє **CRM-система** для автоматизації роботи з клієнтом та організації роботи компанії. Наявний централізований call-центр (дзвінки в якому розподіляються по офісах франчайзі). Учасники мережі отримують корпоративний внутрішній безкоштовний зв'язок без тривалих очікувань на лінії. *Юридична підтримка* надається партнером – компанією **Jurimex**, професійні юристи якої займаються розглядом можливих скарг клієнтів, надають при необхідності послуги повного юридичного супроводу фірми [5].

Нині в компанії значна увага приділяється навчанню менеджерів мережеских агентств. Воно охоплює різноманітні заходи: навчання по роботі з ПЗ, семінари, вебінари, індивідуальні семінари.

Для франчайзі створено навчальний портал, на якому можна удосконалити знання, навчати і тестувати нових співробітників, сприяти кадровому обліку, проводити навчання тощо. У 2015 р. TPG не скоротив обсяги, а, навпаки, відкрив нові напрямки і розширив вже наявні.

Взагалі туристичне підприємство TPG впроваджує одразу декілька інноваційних стратегій у своїй діяльності, залежно від особливостей, цілей впроваджуваного проекту (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

Проекти TPG та їх інноваційні стратегії

№	Назва проекту	Характеристика	Тип стратегії
1.	TravelPro Miles	Програма, яка дає змогу більше мандрувати без додаткових витрат	Використання нової сировини
2.	Rixos Express	Rixos Express – це ексклюзивний пакет сервісів, в який входить проживання в розкішних готелях Rixos Sharm El Sheikh 5* і Rixos Seagate Sharm 5* з унікальною концепцією сімейного відпочинку	Впровадження нової продукції та продукції з новими властивостями
3.	«TPG – разом краще»	«TPG – разом краще» створений спільно з всеукраїнським телеканалом ICTV. У рамках цього проекту можна було отримати незабутню подорож абсолютно безкоштовно	Поява нових ринків збуту
4.	BITLEX	Туроператор вперше забезпечив повну безпеку за кордоном	Використання нової техніки, технологічних процесів
5.	Travel week	TPG співпрацює з найкращими готелями і курортами і пропонує своїм клієнтам найпривабливіші, цікаві та комфортні тури	Поява нових ринків збуту
6.	UNWTO	У 2018 р. туроператор Travel Professional Group представив Україну в UNWTO	Поява нових ринків збуту

Складено за: [6]

Кожна з впроваджених стратегій дає свій економічний ефект, завдяки якому компанія стрімко займає лідируючі позиції серед клієнтів.

Цільові інтереси туристичного оператора TPG, які базуються на інноваційному розвитку підприємства, стосуються, насамперед, економічної ефективності, що ґрунтується на аналізі рентабельності від впровадження інноваційних стратегій. Існує три групи показників ефективності інноваційної політики підприємства (рисунк 3.2). Зазначені на рисунку коефіцієнти допоможуть врахувати зміни, які можуть відбутися після впровадження інноваційних стратегій. Для об'єктивного оцінювання їх ефективності пропонуємо провести аналіз факторного впливу кожної стратегії на діяльність туристичного підприємства (сума впливу в межах напрямку стратегії дорівнює 1).

Розрахунки показників за всіма напрямками інноваційних стратегій дають змогу вивести їх інтегральний показник. Його визначення враховує всі наведені вище групи комплексних показників і розраховується наступним чином:

$$EK_{\nu n} = \sum W_{ij} * w, \quad (1)$$

де EK_{ν} – комплексний показник ефективності інноваційної діяльності n ;

i – значення інноваційного показника (максимальна оцінка = 5);

j – підприємство;

w – питома вага показника за експертною оцінкою (сума за всім напрямом = 1).

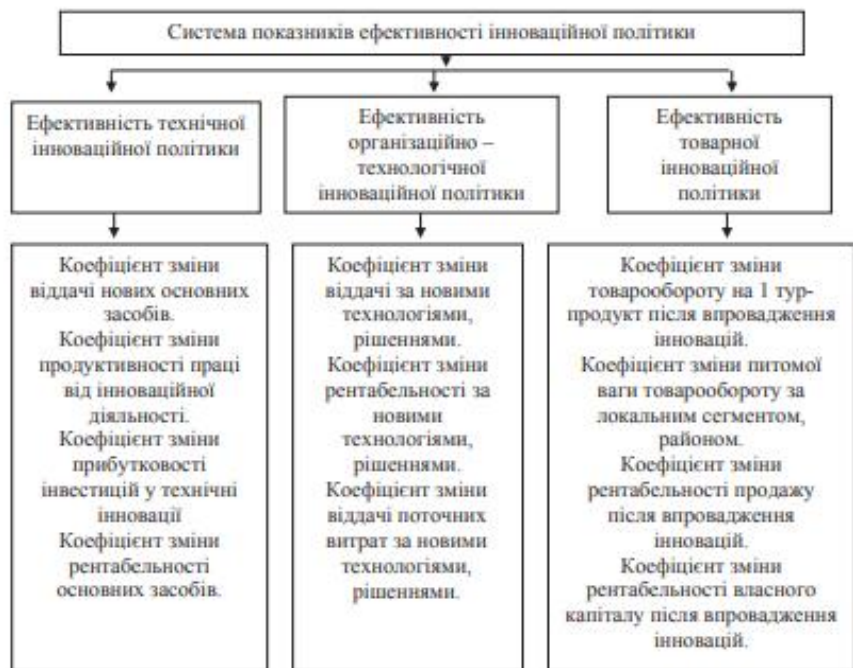


Рисунок 3.2 – Рекомендована комплексна система оцінювання економічної ефективності інновацій

Складено за: [1]

Розрахуємо інтегральний показник кожної зі стратегій (таблиця 3.5).

Інтегральний показник ефективності інноваційних напрямів стратегій (ЕІН) розрахуємо за такою формулою:

$$ЕІН = \sqrt[n]{EKv1 * EKv2 * EKv3}, \quad (2)$$

де EKv – комплексний показник ефективності інновацій за окремим напрямом,

n – кількість комплексних показників.

Підставляємо значення, отримуємо:

$$ЕІН = \sqrt[3]{3 * 3,6 * 3,3}, \quad (3)$$

$$ЕІН = 3,3.$$

Таблиця 3.5

Бальна оцінка критеріїв інноваційних стратегій для туристичного підприємства ТРГ

Критерії	Оцінка, бали	Вага	Зважена оцінка, бали
Нововведення			
Рівень прибутковості галузі	4	0,3	1,2
Рівень розвитку інноваційної діяльності	2	0,3	0,6
Залежність розвитку галузі від кон'юнктури	3	0,4	1,2
Загальна оцінка критерію $EKv1$			3

Продовження таблиці 3.5

Маркетингові стратегії			
Стабільність прибутку	4	0,2	0,8
Ступінь впливу законодавчих змін	3	0,6	1,8
Маркетингові та рекламні можливості	5	0,2	1
Загальна оцінка критерію ЕКv2			3,6
Періодичні нововведення			
Рентабельність інвестицій	3	0,4	1,2
Динаміка прибутку	4	0,3	1,2
Рівень фінансової стійкості	3	0,3	0,9
Загальна оцінка критерію ЕКv3			3,3

Складено на основі матеріалів [1]

Провівши розрахунки для визначення економічної ефективності інноваційних стратегічних рішень (відповідно до таблиці 3.5) та функції (2), можна запропонувати матрицю вибору інноваційної стратегії туристичної компанії TPG (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6

Матриця вибору інноваційної стратегії підприємства TPG

Напрями інноваційної стратегії	Інноваційна стратегія			
	«Собака»	«Змія»	«Тигр»	«Дракон»
Впровадження нововведень	модернізація	удосконалення технологічного процесу	удосконалення та впровадження нових технологій	нові проекти
Маркетингові інновації	нові маркетингові проекти	удосконалення якості послуг	нові рішення	
Періодичні нововведення	розширення пропозицій	реконструкція підходів до надання послуг	реалізація удосконалених нововведень	нові пропозиції
Рівні ЕКvп	низький сектор 3 від 0 до 0,25	середній сектор 2 від 0,25 до 0,4	високий сектор 1 від 0,4 і більше	

Складено на основі матеріалів [1]

Використана нами у дослідженні матриця є одним із найвідоміших методів класифікації напрямів діяльності компанії (виробництва продуктів, надання послуг тощо) за критерієм потенційної прибутковості. Вона відтворює комплексний рейтинг продуктів фірми за цим критерієм. Така

класифікація та поділ діяльності компанії на групи допомагають визначити адекватну інноваційну стратегію підприємства та обсяги її фінансування з метою досягнення лідерських позицій чи прибутковості напряму (продукту, послуги):

1. Стратегія «Тигр» передбачає «залежну» інноваційну стратегію, яка визначається тим, що характер технологічних змін на підприємстві залежить від політики інших фірм, які виступають як основні в коопераційних технологічних зв'язках. «Залежні» підприємства не роблять самостійних спроб змінити свою продукцію, оскільки вони тісно пов'язані з вимогами провідного підприємства [4].

2. Стратегія «Дракон» передбачає використання «наступальної» інноваційної стратегії, яка охоплює активні НДДКР, орієнтовані на маркетинг, а також стратегію «злиття» і стратегію «придбання».

3. Стратегія «Собака» характеризується «захисною» інноваційною стратегією, що відбиває реакцію підприємства на дії конкурентів і побічно на потреби і поведінку споживачів. В окремих випадках використовують «наступальну» інноваційну стратегію [4].

4. Стратегія «Змія». До неї слід віднести «імітаційну» інноваційну стратегію, що пов'язана з копіюванням технології виробництва продукції фірм-піонерів. Використання цієї стратегії, як правило, пов'язане з придбанням ліцензії на виробництво нового продукту.

Провівши дослідження на основі проведених розрахунків, ми вважаємо, що найдоцільнішим буде впровадження інноваційної діяльності TPG за стратегією «Змія». Запропонована вище система оцінювання економічної ефективності інноваційних стратегій туристичного підприємства TPG сприятиме зростанню прибутковості компанії та поширенню впливу на ринку туристичних послуг України й інших країн світу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Борисова О. В. Ефективність інноваційної політики підприємств у сфері туризму. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2013. Т. 18. Вип. 2.
2. Кальченко О. М. Проблеми формування інвестиційної політики в туристичній галузі. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2009. № 38. С. 102–109.
3. Терехух А. А., Макар О. П., Ільницька Г. Я. Проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні. *Молодий вчений*. 2015. № 11 (2). С. 126–129.
4. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 537 с.
5. Юридична підтримка. URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/viewFile/146089/146040>
6. TPG. URL: <https://www.tpg.ua/>

3.2 ІННОВАЦІЙНІ НАГРІВАЛЬНІ ПРИЛАДИ ДЛЯ СИСТЕМ ОПАЛЕННЯ ТА ТЕПЛОВОГО ОБЛАДНАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Володько О. В., канд. техн. наук, доцент,

Рогова Н. В., канд. техн. наук, доцент,

Куш Л. І., ст. викладач

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сучасний рівень і масштаби споживання енергетичних ресурсів, дисбаланс у розвитку енергетичного комплексу, зростання рівня невизначеності, енергетичної імпортозалежності й ризиковості економіки нашої країни спонукають підприємців ресторанного бізнесу впроваджувати нове енергоефективне й екологічно безпечне теплове обладнання та інноваційні системи опалення [4]. А враховуючи, що одним із найбільш перспективних шляхів диверсифікації джерел енергозабезпечення країни є забезпечення розвитку відновлювальної енергетики, зокрема вітро-, гідро- та біоенергетики, сонячної, геотермальної енергетики, а також тенденцію сьогодення до використання цих нетрадиційних джерел енергоносіїв, технічні рішення електричної системи опалення та опалювальних приладів є виправданими та перспективними.

Водночас останнім часом стрімко розвивається індустрія нагрівальних елементів з використанням енергоефективних електропровідних композитних матеріалів, які можуть бути використані як у тепловому обладнанні підприємств харчування, так і як опалювальні прилади, теплі підлоги та вирішити зазначене завдання [1].

Питання інноваційного розвитку підприємств досліджувалися В. Александровою, Ю. Бажал, О. Бондарчук, В. Василенко, О. Василенко, В. Геєцем, А. Гриньовим, О. Денисюк, Н. Ілляшенко, Н. Краснокутською, І. Павленко та іншими. Окремі аспекти інноваційного розвитку сфери ресторанного господарства та оцінювання ефективності інноваційної політики підприємств цього виду діяльності висвітлювалися у роботах Г. П'ятницької, О. Григоренко, Л. Івашини, А. Яхтер, О. Борисової. Проектуванням резистивних композитних матеріалів з неметалевою провідною фазою, які можна було б використати як нагрівальні елементи, займалися А. К. Северин, В. Г. Піскунов, А. Г. Котенко, О. І. Порхунов, О. В. Володько та інші.

Аналіз відомих композитів – фіброелектробетонів, матриця яких армована дискетними хімічними електропровідними волокнами, вказав на зниження їх механічної міцності та нестабільність електричних характеристик при підвищенні температури понад 100 °С [3]. Тому, проектування композитного матеріалу з покращеними електричними, механічними та експлуатаційними властивостями за рахунок регулювання

фізико-механічних характеристик його складових є актуальним та перспективним [8].

Чільне місце серед пріоритетних напрямів інноваційної діяльності в Україні займає упровадження на підприємствах енергоефективних опалювальних систем, ресурсозберігаючого обладнання, альтернативних видів палива й інноваційних матеріалів та конструкцій [6].

Для систем опалення та теплового обладнання підприємств ресторанного господарства таким перспективним інноваційним матеріалом можна вважати неметалеві нагрівачі з провідною фазою із вуглецевих волокон, які мають високу міцність на стискання і згинання, стійкість до окиснювальних процесів при локальних перегрівках, тріщиностійкість, вогнестійкість, достатню теплостійкість та електропровідність [2].

Для оцінювання ефективності впливу волоконної провідної добавки на електричні та механічні властивості та вибору найбільш оптимального матеріалу для подальших досліджень було проведено попередні експерименти з армуванням матриці дискретними вуглецевими волокнами «Вуглець-9» різної концентрації з наступними характеристиками:

густина, кг/м ³	1500–1600
питома поверхня, м ² /г	90–100
термічний коефіцієнт лінійного розширення, К ⁻¹	4·10 ⁻⁶
питома теплоємність, кДж/(кг·К)	0,67
коефіцієнт теплопровідності, Вт/(м·К)	20,95–41,9
міцність на розрив, МПа	430
модуль пружності, ГПа	4,15–4,45.

Як в'яжуче використовувався портландцемент марки 400. Результати досліджень показали, що застосування коротких вуглецевих волокон не раціональне. У місцях їх скупчення частина волокон не буде пов'язана з матрицею, що призводить до погіршення міцнісних характеристик композицій. Найбільший ефект впливу на міцність при розтягу та на рівномірність розподілу в композиції спостерігається при введенні їх у кількості 2–4 % від маси цементу довжиною 4...6 мм [2].

Надалі, враховуючи фізико-механічні характеристики окремих компонентів, для полегшення утворення орієнтовних ланцюжкових структур у матеріалі було запроєктовано резистивний композит з електропровідними добавками, що склалися з вуглецевих волокон і технічного вуглецю з питомою поверхнею $S_s = (90...100) \text{ м}^2/\text{г}$. Для зниження внутрішніх напружень та інтенсифікації відведення тепла від локальних осередків нагріву додатково було введено колоїдний графіт [7]. Композит пройшов технічні випробування по визначенню електричного опору після 100, 500 і 1000 годин нагрівання до температури 150 °С та механічних характеристик (міцності при згині і на стиск). Отримані результати досліджень підтвердили, що розроблені композити мають високу міцність при стиску – 30–32 МПа і досить стабільний електричний опір – 210–290 Ом·см [2].

Подальші дослідження були пов'язані з визначенням модуля пружності композитних матеріалів (E , Мпа) та їх зносостійкості (G , г/см²). Модулі пружності визначали за даними випробувань на вигин стандартних зразків-балок розмірами (40х40х160 мм) за схемою, зображеною на рисунку 3.3, з наступними обчисленнями за наближеними формулами для прогинів, які відомі в опорі матеріалів [7].

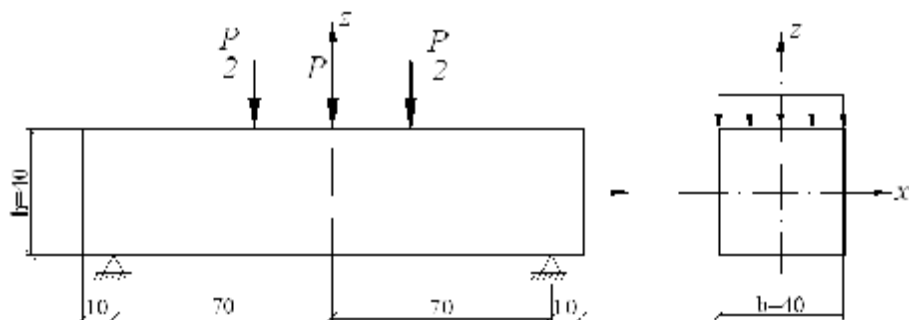


Рисунок 3.3 – Схема випробувань балок-зразків

У процесі випробування зразки навантажували ступенями: тривалість дії кожного ступеня – 1 хвилина, розвантаження – 30 хвилин. За кінцеве значення модуля пружності приймалося середнє з трьох випробувань.

Однак, враховуючи, що балки-зразки є просторовим тілом з відносним характерним розміром $b/h=4$, то гіпотези опору матеріалів і відповідні формули тут незастосовні. Тому, для визначення модулів пружності спроектованих композитних матеріалів до цих формул було введено коригуючий коефіцієнт [7]. Для цього проведено розрахунки по визначенню нормальних переміщень у середніх перерізах двох брусів за дискретно-континуальною схемою методу скінченних елементів (ДКС МСЕ) та тривімірною схемою методу скінченних елементів (МСЕ), результати яких подано в таблиці 3.7.

Розрахунки за вказаними схемами приводять до практичного збігу результатів. Величини прогинів, знайдені за формулами опору матеріалів, дають для нижньої розтягнутої поверхні бруса похибку в 1,15 разу. Таким чином, для визначення модуля пружності за розглянутою методикою має бути введено уточнення – коригуючий коефіцієнт до формул опору матеріалів

$$\alpha_w = u_3 / w = 1,15 \quad (1)$$

Зносостійкість матеріалу визначалася з похибкою до 0,1 г/см² для окремого виробу за формулою

$$G_i = \frac{m_1 - m_2}{F} \quad (2)$$

де m_1 – маса виробу до стираності, г;
 m_2 – маса виробу після стираності, г;
 F – площа поверхні зразка, см².

Таблиця 3.7

Порівняння нормальних переміщень у балках-зразках

$x_1 = x_2 = 0$		wEh/P	u_3Eh/P	
		Технічна теорія	ДКС МСЕ	МСЕ
сила P в центрі				
$\frac{z}{h}$	0,5	10,72	14,40	13,72
	0		13,18	16,50
	-0,5		12,40	12,32
$a_w = u_3/w$		-	1,157	1,149
дві сили $P/2$ – чистий згин				
$\frac{z}{h}$	0,5	8,182	9,382	9,462
	0		9,622	9,722
	-0,5		9,382	9,462
$a_w = u_3/w$		-	1,147	1,156

Вироби, які підлягали випробуванню, закріплювались на колі стираності ЛКИ-3 [5]. До кожного виробу прикладалося зосереджене вертикальне навантаження. На диск рівним шаром насипали першу порцію абразивного матеріалу – 20 г вольського піску, включали привід і проводили стирання. Через 30 м пройденого шляху, що відповідало 28 обертам диску, його зупиняли, видаляли залишки абразивного матеріалу і засипали нову порцію абразиву. Зазначену операцію проводили п'ять разів, що становить цикл випробувань (150 м шляху), повертаючи виріб перед наступним циклом випробувань навкруги вертикальної осі.

Зносостійкість матеріалу приймалася як середнє арифметичне

$$\bar{G}_c = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{G}_i}{n}, \quad (3)$$

де $\bar{G}_i$ – зносостійкість i -го виробу;

n – кількість виробів у серії.

Результати випробувань наведено в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Результати модулів пружності та зносостійкості композитів

Показники	№ складу суміші						
	1	2	3	4	5	6	7
E , МПа	2380	2100	1960	1380	180	2190	2260
G , г/см ²	0,14	0,18	0,22	0,13	0,16	0,24	0,26

Проведені дослідження резистивного композитного матеріалу з вуглецевими електропровідними волокнами «Вуглець-9» та іншими

перспективними добавками [4] підтвердили, що він має досить ефективні електричні, механічні та експлуатаційні характеристики в умовах підвищених температур. Стабільні значення електричного опору, висока механічна міцність, зносостійкість та модуль пружності дають можливість використовувати його як низькотемпературний (до 150 °С) нагрівальний елемент як для теплового обладнання, так і як опалювальні радіатори та теплі підлоги підприємств ресторанного господарства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Володько О. В. Інноваційні технології будівництва об'єктів готельно-ресторанних комплексів. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку харчових виробництв, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу: тези міжнар. наук.-практ. конф.*, (м. Полтава, 20–21.11.2014 р.). Полтава: ПУЕТ, 2015. С. 156–157.
2. Володько О. В. Нові електронагрівальні елементи для технологічних установок підприємств харчування. *Нові технології і обладнання харчових виробництв: матеріали міжвузів. наук.-практ. семінару*, (м. Полтава, 2017). Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 13–16.
3. Володько О. В. Резистивный композитный материал для нагреваемых строительных конструкций. *Композиционные материалы в промышленности: материалы 28-й междунар. наук.-практ. конф.*, (г. Ялта, 26–30.05.2008 г.). Ялта. С. 447–449.
4. Володько О. В., Рогова Н. В. Інноваційні системи опалення підприємств готельно-ресторанного господарства. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку харчових виробництв, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 45-річчю від дня заснування факультету ХТГРТБ*, (м. Полтава, 20–21.11. 2019). Полтава: ПУЕТ, 2019. С. 62–64.
5. ДСТУ Б В.2.7-212:2009. Будівельні матеріали. Бетони. Методи визначення стиранності. [Чинний від 2010-09-01]. Вид. офіц. Київ: Мінрегіонбуд України, 2010. 14 с.
6. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2002. № 36. Ст. 266. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (дата звернення: 15.03.2020).
7. Фібробетели – перспективні матеріали для будівельної індустрії: свідоцтво про реєстр. автор. права на наук. твір № 69774. Україна; заявл. 11.11.2016 № 70290, зареєстр. 16.01.2017. 9 с.
8. Piskunov V. G., Volodko O. V., Porkhunov A. I. Composite materials for building heated coverings of roads and runways of airdromes. *Mechanics of composite materials*. New York. NY 10013, USA. 2008. Vol. 44. No. 3. P. 215–220.

3.3 ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В СУЧАСНОМУ РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Бишовець Л. Г., *старший викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Куракін О. Б., *старший викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Крижанівський А. І., *викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

Ресторанне господарство як сфера економічної діяльності динамічно розвивається та постійно змінюється. На сьогоднішній день ресторанне господарство є одним із найбільш розповсюджених видів ведення малого та сімейного бізнесу. Заклади з приготування їжі знаходяться у стані постійної конкуренції між собою, змагаючись за перспективні ніші ринку, можливість утримання постійних споживачів та залучення нових.

Головне завдання ресторанного бізнесу визначається концепцією технології гостинності, детермінантою якої є задоволення найвибагливіших потреб споживача, перш за все, – у харчуванні як основній послугі.

Проблема дослідження заслуговує на особливу увагу в період підвищеного попиту населення на послуги закладів ресторанного господарства, зумовленого стабільністю в економіці. Здійснення аналізу сучасних технологій обслуговування дасть можливість оцінити їх рівень, якість та обрати шляхи для вдосконалення.

Ресторанний ринок України, на думку експертів, розвивається та розширюється досить динамічно. Завдяки розвитку готельно-ресторанного бізнесу Україна може покращити свій економічний стан, задіявши потенційні туристично-рекреаційні ресурси, запропонувавши споживачеві нові формати закладів харчування. Основні аспекти сучасних форм організації та ведення ресторанного бізнесу в Україні знайшли своє відображення у працях таких вчених, як А. І. Усіна, Т. П. Кононенко, Н. В. Полстяна, І. В. Хваліна, О. Л. Іванік, Г. Б. Мунін, А. О. Змієв та ін.

Відповідно до тенденцій світового розвитку на заміну застарілим методам ведення ресторанного господарства завжди приходять нові: з сучасною архітектурою, з новою концепцією, з прогресивними технологіями у виробництві та обслуговуванні, з використанням мережі Інтернет та інформаційних технологій.

У конкурентній боротьбі за споживачів ресторатори використовують різні інструменти:

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

- висококласний посуд та аксесуари сервірування;
- сучасний дизайн інтер'єру та екстер'єру;
- музичний супровід надання послуг з організації шоу-програми під час проведення заходів;
- обслуговування спеціалізованими професіоналами (сомельє, фумельє, бариста);
- впровадження програм та систем лояльності;
- впровадження елементів атракції тощо.

Заклади ресторанного господарства розвиваються у конкурентному середовищі, тому у своїй діяльності вони прагнуть використовувати інноваційні методи та технології виробництва й обслуговування.

На нашу думку, до основних напрямів технології обслуговування в сучасному ресторанному бізнесі належать:

- створення кафе та ресторанів з невисокою ціновою політикою та здоровим збалансованим харчуванням;
- створення затишних клубних та сімейних ресторанів;
- розвиток мережових та локальних закладів вуличної їжі;
- поєднання схем роботи фаст-фуду та ресторану;
- відкриття фуд-кортів у торговельно-розважальних центрах;
- створення концептуальних підприємств ресторанного господарства;
- створення ресторанів з національною кухнею, яка відображає традиції народів;
- створення закладів з крафтовою продукцією, яка забезпечує неповторність технологій власного виробництва;
- створення креативних просторів у місті, у бізнес-центрах;
- розширення мережі віртуальних ресторанів, що забезпечують замовлення і доставку страв з використанням мережі Інтернет;
- приготування страв безпосередньо при відвідувачах;
- кейтерингове обслуговування та ін.

На основі проведеного нами дослідження можна виділити наступну класифікацію сучасних форматів закладів ресторанного господарства (рисунки 3.4).

Fast food. Фаст-фуд – це швидке харчування, їжа, яку можна їсти «на бігу», і приготування якої не потребує тривалого очікування. Такий формат закладу харчування досить популярний у сучасному світі високих швидкостей. Так, за роки своєї роботи компанія «Fast Food Systems» розширилась від одного закладу до понад 150 ресторанів по всій Україні. Це такі мережі закладів харчування, як «Картопляна Хата», Піцерія «Челентано», «ЯПІ» [8]. Заклади компанії поєднують традиційні схеми роботи ресторану та принципи роботи типового фаст-фуду.



Рисунок 3.4 – Сучасні формати закладів ресторанного господарства

Food court. Цей формат є найбільш вигідним для закладів харчування поряд із сегментом бюджетних кафе й ресторанів, особливо для розміщення у торгово-розважальних або бізнес-центрах [1]. Класичним фуд-кортом є функціонування кількох невеликих закладів, що мають загальний зал для відвідувачів. Проте такий формат роботи створює умови жорсткої конкуренції. Відвідувача приваблює те підприємство, де коротша черга, прийнятні ціни, широкий асортимент, цікаве оформлення.

Street food (вуличне харчування). Стріт-фуд в Україні забезпечують близько 20 великих мереж і сотні невеликих локальних підприємств. Наявна пропозиція задовольняє попит не повністю – близько на 65 % у столиці і на 30–40 % у регіонах. Цей сектор ринку представлений різними типами закладів і пропонує ряд тематичних спеціалізованих концепцій, різноманіття кулінарних напрямів, різні цінові категорії, а також прагне до виготовлення і реалізації якісної, здорової, збалансованої їжі та постійного розширення асортименту продукції [2].

Для презентації можливостей цього формату закладів ресторанного господарства вже кілька років поспіль у містах України організовують фестивалі вуличної їжі. Це дійство дійсно видовищне, цікаве, креативне, не тільки зі смачною та здоровою їжею, а й з майстер-класами, конкурсами, розіграшами, музикою, кіно тощо.

Free Flow (вільний рух). Фрі-фло – це своєрідний гібрид ресторану, фаст-фуду і «шведського столу». Заклад декларує повну свободу в поєднанні страв: відвідувачеві надана можливість не тільки вибирати готові страви, але й komponувати власні індивідуальні замовлення із широкого асортименту інгредієнтів. Окремі «острівні» станції-роздавальні або станції самообслуговування в ідеалі забезпечують відсутність черги. Однією з особливостей цього типу закладів, крім приготування страв у присутності

відвідувачів, є більш демократичне ставлення до них, відсутність черг, комфортність і швидке обслуговування, свобода вибору і безпосередній доступ до товару, фрі-фло відрізняється доступними цінами.

Quick and casual (швидкий і демократичний) – одна з найбільш цікавих сучасних концепцій закладів харчування, де спільні з фаст-фудом риси (швидке обслуговування, невелика площа, відсутність офіціантів) вдало поєднуються зі стилізованим інтер'єром, використанням багаторазового посуду, розширеним меню зі свіжих та корисних продуктів.

Fine Dining (вишукані вечери) – ресторани авторської кухні, з відомими шеф-кухарями, винною картою з колекційними винами, театралізованими методами подавання страв, вишуканим інтер'єром та високими цінами. Експерти вважають, що ніша закладів преміум-класу на ринку найбільш консервативна і заповнена. Заклади елітного сектору змагаються за одних і тих же споживачів, «перетягуючи» їх один в одного.

Ми вважаємо, що найбільш затребуваними на сьогодні є клубні та родинні ресторани.

Сучасні **клубні формати** закладів ресторанного господарства мають різні концепції. Lounge/ChillOutCafe (лаундж кафе) зі спокійним дизайном налаштовує поціновувачів гарної музики на затишний відпочинок і приємне спілкування. Event restaurant (подієвий ресторан) – це поєднання ресторану, концертного залу, танцполу і смачної кухні. Vj-cafe (віджей кафе) – місце, яке органічно поєднує сучасні тенденції і високі технології (мультимедійні проекції на стінах, використання великої кількості відеопанелей). Dancesclub (танцювальний клуб) – заклад з масовими танцями, яскравою шоу-програмою і запрошенням відомих ді-джеїв, оригінальним асортиментом барної продукції. Luxuryclub – дорогий нічний клуб для обмеженого кола відвідувачів [5].

Родинний ресторан – це демократичний ресторан з дитячими гральними майданчиками або кімнатами, меблями для малюків, іграшками та аніматорами, цікавим дитячим меню. Спокійному та комфортному відпочинку сприяють інтер'єр, обслуговування, доброзичлива атмосфера. Проте в переважній більшості ці ресторани передбачені тільки на вихідні та святкові дні [4].

Створення концептуальних ресторанів значно розширило можливості у задоволенні культурних потреб споживачів. Кінематографічна, історична, літературна тема, сюжет чи легенда, відповідно до яких розробляється меню, оформляється інтер'єр, вибираються відповідне обладнання, посуд, столові набори та білизна, – ідея концептуальних ресторанів.

Ще однією тенденцією є виникнення ресторанів національної та регіональної кухні, яка активно набирає оберти. У багатьох містах України відкриваються ресторани національної та місцевої кухні в досить цікавих інтерпретаціях: кав'ярня, паб, кондитерська чи фаст-фуд [3]. Значну нішу серед закладів харчування займають ресторани східно-азіатської кухні, суші-бари.

Цікава і свіжа тенденція крафтової продукції стала актуальною порівняно недавно. Мода на споживання локальної натуральної продукції прийшла до нас із Європи і активно впроваджується у ресторанному бізнесі. М'ясні делікатеси та крафтові ковбаси, крафтові сири, пиво, крафтове морозиво, шоколад, крафтові напої бродіння (сидри, питні меди) тощо знаходять своїх поціновувачів у сучасних закладах харчування.

Упродовж кількох останніх років в Україні активно розвиваються «коворкінги», «некафе», «смайт кафе», які позиціонують себе як платформи з вільним або креативним простором. Зазвичай заклади такого формату розташовують або в центральних частинах міста, або в офісних центрах. Основною концепцією таких закладів є безкоштовність усього, крім часу [6]. Найбільш відомими креативними просторами Києва є: «Часопис», «БеседниZza», «Циферблат», «BIBLIOTECH», «Freud House», «12», «Kyivworking», «Work-and-Roll». У закладах такого формату організовують невеликі кухні, де відвідувачі можуть замовляти напої (каву, чай), снеки, фрукти і печиво у необмеженій кількості [9].

Популярним серед споживачів ресторанного бізнесу є приготування страв у присутності відвідувачів, що потребує спеціального обладнання, висококваліфікованих кухарів – віртуозів своєї справи, які володіють навиками спілкування з людьми.

За останні десятиліття відмінно зарекомендувала себе в ресторанному бізнесі організація виїзного обслуговування – кейтеринг. Розвиток індустрії кейтерингу і збільшення запитів споживачів сприяють тому, що один постачальник послуг може пропонувати кілька варіантів обслуговування.

Кількість закладів, що організовують виїзне обслуговування за спеціальним замовленням, у нашій країні з кожним роком збільшується. Підприємства, що надають кейтерингові послуги, можна умовно розділити на дві групи: ті, що працюють при закладах харчування, і самостійні. Більшість мережевих ресторанів мають власні кейтерингові агенції. Послуги з виїзного обслуговування за спеціальним замовленням надають навіть збиткові ресторани, які таким способом намагаються збільшити оборотність і врятувати бізнес [7].

Отже, на підставі аналізу прогресивних технологій обслуговування в сучасному ресторанному бізнесі та проведеної класифікації форматів закладів ресторанного господарства нами визначено напрям розвитку ресторанного бізнесу, який характеризується створенням інноваційних технологій, що сприятимуть залученню якомога більшої кількості споживачів, максимальному рівню продажу якісної продукції, завоюванню довіри та лояльності гостей, формуванню позитивного іміджу закладу. Застосування прогресивних технологій обслуговування сучасними закладами ресторанного господарства разом із вдало розробленою концепцією є запорукою гарантованого успіху у сфері ресторанного бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Єгупова І. М. Особливості функціонування закладів ресторанного господарства: монографія / за заг. наук. ред. В. Г. Герасименко. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.
2. Замрий Т. Что украинцы едят на ходу – тенденции стрит-фуда. URL: <http://horeca.ua/articles/la-pizza-espresso3/> (дата звернення: 15.02.2020).
3. Инновации в ресторанном мире. URL: <http://reston.com.ua/topics/8> (дата звернення: 03.03.2020).
4. Ковалевська О. Л. Родинний ресторан: складності формату. *Ресторатор*. 2010. № 4. С. 60–65.
5. Концепції розважальних закладів. URL: <http://info.clubconcept.ru/35/> (дата звернення: 18.02.2020).
6. Малиновська О. Ю. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні. *Географія та туризм*. 2014. Вип. 28. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/malynovska.htm (дата звернення: 04.03.2020).
7. Прилепа Н. В, Миколук О. А. Особливості розвитку кейтерингу як інноваційної форми ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5. Т. 2. С. 91–94.
8. Про Компанію «Fast Food Systems». URL: <https://www.egoisty.com/kompaniya-uk> (дата звернення: 20.03.2020).
9. Харченко А. Между офисом и домом: 7 коворкингов и креативных пространств Киева. URL: <https://ain.ua/2013/01/22/mezhdu-ofisom-i-domom-7-kovorkingov-i-kreativnyx-prostranstv-kieva/> (дата звернення: 18.02.2020).

Розділ 4

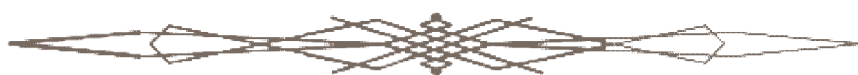
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ

МЕНЕДЖМЕНТУ Й МАРКЕТИНГУ

В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

ТА ГОТЕЛЬНОМУ І РЕСТОРАННОМУ

ГОСПОДАРСТВІ



4.1 ДІЛОВОДСТВО В ТУРИЗМІ: АНАЛІЗ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ ВЗАЄМОДІЙ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА

Белікова М. В., канд. іст. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька Політехніка»

Від правильної організації діловодства залежить ефективність управління туристичним агентством у цілому. Одним із результатів досліджень з проблеми є навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів О. О. Васильєвої «Діловодство в туризмі» [3, с. 107–114, 125]. Незважаючи на існуючі теоретико-методологічні праці з проблематики [1; 7, с. 96–105, 119–127; 10], практичні питання управління туристичним агентством у контексті діловодства в туризмі є недостатньо вивченими, адже це переважно документи, представлені на сайтах туроператорів, а документальний процес взаємодії турагентства з туроператором і туристом не проаналізовано [4]. Недостатня розробленість зумовила вибір мети статті – аналіз документального процесу взаємодій туристичного агентства з туроператорами і туристами.

За даними Державної служби статистики України, 2018 р. налічувалось 529 туроператорів та 3565 турагентів [11, с. 17]. Турагенти укладають з туроператорами угоди, які називаються «агентські угоди», в ці угоди внесено відповідальність за оформлення документів та своєчасну оплату турів [5] (рисунок 4.1).

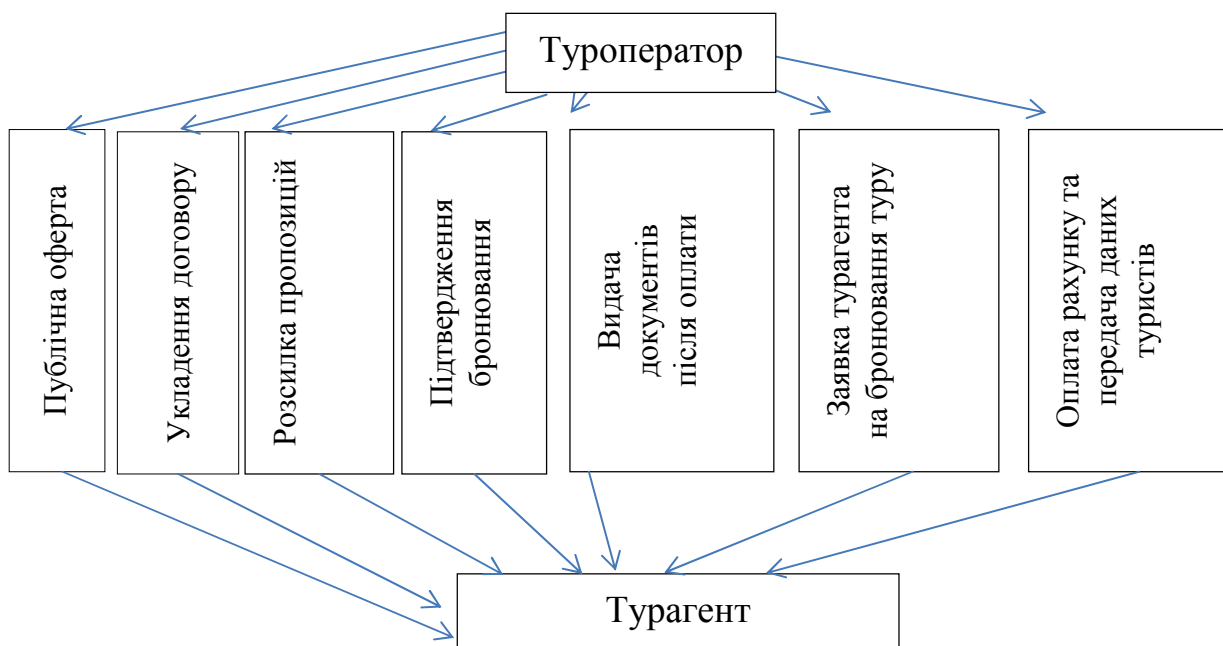


Рисунок 4.1 – Взаємодія туроператора з турагентом

За агентською угодою турагент зобов'язується надати послуги туроператору в укладенні угод чи сприяти їх укладенню (надання фактичних послуг) від імені туроператора та за його рахунок [8].

Зазначимо, що туристичні агентства можуть бути частиною вже наявної окремої або операторської мережі, а також приєднуватися до неї. Завдяки цьому нові учасники відразу отримують велику кількість різного роду переваг: підвищену комісію, розкручений і популярний бренд. Загальна частка мереж агентств в оборотах туроператорів становить близько 10 %, інколи – 15 %. Переваги для франчайзі у сфері туризму є такими: економія за рахунок численних угод, ширші можливості позики коштів, можна отримати фінансування у власника франшизи, популярність бренду, певна схема управління, інструменти маркетингу, а недоліки – контракт на довгострокову перспективу, значні штрафи за порушення договору, необхідність значних інвестицій, обов'язкове підпорядкування вимогам франчайзера, існує ризик виникнення суперечок із власником франшизи.

Обсяг продажів через мережеві агентства, залежно від туроператора, становить від 15 до 25 %, а в найближчі кілька років ця частка зросте до 30–40 % у загальній структурі ринку [2, с. 194–205]. Найвідомішими франчайзерами на вітчизняному ринку є TPG, Coral Travel, Сеть агентств Горящих Путевок, Соната, TUI та ін. [2, с. 194–205].

У загальній чисельності громадян, які виїжджають за кордон, близько 10 % туристів користуються послугами туристичних агентств. Придбання пакетного туру є вигідним, якщо у туристів метою є пляжний відпочинок або пізнавальна та екскурсійна програма з відвідуванням певних міст та об'єктів. Під час документального оформлення обслуговування туристів та взаємодії з туроператором використовують три групи документів:

1. Документи для замовлення туристської послуги (заявка або лист бронювання (оферта), підтвердження бронювання (акцепт)).
2. Документи для клієнта (договір на туристичне обслуговування, ваучер, страховий поліс, проїзні документи).
3. Документи, що підтверджують особу туриста (паспорт, заява-доручення на дітей і т. ін.) [3, с. 120].

Процес бронювання турів починається із взаємодії турагента та потенційного клієнта для виявлення запиту. Турагент з'ясовує, який у туриста закордонний паспорт – старого зразка чи біометричний. Після закінчення туру паспорт має бути дійсним упродовж шести місяців. Дорослим паспорт видається на 10 років, дітям з народження до 16 років – на 4 роки, з 14 років діти здають відбитки пальців. Біометричний паспорт забезпечує безвіз громадянам України до багатьох країн Євросоюзу та інших держав світу. Залежно від паспорта з'ясовується, чи потрібна віза. Якщо закордонного паспорта у клієнта немає, на цей момент неможливо бронювати тур, і його підбір не має сенсу. Уточнюється, куди хоче поїхати турист, скільки днів-ночей, якої категорії готель і номер, підбирається тур залежно від побажань клієнта і бюджету.

Ціна туру на сайтах туроператорів може бути у гривнях або у валюті з курсом валюти туроператора. Турист сплачує ціну туру в гривнях, в іноземній валюті кошти не приймаються за законодавством України. Лист бронювання оформляється після отримання оплати (мінімальна – 30 % від вартості туру). Якщо агент відправить лист бронювання без попередньої сплати туристом, він ризикує, що клієнт може передумати, і в цьому випадку треба повністю оплачувати тур з власної кишені або шукати іншого туриста, якого мотивувати вирушити у подорож знижкою у розмірі власної агентської винагороди, тобто працюючи задарма.

Турагент видає квитанцію про сплату, копія залишається турагенту. Турагент і турист підписують договір на надання туристичних послуг у двох примірниках, кожному – по примірнику, а також договір-доручення, за останнім турагент сплачує туроператору довірені клієнтом гроші [5].

Турагент бере контактний телефон клієнта та може його відпустити після укладання угоди або в присутності туриста оформити заявку і відправити туроператору. Турагент чекає від туроператора лист з підтвердженням і платіжне доручення на оплату туру. За платіжним дорученням турагент оплачує тур у банку або терміналі. Отже, лист бронювання є офертою – пропозицією про укладення договору, а підтвердження замовлення – акцептом туроператора і може бути у вигляді платіжного доручення, яке відправляється впродовж п'яти днів.

До початку туру турагент видає клієнту турпакет, до якого входять ваучер, страховий поліс, квитки, у разі потреби інші документи (рисунок 4.2).

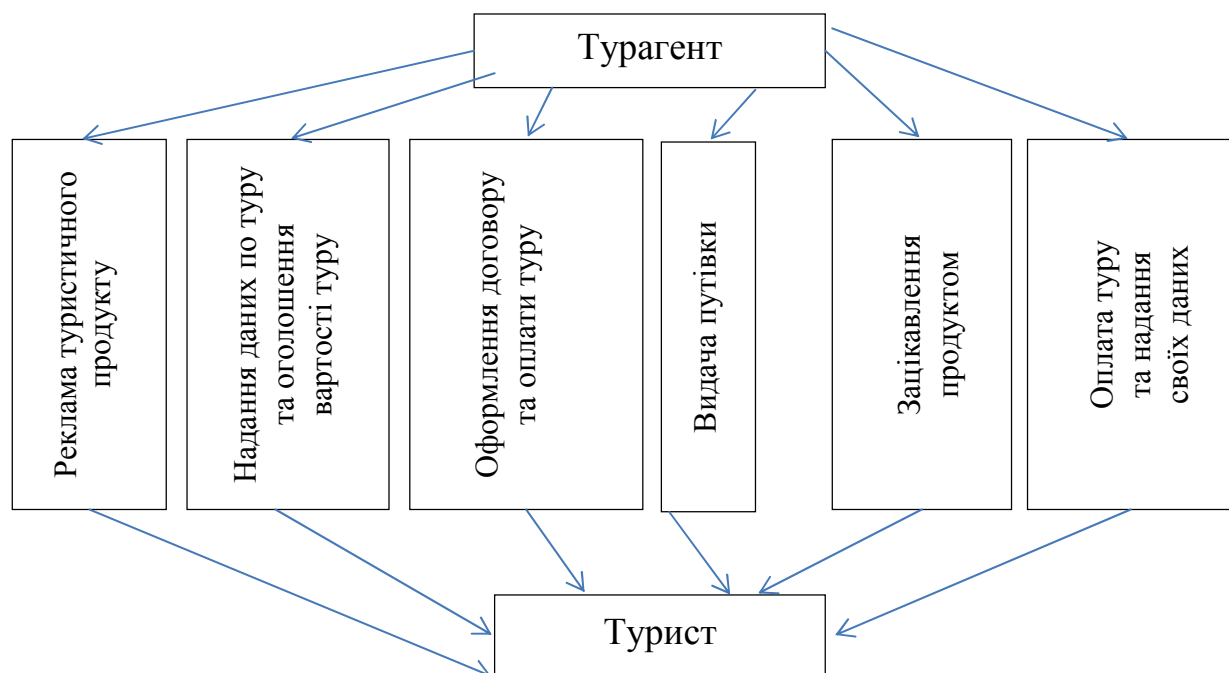


Рисунок 4.2 – Взаємодії турагента з туристом

Стандартний туристичний пакет включає наступні послуги: авіапереліт в обидві сторони, трансфер аеропорт – готель – аеропорт, який відбувається на комфортабельних автобусах з кондиціонуванням, може бути груповим. Можливе замовлення індивідуального та VIP-трансфера, за які сплачується додатково. Проживання в готелі надається згідно з заброньованою категорією готелю та підтвердженим типом номера, зазначеного у ваучері, на обрану туристом кількість днів. Основні типи номерів – стандарт, люкс, family room, бунгало, додатково передбачено з видом на море, гори, басейн та ін.: sea view, mountain view, pull view, land view. DBL (double) – двомісний номер з одним великим двоспальним ліжком, SNGL (single) – одномісний номер бронюються найчастіше.

Основні варіанти харчування – BB, HB, FB, AI, UAI. Однак є тури, які не включають харчування, тому у ваучері буде одна з аббревіатур: RO – Room Only, AO – Accommodation Only, EP – European Plan, і турист самостійно вирішує питання харчування. BB (Bed and Breakfast) – тип харчування, коли у вартість номера включені лише сніданки, це характерно для країн Європи. HB (Half Board) – напівпансіон, тип харчування, який включає сніданки та вечері. HB+ додатково включає алкогольні та безалкогольні напої. FB (Full Board) – повний пансіон, який передбачає триразове харчування. FB+, як і HB+, включає додатково напої. AI (All Inclusive) – все включено, розширена система харчування, яка передбачає харчування впродовж усього дня і вживання алкогольних та безалкогольних напоїв, але останні – лише місцевого виробництва. UAI (Ultra All Inclusive) – ультра все включено, цілодобове харчування, вживання додатково алкогольних напоїв імпортного виробництва.

Стандартний страховий поліс включає страхування медичних та медично-транспортних витрат на певну суму. Для літніх осіб необхідне додаткове страхування.

Переважає більшість туристів вважає, що ціни в усіх турагентствах різні, насправді турагент – лише посередник між туроператором та клієнтом. Турагенти бронюють сформований туроператором пакетний тур – квитки, проживання, харчування, трансфер, страховий поліс за однаковою ціною. Турагент, бронюючи тур, отримує агентську винагороду – комісію від 6 до 12 % у середньому: комісія залежить від туроператора. Турагенту не вигідно робити високу знижку (більше 2,5 %), тому що це його зарплата, і за кожний проданий тур сплачується податок, тому краще не продати тур, ніж зовсім не заробити.

Раннє бронювання турів – це акція, яка надає можливість не лише придбати тур за більш вигідною ціною зі знижкою від готелів до 50 %, але й отримати гарантовані місця в готелях, яких у розпал туристичного сезону може просто не бути через високу затребуваність [9]. Переваги бронювання турів за акцією раннього бронювання: економія до 30 % від вартості туру; можливість оплатити тур частинами, чим раніше ви бронюєте тур, тим менша сума першого внеску (як правило, перший внесок становить 30 % від вартості туру, а суму, що залишилась, необхідно сплатити за два тижні до початку

туру); забронювавши тур заздалегідь, турист стає власником туру зі стабільною ціною у валютному еквіваленті, яка в майбутньому не зміниться, незалежно від можливого збільшення цін на готелі, авіаквитки та ін.; у гарячий сезон – свята, канікули, високий сезон – використання акції дає можливість вирішити заздалегідь питання бронювання, адже в цей період найбільший вплив туристів, і найкращі готелі розбираються до початку сезону. Найпопулярніші напрямки, де раннє бронювання є особливо вигідним, – Туреччина, Греція, Іспанія, Кіпр, Туніс [12].

Спецпропозиція – SPO (special price offer, також зустрічається: СПО) – прайс-лист на тури, який видається туроператором і містить розраховані ціни на турпакети в певну країну або курорт.

Туристичні агентства мають сплачувати тур в день отримання грошей або наступного дня. Щоб сплатити за тур в цей же банківський день, тобто за курсом туроператора на цей день, необхідно це зробити до 16 години. Якщо за тур сплачено частково, то доплата, яка залишилась, оплачується за курсом на момент оплати.

Зміна ціни туристичного продукту, погодженої сторонами, можлива лише у випадках, передбачених договором на надання туристичних послуг, при цьому збільшення ціни туристичного продукту не може перевищувати 5 % його первісної ціни, а якщо більше, то турист має право відмовитися від виконання договору, а туроператор через турагента зобов'язаний повернути йому всі раніше сплачені кошти, для цього уточнюється номер банківської картки клієнта [3, с. 122–123].

Гарячі тури – це тури, які через наближення терміну вильоту ризикують бути непроданими і тим самим принести збиток туроператору через незаповнені номери в готелях та незайняті місця на рейсі. Цілком інша справа – знайти гарячі тури наприкінці сезону за даними напрямками, коли попит на готелі значно знижується. Зовсім абсурдно шукати гарячі тури на травневі й новорічні свята та традиційний період відпусток. Якщо вам попадається тур зі знижкою, то це відмовний тур – оплачений туристами тур, в який вони через якісь обставини не можуть поїхати, або готелі знизили ціну (їх якість може викликати зауваження). Дані туриста не можна змінювати, коли залишається 48 годин до початку туру, тому турагентства допомагають туристам позбавитись туру щонайшвидше.

Останнім часом усе частіше стало спостерігатися таке явище, як овербукінг, який трапляється як в авіаперельотах, так і в готелях. Овербукінг (overbooking) – це зверхбронювання, а саме продаж більшої кількості місць, ніж є в літаку або в готелі, тим самим компанії страхують себе від порожніх місць. Якщо овербукінг відбувається при перельоті, то є два сценарії розвитку подій: 1) авіакомпанія ще під час реєстрації розуміє, що пасажирів прийшло більше, ніж місць у салоні, та пропонує летіти іншим рейсом у цей або в інший день; 2) авіакомпанія ставить перед фактом, що місця закінчились, і пропонує летіти бізнес-класом цим же рейсом, летіти в цей же день, але іншою авіакомпанією, летіти наступного дня та запропонує ваучери – на

харчування, готель і трансфер до нього. До заміни рейсу можуть запропонувати грошову компенсацію.

Якщо овербукінг відбувається в готелі, то вас ставлять перед фактом, що номер, який ви обрали, вже зайнятий, і можуть запропонувати такі варіанти вирішення питання: номер вищої категорії; якщо в готелі не залишилось жодного номера, переселення туристів у сусідній партнерський готель; номер нижчої категорії. У випадку, якщо надано номер нижчої категорії, туристи мають звернутися з претензіями до менеджерів готелю та отримати відповідні документи за ненадані послуги. Після повернення з туру впродовж 14 днів необхідно звернутися через турагента з претензіями до туроператора, оформити рекламації. Туроператор упродовж 30 днів вирішує питання виплати компенсацій за ненадані послуги.

В основному популярними сезонними туристичними напрямками літають чартери, коли може змінюватись час вильоту, рейс, аеропорт.

Діти до двох років вважаються інфантами, на авіарейсах за них сплачується вартість посадкового талона (авіаквитка без надання посадкового місця та багажу), і вони подорожують на руках у батьків. Ця доплата коливається в розмірі 50–100 доларів та уточнюється під час бронювання: ціна залежить від тарифу перевізника. Крім того, за інфанта оплачується додаткова страховка, близько 1 долара на день. Щодо проживання у готелі, то у багатьох готелях діти цього віку проживають безкоштовно. За окрему плату може надаватися дитяче ліжко. За дітей, старших двох років, сплачують менше, ніж за дорослого, однак для дітей з 12 років тури до Туреччини, Єгипту коштують стільки ж, як і на дорослого.

Отже, турагентства мають прямоточний документообіг, організовуючи рух документів від туроператора до туристів і контроль за виконанням (квитанція про оплату, договір-доручення на оплату, акт виконаних робіт), підписання документів (договір на надання турпослуг, лист бронювання, підтвердження, платіжне доручення). У взаємодіях турагентства з туроператором і клієнтами виділяються документопотоки: а) вхідних документів (листи, агентські угоди, рекламні оголошення, лист підтвердження, платіжне доручення); б) внутрішніх документів турагентства (клієнтська база (номери телефонів, записи до календаря оплат туристів за тури, дата придбання туру, за скільки продано, номер броні); в) вихідних документів, які спрямовано до клієнтів (договір на надання турпослуг, квитанція про сплату послуг, лист бронювання, договір-доручення, ваучер, страховий поліс, авіаквитки, інформаційний лист).

ЛІТЕРАТУРА

1. Александрова А. Ю. Міжнародний туризм. *Все про туризм: туристична бібліотека*: веб-сайт. URL: <http://infotour.in.ua/aleks55.htm> (дата звернення: 01.02.2020).
2. Безхлібна А. П. Франчайзинг як складова економічного розвитку туристичного підприємства. *Індустрія гостинності в Україні*: монографія / під ред. В. М. Зайцевої. Запоріжжя, 2017. С. 194–205.

3. Васильєва О. О., Зайцева В. М. Діловодство в туризмі: навч. посіб. для студентів вищих навч. закл. Запоріжжя: ТОВ «ЛПІС» ЛТД, 2012. 140 с.
4. Договір агентський на посередницьку діяльність з реалізації турпродукту «Пегас Туристик» (редакція 11.12.2017 р.). *Pegas touristik*: веб-сайт. URL: <https://old.pegast.com.ua/DOGOV%D0%86R%20red%2011.12.17%20%D0%BE%D0%BA.pdf> (дата звернення: 01.02.2020).
5. Договір на надання туристичних послуг. *Coraltravel*: веб-сайт. URL: <http://agency.coraltravel.ua/engine/files/editors/FileUA/file/agency/dogovor/obrazec-tur-obsl.pdf> (дата звернення: 01.02.2020).
6. Договір публічної оферти на реалізацію турпродукту. *Joinup*: веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/content/uploads/2015/07/Dogovir-130120.pdf> (дата звернення: 01.02.2020).
7. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2011. 344 с.
8. Лісіца Т. Туристична діяльність: види договорів туроператорів. *Вісник*: веб-сайт. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/info/100005712-turistichna-diyalnist-vidi-dogovoriv-turoperatora> (дата звернення: 01.02.2020).
9. Раннє бронювання пакетних турів. Які ризики приховують низькі ціни. *У відпустку*: веб-сайт. URL: <https://www.uvidpustku.com/rannie-broniuvannya-paketnyh-turiv/> (дата звернення: 01.02.2020).
10. Сокирник І. В. Діловодство: конспект лекцій. *Буковинська бібліотека*: веб-сайт. URL: <https://buklib.net/books/27092/> (дата звернення: 06.02.2020).
11. Шелеметьєва Т. В. Управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: 08.00.03. Запоріжжя, 2019. 43 с.
12. Що таке раннє бронювання, та його переваги. *La mer*: веб-сайт. URL: <https://www.lamer.cv.ua/perevagi-rannogo-bronyuvannya> (дата звернення: 01.02.2020).

4.2 ЕФЕКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ У СЕРЕДОВИЩІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Плецан Х. В., канд. наук з держ. упр., доцент,
*доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,
факультет готельно-ресторанного і туристичного бізнесу
Київський національний університет культури і мистецтв*

В умовах глобальної конкуренції якісно новий рівень розвитку туристичного підприємства все більшою мірою залежить від конкурентоспроможності персоналу і його ефективного використання. Сучасні концепції управління персоналом ґрунтуються на усвідомленні зростаючої ролі людських ресурсів, на знанні інноваційних мотиваційних компонентів, вмінні їх формувати і спрямовувати на досягнення успішності, що в результаті забезпечить конкурентоспроможність туристичного підприємства. Загалом, сталий розвиток туризму неможливий без ефективного використання людського ресурсу, інтелектуального капіталу, конкурентоспроможних та успішних фахівців-туризмознавців. Важливу роль у кадровій політиці туристичного підприємства відводять саме маркетинговому інструментарію.

Насамперед, зазначимо, що останнім часом у роботі з персоналом переважає підприємницько-ринковий підхід, де професійна діяльність та професійне середовище розглядаються як інструменти маркетингу. Нині майже кожне підприємство, організація чи фірма в середовищі туристичного бізнесу стикаються з проблемою планування потреби і підбору персоналу, активно використовуючи при цьому інструменти маркетингу персоналу, що в умовах ринкової конкуренції стає одним із найважливіших чинників конкурентоспроможності підприємств у середовищі туристичного бізнесу.

У процесі реалізації інструментарію маркетингової діяльності важливо враховувати основні вимоги до технологій персонал-маркетингу в умовах вимог ринку. Зокрема, у науковій літературі виокремлюють такі вимоги, як: узгодженість із цілями підприємства та управління персоналом; узгодженість із загальною стратегією підприємства та стратегією управління персонал-маркетингом; відповідність загальній політиці управління персоналом підприємства; гнучкість і своєчасне реагування на зміни, що постійно відбуваються на ринку праці; соціальна спрямованість; індивідуальний підхід до дійсних і потенційних працівників [7]. Загалом, маркетинговий підхід до формування кадрової політики туристичного підприємства передбачає низку інструментів та механізмів. Розглянемо їх детальніше.

Аналізуючи діяльність туристичних підприємств, зазначимо, що ефективний маркетинг персоналу в середовищі туристичного бізнесу неможливий без інноваційного підходу.

У загальному значенні інновації в сфері маркетингу персоналу впроваджуються для того, щоб: визначити потребу в персоналі залежно від

стратегії розвитку туристичного підприємства, створити резерв персоналу, підібрати кандидатів, визначати групи резерву, оцінювати працю кожного фахівця-туризмознавця. Впровадження інновації в систему маркетингу персоналу впливає на співробітників, мотивує до ефективної діяльності. Водночас слід зацентувати увагу, що інновації в умовах маркетингу персоналу туристичного підприємства базуються на кількох принципах, а саме: сучасні технології кидають виклик традиційному управлінню, всі нововведення є системними, що включають спектр методів, процесів, спрямованих на поліпшення роботи.

До інновацій ефективного маркетингу персоналу доречно віднести професійний розвиток кадрового персоналу. Важливу роль відіграє впровадження кадрових нововведень, що відповідають потребам персоналу і можливостям туристичного підприємства. Звернемо увагу, що кадрові нововведення – це процедура впровадження і поширення нововведень з метою збільшення рівня працездатності підлеглих, їхнього соціального й економічного розвитку в рамках туристичного підприємства. Інновації в маркетингу персоналу мають ряд відмінностей від аналогічних нововведень, що запроваджуються в інших сферах. Мета впровадження кадрових нововведень у середовищі туризму – ефективне оновлення системи управління персоналом згідно з перспективами, інтересами і цілями туристичного підприємства, відповідно до вимог ринку.

Розробка і реалізація новацій здійснюються на основі результатів аналізу існуючої системи маркетингу персоналу з урахуванням сучасних тенденцій, зокрема, інноваційних підходів до формування успішної кар'єри, навчання та розвитку персоналу, стратегічного планування, самоменеджменту тощо. Впроваджуючи механізми маркетингу персоналу, керівник має враховувати вплив на туристичне підприємство зовнішніх чинників і бути інтегрованим в інші управлінські процеси професійного середовища. Важливо, щоб керівник туристичного підприємства був залученим в управління персоналом і брав у ньому активну участь. Доречно зазначити, що керівникам усіх рівнів слід шукати, наймати, готувати, просувати, використовувати, утримувати, мотивувати і винагороджувати фахівців-туризмознавців, виходячи з актуальних цілей бізнесу, уявлень про справедливість і потреб туристичного підприємства в конкурентоспроможних фахівцях. Для цього необхідно інтегрувати планування персоналу та маркетинг персоналу в більш глобальний процес стратегічного планування.

Відзначимо, що механізми маркетингу персоналу туристичного підприємства завжди залишаються процесом складним і динамічним. Його елементи мають увесь час реформуватися, оскільки змінюються зовнішні умови, в яких функціонує туристичний бізнес. Постійно коригуються поточні цілі і завдання управління, умови роботи, тому управлінські механізми та методи теж повинні вдосконалюватися. Загалом, на персонал впливає не тільки внутрішнє середовище туристичного підприємства, а й ринкові умови. Тому одним із ключових завдань маркетингу персоналу є формування у

фахівців-туризмознавців механізмів адаптації, що дають можливість швидко пристосуватися до нових вимог і продовжувати виконувати свої функції з максимальною ефективністю.

Формуючи стратегію розвитку свого підприємства в середовищі туристичного бізнесу, кожний керівник намагається підшукати та залучити найкращих фахівців. При цьому, концептуально важливим є застосування інноваційних соціальних технологій у кадровому менеджменті туристичного підприємства. Загалом, потреба у високопрофесійних кадрах змушує менеджерів здійснювати інноваційний, нестандартний пошук фахівців на ринку праці. У цьому контексті все більш актуальним стає запровадження перспективної технології пошуку персоналу – хедхантингу. До технологій діяльності хедхантерів віднесемо: аналіз потреб клієнта-замовника; конкурентний аналіз; рекомендації щодо фахівців; аналіз публічних джерел. Доповненням до вищезазначеного є виокремлення алгоритму процесу пошуку технології «хедхантинг», зокрема: прихований збір інформації про цінного фахівця → детальний аналіз → підбір методик та інструментів переманювання → встановлення контакту → зустріч кандидата із замовником → організація чіткої взаємодії → результат. Важливим аспектом діяльності хедхантерів є дотримання конфіденційності. Необхідно зазначити, що хедхантинг – це не лише технологія швидкого й ефективного пошуку унікальних професіоналів, це й інструмент конкурентної боротьби в середовищі туристичного бізнесу.

Цікавим та одним із нових методів механізму набору персоналу, який використовується українськими туристичними підприємствами, є лізинг. Він передбачає строкове залучення персоналу для виконання певних робіт. Проте на зарубіжних підприємствах ця технологія розглядається значно ширше. Відділ персоналу не обмежується набором готових спеціалістів у лізинговий штат, а «виховує» свій лізинговий потенціал, відбираючи талановиту молодь, інвестуючи в неї ресурси, для того щоб у майбутньому пропонувати туристичним підприємствам конкурентоспроможних фахівців, для забезпечення висококваліфікованої професійної діяльності у різних напрямках.

Крім цього, в Україні активно починають використовувати послуги фрілансерів. Спеціалісти високого рівня, що мають необхідний досвід роботи та ділові якості, часто працюють як фрілансери в галузі консалтингу. Все це надає широкі можливості для туристичних підприємств, адже вони мають шанс отримати необхідного спеціаліста за відносно невеликі кошти. На наше глибоке переконання, ефективний підбір високопрофесійних кадрів зміцнить позиції на ринку, забезпечить високий рівень досягнення успішності та конкурентоспроможності підприємства в середовищі туристичного бізнесу.

Враховуючи закордонний досвід, в умовах українських реалій важливо виокремити ще один інструмент маркетингу персоналу, а саме механізм самореалізації. Професійну самореалізацію фахівця-туризмознавця потрібно розглядати як характеристику професійного шляху фахівця від етапу початкового професійного становлення до передвиходу на пенсію.

Узагальнюючи наукові розвідки, виокремимо відповідні основні етапи професійної самореалізації фахівців-туризмознавців, а саме: професійне самовизначення, професійна готовність, професійне становлення в середовищі туристичного бізнесу, професійний розвиток та успішність у професійній діяльності.

В умовах суспільних відносин нового типу і соціально-економічної кризи, комерціалізації життя має свою специфіку трансформація мотиваційних особливостей професійної самореалізації особистості. У цьому контексті важливим інструментом маркетингу персоналу є технологія наставництва, яка полягає у підтримці з боку керівництва та взаємодопомозі одного працівника іншим. Цей метод ґрунтується на наданні об'єктивного й чесного зворотного зв'язку та підтримки у виконанні цілей і завдань (особистих і колективних), в освоєнні нових навичок. Використання цього інструменту передбачає виконання таких завдань: аналіз очікувань працівників (виявлення мотивів, бажання працювати); прогноз стабільності нового працівника; введення в професійне середовище туристичного підприємства; передбачення та уникнення причин конфліктних ситуацій; мотивування до формування конкурентоспроможності; формування успішності професійної діяльності в інтересах фахівця та туристичного підприємства.

Наступний механізм, на який доречно звернути увагу – освітній. Йдеться не тільки про рівень освіти фахівця, але й про формування професійної компетенції. На наше переконання, формування професійно компетентного фахівця-туризмознавця вимагає розвитку всіх компонентів особистісного потенціалу, зокрема: пізнавального, ціннісного, творчого, комунікативного, соціального. Симбіоз вищезазначених компонентів обумовлює сформованість основного мотиву розвитку потенціалу особистості – потреби в самодіагностиці, саморозвитку та самореалізації. Зазначимо, що професійна компетентність фахівця-туризмознавця безпосередньо залежить від нього самого. Це дає можливість стверджувати, що усвідомлення фахівцем своєї місії, цілей, функцій та професійного майбутнього, шляхів професійного зростання забезпечить його успішність професійної діяльності.

Наукові розвідки показують, що ексклюзивних професіоналів середовища туристичного бізнесу характеризують такі відповідні ділові та особистісні якості, як: цілеспрямованість, професіоналізм, відповідальність, творчість, інноваційний потенціал, прийняття і реалізація управлінських рішень, комунікативна компетентність, результативність професійної діяльності, конкурентоспроможність, можливість самореалізації і розвитку, володіння інноваційними технологіями, добре розвинені аналітичні здібності, здатність до абстрагування, високий рівень сформованості понятійного мислення, здатність керувати собою, розвинені організаторські здібності, емоційна компетентність, стресостійкість та володіння інструментами самоменеджменту.

Особливої уваги в процесі аналізу технології маркетингу персоналу потребують інструмент управління на основі результатів та механізми стимулювання, що є основним важелем впливу керівництва туристичного

підприємства на персонал. Реалізація технології управління на основі результатів забезпечить прозорий механізм успішності професійної діяльності фахівців-туризмознавців, формування мотивації бути найкращим фахівцем, становлення позитивного професійного середовища та впливатиме на досягнення визначених цілей через планування, мотивацію, організацію і оцінювання результату.

Якщо у минулому єдиним та універсальним стимулом для працівника служив розмір отримуваної ним заробітної плати, то в умовах сучасного інноваційного підходу до туристичного середовища справа зовсім в іншому. У цьому аспекті кадри виступають чинником домінантної інноваційної сфери обслуговування у розумінні зростаючих цінностей інтелектуального капіталу, які потребують інноваційних індикаторів оцінювання та мотивації.

Проведене соціологічне опитування серед фахівців-туризмознавців дає можливість виокремити відповідні стимули-чинники, зокрема: можливість професійного зростання, просування по службі, диференційована оплата праці, соціально-побутове забезпечення, ефективне планування професійної діяльності, сприятливе професійне середовище, творча реалізація потенціалу, винагороди (премії, надбавки тощо), заохочення (подяки, грамоти, підвищення кваліфікації, тренінгові програми, стажування за кордоном, модульна система компенсацій вільним часом, делегування повноваження тощо), врахування результатів оцінювання професійної діяльності. Вмотивовані до успішності менеджери усіх рівнів виявляють велику наполегливість у досягненні поставлених цілей шляхом розвитку інноваційного мотиваційного аспекту сфери туризму, формування нової системи цінностей і винагород.

У процесі реалізації технологій маркетингу персоналу на особливу увагу заслуговує впровадження в професійне середовище туристичного підприємства інструменту тімбілдингу. Тімбілдинг – це безперервний процес, оскільки на команду, як і на будь-яку іншу систему, діють закони етапності розвитку, життєвого циклу. Ефективна, добре підготовлена програма формування команди значно підвищує продуктивність і сприяє: формуванню навичок успішної взаємодії членів команди в різних ситуаціях; підвищенню рівня особистої відповідальності за результат; переходу зі стану конкуренції до співробітництва; підвищенню довіри між членами команди; підвищенню «командного духу». Потрібно зазначити, що спеціально розроблені заходи, спрямовані на згуртування колективу, формування сильної команди – один із найбільш популярних і ефективних інструментів маркетингу персоналу. Проведення корпоративів, спільний активний відпочинок на природі, соціально-психологічні ігри, які моделюють життя всередині колективу і спрямовують його на спільну ефективну діяльність, є ефективними та допомагають у згуртуванні команди, зміцненні корпоративного духу і підвищенні лояльності. Це перевірений механізм для туристичних підприємств, яким можна мотивувати колектив і сприяти збільшенню продуктивності праці.

З метою збільшення конкурентоспроможності та збереження сильних позицій на ринку керівник туристичного підприємства прагне постійно

підвищувати ефективність окремих заходів і всієї професійної діяльності. В першу чергу, застосовуються дії задля збільшення ефективності за рахунок внутрішніх резервів і отримання доходу від вкладень за рахунок розвитку. У цьому випадку важливим компонентом є оцінка рівня досягнутої ефективності.

Зазначимо, що аналіз ефективності функціонування маркетингу персоналу – це потужний двигун зростання результативності управлінського процесу. Для отримання об'єктивних даних використовують різні методи оцінювання ефективності маркетингу персоналу:

- оцінювання ефективності маркетингу персоналу через оцінювання задоволеності персоналу;
- оцінювання ефективності маркетингу персоналу через оцінювання задоволеності гостей (клієнтів);
- оцінювання ефективності маркетингу персоналу через розгляд системи взаємопов'язаних показників ефективності.

В основі першого методу покладено інструмент для оцінювання задоволеності гостя (клієнта). У цьому випадку фахівці-туризмознавці виступають у ролі гостей (клієнтів). Саме тому туристичним підприємствам необхідно підвищувати їхню задоволеність і розвивати лояльність. Ця методика дає змогу визначити тих фахівців-туризмознавців, які не варті вкладень стосовно їхнього розвитку, і тим самим виявити пріоритетні та перспективні напрями для інвестування. Доречно зазначити, що існує мінус цього методу – фокусування уваги на персоналі і його задоволеності. Досить важко зіставити результати оцінювання з фінансовими показниками діяльності туристичного підприємства. Ці оцінки не дадуть повного уявлення про компенсування вкладених коштів у маркетинг персоналу в майбутньому.

Розглянемо оцінювання ефективності маркетингу персоналу через оцінювання задоволеності гостей (клієнтів). Для визначення ефективності маркетингу персоналу туристичного підприємства застосовуються такі методи оцінювання задоволеності гостей (клієнтів):

- аналіз «важливість – виконання»;
- опитування покупців;
- метод «Mystery shopper» (таємний гість).

Перший метод використовує ту ж технологію, що й метод оцінювання задоволеності персоналу. До його структури входить визначення основних потреб гостей (клієнтів) або властивості послуг, що надаються, за допомогою проведення глибинних інтерв'ю або фокус-групи. Також визначаються наявність і важливість властивостей і на основі отриманих результатів проводиться оцінювання задоволеності (гостей) клієнтів.

У рамках другого методу виявляються ключові показники задоволеності гостей (клієнтів), після чого їх просять оцінити якість надання послуги або туристичне підприємство за цими показниками. Цей метод дає можливість також виокремити недоліки і проблеми в обслуговуванні гостей (клієнтів), виявити напрями діяльності, якими гості (клієнти) залишилися

незадоволеними. Метод «Таємний гість» застосовується для оцінювання якості послуг, що надаються. Суть цього методу полягає в оцінюванні якості обслуговування фахівцями-туризмознавцями. За заздалегідь спланованим сценарієм таємний гість особисто відвідує торгові точки або телефонує в офіс продажів, ставить питання, спостерігає, купує товари. В результаті дослідження оцінюється якість обслуговування.

Розглянемо оцінювання ефективності маркетингу персоналу через систему взаємопов'язаних показників ефективності. Визначимо маркетинг персоналу як спосіб реалізації стратегії через створення єдиних цінностей у кожного з фахівців-туризмознавців, розуміння стратегії розвитку туристичного підприємства, почуття гордості, тоді метою маркетингу персоналу є досягнення цілей туристичного підприємства. У цьому випадку застосовується багаторівнева система взаємопов'язаних показників. Скласти систему таких показників неможливо, але розробити універсальну систему досить реально. Ця система взаємопов'язаних показників складається з трьох груп: показники фінансової ефективності; показники маркетингової ефективності; показники ефективності роботи з персоналом.

У першу категорію включають рентабельність, прибутковість і рівень доходів. У рамках маркетингової ефективності оцінюють обсяг продажу туристичного продукту, також вивчають і аналізують імідж бренду і туристичного підприємства, задоволеність гостей (клієнтів). Третя група – це оцінювання задоволеності персоналу, таких параметрів, як довіра, мотивація і узгодженість. Оцінювання ефективності реалізації маркетингу персоналу полягає, насамперед, у виконанні поставлених цілей і завдань маркетингу персоналу. Відтворення людських ресурсів відбувається в межах нормативної системи суспільства і може суперечити зовнішнім і внутрішнім умовам суспільства, що постійно змінюються.

Загалом, для оцінювання ефективності доречно використати багаторівневу систему взаємопов'язаних показників. Розробити єдину для всіх туристичних підприємств систему показників ефективності неможливо. Проте доречно сформулювати відповідний алгоритм, що може бути застосований до будь-якого туристичного підприємства. Зокрема, особистісні показники ↔ внутрішні показники ↔ зовнішні показники, де до зовнішніх показників ефективності туристичного підприємства віднесемо: фінансові показники, прибуток, дохід, рентабельність; до внутрішніх – маркетингові показники, об'єм продажу, якість обслуговування, задоволення гостей (клієнтів); до особистісних – показники внутрішнього маркетингу, задоволення фахівців, довіру, інноваційну мотивацію.

У контексті розгляду доречно проаналізувати внутрішній маркетинг як інтегруючий механізм, необхідний для досягнення цілей туристичного підприємства. Для визначення ефективності внутрішнього маркетингу потрібно розглядати систему показників і взаємозв'язок цих показників. При цьому, головна мета оцінювання ефективності полягає в тому, щоб виявити сфери, які найбільшою мірою вплинуть на результативність діяльності

туристичного підприємства. У кінцевому результаті ефективність персонал-маркетингу визначається відповідним результатом у процесі досягнення цілей туристичного підприємства.

Загалом, управління персоналом ефективно настільки, наскільки успішно фахівці-туризмознавці використовують свій потенціал для реалізації поставлених перед ними цілей. Доречно зазначити, що оцінювання ефективності маркетингу персоналу складається з двох компонентів: економічної ефективності та інтересів фахівців-туризмознавців.

Розглянемо коефіцієнт плинності як показник, що характеризує соціальну ефективність маркетингу персоналу. Цей показник відображає динаміку зміни кількості персоналу туристичного підприємства. Якщо туристичне підприємство має високі показники продажів, але плинність персоналу висока, це означає, що на підприємстві низька стабільність персоналу, а з огляду на те, що підвищена плинність може дорого обходитись туристичному підприємству, слід ретельніше підходити до аналізу причин, через які люди звільняються. Коефіцієнт плинності розраховується як відношення кількості звільнених фахівців-туризмознавців за певний період до середньої кількості працюючих протягом року у відсотках.

На завершення доречно зазначити, що відсутність загальноприйнятої методології оцінювання ефективності маркетингу персоналу робить актуальним подальший пошук оптимального поєднання методик, технологій та інструментарію діагностики й оцінювання.

Основним і необхідним механізмом здійснення зазначених методів є двосторонній зв'язок і комунікаційна робота на туристичному підприємстві, яка вимагає серйозних витрат. Економія на цьому може призвести до величезних економічних втрат. Спроби керівництва подати свою точку зору фахівцям-туризмознавцям, при цьому не проявляючи інтересу до їхньої позиції, як правило, не приносять успіху. Проте знання та професійне використання теоретичних основ маркетингу персоналу значно полегшують управління фахівцями-туризмознавцями.

Маркетинг персоналу в середовищі туристичного бізнесу на стратегічному рівні вимагає стратегічного мислення. До форм управління маркетингу персоналу належать централізоване управління, децентралізоване і самоуправління, або самомаркетинг. З огляду на те, що людина є самокерованою системою (з позицій кібернетики), управляти своїм маркетингом вона повинна сама, а соціальна система має створювати для цього необхідні умови. Взаємозв'язок понять теорії управління маркетингу персоналу характеризується взаємозалежністю, взаємовпливом і концептуально відображає механізм стратегічного управління маркетингу персоналу.

Під час реалізації інструментів маркетингу персоналу в середовищі туризму доречно адаптувати найкращий зарубіжний досвід моделі маркетингу персоналу. У науковій літературі визначають чотири основні моделі, зокрема: The Fombrun; The Harvard; The Guest; The Warwick. На нашу думку, саме ці моделі маркетингу персоналу забезпечують аналітичну основу для вивчення

управління людськими ресурсами туристичного підприємства. У свою чергу, вони узаконюють певні методи маркетингу персоналу, надають певну характеристику правилам функціонування маркетингу персоналу.

Розглянемо їх детальніше.

Модель The Fombrun [13] характеризується тільки чотирма функціями: відбір, оцінювання, розвиток і винагорода. Саме ці чотири компоненти маркетингу персоналу сприяють організаційній ефективності. Зауважимо, що модель The Fombrun є неповною, оскільки вона фокусує свою увагу виключно на чотирьох функціях та ігнорує всі зовнішні фактори і непередбачені обставини, які впливають на функції маркетингу персоналу.

У свою чергу, модель The Harvard [10] є більш повною, оскільки вона складається з шести критичних компонентів маркетингу персоналу, а саме: зацікавлені сторони, ситуаційні фактори, вибір політики управління людськими ресурсами, результати управління персоналом, довгострокові наслідки і зворотний зв'язок. Доречно зауважити, що ця модель не є достатньо розкритою для розуміння й оцінювання її ефективності.

На відміну від попередніх, модель маркетингу персоналу The Guest [12] підкреслює логічну послідовність шести компонентів: кадрова стратегія, HR-практика, HR-результати, поведінкові результати, результати діяльності та фінансові наслідки. З другого боку, фінансові результати залежать від результатів роботи фахівців-туризмознавців, що, в свою чергу, є результатом орієнтованої на дії поведінки співробітників. Поведінкові результати є результатом прихильності, якості і гнучкості співробітників, що, в свою чергу, залежить від практики маркетингу персоналу. Кадрові практики мають відповідати кадровим стратегіям, які незмінно узгоджуються з організаційними стратегіями. Разом з тим, модель The Guest перевершує інші моделі і є більш точною, адже вона чітко відображає сферу управління людськими ресурсами і визначає вихідні дані та результати [12]. Однак динаміка управління людьми є настільки складною, що жодна модель не може охопити її всебічно.

The Warwick – модель, яка була розроблена двома дослідниками, Хендрі і Петтігрю з Університету Уоріка (Warwick), звідси і назва моделі. Модель Warwick [11] зосереджена навколо п'яти елементів: зовнішній контекст, внутрішній контекст, зміст бізнес-стратегії, контекст маркетингу персоналу, сутність маркетингу персоналу. Вона враховує бізнес-стратегію і методи роботи з персоналом (як у моделі The Guest), зовнішній і внутрішній контекст (на відміну від моделі The Guest). Доречно зазначити, що сильна сторона цієї моделі полягає в тому, що вона виявляє і класифікує важливий вплив зовнішніх факторів на маркетинг персоналу. Він відображає зв'язок між зовнішніми факторами і факторами навколишнього середовища і досліджує, як управління людськими ресурсами адаптується до змін. Очевидно, що ті туристичні підприємства, які досягнуть узгодженості між зовнішнім і внутрішнім контекстом, досягнуть продуктивності і зростання.

Таким чином, підсумовуючи вищезазначене, зауважимо, що удосконалення ефективної моделі персонал-маркетингу є дієвим інструментом

формування конкурентоспроможних фахівців-туризмознавців і, як результат, забезпечення конкурентоспроможності на ринку в середовищі туристичного бізнесу, зокрема: оновлення та удосконалення організаційно-правового забезпечення; здійснення оптимізації, реструктуризації та модернізації кадрових служб; використання та адаптація до умов України найкращих практик країн світу; розроблення та впровадження програми кадрового розвитку в індустрії туризму; регламентована і доступна система критеріїв добору, заохочення й просування кадрів відповідно до їх рівня компетентності, досягнень, заслуг і результатів оцінювання; формування дієвого кадрового резерву та робота з ним; запровадження та реалізація інноваційних технологій управління персоналом (реінжиніринг, кадровий консалтинг, коучинг, ассесмент-центр, кайдзен, SWOT-аналіз, аудит, управління на основі результатів), що забезпечить розвиток і реалізацію людських ресурсів та сприятиме формуванню нової філософії маркетингу персоналу в сфері туризму.

Переконані, що ефективний маркетинг персоналу в професійному середовищі туристичного бізнесу сприятиме професійному зростанню фахівців, забезпечуючи самореалізацію та професійне становлення крізь призму реалізації інноваційних методик і практик маркетингу персоналу в процесі забезпечення конкурентоспроможності фахівців сфери туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Друкер П. Ефективний керівник. Київ: КМ-Букс, 2018. 242 с.
2. Ефимова С. А. Маркетинговое планирование. Москва: Альфа-Пресс, 2018. С. 122.
3. Кармазін В. А. Маркетинг персоналу як фактор реалізації кадрової стратегії підприємства. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu> (дата звернення: 17.05.2020).
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Киев: Диалектика, 2016. 496 с.
5. Пащук Л. В. Маркетинг персоналу в інноваційно-інвестиційному середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. № 6. Т. 3 (86). С. 58–64.
6. Плецан Х. В. Стан та тенденції розвитку формування конкурентоздатного фахівця в умовах пошуку нової парадигми в сфері туризму. *Економіка і держава*. Київ, 2018. № 6. С. 74–80.
7. Сардак О. В. Особливості політики управління персонал-маркетингом підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. 2014. Вип. 3. С. 132–139.
8. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/168-2017> (дата звернення: 15.05.2020).
9. Ядранський Д. М. Маркетинг кадрових ресурсів підприємства. Київ. 2015. С. 54–58.
10. Якокка Л. Кар'єра менеджера. Минск: Попурри, 2018. 326 с.
11. Brunetto Y. Using the Harvard HRM model to conceptualise the impact of changes to supervision upon HRM outcomes for different types of Australian public sector employees. *The International Journal of Human Resource Management*. 2017. Vol. 22. Iss. 3. P. 553–573.
12. Guest D. E. Human resource management and performance: a review and research agenda. *The International Journal of Human Resource Management*. 1997. Vol. 8. Iss. 3. P. 263–276.
13. Sumi J. Human resource management and knowledge management: revisiting challenges of integration. *International Journal of Management & Business studies*. 2011. Vol. 1, Iss. 2. P. 56–60.
14. Ulrich D. A new mandate for human resources. *Harvard Business Review*. January-February, 2018. P. 124–134.

Розділ 5

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ

ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ, СФЕРІ ПОСЛУГ

ТА ХАРЧУВАННЯ



5.1 КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Чепурда Г. М., *д-р іст. наук, професор,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Шестель О. Г., *канд. філол. наук., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*
Черкаський державний технологічний університет

Розвиток туристичної галузі має великий вплив на розвиток економіки держави. Останнім часом популярності набуває етнічний туризм. Етнічний туризм можна назвати одним із підвидів пізнавального туризму, який здійснюється з метою ознайомлення з матеріальною та духовною культурою етносу, що проживав у минулому або нині проживає на певній території [6].

Етнічний туризм можна вважати складовою частиною культурного туризму. Культурний туризм здійснюється з метою відвідання визначних місць – як історичних, так і культурних, – а також ознайомлення з пам'ятками мистецтва, архітектури, історії, ментальними особливостями етносу, його сучасним життям.

Надзвичайно актуальним на сьогодні постає розвиток культурного туризму, який популярний не лише в Україні, а й у світі загалом, охоплює всі аспекти подорожей. Невід'ємна складова частина культурно-пізнавального туризму – це етнічний туризм, що приваблює туристів своєрідністю та неповторністю. Так, Всесвітня туристична організація (ВТО) очікує, що частка культурного туризму до 2020 р. буде становити 25 % від загальних показників світового туризму [2].

Дослідження розвитку культурного й етнічного туризму знайшли відображення в працях зарубіжних і вітчизняних науковців: В. Г. Гуляєва, О. Дутчак, В. О. Джамана, В. Ф. Кифяка, Л. Б. Максанової, Н. М. Малової, Л. М. Орлової, Т. С. Пархоменко та ін.

Наукові дослідження більшості авторів присвячено визначенню сутності етнічного туризму, вирішенню певних проблем його розвитку.

Зважаючи на те, що туристична галузь України знаходиться на стадії становлення, не всі аспекти етнічного і культурного туризму досліджені в повному обсязі.

Метою дослідження є визначення перспектив розвитку культурного та етнічного туризму, виявлення факторів мотивації туристів для відвідування місць, привабливих для цих видів туризму.

Досягнення мети вимагає виконання таких завдань: визначення загальних перспектив і проблем розвитку етнічного і культурного туризму; визначення мотивації туристів для відвідування історико-туристичних

ресурсів; виявлення особливостей культури і традицій історико-культурних регіонів, привабливих для туристів.

Дослідник В. Квартальнов зазначає, що до культурного туризму належить історико-культурний потенціал країни, який включає соціокультурне середовище етносу з притаманними йому традиціями і звичаями, а також з особливостями побутової діяльності. Також науковець зауважує, що для масового розвитку туризму обов'язково потрібна наявність об'єктів культурної спадщини. Серед об'єктів культурної спадщини виділяють, передусім, пам'ятки археології, а також пам'ятки архітектури, зокрема ландшафтної архітектури; села; виставкові зали, театри, музеї, а також соціокультурну інфраструктуру; центри прикладного мистецтва; місця, що належать до етнографічних об'єктів, технічні комплекси і споруди, також народні промисли та ремесла [5].

Зауважимо, що шанувальники етнічного туризму охоче знайомляться також із національним характером і менталітетом етносу, своєрідним вираженням яких є звичаї та традиції народу, його міфопоетика й етносимволіка. Специфіка культурної спадщини народу та його самовираження, історія, побут і ремесла, традиції та звичаї завжди були мотиваційним чинником для приваблення мандрівників.

Науковець М. Л. Орлова пропонує дослідження об'єктів культурної спадщини, подає їх у складі класифікації ресурсів етнічного туризму. Дослідниця серед ресурсів етнічного туризму виділяє ті, що за внутрішньою структурою поділяються на одиничні, складні і комплексні, а щодо суті, то вони поділяються на певні типи – етнічні ландшафти й ансамблі етнічних артефактів, етнічні артефакти, типи ж, у свою чергу, поділяються на окремі об'єкти [6]. Вищезазначені ресурси етнічного туризму, репрезентуючи ментальну специфіку етносу, завжди певним чином пов'язані з культурною спадщиною народу.

Таким чином, у запропонованих підходах до системи культурного туризму наявна етнографічна складова, тобто етнічний туризм – невід'ємна частина культурно-пізнавального туризму.

Як відомо, Україна має значний потенціал для розвитку культурного туризму. На державному обліку в Україні наявні понад 130 тис. пам'яток, із них загалом понад 57 200 пам'яток археології, з них близько 420 – національного значення, понад 51 000 належать до пам'яток історії, а близько 6000 – пам'ятки монументального мистецтва, 16 293 належать до пам'яток архітектури та садово-паркового мистецтва. Діє 61 історико-культурний заповідник, 13 з них мають статус національних. До всесвітньої спадщини ЮНЕСКО належать: Києво-Печерська лавра, Софійський собор, історичний центр міста Львів [3].

Історико-культурні пам'ятки – важлива частина розвитку культури народу, саме вони визначають духовний потенціал етносу. За умови умілої експлуатації історико-культурного потенціалу та організації туристичних

послуг значна частина прибутків від прийому туристів припадатиме саме на цей різновид туризму.

Доцільно проводити культурні заходи (фестивалі тощо), традиційні для місць туристичного призначення й здатні зацікавити туристів, адже етнічна спадщина будь-якого регіону потребує реклами для просування на туристичний ринок.

Зауважимо, що значна кількість історико-культурних пам'яток потребує реставрації. Окрім того, у незадовільному стані перебуває також інфраструктура поблизу туристичних об'єктів, це перешкоджає відвідуванню їх як українськими, так, особливо, й вибагливими іноземними туристами.

За твердженням дослідниці О. П. Савіцької, до основних напрямів культурного туризму належать: відвідування музеїв, архітектурних пам'яток або історичних шляхів з метою знайомства мандрівників із різноманітними історичними або культурними епохами; відвідування культурних подій, до яких можна віднести фестивалі або релігійні свята, культурно-мистецькі виставки; зацікавлення науковими лекціями або семінарами [7, с. 378].

У нашому дослідженні зосередимося на відвідуванні туристами музеїв, оскільки вони користуються великим інтересом мандрівників під час етнокультурних подорожей. Останнім часом особливо активно розвиваються «скансени» (живі музеї).

За визначенням дослідника О. Є. Афанасьєва, «скансен – це розповсюджена форма етнографічних музеїв, що створюються на ґрунті музеєфікації репрезентативних фрагментів етнolandшафтного середовища й об'єктів нематеріальної етнокультурної спадщини, це своєрідний архітектурно-етнографічний комплекс під відкритим небом з міні-музеями в окремих будівлях. У них проводиться комплексна реконструкція минулого, історичні побудови якого є не просто окремими експонатами, а утворюють взаємозв'язаний комплекс» [1, с. 80].

Окрім стандартних послуг, музеї-скансени влаштовують також анімаційні програми, в яких беруть участь професійні аніматори. Вони можуть відтворювати історичне середовище, поведінку, ментальність, духовну і матеріальну культуру етносу. У таких анімаційних програмах представлені традиційні види діяльності і ремесла, характерні для відповідної місцевості і часу. Частиною подібних анімаційних програм може бути надана можливість відвідувачам взяти участь, наприклад, у виготовленні певної продукції під керівництвом досвідченого фахівця.

Часто скансени пропонують мандрівникам познайомитися з традиційною кухнею. Страви зазвичай готуються в присутності відвідувачів, а іноді відвідувачі мають можливість долучитися до процесу приготування, що надає цьому процесу особливої атрактивності.

Таким чином, скансени, на відміну від звичайних музеїв, мають елемент видовища. Такі музеї останнім часом набули неабиякої популярності серед туристів, оскільки, окрім пізнавальної складової, вони пропонують також розважальну, надають можливості безпосереднього спілкування під час організації вистав або змагань.

Зауважимо, що в Україні музеїв-скансенів зовсім небагато порівняно з іншими музейними закладами. На сьогодні в Україні функціонують 14 музеїв-скансенів. Найбільші з них: Державний музей народної архітектури та побуту України НАН України (с. Пирогове Київської області), Львівський музей народної архітектури та побуту «Шевченківський Гай» (м. Львів), а також Переяслав-Хмельницький музей народної архітектури та побуту (Київська область).

Зауважимо, що єдиний національний скансен в Україні – Державний музей народної архітектури та побуту України НАН України. Найбільше музеїв-скансенів у західних областях України: «в мережі скансенів України помітні значні диспропорції. Більшість скансенів розташовані в західних областях України, менше – у центральних областях країни, в східних областях скансенів майже немає, а на півдні вони взагалі відсутні. Територіями найбільшого зосередження скансенів є Київська, Закарпатська та Івано-Франківська області» [4, с. 150–151].

Отже, велика кількість музеїв-скансенів робить ці області особливо привабливими для мандрівників, що цікавляться культурним туризмом. Музеї-скансени репрезентують національні традиції етносу, їх залучення до туристично-рекреаційної діяльності сприятиме популяризації як української народної культури, так і народних традицій.

Музеї-скансени в Україні стали осередком проведення різноманітних свят, фестивалів і ярмарків, чим приваблюють мандрівників і сприяють розвитку етнічного і культурного туризму. На території цих музеїв проводяться різноманітні свята, зокрема релігійні: Святого Миколая, Великдень, Різдво, Водохреща, Масляна та інші.

Останнім часом популярності набуває Національний історико-культурний заповідник «Чигирин», який усе більше привертає увагу туристів. Заповідник розміщений не лише в місті Чигирин, а охоплює й села Суботів, Медведівка, Стецівка, а також Холодний Яр. У цих населених пунктах знаходяться 34 пам'ятки історії, культури, архітектури, археології.

Щорічно в Чигирині проводяться Фестиваль Святого Миколая (до свята Святого Миколая) і Міжнародний фестиваль «VIRA FEST» (до свята Трійці), які не лише репрезентують автентичні традиції і календарну обрядовість українського народу, а й дають можливість туристам ознайомитися з територією Національного історико-культурного заповідника «Чигирин» і експонатами музею Богдана Хмельницького.

Під час Фестивалю Святого Миколая туристам пропонується долучитися до казкової Резиденції Святого Миколая. Цільовою аудиторією

заходу є діти, але для дорослих також функціонують різні атракції, наприклад, Всеукраїнський конкурс колядок та щедрівок, «Парад зірок Святого Миколая», виступи музичних колективів з усієї України в межах Всеукраїнського конкурсу міні-мюзиклів, наукові шоу, кулінарні конкурси (конкурс на найсмачніший борщ) тощо. Також туристи мають можливість придбати сувеніри.

Залученню туристів до Національного історико-культурного заповідника «Чигирин» сприяє також проведення Міжнародного фестивалю «VIRA FEST» до свята Трійці. Програма фестивалю розрахована на два дні та включає розваги як для дорослих, так і для дітей: ярмарок, фестиваль вуличної їжі, виступи відомих співаків, змагання для велосипедистів, читальня під відкритим небом, театральні вистави, конкурси духовної пісні тощо.

Таким чином, відвідування туристами подібних фестивалів, особливо, коли вони розташовані на територіях національних заповідників або музеїв-скансенів, можна з повним правом вважати культурним туризмом, оскільки мандрівники знайомляться не лише з експозиціями музеїв, а й з традиціями і звичаями українського народу.

Проведення історико-культурних фестивалів на території музеїв сприятиме розвитку етнокультурного туризму й готельно-ресторанних комплексів та інфраструктури територій, залученню туристів не лише з України, а й з інших країн.

Отже, Україна – потенційно приваблива держава для становлення культурного туризму, а збереження наявної історико-культурної спадщини українського народу має надзвичайно велике значення для розвитку культурно-пізнавального туризму: «Україна має значний потенціал для розвитку етнічного туризму. Населення зберегло основні елементи традиційної, матеріальної та духовної культури своїх спільнот. Потенційних туристів можуть зацікавити релігійні об'єкти, пам'ятки історії, культури, місця, пов'язані з життєдіяльністю видатних людей тощо» [8, с. 118].

Зауважимо, що розвиток та збагачення етнічних ресурсів є не лише важливою передумовою розвитку культурного туризму як перспективної галузі економіки країни, але й фактором збереження культурної спадщини.

Водночас подальшого вдосконалення потребує державно-правова база щодо використання, охорони та збереження історико-культурних об'єктів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Афанасьєв О. Є., Бурлака Є. В., Маркіна Ю. М. Скансени України як важливий туристичний ресурс. *Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф.* Луганськ: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2009. С. 80–84. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/afanasjev5.htm (дата звернення: 16.04.2020).

2. Барна М. Ю. Концептуальні підходи до розвитку культурного туризму. *Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції*: матеріали наук. конф., (м. Львів, 11–12 трав. 2017 р.). Львів: ЛТЕУ, 2017. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/barna.htm (дата звернення: 16.04.2020).
3. Божко Л. Д. Культурний туризм як важливий чинник соціально-культурного розвитку регіонів України. *Культура України*. 2011. Вип. 32. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/bozhko.htm (дата звернення: 16.04.2020).
4. Водяник Л. Ю. Скансени України: географія та туристсько-рекреаційне значення. *Географія та туризм*. 2012. Вип. 19. С. 149–155. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2012_19_25 (дата звернення: 16.04.2020).
5. Квартальнов В. А. Туризм: учебник. Москва: Финансы и статистика, 2002. 320 с.
6. Орлова М. Л. Ресурси етнічного туризму регіону: суспільно-географічна оцінка (на матеріалах Одеської області): дис. ... канд. геогр. наук: 11.00.02. Одеса, 2009. 251 с.
7. Савіцька О. П., Федорович О. І. Культурний туризм: реалії та перспективи розвитку у Львівській області. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Вип. 24.1. С. 376–383. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2014_24.1_66 (дата звернення: 16.04.2020).
8. Щербань Ю. В. Стан і розвиток етнічного туризму в Україні. *Розвиток українського етнотуризму: проблеми та перспективи*: зб. матеріалів II Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (Львів, 25–26 квіт. 2012 р.) / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Львів. ін-т економіки і туризму. Львів: ЛІЕТ, 2012. С. 114–119.

5.2 РЕКРЕАЦІЙНА СФЕРА ТА ЗАСАДИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇЇ РОЗВИТКУ В ЧЕРКАСЬКОМУ РЕГІОНІ

Фрей Л. В., канд. іст. наук, доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

Зростання обсягу інвестицій в державі сприяє розвитку виробництва, економічному піднесенню галузей економіки, в тому числі й рекреаційної. Структура і розміри інвестицій, темпи їх здійснення є визначальними в розвитку економіки в цілому. За рахунок цього створюються нові потужності й робочі місця. Актуальною темою сьогодення є вихід України з кризи, для цього потрібно розробити і реалізувати ефективну державну інвестиційну політику.

Закон України «Про інвестиційну діяльність», дає визначення інвестиціям, які являють собою сукупність усіх видів інтелектуальних та майнових цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької діяльності задля створення прибутку (доходу) або досягнень соціального та екологічного ефекту [2].

Іноземні інвестиції – це кошти, які іноземні інвестори вкладають в об'єкти інвестиційної діяльності з метою отримання прибутку та досягнення соціального ефекту відповідно до законодавства України.

Спираючись на зарубіжний досвід щодо залучення інвестицій, включаючи іноземні, можемо стверджувати, що він дає достатньо високі результати як у виробничій, так і в невиробничій сфері, в тому числі в галузі туризму та рекреації.

Міжнародний туризм на сучасному етапі став ознакою стилю життя, важливим засобом зближення народів та взаємопроникнення культур, а також одним із найважливіших елементів розвитку світової економіки. Туристична індустрія в багатьох державах світу сьогодні є надзвичайно потужним, а досить часто і єдиним платником податків, дає можливість наповнювати національну економіку іноземною валютою, що позитивно впливає на імідж держави. Всі позитивні зміни в розвитку міжнародного туризму досить суттєво впливають на інвестиційний клімат держави.

Необхідним завданням для розвитку туристично-рекреаційної сфери регіону є створення та функціонування туристично-рекреаційних комплексів (ТРК), а також розробка механізмів їх інвестування. Саме це завдання і визначає актуальність теми дослідження.

Рекреація як одна з найпривабливіших галузей економіки регіону сприяє створенню нових робочих місць, стимулює приплив капіталу до місцевого бюджету, що позитивно впливає на розвиток підприємницької діяльності, зокрема на розвиток малого і середнього бізнесу. Рекреація є важливим інструментом для забезпечення збереження пам'яток історії, культури, архітектури, що є надзвичайно важливим на етапі становлення держави.

Для подальшого рекреаційного розвитку регіонів України необхідно визначити пріоритетні напрями діяльності. Для цього необхідним є проведення SWOT-аналізу кожного регіону та винесення обґрунтованого рішення щодо подальшого розвитку. Такий індивідуальний підхід буде сприяти належному використанню фінансових, природних, людських ресурсів та буде міцною основою для формування динамічної стратегії розвитку регіонів України в цілому [1].

SWOT-аналіз – це особливий інструмент, який дає можливість впорядкувати та обмірковувати всю наявну інформацію, використовуючи при цьому власний досвід та свою оцінку, хоча й не дає остаточного результату для прийняття управлінських рішень.

Для детальнішого розуміння проведемо SWOT-аналіз сфери туризму в Черкаській області (таблиця 5.1).

Таблиця 5.1

SWOT-аналіз сфери туризму в Черкаській області

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Вигідне географічне положення регіону. 2. Значний транзитний потенціал та розвинена транспортна інфраструктура. 3. Наявність природно-заповідного фонду та рекреаційних зон, зокрема заповідників, заказників. 4. Великий ресурс для розвитку внутрішнього туризму і туризму вихідного дня. 5. Висококваліфіковані трудові ресурси. 6. Велика кількість об'єктів історико-культурної спадщини.	1. Не сформований туристичний продукт, відповідно не налагоджена робота туристичного ринку. 2. Суттєві відмінності в плані рівня інфраструктури в областях України, її недосконалість і невідповідність міжнародним стандартам. 3. Відсутність інформаційного забезпечення для туристичних продуктів 4. Недооцінювання значення туризму для розвитку регіону.
Можливості	Загрози
1. Адаптація до сучасних європейських стандартів. 2. Вступ України до Європейського Союзу. 3. Формування кластерної моделі розвитку туризму. 4. Створення єдиної концепції сталого розвитку туризму в регіоні. 5. Створення умов для розвитку туристичної інфраструктури європейського рівня з залученням міжнародних інвестицій. 6. Зростання економічних показників та прямих надходжень до бюджетів за рахунок розвитку туризму.	1. Політична і соціально-економічна нестабільність. 2. Загострення чи продовження воєнного конфлікту на сході. 3. Нестабільність курсу національної валюти. 4. Погіршення умов фінансування і кредитування. 5. Значна частка тіньової економіки. 6. Складність процедур сертифікації і стандартизації товарів та послуг. 7. Обтяжливість реєстраційно-дозвільних процедур.

Туристичний продукт Черкаської області недостатньо сформований та має низьку конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на міжнародному туристичному ринках. Тому подальший розвиток туристичної галузі та залучення значних інвестицій у її розбудову стануть першочерговим завданням місцевої влади на найближчі кілька років.

Сфера туризму фінансується чи не в останню чергу, і на місцях кошти майже не виділяються. Туризм – справа бізнесу. Саме тому в Черкаській області в 2017 р. створено Асоціацію гостинності Черкащини, яка ставить своїм завданням подальший розвиток конкурентоспроможної туристичної галузі, пріоритетних видів внутрішнього та в'їзного туризму, популяризацію туристичного потенціалу регіону й організацію співробітництва на регіональному та державному рівнях [4]. Саме асоціації дають поштовх розвитку туризму, створюють фестивалі, різноманітні заходи.

Черкащина має значний потенціал природних, історико-культурних ресурсів у поєднанні з етнічною самобутністю мешканців регіону, які і є рушійною силою розвитку рекреації та туризму на її території. Сьогодні Черкащина орієнтується на внутрішнього туриста, але в майбутньому потрібен стратегічний підхід для того, щоб зробити регіон привабливим для іноземного туриста. Для прикладу візьмемо фестивалі. У Львові, Івано-Франківську, Ужгороді майже щотижня відбувається святкове дійство, а на Черкащині – тільки декілька разів на рік. Отже, спочатку потрібно з'ясувати, що можна проводити в регіоні, які фестивалі зробити, а потім вже будувати готелі під ці події, як це було зроблено в місті Кам'янець-Подільський.

Крім того, основою для завоювання конкурентних позицій на ринку послуг має стати подальша концентрація в регіоні інших важливих ресурсів – матеріально-технічних і фінансових, які необхідні для створення конкурентоспроможного інноваційного рекреаційно-туристичного продукту регіону.

Одним із прикладів інноваційно-інвестиційних проектів у м. Черкаси є перший та єдиний в області аквапарк «Батискаф» з унікальною концепцією. Завдяки своєму географічному положенню, ексклюзивній концепції, дотриманню всіх європейських стандартів і вимог до будівництва подібних об'єктів він стане першим, єдиним, унікальним аквапарком регіонального значення [6].

Черкаська область розташована в центрі країни, а це, в свою чергу, сприяє відвіданню її мешканцями з усіх областей. Однак вони є, в першу чергу, екскурсантами, а не туристами, тобто не користуються послугами закладів розміщення. Однією з причин цього є незабезпеченість регіону належними умовами закладів розміщення. Досвід туристичних міст показує, що облаштування закладів розміщення та відпочинкових зон у рекреаційних зонах, насамперед на берегах річок і озер, може затримати внутрішніх туристів на території області на довший час, відповідно забезпечивши додаткові грошові надходження.

Аналіз розвитку закладів розміщення рекреантів і туристів у Черкаському регіоні показує, що найбільш міцні позиції та стабільність розвитку мають установи, на які є попит у населення протягом усього року, адже якість та ціна таких закладів задовольняють значну групу споживачів (сучасні бази відпочинку, зелені садиби, готельні комплекси). Натомість нерентабельними є заклади сезонного типу з низьким рівнем сервісу та заклади, організація діяльності яких не відповідає сучасним вимогам. Звідси випливає, що використання з метою оздоровчого туризму запасів природних рекреаційних ресурсів, якими володіє Черкаський регіон, на сьогодні не можна вважати достатнім [1].

Водночас наявна мережа закладів відпочинку і оздоровлення регіону потребує підтримки та узгодженого розвитку всієї індустрії рекреації і туризму.

В рекреаційно-туристичній сфері регіону склалася ситуація, яка вимагає активного пошуку інструментів подолання кризових явищ, активізації виробництва якісного регіонального рекреаційно-туристичного продукту, реалізації активної маркетингової стратегії, розробки ефективних заходів регіональної політики, спрямованих на формування позитивного іміджу регіону, в тому числі закладів розміщення та відпочинку задля збільшення на їх просторі потоку вітчизняних та іноземних рекреантів і туристів [1].

Попит на послуги відпочинку і туризму на місцевому ринку все частіше залишається незадоволеним через неналежну якість цих послуг, зокрема, поганий сервіс, некомфортність проживання, непрофесійність персоналу, недостатнє використання сучасних методів маркетингу та менеджменту. Серед перелічених вище причин можна виділити головну, а саме, негативні чинники економічного характеру. Серед напрямів ресурсного забезпечення рекреаційної галузі на сьогодні, безперечно, можна виділити фінансово-інвестиційний, який допоможе вирішити фінансово-економічні проблеми суб'єктів рекреаційного господарства і водночас оцінити внесок рекреаційної галузі в господарський комплекс областей.

Рекреаційний ринок Черкащини потребує подолання комплексу проблем, зокрема:

- аналіз потреб для кожного з промислових центрів області в рекреаційних територіях;
- удосконалення та створення нового туристичного продукту (туристичної пропозиції) різнопланового тематичного характеру;
- розширення мережі сучасних лікувально-оздоровчих закладів;
- проведення комплексу природоохоронних заходів;
- облаштування місць масового відпочинку;
- впорядкування територій, що виділені для приміської рекреації;
- створення спеціальних краєзнавчих маршрутів;
- розбудова мережі готелів різного рівня комфортності;

- оновлення, реконструкція, переобладнання готельного фонду області;
- відповідність міжнародним стандартам якості обслуговування в готельних закладах;
- розробка схеми транспортного забезпечення туристичних маршрутів та її зв'язок з міжнародною транспортною мережею;
- покращення стану автошляхів;
- забезпечення туристично-рекреаційних комплексів висококваліфікованими кадрами;
- видання літератури з туризму, готельно-ресторанного бізнесу;
- організація та проведення кампаній для реклами та піару на радіо, телебаченні та у пресі з метою формування іміджу регіону;
- розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів (буклети, презентації, листівки);
- створення туристичних сайтів у мережі Інтернет;
- висвітлення в соціальних мережах інформації про інвестиційний потенціал Черкаської області та успішний досвід інвестування [3].

Однією з головних умов подолання існуючих перешкод, що заважають розвиватися рекреаційно-туристичній галузі, має стати активна регіональна політика розвитку суб'єктів рекреаційно-туристичного господарювання з урахуванням регіональних особливостей цієї сфери економіки.

Одним із інструментів реалізації поставлених завдань, що сприятимуть розвитку рекреаційної сфери Черкаського регіону, є План реалізації Стратегії розвитку Черкаської області на період 2018–2020 роки [5].

Документ визначає, що дієвим способом для залучення інвестицій є плідна промоція інвестиційного потенціалу та створення позитивного інвестиційного іміджу регіону. Позитивний імідж, у свою чергу, формують: розробка та популяризація бренду області, участь у міжнародних виставках, на яких можна презентувати інвестиційний потенціал регіону, передача рекламних матеріалів області до дипломатичних установ України за кордоном, фондів, торгових палат та інших суб'єктів. Ці та інші заходи і є дієвими інструментами пошуку потенційних партнерів-інвесторів.

Зважаючи на те, що Черкащина є одним із достатньо екологічно чистих регіонів країни, має надзвичайно сприятливі умови для розвитку практично всіх напрямів туризму і оздоровлення людей та володіє багатьма природно-рекреаційними ресурсами, її можна вважати інвестиційно привабливою та перспективною. Сприятливі кліматичні умови для відпочинку, природні комплекси створюють реальні можливості для перетворення рекреаційної індустрії на одну з провідних у регіоні.

Отже, враховуючи рекреаційно-ресурсний потенціал, впровадження інвестування та визначення механізму управління інвестиційними процесами на рівні державних органів влади, а також виокремлення відповідальності кожної складової (суб'єкта) цього механізму за спільний результат стане результатом створення духовно й економічно процвітаючої держави України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Василюх Н. В., Мельник І. М. Особливості та сучасні аспекти функціонування ринку туристичних послуг. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2011. Вип. 13. С. 122–125. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe
2. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.1991 № 1560-XII. URL: https://kodeksy.com.ua/pro_investitsijnu_diyalnist.htm (дата звернення: 10.04.2020).
3. Лендел М. А. Проблеми та перспективи розвитку рекреаційно-туристичної сфери України та її регіонів. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*: зб. наук. праць. Мукачево: Карпатська вежа, 2013. Вип. 1 (38). С. 196–199. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/> (дата звернення: 11.04.2020).
4. Офіційний туристичний портал Черкаської області. URL: <http://tourismincherkasyregion.gov.ua/ua/novyny/item/53-v-oblasti-stvorena-asotsiatsiia-hostynnosti-cherkashchynu> (дата звернення: 11.04.2020).
5. План реалізації Стратегії розвитку Черкаської області на період 2018 – 2020 роки. URL: <http://ck-oda.gov.ua/docs/2018/03012018.pdf> (дата звернення: 12.04.2020).
6. Проекти колективного інвестування. URL: <http://aquapark.ck.ua/> (дата звернення: 12.04.2020).
7. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. URL: www.greentour.com (дата звернення: 09.04.2020).
8. Туристична асоціація України. URL: <http://www.tau.org.ua> (дата звернення: 09.04.2020).

5.3 ОРГАНІЗАЦІЯ ВІДПОЧИНКУ З ДІТЬМИ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У МІСТІ ЧЕРКАСИ

**Івашина Л. Л., канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет**

Заклади ресторанного господарства завжди користуються попитом і за правильної їх організації є досить високорентабельними.

Останнім часом відкривається значна кількість нових закладів ресторанного господарства із досить великим вибором страв різних етнічних кухонь. Значна кількість кафе, ресторанів, невеликих розважальних комплексів утворює досить високу конкуренцію, де утримуються лише ті заклади, яким вдалося знайти свої конкурентні переваги.

Ресторанний бізнес у багатьох розвинених країнах давно перетворився на індустрію, в якій працює значна кількість людей. Головною метою активності закладів ресторанного господарства є задоволення потреб відвідувачів, а лише потім підвищення доходів закладу.

Аналізуючи сучасні тенденції ринку ресторанних послуг у світі, можна сказати, що найпопулярнішими у відвідувачів є ресторани швидкого обслуговування, ресторани національної кухні та тематичні ресторани, активно використовується франчайзинг для створення й управління закладами ресторанного господарства, спостерігається великий попит на деякі форми обслуговування – фуд-корт та кейтеринг.

Дослідженню розвитку ресторанного бізнесу присвячені праці вітчизняних та зарубіжних авторів: В. Варфоломеевої, Г. Костенюкова, А. Аветисової, В. Антонової, В. Архіпова, Т. Іванникова, В. Пивоварова, Г. П'ятницької, В. Гросул, Н. Телеш, К. Егертона-Томаса та ін. [1, 4, 6–8,].

Однак залишається недослідженим питання особливості відкриття закладів ресторанного господарства для відпочинку з дітьми, які фактори необхідно враховувати для відкриття таких закладів та які конкурентні переваги вони повинні мати.

Заклади ресторанного господарства сімейного типу являють собою оновлену стародавню кав'ярню. Переважна більшість таких закладів знаходяться у приватній власності. Розміщуються найчастіше вони за містом та в мальовничій місцевості. Дизайн інтер'єру та меню відрізняється своєю простотою. Значна кількість сімейних ресторанів розміщена у Німеччині, Франції та ін. Також за кордоном виділяють окремий сегмент – дитячі ресторани, що являють собою розважальні комплекси, адже для дітей головним є розважитись, а не поїсти.

Також трапляються заклади, що професійно організовують харчування та відпочинок для сімей з дітьми, вони пропонують домашню кухню та займаються облаштуванням дитячих ігрових майданчиків.

В Україні з кожним роком збільшується кількість ресторанів, які позиціонують себе як заклади для сімейного відпочинку, але на сьогоднішній день їх мало порівняно з мережевими ресторанами у зв'язку з тим, що вони виживають самотійно, без сторонньої підтримки. Проте, незважаючи на труднощі, кафе, ресторани сімейного типу охопили не лише Київ, хоча тут найбільше «кідс френдлі» місць, а й Львів, Луцьк, Чернівці, Тернопіль, Одесу, Івано-Франківськ: сімейний ресторан «Причал», сімейний клуб «Маячок», ресторан «Mamamia!», «Бєбі рок кафе» (м. Київ), ресторан «Арго», інтерактивне кафе Parashon (м. Львів), Ресторан «Vinigret», дитяче кафе «Мама Мія», сімейна ресторація «Повидло» (м. Івано-Франківськ) та ін. [2, 9–10].

Однак, на жаль, навіть нині не в кожному закладі вітають гостей з дітками, тож заздалегідь необхідно дізнатися, чи позиціонує себе ресторан як заклад сімейного типу або kids friendly (дружні до дітей).

У ресторанах з'являються дитяче меню, стільчики для малюків, столики для сповивання, дитяча кімната, аніматори, розваги для дітлахів. Такі, на перший погляд, прості нововведення залучають нових клієнтів. Деякі ресторани навіть зробили крок далі, вони пропонують на годину-дві залишити дитину в ресторані з професійною нянею.

Фахівці виділяють три типи дитячої території «кімнати»: відокремлений простір у загальному залі, окрема кімната в полі зору батьків, наприклад з оглядовими вікнами, і повністю відокремлене від загального залу приміщення. Всі варіанти подобаються дітям і батькам, просто необхідно вибрати ресторан, який більше подобається.

Найчастіше ресторани замість справжньої повноцінної кімнати готові виділяти простір у загальному залі для дітей. Це найпоширеніший на цей момент тип дитячої «кімнати».

Такий спосіб забезпечує найбільш раціональне використання простору. Простір для дітей можна огородити в будь-якому місці ресторану і в будь-який час. Створення кімнати потребуватиме не більше години – треба тільки символічно позначити місце, поставити туди дитячі меблі і розкидати іграшки, а як тільки потік сімейних відвідувачів спаде, знову поставити столики для відвідувачів. Це дуже зручно, адже дозволяє кожного разу створювати «кімнату» саме тоді, коли це необхідно, і варіювати її площу і наповнення.

Можна і зовсім не огороджувати простір. У деяких ресторанных мережах аніматори просто працюють у певній частині залу, а діти і їх батьки підтягуються і розсідаються самі. В рамках деяких програм ресторатори виділяють більше місця, щоб діти могли побігати або, наприклад, пограти в паровозик. Іноді дітей просто відсаджують за окремі столики і дають їм розмальовки.

Ще один плюс виділеної зони в загальному приміщенні – доступність дітей. Тобто батьки можуть у будь-який момент подивитися, чим зайнята їх

дитина. Найчастіше ресторани ставлять саме цей фактор на перше місце – вони намагаються створювати умови, щоб діти розважалися на очах у батьків.

Більшість рестораторів влаштовують дитячі кімнати, відокремлені від загального залу стіною з оглядовими віконцями або ж зовсім віддалені від залу. Серед плюсів – огороження кімнати більш надійне і визначене, ніж у попередньому випадку. Діти будуть відчувати себе більш самостійно, їм це сподобається. Кімната може служити свого роду будиночком, через віконце діти зможуть спостерігати за дорослим світом, а батьки, при бажанні, – за дитиною.

За статистикою, дитячі кімнати відвідують діти від 3 до 13 років, в основному це категорія 5–10 років. Однак те, що цікаво п'ятирічній дитині, не зацікавить десятирічну. Тому ще одне завдання дитячої кімнати – вікова універсальність. Зазвичай у ресторанах досить великий вибір іграшок – машинок, звірят, ляльок, простих конструкторів з великими деталями. Найбезпечніші розваги – книжки-розмальовки, олівці, папір, пластилін. Їх найчастіше видають дітям, що обідають за столиком з батьками, або розкладають у дитячій кімнаті.

Якщо дитяча кімната велика, ресторани монтують гірки, басейни з кульками, батуту, ігрові приставки. Найчастіше такі ігрові комплекси розташовуються в спеціалізованих дитячих клубах або в дитячих кімнатах у великих торгових центрах. Адже не варто забувати, що дитяча ігрова кімната – це не самоціль дорослого ресторану, а турбота про сімейні пари і маленьких гостей.

Але найголовніше в дитячій кімнаті – не іграшки, а люди. Талановиті аніматори і няні здатні захопити будь-яку дитину і подарувати їй справжнє свято. Найчастіше в ресторанах працюють аніматори з педагогічною освітою, які знають вікові відмінності дітей і вміють підбирати ключик до будь-якої дитини.

Крім того, професійно організовані аніматором ігри можуть бути хорошим бонусом для ігрової кімнати. Зазвичай організація свята для дітей повністю лягає на плечі аніматора – від розробки сценарію до пошуку реквізиту.

Можна влаштувати ляльковий спектакль або розмалювати дітям обличчя яскравими фарбами, запросити вчителя бальних танців або влаштувати майстер-клас з кулінарії. Тут фантазії аніматорів практично безмежні, питання у потребах і можливостях ресторану. Також великою популярністю користуються всілякі конкурси (малюнків, ліплення, співу та ін.). Вони не менш цікаві для дітей, аніж вистави, і батьки можуть не турбуватися за дітей протягом 2–3 годин.

Дитяча ігрова кімната в ресторані на сьогоднішній день – досить міцний елемент ресторанної культури. Це показник турботи про кожного відвідувача – як дорослого, так і малюка.

Черкаські ресторатори пропонують все більше й більше послуг для маленьких відвідувачів – адже, за статистикою, більшість сімей приходять туди, куди хочуть їх діти. Парадоксально, але саме ця «неплатоспроможна» аудиторія сприяє зростанню популярності закладу ресторанного господарства.

До Черкас цей сегмент прийшов у вигляді «McDonald's» – з їхніми фірмовими яскравими кольорами, кульками, бульбочкою фрі, морозивом, клоунами, гірками і т. д. Однак зростає мода на здорову їжу і бажання батьків також відпочити і отримати задоволення від їжі та закладу.

Тому було досліджено кілька закладів ресторанного господарства у Черкасах, куди можна піти відпочити з дитиною і при цьому відпочити самому.

Окрім «McDonald's», у Черкасах в останні роки з'явилися ресторани, в яких задоволення можуть отримати не тільки батьки, але й діти. Вони досить популярні серед батьків, які турбуються про харчування дітей. Адже замість гамбургерів у цих закладах роблять парові котлетки у вигляді зайчиків чи білочок, а замість кока-коли пропонують натуральні соки або компоти. Основним атрибутом цих ресторанів повинна бути дитяча кімната з розвагами або аніматори, щоб діти не нудьгували, а цікаво проводили свій час, коли дорослі насолоджуються кухнею і розмовами.

Дитячий клуб-кафе «Мармелад». Це перший заклад у місті, куди потрібно йти саме з дитиною. В «Мармеладі» можуть пообідати і діти, і їхні батьки, тут же можна відзначити будь-яку важливу подію в житті. В цьому кафе є сцена, де діти можуть відчути себе кінозірками та артистами, також є розважальна кімната. Професійні аніматори розважають маленьких відвідувачів цікавою шоу-програмою. В клубі-кафе «Мармелад» пропонують звичайне меню, а також спеціальне – дитяче меню. В меню всі страви готують без додавання шкідливих продуктів і подають маленьким «гурманам» у формі «звіряток» і «смішариків». Страви з дитячого меню – від 14 грн до 28 грн.

Арт-кафе «Паприка». Ідеальне місце для сімейного відпочинку, в ньому затишно і світло. У кафе є дитячий стільчик і багато розмальовок та олівці для юних художників. Шеф-кухар ресторану склав оригінальне дитяче меню для молодших відвідувачів. Тут можна покуштувати сендвіч «Спанч Боб», сосиски «Осьминожки» і «фігуристи макаронки». Страви з дитячого меню коштують від 11 грн до 27 грн.

Одним із досить популярних закладів серед дітей у Черкасах вважається «Cat Cafe». Особливістю кафе є коти і кішки, які «зустрічають» відвідувачів прямо біля входу. В «Cat Cafe» є настільні ігри для дітей та безліч розвиваючих книг. У кафе скрізь лежать чисті килими, отже спілкуватися з «господарями» закладу можна, сидячи на підлозі. Для маленьких відвідувачів щочетверга о 18.00 показують мультфільм та пригощають безкоштовним попкорном. Оплата в закладі погодинна – від 60 грн / год, для дітей до трьох років – вхід безкоштовний.

Кафе «Molinari» – в цьому кафе діти можуть грати, малювати, а також розвивати логіку зі спеціальними кубиками. А батьки в цей період отримують можливість провести час у компанії друзів. Для найменших відвідувачів у закладі є дитячий стільчик. В кафе можна посмакувати італійськими десертами та смачною піцою, для дітей є досить апетитні каші, млинці та ін. Ціни в меню – від 15 грн до 60 грн.

Львівська Майстерня Шоколаду. У кав'ярні є спеціально обладнані підвіконня, тут діти можуть погратися з іграшками та конструктором. Якщо відвідувачі прийшли з малюком, обов'язково запропонують дитячий стільчик. У закладі особливу увагу приділяють десертам і незвичайній каві. Родзинка закладу – більше 20 видів цукерок і шоколаду, який так любляють діти. Ціни в меню – від 8 грн до 22 грн [3, 5, 11].

Також не менш популярними є дитячі клуби та розважальні комплекси.

Дитячий розважальний центр «Країна свят» – це справжня країна для дітей. У відвідувачів завжди святковий настрій, а лабіринт, карусель, батут порадує будь-яку дитину. Головною особливістю цього закладу є інтерактивні кімнати професій. У них дітлахи можуть «попрацювати» поліцейськими, докторами, перукарями або пожежниками. Можуть спробувати себе як директор салону краси, менеджер продуктового магазину або банкір. В кафе можна приносити свою їжу, також є можливість замовити будь-яку страву в закладі, що знаходиться поряд. У барі розважального центру є смаколики та напої для дітей. Оплата в розважальному центрі погодинна – від 75 грн / год.

Розважальний комплекс «Megazone» – це комплекс для усіх, хто любить активний відпочинок, тут існують безліч розваг, які зацікавлять не тільки маленьких «розбійників», – лазертаг, сенсорний тир, настільні ігри. В «Мегазона» є караоке і кафе, в якому можна просто смачно поїсти, а також провести святкову подію. В кафе подаються страви європейської кухні. Ціни залежать від виду розваг: настільні ігри – від 20 грн / безліміт, лазертаг – від 1,5 грн / хв, ігрові автомати – від 7 грн / жетон.

Клуб «День Народження» – в цьому клубі є все, що необхідно для проведення дитячого свята. Пінна дискотека, фокуси та шоу світлових картин. У розпорядженні іменинників велика кількість іграшок, настільний хокей та ін. Є кімната в якій знаходиться кінетичний пісок і будиночок для Барбі. Клуб пропонує три зали для дітей різного віку та одну з новинок – квест-руми. Батьки можуть самостійно принести їжу для свята. Повна розважальна шоу-програма в клубі коштує від 550 грн / год.

Отже, на сьогоднішній день сектор дитячих ресторанів або ресторанів з дитячими кімнатами насправді у Черкасах недорозвинутий. Потреба у таких закладах є значною. Рентабельність дитячих закладів набагато нижча, ніж звичайних закладів ресторанного господарства. Тому шанси такого закладу відкритися найближчим часом досить низькі, хоча сам формат дуже цікавий.

ЛІТЕРАТУРА

1. Варфоломеева В. Л. Главные направления развития массового питания. *Коммерческое дело в России: история, современное состояние, будущее: тезисы докл. междунар. науч.-практ. конф.* Москва: Изд-во МГУК, 1999. 88 с.
2. Відпочинок в Івано-Франківську: дитячі кафе, де можна весело провести час. URL: <https://kidsplace.online/ua/if/blog/vidpochinok-v-ivano-frankivs-ku-dityachi-kafe-de-mozhna-veselo-provesti-chas> (дата звернення: 16.03.2020).
3. Відпочинок в Черкасах: дитячі кафе, де можна весело провести час. URL: <https://kidsplace.online/ua/ck/blog/vidpochinok-v-cherkasah-dityachi-kafe-de-mozhna-veselo-provesti-chas> (дата звернення: 16.03.2020).
4. Гросул В. А., Іванова Т. П. Тенденції сучасного розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні та Харківській області. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. Ужгород, 2017. Вип. 1 (49). Том 1. С. 143–149.
5. Детский кафетерий: куда пойти с ребенком в Черкассах? URL: <https://in.ck.ua/kafe/detskiy-kafeteriy-kuda-poiti-s-rebenkom> (дата звернення: 16.03.2020).
6. Костенюкова Г. А., Аничкина О. А. Ресторанный бизнес как составная часть общественного питания, проблемы и возможности на региональном уровне. *Актуальные вопросы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф.* Москва, 2013. С. 50–52.
7. Кристофер Эгертон-Томас. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном / пер. с англ. Москва: РосКонсульт, 1999. 272 с.
8. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства. *Економіка розвитку*. 2013. № 1 (65). С. 122–126.
9. Ресторани / Кафе Сімейний відпочинок. URL: [https://afisha.lviv.ua/restaurant?additional\[\]=145](https://afisha.lviv.ua/restaurant?additional[]=145) (дата звернення: 17.03.2020).
10. Сімейні ресторани з аніматорами для дітей в Києві. URL: <https://kidsvisitor.com/uk/news/171-simeini-restorani-z-animatorami-dlia-ditei-v-kiievi/> (дата звернення: 17.03.2020).
11. Черкассы: лучшие семейные рестораны Cherkasy. URL: https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g303929-zfp5-Cherkasy_Cherkasy_Oblast.html (дата звернення: 17.03.2020).

5.4 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

Корнілова Н. В., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Данилюк А. М., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

Незважаючи на всі труднощі розвитку внутрішнього туризму в Україні, туристична сфера залишається однією з перспективних для економіки країни, хоча й вперто ігнорується українським урядом. Наш час має свої позитивні тенденції: відроджуються раніше забуті пам'ятки культури; згадуються забуті або усвідомлено приховані історичні події та імена; по-новому дається оцінка історичній спадщині краю. Саме тому орієнтація на розвиток культурно-пізнавального туризму є шансом для підйому економічних, соціальних та культурних можливостей для Черкаського регіону, а наявність багатого історико-культурного потенціалу є вагомим ресурсом для туристичного розвитку краю.

Проблемами дослідження культурно-пізнавального туризму займалися такі вчені, як В. Архіпов, О. Бейдик, М. Кляп, О. Любіцева, О. Яременко та інші. Аналізом і вирішенням питань культурного туризму займалися такі вітчизняні вчені-курортологи, як В. Федорченко, В. Пазенок, С. Горський, М. Цюрупа, однак чимало питань щодо діяльності та розвитку культурного туризму не було вивчено достатньо глибоко.

На Всесвітній конференції з культурної політики (1982 р.) вперше у світовій науці офіційно з'явилося поняття «культурний туризм». Проте донині тлумачення цього поняття у вчених світу та України різняться. Так, ICOMOS (міжнародна рада з питань пам'яток і визначних місць) трактує його як «невеликий сегмент ринку пізнавального або освітнього і найчастіше елітарного характеру, присвячений поширенню й роз'ясненню культурної ідеї» [13]. Вітчизняні вчені, наприклад М. П. Кляп, тлумачать поняття культурного туризму як «відвідання історичних, культурних або географічних визначних пам'яток» [7], Г. М. Дроздова – як «подорож з метою ознайомлення з історико-культурними цінностями й унікальними природними об'єктами» [2], О. О. Любіцева – як «ознайомлення туристів з природою, культурно-історичним надбанням і сучасним життям країни» [9], а «Енциклопедичний словник-довідник з туризму» під авторством В. А. Смолія, В. К. Федорченка і В. І. Цибуха подає його суть як «поїздки з метою ознайомлення і пізнання культурної спадщини різних країн і народів» [5].

Професор М. Драгічевіч-Шешич запропонувала класифікацію культурно-пізнавального туризму за напрямками подорожей:

- історичні: мандри в історію, вивчення історичного періоду, подорожі-реконструкції історичних подій, релігійні мандрівки;
- географічні: спеціалізовані, комплексні;
- художні: освітні з метою вивчення певного напрямку в мистецтві тощо [2, с. 136].

Культурний туризм розвивається на базі історичного та культурного потенціалу країни, важливими умовами для його розбудови є рівень забезпечення доступу до нього та сучасні побутові умови проживання туристів [8, с. 130–132]. Він є і підґрунтям для наукових досліджень культури, і засобом залучення до культури світової спільноти. Основою для розбудови системи туристичних маршрутів культурно-пізнавального туризму є історико-культурна спадщина краю в усьому багатстві її духовної і матеріальної скарбниці, багатонаціональних історичних і сучасних традицій територіальних громад. Чисельність таких туристичних маршрутів залежить від кількості відповідних туристичних ресурсів.

За О. О. Бейдик, «історико-культурні туристичні ресурси – це сукупність об'єктів матеріальної і нематеріальної культури, що історично зафіксовані на певній території, відображають її неповторність і є мотивом для здійснення подорожі» [1]. Однак В. В. Величко зауважує, що «не вся спадщина минулого відноситься до культурно-пізнавальних ресурсів, до яких прийнято зараховувати лише ті культурно-історичні об'єкти, які науковими методами досліджені й оцінені, мають суспільне значення і можуть бути використані при існуючих технічних і матеріальних можливостях для задоволення рекреаційних потреб людей протягом певного часу» [2, с. 138], та класифікує історико-культурні об'єкти на матеріальні (сукупність засобів виробництва й інші матеріальні цінності суспільства на кожній історичній стадії його розвитку) та духовні (сукупність досягнень суспільства в освіті, науці, мистецтві, літературі, в організації державного і суспільного життя, праці і побуті). На рисунку 5.1 наведено класифікацію культурно-пізнавальних ресурсів.

Найвагоміше місце серед об'єктів культурно-пізнавального туризму справедливо займають пам'ятки історії та культури, які класифікують за видами: пам'ятки документальні, а також історичні, мистецькі, археологічні, архітектури та містобудування.

Черкаська область багата на історико-культурний потенціал, а також різноманітні архітектурні та археологічні пам'ятки. Згідно з реєстром нерухомих об'єктів культурної спадщини України на території Черкаської області розташовано 1547 історико-культурних пам'яток, серед яких 77 національного і 1470 місцевого значення, діє сім державних та національних історико-культурних заповідників: ДІКЗ «Трахтемирів» і «Трипільська культура», Кам'янський і Корсунь-Шевченківський ДІКЗ, НЗ «Чигирин», «Батьківщина Тараса Шевченка» та Шевченківський НЗ, а також державний історико-архітектурний заповідник «Стара Умань» та

національний дендрологічний парк «Софіївка» – одне із семи чудес України, кожен із заповідників має по декілька туристичних об’єктів.

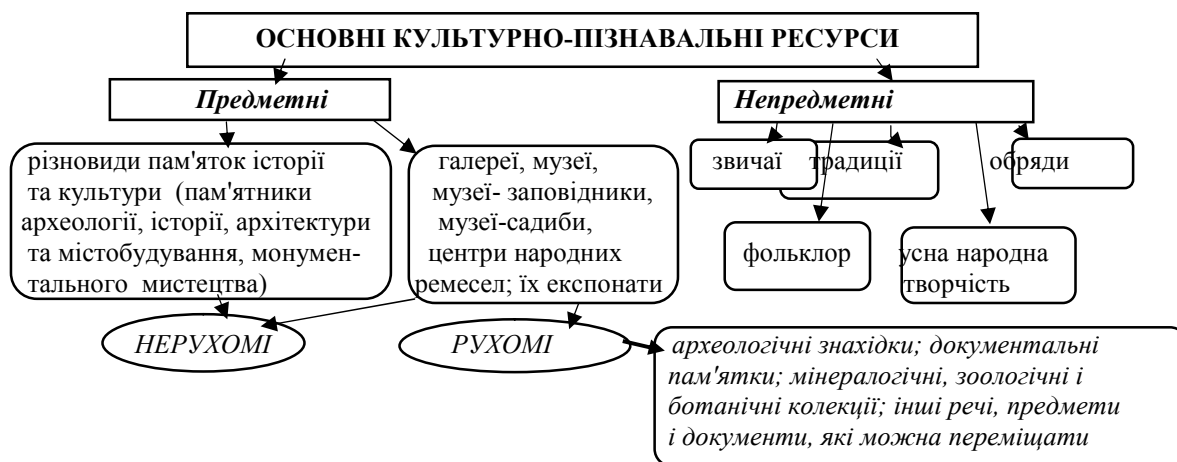


Рисунок 5.1 – Класифікація культурно-пізнавальних ресурсів

Це екологічно чистий край, територія найширшого розливу річки Дніпро і 100 кілометрів піщаних пляжів. Уздовж Дніпра розташовані обласний центр і чотири райони області. В області є понад дві тисячі водойм і водних артерій, придатних для судноплавства, рибальства, водних видів спорту та рекреаційних потреб. Черкащина налічує 3078 пам'яток природи, 19 природних та чотири біосферні заповідники, 2729 заказників, 793 заповідні урочища, 49 національних природних та 45 регіональних ландшафтних парків, 616 садів ботанічних та зоологічних, дендропарків та парків-пам'яток садово-паркового мистецтва.

Черкащина – не тільки географічний центр держави, вона є духовним осердям України: тут зародилася державність України, виколисувалося вільне козацтво і сформувалася перша Козацька держава зі столицею у Чигирині під гетьманом Б. Хмельницького. Черкащину не дарма називають «Шевченковим краєм», «Краєм Богдана і Тараса», адже тут народилися і знайшли вічний спокій дві непересічні постаті України – Великий Кобзар та Гетьман Богдан Хмельницький, імена яких увіковічені у назвах вулиць, площ, парків, закладів культури і освіти, унікальним є єдиний у світі музей однієї книги – «Музей «Кобзаря» Т. Г. Шевченка» у м. Черкаси. Це край героїзму і вольнолюбства, де у різні часи виникали національно-визвольні змагання, в тому числі «Коліїщина» та «Холодноярська республіка», у роки Великої Вітчизняної війни діяли партизанські загони, відбулися відомі Корсунь-Шевченківська та Умансько-Ботошанська операції, битва за Дніпро. Та історія краю налічує історичні пам'ятки більш раннього часу, наприклад, пам'ятка пізнього палеоліту (13-е ст. до нашої ери) – стоянка мисливців на мамонтів у с. Межиріч під Каневом, значний масив унікальних археологічних знахідок трипільських міст-гігантів, яким понад п'ять тисяч років, тут

проходили пороська, посольська та посупійська оборонні лінії південних рубежів Київської Русі з укріпленими містами-фортецями. Історія чигає на туриста буквально за кожним рогом: у мисливському палаці графа Шувалова (м. Тальне) та палаці Даховських (с. Леськове, Монастирищенський район), садибі князів Лопухіних-Демидових (м. Корсунь-Шевченківський), маєтку Смиренків (с. Мліїв, Городищенський район), у Кам'янському флігелі садиби Давидових-Раєвських, який відлунює волелюбними промовамі декабристів, голосом Пушкіна, де й досі звучить рояль Чайковського. Затишном і гостинністю манять музеї-садиби І. Нечуя-Левицького у Стеблеві на Корсунщині, М. Старицького у с. Кліщенці на Чорнобаївщині, В. Чорновола у с. Вільховці на Звенигородщині, гостинно запрошують музеї Івана Ле та С. Гулака-Артемовського у Городищі, Кирила Стеценка у с. Квітки на Корсунщині, Василя Симоненка у Черкасах та багатьох інших видатних краян. Здається, що дух наших предків витає в історико-етнографічних музеях-скансенах «Козацькі землі України» (модель козацького хутора 17–18-го ст., с. Вереміївка, Чорнобаївщина), «Козацький хутір» (с. Стецівка) та «Зерноленд» (с. Івківці) на Чигиринщині. Релігійний напрям представлений дерев'яними церквами, легендарним Мотронинським, Лебединським та Красногірським монастирями, унікальними храмами, починаючи з Канівського Успенського собору Св. Георгія 12-го ст. та Іллінської церкви-фортеці Богдана Хмельницького до єдиного в Україні і найбільшого в Європі буддійського храму «Білий лотос». Для шанувальників активного відпочинку – гірськолижний курорт «Водяники», кінно-спортивний комплекс у Жашківському районі та міжнародний спортивний комплекс з великого тенісу «Селена» на Золотоніщині, яхт-клуб «Парус» у Черкасах, скелелазіння в унікальному гранітному каньйоні на Гірському Тікичі на Маньківщині, який входить до ТОП-100 найкрасивіших місць України, а також сплави на байдарках річками Гірський Тікич і Рось, веломаршрути визначними місцями Черкащини, парашанеризм, пейнтбол, дайвінг у кар'єрах Смілянщини тощо.

На сьогодні в регіоні налічується 76 функціонуючих готелів та відповідних закладів розміщення, 758 закладів ресторанного господарства й три туристично-інформаційні центри в містах Канів і Черкаси, Чигиринському районі [3]. Діють 34 агросадиби, найкращі з яких на Смілянщині (8 садиб), Черкащині та Канівщині (по 6 садиб) [12].

Все це, а також розташування Черкащини у центрі країни надає зручність її відвідин мешканцям усіх областей України, зумовлює перевагу такого виду, як культурно-пізнавальний туризм.

На рисунку 5.2 зображено кількість туристів та екскурсантів за останні роки, які відвідали область, враховуючи, в тому числі, й дані музеїв та заповідників [6]. З наведених даних видно, що їх кількість щорічно зростає і станом на 2018 р. становить 1 260 000 осіб, більше за минулий рік на 6,7 % [6].

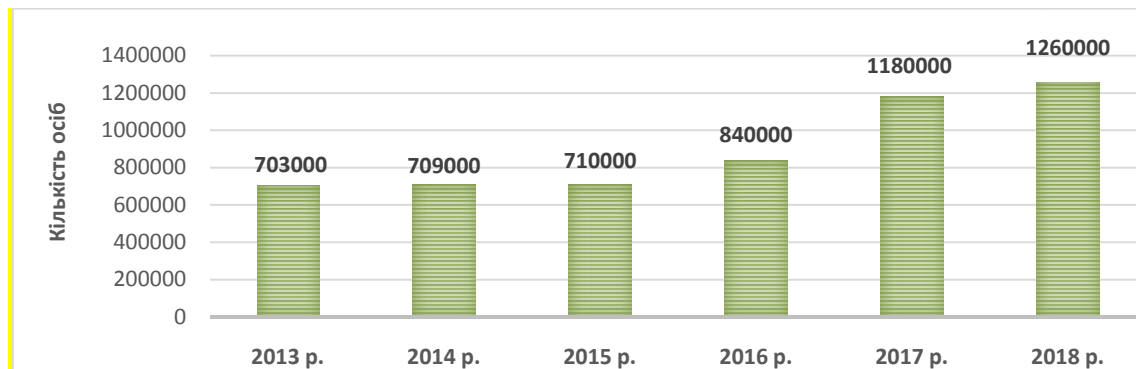


Рисунок 5.2 – Кількість туристів та екскурсантів, 2013–2018 рр.

На ці показники вплинула низка проведених позитивних заходів, а саме: вперше в історії краю з 2016 року з бюджету профінансовано заходи «Програми розвитку туризму в Черкаській області на 2012–2020 роки»; на семінарі-тренінгу, організованому Громадською спілкою «Асоціація гостинності Черкащини», визначився актив з представників туристичного бізнесу, місцевої влади та громадських активістів, готових розвивати туризм у регіоні; розроблено 12 унікальних туристичних маршрутів «Невідома Черкащина», презентованих у Києві на I українському Tourist Workshop Асоціації індустрії гостинності України. Як переможець грантової програми «Підтримка розвитку туризму в регіонах» Черкащина отримує експертну та фінансову підтримку з розробки нової програми розвитку туризму. Разом з ІТ-компанією «Everlabs» для туристів розроблено мобільний додаток «Черкаси відкриті» з розширеною туристично-краєзнавчою інформацією. А спільно з Google Україна проведено акцію «Цифрове перетворення Черкаської області», впроваджено спеціалізований сайт «Мандруй Черкащиною», 3D-тури і додаток «Сплануй подорож»; проведено ряд проектів щодо вивчення основ цифрової грамотності та Інтернет-безпеки, II Туристичний Форум Черкащини, взято активну участь у 24-му Міжнародному туристичному салоні «Україна», для людей з вадами зору розроблено та випущено туристичний буклет «Черкащина туристична. 5 сезонів» з описом шрифтом Брайля та сувенірну продукцію з туристичним логотипом області [6].

В регіоні на сьогодні зареєстровано 207 туристичних компаній (з них 9 туроператорів), динаміка їх зростання в останні роки (у 2018 р. їх кількість збільшилася і становить 94 суб'єкти) свідчить про перспективи розвитку галузі, попит на туристичні послуги. На рисунку 5.3 зображено кількість суб'єктів туристичної діяльності (юридичних осіб) у Черкаській області за 2013–2018 рр. [3].

Попри позитивну динаміку, 88,2 % (83 підприємства) становлять туристичні агентства, вектор діяльності яких не орієнтований на розвиток внутрішнього та в'їзного туризму. Проте, за статистичними даними, наведеними у таблиці 5.2 [3], обсяг наданих послуг черкаськими

туристичними компаніями з внутрішнього і в'їзного туризму зростає, поволі наближаючись до даних довоєнного 2012 року і становлячи в сумі 3388 осіб.

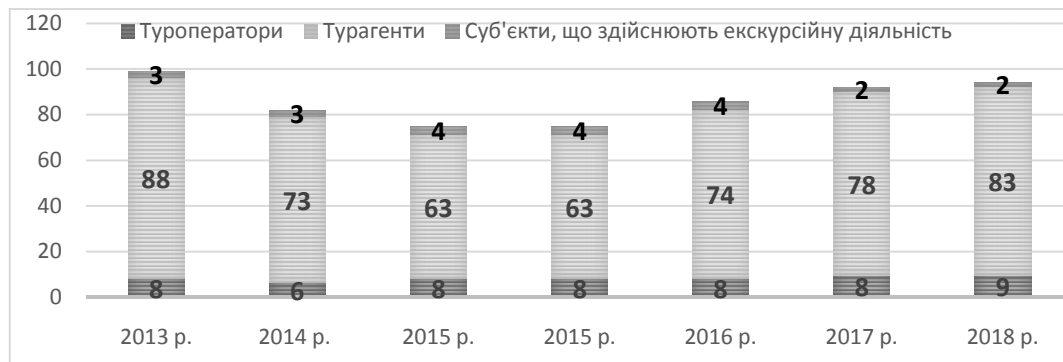


Рисунок 5.3 – Суб'єкти туристичної діяльності Черкаської області (юридичні особи)

Таблиця 5.2

Кількість туристів, обслужованих туроператорами та турагентами, осіб

Період (рік)	Кількість туристів, за даними туроператорів і турагентів, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2012	12260	34	8556	3670
2013	15984	11	10451	5522
2014	9694	12	7504	2178
2015	8520	–	6742	1778
2016	11684	–	10015	1669
2017	20953	–	17618	3335
2018	26383	24	22995	3364

Однак те, що мало б збільшувати туристичні потоки до Черкащини, – багатий потенціал об'єктів культурного туризму та наближеність до столиці – стало проблемою розвитку, в тому числі, і пізнавального туризму. Серед відвідувачів краю превалюють екскурсанти вихідного дня, за короткий час споживаючи виключно екскурсійний продукт, часто навіть оглядово, що, з одного боку, не сприяє більш глибокому знайомству з історією краю, а з другого – не дає можливості отримати значно більший прибуток за комплекс туристичних послуг. Негативу додають також недостатня кількість однотипного номерного фонду у готелях, відсутність повного комплексу туристичних послуг, слабо розвинена індустрія розваг тощо.

Проведений нами SWOT-аналіз (SWOT походить від перших літер слів англійською: Strengths (сили), Weaknesses (слабкості), Opportunities (можливості), Threats (загрози) [11, с. 164]) сфери туризму Черкаської області, наведений у таблиці 5.3, дав змогу порівняти окремі напрями, недоліки та переваги туристичної діяльності на Черкащині.

Таблиця 5.3

SWOT-аналіз сфери туризму Черкаської області

<i>Strengths – сильні сторони</i>	<i>Weaknesses – слабкі сторони</i>
– унікальна історична і культурна спадщина; сприятливе географічне розташування в центрі України; привабливий для туристів ландшафт; наявність природно-заповідного фонду; – порівняно низька забрудненість території; наявність ресурсів для створення оздоровчих комплексів; – можливості для розвитку багатьох видів туризму; – відносно доступний рівень цін у закладах розміщення, харчування та розважальних центрах; – зручне транспортне сполучення з іншими регіонами; – доброзичливе населення; особливий етнічний колорит; унікальна українська кухня.	– нестабільна політична ситуація; відсутність державного фінансування туризму та низька інноваційна активність; – застаріла туристична інфраструктура; низька якість туристичних послуг; значна частина автошляхів потребує реконструкції і ремонту; – низький рівень обізнаності населення про туристичні ресурси регіону; – недосконалість законодавства і галузевої управлінської влади на місцях; недостатня кількість кваліфікованих працівників; відсутність сформованого цілісного бренду; – низька диверсифікація підприємств туристичної галузі; – обмежена кількість пропозицій для туристів (основна увага приділяється визначним пам'яткам).
<i>Opportunities – можливості</i>	<i>Threats – загрози</i>
– інвестиційний механізм розвитку туристичної інфраструктури; – покращення рівня обслуговування, транспортної інфраструктури та екологічної ситуації; – розширення асортименту надаваних послуг, зниження цін на відпочинок; – розвиток нових видів туризму, створення туристичних атракцій; розробка унікального бренду області; – удосконалення державної політики та запровадження економіко-правових механізмів для успішного турбізнесу.	– нестабільна політична ситуація; – фінансово-економічна криза; – вплив кваліфікованих кадрів; – збільшення цін на туристичні послуги, зменшення попиту; – техногенні катастрофи; – можливість виникнення епідеміологічних захворювань; – подальше погіршення туристичної інфраструктури; – зменшення фінансової та інвестиційної діяльності.

Як показує аналіз, більшість загроз і слабких сторін є актуальними майже для усіх регіонів України і стосуються, здебільшого, змін державної політики, натомість кроки державних органів, органів місцевої влади назустріч потребам галузі здатні реалізувати усі можливості для розвитку туризму, зокрема і культурного. Реформування туристично-рекреаційного комплексу потрібно почати з реалізації заходів за напрямками, наведеними у таблиці 5.4.

Заходи для забезпечення розвитку сфери туризму регіону

Туризм та готельне господарство:
1) сприяння інвестиціям та створення основних туристичних центрів на базі єдиної системи туристично-рекреаційних зон з наданням повного комплексу туристичних послуг; створення в них нових інноваційних туристичних продуктів різнопланового характеру, розрахованих на різні сегменти туристичного ринку; розвиток регіонального туристичного ринку за видами: сільського, екстремального, подієвого тощо; 2) проведення інвентаризації об'єктів готельного господарства за показниками: комфортність підприємств, їх рентабельність, цінова політика, категорія клієнтів, ритмічність завантаженості тощо з метою виявлення відповідності наявної пропозиції потенційному попиту; 3) розбудова в основних туристичних центрах мережі готелів рівня 4–5 зірок для VIP і бізнес-класу, рівня 2–3 зірок для середнього туриста та дешевих готелів і хостелів для обслуговування масового туриста та поширення молодіжного туризму.
Туристично-транспортна інфраструктура:
1) створення генеральної схеми транспортного забезпечення екскурсійно-туристичних маршрутів; 2) ремонт та розбудова автошляхів з обладнанням їх сучасними технічними засобами щодо безпеки руху відповідно до міжнародного рівня, маркування туристичних маршрутів.
Система забезпечення туристично-рекреаційної сфери професійними кадрами:
1) підготовка високопрофесійних кадрів для туристичного обслуговування, відкриття нових спеціальностей для потреб галузі, формування наукових кадрів для проведення науково-дослідних робіт у цій сфері, налагодження міжнародного співробітництва для підготовки фахівців та обміну досвідом за міжнародними стандартами; 2) впровадження системної підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації фахівців сфери туризму, в т.ч. проведення коуч-програм, курсів, семінарів, тренінгів, стажувань, інших форм навчання.
Державне та місцеве організаційно-управлінське забезпечення сфери туризму:
1) зниження податкового тиску [6, с. 139–141; 4, с. 160–162]; 2) покращення і стабілізація економічного та політичного середовища, вирішення військових та інших конфліктів у регіонах України; підготовка законопроектів та сприяння їх реалізації, децентралізація у сфері державного регулювання розвитку туріндустрії; 3) проведення маркетингових, рекламних та PR-кампаній у вітчизняних і зарубіжних ЗМІ з метою формування іміджу регіону як одного з найсприятливіших для відпочинку.

Без реалізації зазначених заходів як змінити екскурсійні потоки на туристичні, так і розбудувати ефективний туристичний комплекс регіону в цілому не реально. Без впровадження світових туристичних інновацій та переведення гостьового й рекреаційного сервісу на сучасні європейські

стандарти неможливий розвиток конкурентоспроможного туристичного сектору. Без цілеспрямованих маркетингових заходів з інформаційного «прориву» області буде проблематичною її інтеграція у глобальний ринок туристичних послуг, зокрема, і у напрямі культурно-пізнавального туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України: навч. посіб. Київ, 2009.
2. Величко В. В. Організація рекреаційних послуг: навч. посіб. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2013. 202 с.
3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 16.02.2020).
4. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: навч. посіб. Київ: Вид-во ЦНЛ, 2004. 236 с.
5. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. URL: <http://www.leksika.com.ua/12940407/turizm/turizmkulturniy> (дата звернення: 16.02.2020).
6. Кількість туристів та екскурсантів на Черкащині зростає. URL: <http://tourismincherkasyregion.gov.ua/ua/novyny/item/122-kilkist-turistiv-ta-ekskursantiv-na-cherkashchini-zrostaе> (дата звернення: 16.02.2020).
7. Кляп М. П., Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. Київ: Знання, 2011. 334 с.
8. Кочеткова А. А. Географічні аспекти розвитку туризму (на прикладі України та Польщі). *Сталий розвиток України: проблеми і перспективи*: зб. матеріалів за результатами IV наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених. Кам'янець-Подільський: Медобори-2006, 2016. С. 130–133.
9. Любіцева О. О. Методика розробки турів: навч. посіб. Київ: Альтерпрес, 2003. 104 с.
10. Смаль І. В. Глобальний і регіональний вектори розвитку туризму. *Географія в інформаційному суспільстві*: зб. наук, праць: у 4 т. Київ: ВГЛ Обрії, 2008. Т. IV. С. 139–141.
11. Скібіцький О. М., Матвеев В. В., Щелкунов В. І., Подреза С. М. Стратегічне управління корпораціями: навч. посіб. Київ: Центр учбової літ., 2016. 480 с.
12. Туризм (обласне дочірнє підприємство). URL: <http://ck-oda.gov.ua/turyzm-oblasne-dochirnje-pidpryjemstvo/> (дата звернення: 16.02.2020).
13. International Convention to Safeguard Intangible Cultural Heritage: UNESCO's General Conference. 32nd Session. Paris, 29 September – 17 October 2003.

Розділ 6

ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ, ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ



6.1 УДОСКОНАЛЕННЯ ПАШТЕТІВ ЗА РАХУНОК НЕТРАДИЦІЙНОЇ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ

*Дзюндзя О. В., канд. техн. наук,
доцент кафедри інженерії харчового виробництва
Херсонський державний аграрний університет*

Паштет – гомогенізована білково-жирова харчова система, що є універсальним продуктом харчування. Класична рецептура печінкових паштетів повинна містити субпродукти, молочні продукти та рослинну сировину. Ніжної консистенції паштетів можна досягти за допомогою спеціальних технологічних прийомів обробки сировини і старанного підбору інгредієнтів. Сучасні тенденції в технологіях харчових продуктів спрямовані на збалансованість харчового раціону, що досягається збагаченням харчових продуктів життєво необхідними есенційними речовинами і зменшенням шкідливих речовин [6].

Переважає кількість паштетів виготовляється шляхом комбінування тваринної і рослинної сировини. Як функціональний інгредієнт, що збагачує біологічну цінність продукту, використовують різноманітну сировину: гарбуз [3], насіння сої [4], топінамбур [1], шрот кедрових горіхів [5], листя зеленого чаю та лотосу, порошок кімчі [11]. Дослідження науковців вказують, що часткова заміна сировини тваринного походження на овочеву дає змогу зменшити калорійність продукту, вміст насичених жирних кислот та холестерину [3, 4, 5, 11].

Однак виробництво м'ясопродуктів спеціального призначення має свої особливості, адже необхідно зберегти не лише біологічну активність харчових добавок, але й забезпечити дотримання показників якості готового виробу. Зважаючи на це, при виборі харчових добавок особлива увага приділяється безпечності, добовим потребам організму в есенційних речовинах і допустимим концентраціям [2, 6].

На кафедрі інженерії харчових виробництв розроблено технологію паштету з додаванням порошків із баклажанів.

Зазвичай паштети виготовляють із одного виду печінки. Нами обрано для дослідження яловичу та курячу печінку, тому що вони мають високі функціонально-технологічні властивості. Варто звернути увагу і на вміст білків, фосфоліпідів, вітамінів (групи А, D, E) та мінеральних речовин (залізо, кремній) [6].

Перевага яловичої та курячої печінки полягає в тому, що їх можна використовувати в лікувальному харчуванні. Ці субпродукти є джерелом білків, вітамінів (А, групи В), мінеральних речовин (заліза, міді) та ліпотропних речовин (лецитин, метіонін, холін). Однак є й недоліки, у яловичій печінці міститься значна кількість пуринів, сечової кислоти і холестерину [6], а велика кількість кислих радикалів, що наявні в печінці, при її споживанні зміщують кислотно-лужну рівновагу в організмі в кислотну сторону. Як наслідок, спостерігається порушення обміну речовин і більш

раннє старіння організму. Тому рекомендується споживати печінку в поєднанні з овочами, які не тільки нормалізують кислотність, але й впливають на роботу шлунково-кишкового тракту.

Мета дослідження – удосконалення існуючої технології паштетів за рахунок додавання нетрадиційної рослинної сировини, а саме порошоків із баклажанів. Правильне комбінування дасть можливість підвищити біологічну і харчову цінність, надасть продукту функціональних властивостей за рахунок збалансованості амінокислотного і мінерального складу та зменшить калорійність готового продукту.

Поставлене завдання вирішується способом приготування паштетів, у якому в процесі технологічного відпрацювання частина яловичої печінки (5 %) замінюється на порошок із баклажанів [7–10].

Встановлено, що за сенсорними показниками дослідний зразок паштету не поступається традиційним виробам, а за деякими показниками й перевершує останні. Паштети з додаванням порошоків із баклажанів мали приємніший смак і запах, були досить соковитими, з рівномірним кольором, консистенцією, характерною для цього виду продукції.

Внесення порошоків здійснюється на стадії гомогенізації паштетної маси, при цьому порошок баклажанів попередньо відновлений. Такий метод уведення дає змогу вести технологічний процес без зміни основних етапів приготування паштету (рисунок 6.1).

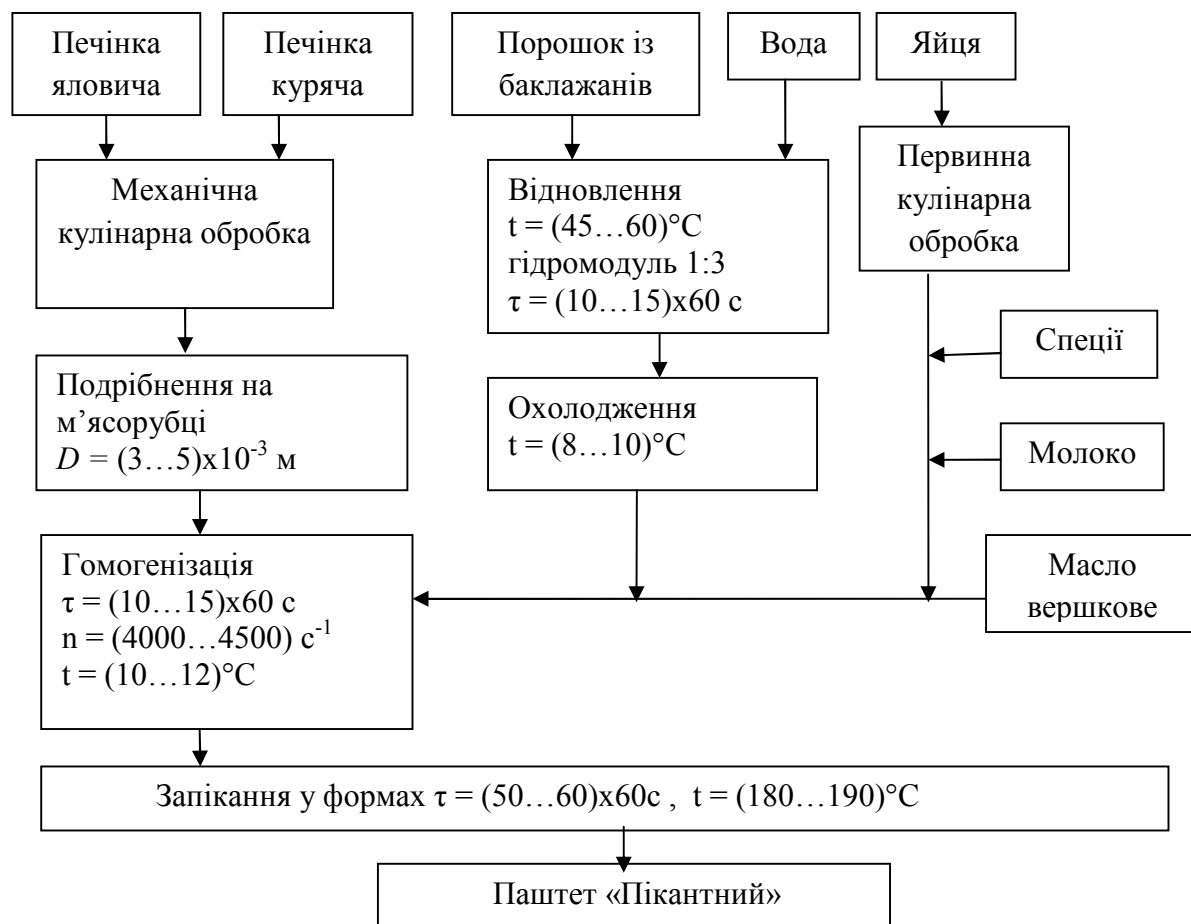


Рисунок 6.1 – Технологічна схема виробництва паштету «Пікантний»

Однією з важливих стадій розробки комбінованих продуктів харчування є вивчення хімічного складу нових продуктів і порівняння з показниками традиційних аналогів. У таблиці 6.1 наведено загальний хімічний склад розроблених паштетів.

Таблиця 6.1

Загальний хімічний склад розроблених паштетів

Найменування показника	Паштет контроль	Паштет дослід
Масова частка води, %	64±0,1	58±0,1
Масова частка білка, %	12,4±0,1	12,4±0,1
Масова частка жиру, %	15,4±0,1	16,0±0,1
Омега-3 жирні кислоти, г	0,1±0,01	0,1±0,01
Омега-6 жирні кислоти, г	0,7±0,02	0,7±0,03
Холестерин, мг	286,2±0,01	260,4±0,1
Масова частка вуглеводів, %	6,6±0,1	2,3±0,1
Харчові волокна, г	0,01±0,1	0,03±0,1
Крохмаль і декстрини, г	5,187±0,001	Сліди
Масова частка золи, %	1,361±0,001	1,917±0,001
Калорійність, ккал/100 г	212,8±0,1	202,8±0,1
Мінеральний склад		
Na, мг	196,08±0,01	429,03±0,01
K, мг	198,24±0,01	188,31±0,01
Ca, мг	30,03±0,01	28,44±0,01
Mg, мг	13,96±0,01	14,30±0,01
P, мг	216,90±0,01	194,30±0,01
Fe, мг	4,29±0,01	7,19±0,01
Zn, мг	2,90±0,01	0,95±0,01
Mn, мг	0,209±0,003	0,185±0,002
I, мкг	2,84±0,01	4,41±0,01
Se, мкг	26,33±0,01	29,87±0,01
Co, мкг	12,55±0,01	10,49±0,01
Mo, мкг	64,02±0,01	48,75±0,01
Вітамінний склад		
Ретинол, мг	4,75±0,01	5,77±0,01
B ₁ , мг	0,188±0,01	0,236±0,01
B ₂ , мг	1,325±0,01	1,275±0,01
B ₄ , мг	393,55±0,01	260,23±0,01
B ₆ , мг	0,412±0,01	0,467±0,01
B ₉ , мг	138,66±0,01	135,38±0,01
B ₁₂ , мкг	34,18±0,01	21,34±0,01
PP, мг	8,00±0,01	7,84±0,01
E, мкг	58,18±0,01	29,25±0,01

Як свідчать дані таблиці 6.1, розроблений паштет має ряд переваг порівняно з контролем, а саме: знижена калорійність, збагачення функціональними інгредієнтами, такими як полісахариди некрохмальної природи.

Встановлено, що калорійність розробленого паштету знизилася на 5 %. Аналізом вітамінного та мінерального складу розроблених паштетів доведено підвищення біологічної цінності. Встановлено, що вміст вітаміну B₁ у паштеті з порошком із баклажану збільшився на 25 %, вітаміну B₆ – 13 %. Однак зниження кількості інших вітамінів суттєво не впливає на якість розробленої продукції, адже задовольняє добову потребу, а саме, біотин – 58 %, холін – 52 %, рибофлавін – 70 %, нікотинова кислота – 39 %.

Встановлено (таблиця 6.1), що в розроблених паштетах вміст натрію збільшився у 2,2 разу, заліза – на 71 %, селену – на 13,2 %.

Вміст жирів у дослідному зразку збільшився на 4 %, однак співвідношення омега-3 до омега-6 залишилося сталим (1:7), а вміст холестерину зменшився на 9 %.

Вміст білку у зразках паштету залишився сталим, але робити висновок про зміни біологічної цінності виробів у той чи інший бік можна лише після дослідження амінокислотного складу, тому що біологічна цінність визначається, насамперед, якісним складом білку (рисунок 6.2).

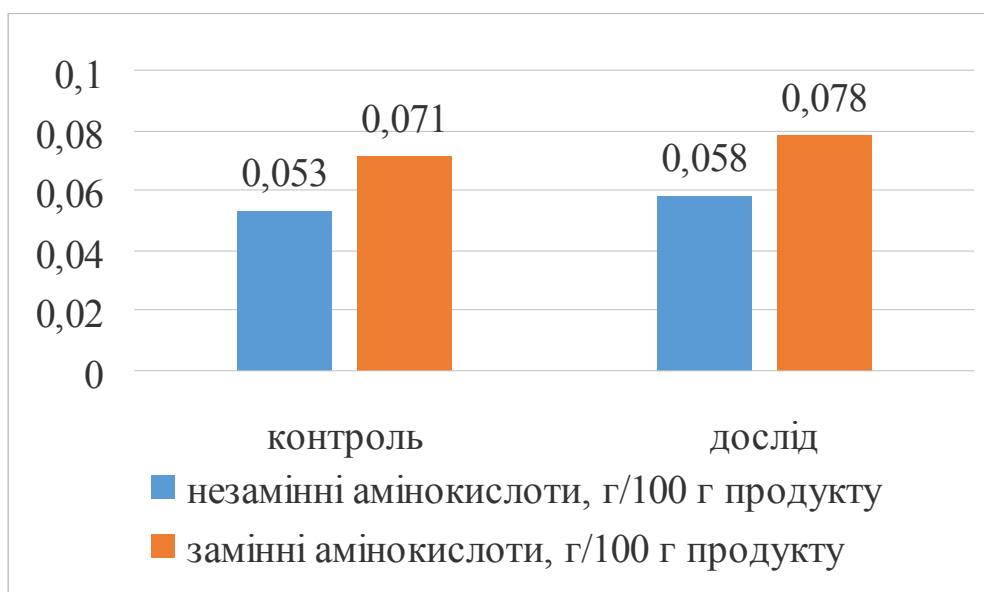


Рисунок 6.2 – Амінокислотний склад розроблених паштетів

Аналізом амінокислотного складу паштетів (рисунок 6.2) встановлено, що у розробленій рецептурі загальна кількість незамінних амінокислот більша на 12,6 % порівняно з контролем.

Ще один з найбільш вагоміших показників якості це безпечність паштетів. Були досліджені мікробіологічні показники досліджуваних зразків продукції (таблиця 6.2).

Таблиця 6.2

Мікробіологічні дослідження паштету з порошками із баклажанів

Назва показників, що визначалися	Значення показників, що визначалися			
	Відповідно до вимог ДСТУ 4432:2005	Отримані значення, діб		
		1	3	5
Кількість мезофільних аеробних і факультативно-анаеробних мікроорганізмів, КУО/г, не більше	$1,0 \times 10^3$	$1,0 \times 10^2$	$2,3 \times 10^2$	$1,3 \times 10^3$
Бактерії групи кишкових паличок (коліформи) в 0,1 г продукту	Не допускаються	Не виявлено	Не виявлено	Не виявлено
Патогенні мікроорганізми, в т. ч. бактерії роду Сальмонела, в 25 г продукту	Не допускаються	Не виявлено	Не виявлено	Не виявлено
Сульфитредукувальні клостридії в 0,1 г продукту	Не дозволено	Не виявлено	Не виявлено	Не виявлено

Результати мікробіологічних досліджень засвідчили доброякісність та безпечність продукту, оскільки показники знаходяться в межах норми, а саме МАФАНМ на третю добу становить $2,3 \times 10^2$ КУО при допустимій нормі $1,0 \times 10^3$ КУО.

Запропонований спосіб виробництва паштету з додаванням порошку із баклажанів має такі переваги:

- технологічний процес не ускладнюється;
- при нижчій енергетичній цінності паштети мають вищу біологічну цінність, підвищений вміст вітамінів, макро- та мікроелементів, і харчових волокон;
- покращуються структурно-механічні властивості паштетів;
- мікробіологічні дослідження підтверджують безпечність розробленого паштету.

Слід зазначити, що у дослідному зразку паштету вміст таких мінеральних елементів, як натрій, залізо, селен, йод вищий, ніж у контролі. Тобто дослідження показали, що паштет, отриманий за розробленою рецептурою, містить у своєму складі значну кількість вітамінів і мінеральних речовин. Використання порошків із баклажанів дає можливість отримати якісну та безпечну продукцію, яка є не лише багатою за нутрієнтним складом, а й більш конкурентоспроможною за рахунок використання дешевшої сировини.

Отже, враховуючи отримані результати досліджень, можемо стверджувати про перспективність використання харчових порошків із баклажанів у технологіях паштетної продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гніцевич В. А. та ін. Наукове обґрунтування технології виробництва паштетів печінкових з використанням напівфабрикату з топінамбура і цикорію. *Обладнання та технології харчових виробництв*. 2014. № 32. С. 196–203.
2. Гриньова Д. В. Технологія м'ясного функціонального продукту із використанням сировини рослинного походження. *Наука, исследования, развитие 2018 год: материалы Междунар. науч. конф.*, (г. Белград, 29–30 апр. 2018 г.). Белград, 2018. № 4. С. 43–45.
3. Жмурина Н. Д. и др. Натуральные растительные добавки, используемые при производстве паштетов из печени. *Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов*. 2014. № 6 (29). С. 67–72.
4. Косенко Т. А. Использование растительного сырья при производстве комбинированных печеночных паштетов. *Вестник БГСХА имени В. Р. Филиппова*. 2016. № 1 (42). С. 117–122.
5. Наумова Н. Л. и др. Результаты исследований применения жмыха ядер кедрового ореха в рецептуре печеночного паштета. *Вестник Камчатского государственного технического университета*. 2018. № 45. С. 50–57.
6. Технологія продуктів функціонального призначення: монографія / Мазаракі А. А. та ін.; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ, 2012. 1116 с.
7. Dzyundzya O. at. al. Establishing the effect of eggplant powders on the rheological characteristics of a semi-finished product made from liver pate masses. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2019, Vol. 4, Iss. 11 (100). P. 56–63. doi: <http://doi.org/10.15587/1729-4061.2019.174234>
8. Dzyundzya O. at. al. Investigation of indexes of quality and safety of hepatic pates with powder from eggplants. *EUREKA: Life Sciences*. 2019. Vol. 4. P. 18–27. doi.org/10.21303/2504-5695.2019.00956
9. Dzyundzya O. at. al. Investigation of technological properties of powder of eggplants. *EUREKA: Life Sciences*. 2018. Vol. 5. P. 22–29.
10. Dzyundzya O. at. al. Obtaining the powder-like raw materials with the further research into properties of eggplant. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. Vol. 5. Iss. 11 (95). P. 14–20. doi: 10.15587/1729-4061.2018.143407
11. Juhui Choe, Gye-Woong Kim, Hack-Youn Kim. Effects of green tea leaf, lotus leaf, and kimchi powders on quality characteristics of chicken liver sausages. *J Anim. Sci. Technol*. 2019. Vol. 61. Iss. 1. P. 28–34.

6.2 СУЧАСНІ ВИДИ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ЗАСТОСУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ КАРАНТИНУ

Крижанівський А. І., викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

Останнім часом, обираючи заклад ресторанного господарства, споживачі надають перевагу тим закладам, які мають охайний вигляд, красивий інтер'єр, меблі та посуд. «Демократизація» ресторанів привела до створення закладів, які відповідають попиту споживачів та мають доступні ціни на страви, що пропонують. Досить популярними є саме ті заклади ресторанного господарства, які пропонують страви української кухні, італійської кухні (піцерії), кав'ярні та фаст-фуди [4].

Відповідно до постанови КМ України від 11 березня 2020 р. № 211 [2] в умовах карантину та заборони роботи закладів ресторанного господарства з обслуговуванням споживачів безпосередньо в самих закладах ресторатори стикнулися з досить складною проблемою з виживання бізнесу. Для подальшої роботи заклади почали змінювати напрям роботи і переходити на зовсім нові види виробництва та обслуговування своїх споживачів.

Для утримання своєї аудиторії ресторатори почали використовувати бази даних споживачів, які раніше були зареєстровані у них відповідно до політики лояльності закладу, оскільки, надаючи клієнту дисконтну карту для обслуговування у закладі зі знижкою, клієнт заповнював анкету, в якій вказував свій контактний номер мобільного телефону. Таким чином, в умовах карантину посилювалися спілкування закладів ресторанного господарства зі своїми клієнтами через соціальні мережі, Viber, Telegram та WhatsApp. Через інтернет-ресурси ресторани пропонують свої страви та послуги замовникам, уникаючи прямого контакту, а самі заклади ресторанного господарства почали виготовлювати страви та безпосередньо доставляти їх клієнтам додому. Також ресторани почали виготовлювати широкий асортимент напівфабрикатів для приготування страв удома. Крім звичайних заморожених пельменів та вареників, вони почали пропонувати голубці, млинці з начинками, макаронні вироби ручної роботи та ін.

Найцікавіші пропозиції від ресторанів – це «конструктор» для приготування страви. Суть полягає в тому, що ресторан виготовлює напівфабрикати високого ступеня готовності на одну чи кілька порцій залежно від замовлення, нарізує продукти в необхідний спосіб, підготовлює максимально до подальшої обробки, пакує ці напівфабрикати в одноразову упаковку і разом з рецептурою відправляє їх замовнику. Замовник відповідно до рецептури змішує складники страви чи проводить остаточну теплову обробку і отримує ресторанну страву у себе вдома.

Найголовніша проблема при цьому – забезпечити якісний технологічний процес, виконуючи протиепідемічні заходи, та провести якісне і безпечне пакування напівфабрикатів, не допустити їх бактеріального та вірусного забруднення, а також запобігти токсичному впливу пакування на готовий продукт і використовувати упаковку з матеріалів, які можуть контактувати з харчовими продуктами.

Так, наприклад, макаронні вироби можна пакувати у плівку поліетиленову, пергамент чи підпергамент та упаковку з картону (ДСТУ 7043:2009 Вироби макаронні. Загальні технічні умови).

Вареники та пельмені пакуються згідно з ДСТУ 1558-91.

Однак найголовніша проблема – як пакувати напівфабрикати високого ступеня готовності, такі як стейки, м'ясо мариноване, ковбаса для смаження, поріzana зелень для салату, фрукти та ін., враховуючи підвищення температури навколишнього середовища, яка також впливає на збереження безпечності таких напівфабрикатів.

У цьому випадку рестораторам варто використовувати вакуумні упаковки для пакування м'яса, м'ясних продуктів та субпродуктів.

Вакуумна упаковка – це спосіб пакування продукту в спеціальні пакети з метою видалення повітря з пакета, в який пакується продукт, уникаючи його окиснення, та захисту цього продукту. Навколо продукції створюється безповітряний простір, який виключає розмноження шкідливих аеробних мікроорганізмів.

Для цієї мети використовують камерні і безкамерні вакууматори, а як тару застосовують пакети з бар'єрних плівок. Відсутність повітря у вакуумному пакеті забезпечує ідеальні умови зберігання і дає ряд переваг. При використанні вакуумної упаковки час зберігання харчових продуктів значно збільшується залежно від навколишньої температури, при цьому зберігаються всі корисні речовини.

Так, наприклад, терміни придатності продуктів у вакуумній упаковці:

- риба копчена при температурі $+4^{\circ}\text{C}$ – 15–30 діб;
- риба свіжа $0-3^{\circ}\text{C}$ – 10–14 діб;
- сир твердий $3-4^{\circ}\text{C}$ – до 90 діб;
- сир м'який $3-4^{\circ}\text{C}$ – 15–20 діб;
- курка свіжа $0-3^{\circ}\text{C}$ – 8–10 діб;
- свинина свіжа 3°C – 10–14 діб;
- салат овочевий 4°C – до 18 діб;
- сушені продукти – без обмежень [5].

Завдяки особливостям вакуумної упаковки продукти мають привабливий товарний вигляд. Прозора упаковка дає змогу покупцеві розглянути товар. Непроникність пакета захищає продукт від забруднення патогенною мікрофлорою та попадання вірусів. Вакуумна упаковка запобігає змішуванню запахів при перевезенні з іншими продуктами. При вакуумуванні повітря відкачується і плівка пакета буквально «обліплює» продукт, повторюючи його форму. Упакована продукція стає значно компактнішою.

Таким чином, економиться місце, яке могло б займати повітря в коробках або ящиках.

Також у вакуумних пакувальниках можна проводити пакування порізаної зелені салату та делікатних фруктів і ягід завдяки можливості пакувати продукти у газовому середовищі.

Пакування делікатних продуктів у газовому середовищі дає змогу видалити із пакування кисень і, натомість, наповнити його інертним газом, що, в свою чергу, дає можливість не зім'яти продукт, не втратити його товарний вигляд, наприклад зелень салату чи ягоди полуниці, і при цьому якісно його запакувати та захистити від зовнішнього впливу і подовжити термін придатності продукту чи напівфабрикату за рахунок відсутності контакту продукту з киснем.

Здебільшого сучасні професійні вакуумні пакувальники мають подвійну функцію: пакування у вакуумі та пакування у газовому середовищі [3].

Варто звернути увагу й на додаткові переваги вакуумного пакування маринованих продуктів, наприклад м'яса для шашлику, коли порізані шматочки м'яса переміщуються з маринадом, пакуються у вакууматорі в пакети. В цей час під дією розрідженого середовища в пакеті маринад з поверхні м'яса проникає через пори всередину продукту, і час на маринування значно скорочується.

У вакуумних пакувальниках можна запакувати не тільки щільні продукти (м'ясо, овочі), а й рідкі продукти (бульйони, соуси), що також продовжує термін зберігання цих продуктів, можливість пакування бульйону чи соусу на одну чи кілька порцій відповідно до замовлення клієнта. Це дає додаткові переваги при складанні «конструктора» страви, особливо, якщо мова йде про «конструктор» перших страв.

Таким чином, можна навести приклад «конструктора» Борщ Український:

- бульйон м'ясний – 700 мл (вакуумне пакування);
- капуста свіжа шаткована соломкою – 80 г (вакуумне пакування);
- картопля чищена різана – 160 г (вакуумне пакування);
- морква, цибуля, петрушка корінь, томат пасеровані – 110 г (вакуумне пакування);
- буряк пасерований – 120 г (вакуумне пакування);
- перець солодкий різаний – 20 г (вакуумне пакування);
- за бажанням м'ясо відварене (вакуумне пакування).

Як зазначено вище, упаковані продукти у вакуумі займають набагато менше місця. Оскільки в пакетах видалене повітря, такий набір займає досить невеликий об'єм і компактно вміщується в пакет чи короб. Кожний пакет з напівфабрикатом легко і просто промаркувати, вказати назву напівфабрикату, дату пакування, вагу та терміни придатності при певних температурних режимах відповідно до санітарних норм та вимог НАССР.

Отримуючи такий набір продуктів, замовник отримує також і рецептуру, в якій вказується послідовність закладання продуктів і час

приготування страви. Як видно з переліку продуктів, усі складники «конструктора» пройшли максимальну механічну та теплову обробку, і час для приготування страви замовником у себе вдома буде мінімальним.

Крім того, напівфабрикати, які запаковані у вакуум, можна якісно заморожувати, не втрачаючи товарних і поживних якостей цих напівфабрикатів.

Якщо продукт заморожується в звичайних умовах (без вакууму і без пакування), неминуче виникає таке негативне явище, як «кисневий опік» продукту.

Ознаки опіку при заморожуванні – це гірке м'ясо, гнилі овочі та несмачні фрукти. «Опік» при заморожуванні з'являється, коли упаковка проникла для повітря (звичайні одношарові поліетиленові пакети), а заморожений продукт контактує з киснем. Після заморожування вода випаровується, і поверхня заморожених продуктів чи напівфабрикатів висихає. Кисень проникає крізь пори і спричиняє окиснення. Як наслідок, продукт втрачає свій аромат і свіжий смак. «Опік» при заморожуванні можна розпізнати за характерними білими плямами на продуктах.

Крім того, при повільному заморожуванні всередині продукту утворюються крупні кристали льоду з соку самого продукту. Відповідно, при дефростації ці кристали перетворюються на рідину, яка витікає з продукту, що призводить до втрат до 10 % маси. Такий продукт після дефростації стає більш сухим, а після теплової обробки більш щільним і менш ароматним, оскільки з соком втрачаються екстрактивні і мінеральні речовини та вітаміни.

Отже, для правильного заморожування напівфабрикатів, особливо порційних, їх варто спершу запакувати у вакуумному пакувальнику, а потім заморозити в апараті шокового заморожування, так званому шокері [3].

Шокери використовуються для швидкого заморожування продукту, під час якого не встигають утворитися крупні кристали з соку продукту. Час заморожування значно скорочується, на відміну від звичайної морозильної камери. Крім того, шокери дають змогу в короткі терміни охолодити продукти від $+90^{\circ}\text{C}$ до $+3^{\circ}\text{C}$ для подальшого використання та приготування страв чи для зберігання напівфабрикатів у холодильнику. Тут варто враховувати той факт, що найбільш небезпечною біокінетичною зоною для розмноження патогенної мікрофлори в продуктах є діапазон температур від $+60^{\circ}\text{C}$ до $+6^{\circ}\text{C}$. Якщо продукт після теплової обробки знаходиться в цьому діапазоні більше 40 хвилин, то існує великий ризик повторного мікробіологічного забруднення продукту з зовнішнього середовища та швидкого розмноження мікроорганізмів, особливо в літній період, коли температура зовнішнього середовища досить висока.

Використовуючи шокери для охолодження продукту після теплової обробки, можна запобігти швидкому розмноженню мікроорганізмів і отримати безпечний продукт для виготовлення страв.

Варто зазначити що м'ясні напівфабрикати високого ступеня готовності та напівфабрикати з субпродуктів після пакування у вакуумні пакети можна

довести до напівготовності чи до повної готовності у низькотемпературних апаратах Sous-vide.

Технологія «су-від» має ряд переваг:

- продукт не має контакту з повітрям та водою – отже, у ньому зберігається максимум смаку й аромату;
- при низькотемпературному тепловому приготуванні не руйнуються клітинні мембрани, тому страва набагато соковитіша, ніж якби вона готувалася іншими методами;
- температура однакова як усередині продукту, так і на його поверхні. Якщо при смаженні чи запіканні є ризик пересмажити чи пересушити страву, то тут усе готується рівномірно;
- правильний підбір тривалості приготування і відповідної температури робить страви м'якими і делікатними;
- мінімальні втрати ваги продукту при тепловій обробці.

В умовах карантину, коли заклади ресторанного господарства працюють не на повну потужність, цей час можна використовувати для приготування заготовок, а саме напівфабрикатів для подальшого використання після карантину, використовуючи технологію «cook&chill».

Технологія «cook&chill» у перекладі – готуй та охолоджуй. Ця технологія передбачає три процеси: теплова обробка продуктів, охолодження їх до необхідної температури для подальшого зберігання та забезпечення мікробіологічної безпеки для здоров'я споживачів відповідно до НАССР. Застосування цієї технології схвалено санітарним законодавством ЄС та США.

Перший етап підготовки продукту до теплової обробки – це санітарна обробка продукту з подальшим пакуванням у вакуумні чи полімерні пакети [1]. Варто вказати, що, чим вища механізація виробництва і чим менше використовується ручна робота, тим менший показник МАФМ напівфабрикатів, які надходять для подальшої обробки. Підприємства обов'язково повинні бути забезпечені дезінфікуючими засобами та дотримуватись вимог санітарних правил і НАССР.

Після санітарної обробки та пакування продукти відправляються на теплову обробку: низькотемпературне приготування в апаратах «су-від», варіння, смаження з подальшим інтенсивним охолодженням до температури подальшого зберігання ($+4^{\circ}\text{C}$), уникаючи небезпечної біокінетичної зони, використовуючи апарати шоквої обробки продуктів. Напівфабрикати зберігаються у холодильних шафах при температурі $4\pm 2^{\circ}\text{C}$ чи, відповідно до технологічного процесу, заморожуються та зберігаються у морозильних шафах при температурі -18°C – -20°C . Наступний етап технології «cook&chill» – це регенерація підготовленого продукту чи напівфабрикату, а саме розігрівання чи дефростація, підсмажування для надання продукту рум'яної кірочки на поверхні, запікання та ін.

Перевагами зазначеної технології є:

- якісна підготовка напівфабрикатів;
- зменшення мікробіологічного забруднення продуктів та напівфабрикатів;

- подовження термінів зберігання підготовлених продуктів;
- виготовлення великого запасу напівфабрикатів високого ступеня готовності;
- оптимізація технологічних процесів на підприємстві і, в результаті, отримання продуктів з високими смаковими якостями.

Введення карантинних обмежень повністю змінило підхід до роботи та методів обслуговування споживачів у закладах ресторанного господарства. Основним критерієм споживача у виборі ресторану та його продукції стала безпека користування послугами закладу. Усі зміни у виробництві продукції та віддаленому обслуговуванні клієнтів спрямовані на захист здоров'я споживачів та персоналу закладу.

Таким чином, використовуючи інноваційні види обладнання та інноваційні технології виготовлення напівфабрикатів і продукції ресторанного господарства, навіть в умовах карантину можна організувати конкурентні види діяльності підприємств та створити нові види продукції закладів, які можуть навіть у складних умовах бути реалізовані замовникам без відвідування закладу, що, в свою чергу, дає рестораторам можливість зберегти свій бізнес, а також колектив працівників на виробництві, підготуватися до виходу з карантину і бути повністю готовими до плідної та якісної роботи після закінчення карантинних обмежень.

Нововведення, здобуті під час карантинних заходів, можуть і повинні використовуватися у подальшій роботі. Наприклад, ідея постачання клієнтам «конструкторів» страв може стати основою для створення нових видів закладів ресторанного господарства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бреславець Т. В., Юрченко С. Л., Колеснікова М. Б. Розробка напівфабрикатів високого ступеня готовності з використанням вакуумного пакування під час теплового оброблення. *Обладнання та технології харчових виробництв*. 2012. Вип. 28. С. 181–187.
2. Постанова КМУ «Про запобігання поширенню на території України коронавірусу COVID-19». URL: <https://frankfurt.mfa.gov.ua/npas/postanova-kmu-211-vid-11032020>
3. Сайт компанії «Новий проект». URL: <https://np.com.ua/>
4. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/malynovska.htm/
5. Терміни зберігання продуктів у вакуумній упаковці. URL: <https://analitic.ub.ua/2509-termini-zberigannya-produktiv-u-vakuumniy-upakovci.html/>

CONTENT

PREFACE.....	6
Chapter 1	
INNOVATIONS AND CURRENT TRENDS	
IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM, HOTEL	
AND RESTAURANT BUSINESS.....	7
1.1 TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL	
AND DOMESTIC TOURISM IN THE CONDITIONS	
OF GLOBALIZATION AND PANDEMIC (Sydorenko I. O.)	8
1.2 DIGLOSSIA IN CROSS-CULTURAL COMMUNICATION	
(on the example of the Canadian dialect of French)	
(Starynets' O. A., Harashchenko D. V.)	15
1.3 CURRENT CHALLENGES FOR UKRAINIAN HOSPITALITY	
INDUSTRY (Lytvyn T. P.)	20
Chapter 2	
PROBLEMS OF GOVERNMENT REGULATIONS	
IN THE SERVICE SPHERE AND FOOD INDUSTRY	25
2.1 CONTENT-COMPETENCE COHERENCE OF THE DISCIPLINE	
«MANAGEMENT OF TOURISM INNOVATIVE DEVELOPMENT»	
(Romaniv P. V.)	26
2.2 REGULATORY AND LEGAL PROVISION OF QUALITY	
OF ORGANIZATION AND PROVISION OF SERVICES IN THE SPHERE	
OF TOURISM AND HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS	
(Belyaeva S. S.)	33
Chapter 3	
INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN TOURISM SPHERE, HOTEL	
AND RESTAURANT BUSINESS.....	39
3.1 PECULIARITIES OF INNOVATIVE ACTIVITIES OF TOUR	
OPERATOR OF THE «TRAVEL PROFESSIONAL GROUP» (TPG)	
IN UKRAINE (Hladkyi O. V.)	40
3.2 INNOVATIVE HEATING DEVICES FOR HEATING	
AND THERMAL EQUIPMENT OF RESTAURANT ESTABLISHMENTS	
(Volodko O. V., Rohova N. V., Kushch L. I.)	48
3.3 INNOVATIVE SERVICE TECHNOLOGIES IN MODERN RESTAURANT	
BUSINESS (Byshovets L. H., Kurakin O. B., Kryzhanivskyi A. I.)	53

Chapter 4	
CURRENT PROBLEMS OF MANAGEMENT AND MARKETING IN TOURISM, HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS	59
4.1 RECORDS MANAGEMENT IN TOURISM: ANALYSIS OF THE DOCUMENTARY PROCESS OF TRAVEL AGENCY INTERACTIONS (Belikova M.V.)	60
4.2 EFFECTIVE TECHNOLOGIES OF EFFECTIVE STAFF MARKETING IN THE TOURIST BUSINESS ENVIRONMENT (Pletsan H. V.)	67
Chapter 5	
PLANNING AND FORECASTING OF ENTERPRISES ACTIVITIES IN TOURISM, SERVICE SPHERE AND FOOD INDUSTRY	77
5.1 CONCEPTUAL PRINCIPLES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ETHNOCULTURAL TOURISM IN UKRAINE (Chepurda H. M., Shestel O. H.)	78
5.2 RECREATIONAL SPHERE AND INVESTMENT PROVISION PRINCIPLES OF ITS DEVELOPMENT IN CHERKASY REGION (Frey L. V.)	84
5.3 ORGANIZING LEISURE ACTIVITIES FOR CHILDREN IN RESTAURANT ESTABLISHMENTS IN THE CITY OF CHERKASY (Ivashyna L. L.)	90
5.4 PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF CULTURAL AND COGNITIVE TOURISM IN CHERKASY REGION (Kornilova N. V., Danylyuk A. M.)	96
Chapter 6	
FOOD TECHNOLOGIES IN TOURISM, HOTEL AND RESTAURANT SPHERE.....	105
6.1 IMPROVEMENT OF PATES WITH NON-TRADITIONAL VEGETABLE RAW MATERIALS (Dzyundzya O.V.)	106
6.2. MODERN TYPES OF TECHNOLOGICAL EQUIPMENT FOR USE IN RESTAURANT ESTABLISHMENTS UNDER QUARANTINE (Kryzhanivskyi A. I.)	112

Наукове електронне видання

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ
В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Колективна монографія

За заг. ред. д-ра іст. наук, професора Г. М. Чепурди

Матеріали подано в авторській редакції.

Відповідальна за випуск: канд. філол. наук *Старинець О. А.*

Технічний редактор *Манжура Т. А.*

Коректура та комп'ютерна обробка: *Костенко Т. В.*

Гарн. Times New Roman. Обл.-вид. арк. 7,4. Зам. № 20-42

Черкаський державний технологічний університет
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 896 від 16.04.2002 р.
бульвар Шевченка, 460, м. Черкаси, 18006.
Редакційно-видавничий відділ ЧДТУ
red_vidav@chdtu.edu.ua