

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

*Збірник матеріалів
науково-практичного семінару
(3 жовтня 2019 року, с. Гута)*

**Львів
ЛДУФК ім. Івана Боберського
2020**

*Рекомендовано до друку вченою радою
Львівського державного університету фізичної культури
імені Івана Боберського
(протокол № 4 від 8 жовтня 2019 р.)*

Редакційна колегія:

Голод Андрій Петрович (голова),
д-р економ. наук, доц., проф., зав. каф. гот.-рест. бізнесу;
Гузар Уляна Євгенівна (відповідальний секретар),
канд. економ. наук, доц., доц. каф. гот.-рест. бізнесу;
Паска Марія Зіновіївна,
д-р вет. наук, проф., проф. каф. гот.-рест. бізнесу;
Коркуна Орислава Іванівна,
канд. економ. наук, доц. каф. гот.-рест. бізнесу;
Іжевська Оріся Петрівна,
канд. техн. наук, доц. каф. гот.-рест. бізнесу

С89 **Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності** : зб. матеріалів наук.-практ. сем. (3 жовтня 2019 р., с. Гута). – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2020. – 64 с.

Збірник містить матеріали науково-практичного семінару «Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності», який був проведений у межах ІІ візної навчально-виробничої конференції для студентів спеціальності «Готельно-ресторанна справа» 3–4 жовтня 2019 року. У тезах доповідей висвітлено результати досліджень щодо пріоритетів і перспектив розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу; соціально-економічних засад менеджменту та маркетингу індустрії гостинності; актуальних проблем модернізації готельно-ресторанного господарства.

Матеріали збірника будуть корисними для студентів, викладачів, науковців та працівників індустрії гостинності.

УДК 338.488.2:640.4

*Опубліковані матеріали відображають погляди авторів,
які можуть не збігатися з позицією редколегії*

За зміст тез відповідають автори

ЗМІСТ

<i>Андрій ГОЛОД, Мар'яна БЛИЗНЮК</i> ОСОБЛИВОСТІ СЕРТИФІКАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	5
<i>Андрій ГОЛОД, Оксана НИКИГА</i> ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ	8
<i>Володимир ГРАФСЬКИЙ, Орислава КОРКУНА</i> МЕДИЧНА РЕФОРМА ЯК ЧИННИК КОНТРОЛЮ ВИКОРИСТАННЯ БЮДЖЕТНИХ КОШТІВ УКРАЇНИ	11
<i>Уляна ГУЗАР, Валентина ЛИХОДІЙ</i> СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	15
<i>Уляна ГУЗАР, Марія ЗАГОРУЙ</i> МАРКЕТИНГ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	18
<i>Іван ГУЛЬ, Ольга ЗАВИДІВСЬКА</i> ДЕЯКІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МИСЛИВСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	22
<i>Марта КАРПОВА, Андрій КАРПОВ, Андрій ГОЛОД</i> КАВА: ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ТА СПОСОБИ ПРИГОТУВАННЯ	25
<i>Орислава КОРКУНА, Роксолана КАЛИТИН</i> ВПЛИВ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	28
<i>Орислава КОРКУНА, Марія МИЧУДА</i> ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	31
<i>Орислава КОРКУНА, Юлія ЯНІСІВ</i> СУЧАСНІ НАПРЯМИ ПРОЄКТУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	35

<i>Іван КОРКУНА, Олег ЦІЛЬНИК, Ольга ПІХУР, Олеся БОРДУН</i> РОЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО Й СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	39
<i>Оксана КУЛИК</i> ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	42
<i>Андрій ГОЛОД, Соломія МОРОЗ</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОТНОГО ГОСПОДАРСТВА В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	46
<i>Юліана МУЗИКА, Орислава КОРКУНА</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	49
<i>Марія ПАСКА</i> СУЧАСНІ РІШЕННЯ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ХАРЧОВОЮ БЕЗПЕКОЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	52
<i>Марія ПАСКА, Катерина ПОТОПА</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ БАРНОЇ СПРАВИ	56
<i>Іван КОРКУНА, Олена СТАДНИК, Богдана КОСТЮК</i> СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТУ В СПОРТИВНІЙ ГАЛУЗІ РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ ШКОЛИ СТРІЛЬБИ З ЛУКА У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ)	58
<i>Микола СУБОТА</i> ВПЛИВ ЗАДОВОЛЕНОСТІ КЛІЄНТІВ НА СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ	61

Андрій ГОЛОД

професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Мар'яна БЛИЗНЮК

студентка факультету туризму

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, м. Львів*

ОСОБЛИВОСТІ СЕРТИФІКАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Сертифікація готельних послуг – важливий і комплексний напрям модернізації індустрії гостинності держави, який має як національний, так і міжнародний виміри.

Основними міжнародними організаціями, які сертифікують послуги гостинності, є такі: Міжнародна організація із стандартизації, Європейський Комітет з оцінювання та сертифікації систем якості, Європейська мережа оцінювання та сертифікації систем якості, Європейська організація з випробувань та сертифікації [2].

Відповідно до загальноприйнятих норм, категорія закладу готельного господарства (закладу розміщення) – класифікаційне угруповання, що характеризується певним комплексом вимог. Існують різні класифікації, але найпоширеніша – за кількістю «зірок» (переважно, від однієї до п'яти), яка відображає ступінь якості і різноманітності послуг, що надає заклад розміщення.

Основні принципи управління якістю у сфері готельних послуг:

- відповідність очікуванням споживачів (послуга повинна відповідати вимогам та очікуванням гостей);
- відповідність специфікаціям (послуга, придбана покупцем, повинна відповідати технічним специфікаціям та характеристикам послуг найкращих аналогів);
- відсутність помилок (стосовно реалізованої послуги це означає задоволення специфікацій щодо виробничого процесу);
- цінність за гроші (здебільшого поліпшення якості послуг зумовлює зростання витрат підприємства та цін на послуги);

- перевищення очікувань споживачів (послуги можна надавати якісно, якщо кожний наступний досвід щодо її отримання кращий за попередній) [2].

Сертифікацію готельних послуг в Україні проводили відповідно до «Правил обов'язкової сертифікації готельних послуг», затверджених наказом Держстандарту України від 27. 01. 99 р. № 37. Однак цей документ утратив чинність 2018 року і тепер сертифікацію готелів здійснюють на добровільній основі.

У сучасних умовах надання туристичних послуг неможливе також без організації якісного й безпечного харчування. Продовольчі потреби туристів постійно зростають і диференціюються. Окрім того, стає актуальною проблема збереження балансу між якістю і ціною послуг харчування, адже значне поширення пакетних турів із повним продовольчим забезпеченням зумовлює посилення конкуренції в цьому сегменті міжнародного туристичного ринку [1].

Процеси гарантування якісного й безпечного харчування туристів, на думку А. Голода, характеризують три групи проблем:

1. Проблеми розвитку міжнародного туристичного бізнесу.
2. Проблеми стандартизації і сертифікації підприємств сфери громадського харчування.
3. Проблеми мінімізування продовольчих ризиків для життя і здоров'я туристів [1].

Усі три групи проблем тісно пов'язані між собою, тому їх варто аналізувати лише в комплексі і в контексті сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності.

Як для розвитку туристичної індустрії, так і для готельно-ресторанного бізнесу, керування якістю має надзвичайно вагоме значення в контексті постійної диференціації потреб споживачів. У цьому контексті процеси стандартизації і сертифікації, особливо щодо їхньої уніфікації в умовах євроінтеграції, набувають пріоритетного значення як елементи стратегічного управління у сфері туризму.

Список використаних джерел

1. Голод А. П. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія / А. П. Голод. – Львів : ЛДУФК, 2017. – 350 с.

2. Салухіна Н. Г. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг : підручник / Н. Г. Салухіна, О. М. Язвінська. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 336 с.

Андрій ГОЛОД

професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Оксана НИКИГА

викладач кафедри туризму

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, м. Львів*

ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

Модернізація стає імперативом розвитку сучасної економіки і трактується як інституційна динаміка сучасної економічної системи, метою якої є її якісно новий та водночас сталий розвиток відповідно до суспільних потреб та світових стандартів із залученням інноваційних факторів.

З огляду на особливості функціонування індустрії гостинності в сучасних умовах актуальності проблеми її модернізації набувають саме у контексті євроінтеграційних процесів.

Найближчим як у географічному, так і в історико-культурному сенсі до країн ЄС є саме Карпатський регіон, який розміщений у південно-західній частині України та характеризується особливими умовами, що передбачають значний природний туристичний потенціал відповідної території. Варто зауважити, що природні передумови розвитку Карпатського туристичного регіону доповнюють значні історико-культурні туристичні ресурси, що сформовані впродовж тривалої історії розвитку регіону у складі різних держав.

Незважаючи на те, що багатий ресурсний потенціал розвитку Карпатського регіону як туристичного, безумовно, формує його рекреаційно-оздоровчу спеціалізацію, розвиток індустрії гостинності, також потребує першочергових модернізаційних заходів. Як і в багатьох розвинених туристичних регіонах, у Карпатському важливого значення набуває безпека туристичних дестинацій, причому як їхнього природного складника, так і соціального. З урахуванням усе ще недостатнього розвитку сучасної та якісної туристичної інфраструктури у дестинаціях Карпатського регіону із суттєвими загрозами стикаються

також туристи. Однак на загальнодержавному рівні Карпатський регіон виходить на перше місце серед туристичних регіонів держави не так за інтенсивністю туристичних потоків, як за формуванням іміджу регіону, сприятливого для розвитку індустрії туризму та гостинності.

Узагальнивши природно-географічні передумови розвитку індустрії гостинності Карпатського регіону України, можемо виокремити кілька важливих положень.

1. Велика різноманітність природних умов та ресурсів на відносно обмеженій території зумовлює необхідність розроблення окремих підходів до управління дестинаціями та модернізації їх розвитку.

2. Складність рельєфу та швидка зміна погодно-кліматичних умов у гірській місцевості зумовлює виникнення низки загроз для безпеки туристів, гарантування якої у гірських макрорегіонах є пріоритетним компонентом розроблення відповідних стратегій.

3. Зосередження та різноманітність туристичних потоків у гірському макрорегіоні вимагають особливих підходів до організації діяльності закладів розміщення, їхньої структури та асортименту послуг, що надають.

4. Просторова структура індустрії гостинності на гірських територіях більш тісно пов'язана з особливостями рельєфу, гідрографічної мережі та основними транспортними магістралями, ніж на інших типах туристичних природно-географічних територій [1].

Розвиток індустрії гостинності в Карпатському регіоні в науковій літературі часто аналізують лише з позицій перспективності, що, на наш погляд, не є збалансованим підходом. Для прикладу, деякі автори до пріоритетів розвитку готельного бізнесу в Карпатському регіоні відносять такі: формування конкурентоспроможного готельного продукту; удосконалення системи підготовки кадрів, які працюють у готельному господарстві; створення сучасної інформаційно-маркетингової служби у сфері готельного бізнесу; формування високої туристичної привабливості регіону; поглиблення співробітництва зі спорідненими підприємствами з країн зарубіжжя [2].

Водночас без виокремлення наявних проблем та шляхів мінімізації їхніх негативних наслідків об'єктивно оцінювати перспективи модернізації індустрії гостинності недоречно. З огляду на це за результатами попередніх досліджень [1] можемо акцентувати увагу на таких проблемах модернізації індустрії гостинності Карпатського регіону:

- 1) застаріла матеріально-технічна база закладів розміщування;
- 2) слабкий розвиток мережі закладів ресторанного господарства, невідповідність їхніх послуг чинним стандартам якості;
- 3) низький рівень легалізації та сертифікації послуг садиб сільського туризму;
- 4) просторові диспропорції розвитку індустрії гостинності в регіоні;
- 5) фрагментарний характер міжнародного співробітництва у сфері гостинності.

Комплексне розв'язання вказаних проблем можливе лише за умови формування єдиного підходу до стратегічного управління модернізаційними процесами у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі Карпатського регіону з обов'язковим залученням органів державної влади, місцевого самоврядування, підприємств, громадських організацій та іноземних партнерів.

Список використаних джерел

1. Голод А. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія/ А. П. Голод. – Львів : ЛДУФК, 2017. – 340 с.
2. Кузьміна В. Перспективи розвитку готельного бізнесу в Карпатському регіоні. Індустрія гостинності в країнах Європи : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Сімферополь, 4–6 грудня 2009 р.). – Сімферополь : ВіТроПринт, 2009. – С. 160–161.

Володимир ГРАФСЬКИЙ

MD CENTER INC

Орислава КОРКУНА

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, м.Львів*

МЕДИЧНА РЕФОРМА ЯК ЧИННИК КОНТРОЛЮ ВИКОРИСТАННЯ БЮДЖЕТНИХ КОШТІВ УКРАЇНИ

19 жовтня 2017 року Президент України підписав закон про старт медичної реформи, основним завданням якої є знищення «совкових» методів управління в галузі медицини та забезпечення якісного медичного обслуговування громадян.

Основні тези реформи:

- єдиний стандарт, послуги за міжнародними протоколами;
- єдиний пакет державних гарантій;
- персональні виплати за єдиними тарифами.

Основна ідея медичної реформи – гроші за пацієнтом. Наведемо коротку статистику: Міністерству охорони здоров'я (МОЗ) України підпорядковано 91% медичних закладів, що становить 2537 одиниць. У 2008 році кількість лікарів в Україні становила 207,9 тис. з яких 82% працювали в МОЗ. У 2016 році кількість лікарів знизилася до 187 тис. Медичний персонал у 2016 році становив 367 тис., порівняно з 1991 роком (607 тис. осіб). На утримання мережі лікарень на рік виділяють 80 млрд. гривень. Якби ці кошти рівномірно були розподілені по мережі медичних закладів пропорційно до кількості пацієнтів, а не фінансувалося б ліжка-місце, то тенденції розвитку медичного обслуговування не були б такими критичними [1].

Медична реформа поділяє послуги на три види: повністю безкоштовні; які частково оплачує держава; платні. Велику увагу приділено лікарям первинної медичної допомоги (сімейним лікарям, терапевтам, педіатрам). Пацієнт має право вибрати сам сімейного лікаря незалежно від місця проживання. Разом із лікарем пацієнт укладає

безтермінову електронну декларацію про обслуговування, її також може перепідписати інший лікар у разі потреби.

Медичні послуги розділяють на два пакети: червоний і зелений. Червоний пакет означає, що 100% послуги оплачує пацієнт (коли звертається до лікаря вторинної ланки без скерування лікаря первинної допомоги (сімейного).

Зелений пакет передбачає послуги, 100% яких сплачує держава (невідкладна, первинна, паліативна допомога). Повністю безкоштовні для пацієнта послуги, називають державним гарантованим пакетом, туди входять: порятунок чи невідкладна допомога; первинна медична допомога; паліативна допомога [2].

Первинна допомога – це профілактика, діагностування, лікування, реабілітація, спостереження впродовж вагітності. Паліативна допомога передбачає догляд та зниження болю при важких і смертельних захворюваннях.

Міністерство охорони здоров'я України прогнозує, що кожен лікар має вести приблизно 2 тис. пацієнтів за рік, на одного пацієнта держава виділятиме 370 грн на рік, а у 2020 р. прогнозують більшу суму, тому заробітна плата лікарів суттєво зросте і становитиме від 40 тис. грн на місяць.

Обраний лікар не має права відмовити пацієнтові в його виборі, він може бути з державних і приватних клінік. Увесь цей процес контролюватиме окремий орган – Національна служба здоров'я України (НСЗУ). Це національний страховик, який укладатиме угоди із закладами охорони здоров'я, проводитиме фінансові операції за надані послуги медичного обслуговування [3].

В українській медицині тепер застосовують міжнародну практику – Європейські протоколи та протоколи США, які регулюють методи лікування і ліки, які виписує лікар. У цьому разі завжди можна дослідити, проаналізувати протокольні дані і з'ясувати ефективність лікування та компетентність лікаря у визначенні діагнозу та призначенні медичних препаратів.

Для введення до електронної системи охорони здоров'я України медичні заклади первинної медичної допомоги мають обрати медичну інформаційну систему (МІС) та в онлайн-режимі ввести в неї дані про матеріально-технічне забезпечення закладу. Оскільки за прогнозами лікарів первинної медичної допомоги і вищих ланок мають обслугову-

вати на рік приблизно 2 тис. пацієнтів, стає зрозуміло, що лікарі, до яких не звертаються пацієнти, можуть вносити через МІС формальних пацієнтів і отримувати бажаний результат для забезпечення достатньої мотивації щодо заробітної плати. Отже, необхідно створити певну систему контролінгу, яка не дасть змоги проводити сумнівні операції в МІС [1].

Для цього необхідні такі дії:

- пацієнт при підписанні декларації з лікарем первинної медичної допомоги повинен отримати магнітну картку, як у банківських установах, та провести її активізацію;
- у лікаря первинної медичної допомоги повинен бути кардрідер, який зчитуватиме магнітну картку пацієнта і через інтерфейс-зв'язок передавати інформацію в МІС;
- пацієнт вводитиме свій пін-код магнітної картки, який відомий тільки йому, і на екрані МІС висвітлюватиметься активізація пацієнта;
- однією з функцій МІС має бути повна інформація про пацієнта (адреса проживання, номер телефону, група крові, тип захворювання, інформація про хронічні захворювання, статус, назва страхової компанії, медичне страхування і вид страхового поліса, історія хвороби за останні 5 років).

Таким чином можна позбутися фальсифікації, яка можлива при застосуванні автоматизованої системи. Отже, кошти, які будуть виділені з бюджету країни на медичний державний гарантований пакет, матимуть адресну форму, що дасть змогу правильно та прозоро використовувати їх в галузі медицини. Для цього також необхідно провести детальний аналіз переваг і недоліків роботи аналогічних систем в економічно розвинених країнах.

Список використаних джерел

1. В Україні набув чинності закон щодо медичної реформи [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.unian.ua/health/country/2372563-sogodni-v-ukrajini-nabuv-chinnosti-zakon-pro-medreformu.html> <https://www.unian.ua/health/country/2372563-sogodni-v-ukrajini-nabuv-chinnosti-zakon-pro-medreformu.html> (дата звернення: 12.09.2019).

2. Медична реформа. За що доведеться платити українцям [Електронний ресурс]. – URL: <https://espresso.tv/article/2017/06/12/medreforma> (дата звернення: 12.09.2019).

3. Устінов О. В. Медична реформа в Україні отримала законодавче підґрунтя [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.umj.com.ua/article/118655/medichna-reforma-v-ukrayini-otrimala-zakonodavche-pidgruntya> (дата звернення: 12.09.2019).

Уляна ГУЗАР

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Валентина ЛИХОДІЙ

студентка факультету туризму

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, м. Львів*

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

На сьогодні час – це ресурс, якого постійно не вистачає. Саме для того, щоб не зазнати поразки в ресторанному бізнесі, людина повинна навчитися правильно керувати часом. За даними міжнародної консультаційної компанії «Chiripin & Partner», кожна людина марнує понад третину свого часу (приблизно 78 днів на рік) і, природно, даремно витрачає не тільки особистий час, а й робочий. І саме тому без впровадження елементів тайм-менеджменту ресторан не зможе розвиватися, а зазнаватиме лише збитків.

Завдання ефективного використання робочого часу завжди актуальне для менеджерів кожної сфери діяльності, оскільки вони управляють не тільки власним часом, а й робочим часом своїх підлеглих. Керівник повинен пам'ятати, що ефективна організація часу – це не його особиста справа, а міра поваги до колег, ознака, за якою можна робити висновки про його ділові якості й елементарна ознака культурної людини [1].

Саме тому грамотно складений щоденний план дуже зручний для виконання: переважно, якщо не виникають численні несподіванки і перешкоди, щоденний план виконують непомітно, легко і природно. Гарантія «правильності» плану зазвичай полягає в оптимальній кількості і масштабності завдань на день, у здатності правильно оцінити їхню тривалість і точно розподілити досягнення завдань у межах доступного часу і т.д. Але якщо при виконанні плану все ж зіткнулися з труднощами, їх можна подолати за допомогою цікавих та ефективних тайм-менеджмент-прийомів [2] (табл. 1).

Таблиця 1

Прийоми тайм-менеджменту в ресторанному бізнесі

Назва	Характеристика	Практичний складник
«З'їдання слона»	Приєм, за допомогою якого здійснюють поділ завдань на таку кількість підзавдань, які можна виконувати окремо. Розмір завдання зменшиться і його рішення спроститься. Крім того, частину підзавдань можна делегувати співвиконавцям	Уявіть собі, що ваше завдання – це великий "слон", великий і важкий. Ви хочете його з'їсти. Очевидно, що з'їсти його за один присід не вдасться. Тож розріжте його на частини, кожна з яких можна буде з'їсти за раз. Можна запросити на трапезу гостей, кожному дати шматочок
«Швейцарський сир»	Один із вдаливих способів почати справу – спробувати перетворити її на «швейцарський сир». Для цього необхідно зробити «дірки» в справі. «Дірками» будемо називати завдання швидкого реагування. На них може бути потрібно лише 3–5 хвилин, але, виконавши їх, ви зробите «дірки» і «дірочки» у справі	Якщо у вас є тільки 10 хвилин, то можете виконати 2–3 термінові завдання. Формуючи списки завдань швидкого реагування, доцільно вводити ті роботи, які можна швидко почати і легко виконати. Очевидно, вони повинні бути або частиною справи, або якимось із нею пов'язані
«Не гудуйте – їжте жабу»	Згідно з цією методикою, необхідно виробити стійку звичку виконувати найважливіші та найтерміновіші завдання зранку, не гаючи часу на іншу роботу	Жаба – це найважча і найнеприємніша справа. Уранці, беручись до роботи, необхідно почати з неї. Якщо потрібно з'їсти двох жаб, першою слід з'їсти найбридкішу

Отже, ефективне використання прийомів тайм-менеджменту серед персоналу ресторанного бізнесу може допомогти в оптимальній організації часу, щоб із найменшими зусиллями і в найкоротші терміни досягнути цілей. Саме тому тайм-менеджмент дає змогу працівникам визначити пріоритети при виконанні всіх видів робіт і допомагає розвивати в собі більш гнучке і спокійне ставлення до змін за рахунок оперативного корегування плану дій.

Список використаних джерел

1. Писаревська Г. І. Використання тайм-менеджменту для підвищення ефективності управління персоналом [Електронний ресурс]. – URL: www.ej.kherson.ua/journal/economic_20/1/38.pdf (дата звернення: 25.09.2019).

2. Колесов О. С. Тайм-менеджмент – управління часом / О. С. Колесов, А. В. Вацьківська // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. – 2011. – № 2 (53), т. 3. – С. 65.

Уляна ГУЗАР

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Марія ЗАГОРУЙ

студентка факультету туризму

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, м. Львів*

МАРКЕТИНГ У ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Останнім часом готельно-ресторанний бізнес в Україні розвивається швидкими темпами і є одним із найперспективніших секторів туристичної сфери. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу – це система управління й організації діяльності щодо розроблення, створення, просування та продажу готельно-ресторанного продукту, орієнтована на задоволення потреб споживача і забезпечення досягнення поставлених цілей керівництва готелю.

Роль маркетингу полягає в тому, щоб організувати діяльність готельно-ресторанного бізнесу відповідно до попиту, а зусилля маркетингового відділу спрямувати на створення такого готельного продукту, що відповідає сучасному попиту. Спеціалісти готельно-ресторанного маркетингу повинні мати серйозні та фундаментальні знання у сфері сучасного маркетингу, володіти елементами комплексу маркетингу (рис. 1). Вони зобов'язані добре знати складну й багатофункціональну структуру готельно-ресторанного бізнесу, основні цілі й види діяльності в цій сфері, оскільки готельно-ресторанне господарство впливає на різні, не пов'язані між собою сектори сучасної економіки, які в результаті виконують єдине завдання – задоволення потреб споживачів, спрямованих на відпочинок та відновлення сил [1].

Тепер відбулися докорінні зміни, пов'язані з управлінням готельно-ресторанними господарствами, які також посприяли підвищенню якості готельно-ресторанних послуг, що надають споживачам.

Розвиток світової готельно-ресторанної індустрії характеризується розширенням асортименту товарів і послуг, які надає готельно-

ресторанний комплекс для клієнтів на продукти, що раніше надавали фірми інших галузей (наприклад, організації харчування, дозвілля, розваг та ін.).

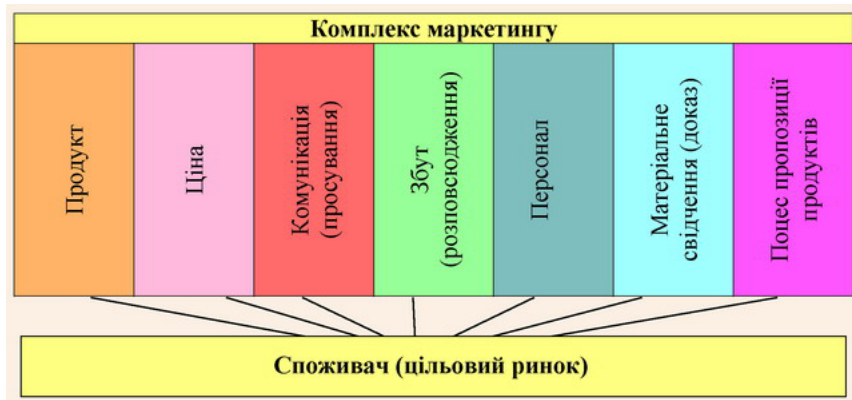


Рис. 1. Комплекс сучасного маркетингу

Розвиток такого сегмента готельно-ресторанного ринку, як розважальний, що охоплює ігровий бізнес, тематичні парки, перетворив раніше мало привабливі курортні й готельні місця в модні готельні напрями. Наприклад, такі великі корпорації, як «Hilton, Holiday Inn» та ін., істотно розширили свою діяльність завдяки наданню різних видів послуг (харчування, послуги зв'язку, дозвілля, транспорту тощо).

Зростає демократизація готельно-ресторанної індустрії, що значною мірою сприяє підвищенню доступності готельних продуктів для масового споживача. Якщо раніше відмінності між готелями різного класу були істотними, то тепер значно підвищилася планка «нижчого стандарту»: навіть досить дешеві готелі забезпечують якісне обслуговування й мінімальний набір зручностей. Спеціалізація готельно-ресторанного бізнесу дає змогу більш чітко орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак. Зокрема, зважаючи на ціновий рівень, чітко виокремилися три сегменти – нижчий (бюджетний), середній (економічний) і вищий (люкс). Окрім того, сегментацію проводять за метою поїздки, віком, зайнятістю споживачів та іними ознаками [2].

Поліпшення життя людини, зокрема екологізація, основною ідеєю якої є глибокий зв'язок людини з природою, стимулює будівництво

готелів в екологічно чистих регіонах, а також сприяє формуванню «екологічних» номерів і номерів у звичайних міських готелях. При облаштуванні цих номерів застосовують екологічно чисті матеріали, звертаючи особливу увагу на економію природних ресурсів і мінімальне вторгнення в природне середовище.

Однією із центральних цілей маркетингу є глибока персоналізація обслуговування та повна концентрація на запитах і потребах клієнтів. У дорогих готелях для цього створюють карти постійних клієнтів, у яких збирають інформацію про їхні смаки, переваги й звички. Така база даних дає змогу випереджати бажання гостей. Для виконання цих завдань у готелях створюють спеціальні служби. Зокрема, у готелях корпорації «Hilton» є спеціальні служби дворецьких. У готелях «Radisson» формують спеціальні корпоративні програми навчання персоналу, такі як "Yes, I can!", орієнтовані на створення особистої зацікавленості всіх службовців компанії у відмінному обслуговуванні [1].

Також маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі передбачає впровадження нових технологій у ділову стратегію бізнесу, зокрема широке використання інтернету для просування своїх товарів та послуг. Нові технології зменшують витрати й забезпечують споживачам підвищений комфорт. Ці технології збільшують можливості щодо залучення нових клієнтів і дають змогу розширити зайняті компаніями сегменти ринку [2]. Наприклад, застосування нових систем бронювання дає незаперечні конкурентні переваги.

Великі готельно-ресторанні комплекси пропонують своїм клієнтам віртуальні екскурсії готелями. Зокрема, відвідувачі сайтів можуть ознайомитися із внутрішніми інтер'єрами готелів, із меню ресторанів і барів, отримати різноманітну довідкову інформацію.

Отже, вказані основні сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу спрямовано на виконання таких завдань:

- пошук власних конкурентних переваг;
- створення стабільної клієнтури через уміння знайти свого клієнта;
- пошук і створення нових шляхів розвитку, постійне відновлення власної політики з урахуванням динамічності розвитку ринку готельно-ресторанних продуктів.

Список використаних джерел

1. Мацеха Д. С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу і туризму / Д. С. Мацеха, С. А. Бурий // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5, т. 2. – С. 43–47.
2. Тимошенко З. І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. – URL: <http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/> (дата звернення: 25.09.2019).

Іван ГУЛЬ

доцент кафедри економіки та менеджменту,

Ольга ЗАВИДІВСЬКА

доцент кафедри економіки та менеджменту

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, м. Львів*

ДЕЯКІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МИСЛИВСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Поняття «мисливський туризм», якого дотримується переважна більшість науковців, є складовою частиною поняття «мислиство», що передбачає вид спеціального використання тваринного світу шляхом добування мисливських тварин, які перебувають у стані природної волі або яких утримують у напіввільних умовах у межах мисливських угідь, а мисливське господарство як галузь національної економіки охоплює процес надання послуг під час полювання [4].

В основі наявних сьогодні визначень мисливського туризму є споживчий напрям використання об'єктів тваринного світу через добування диких мисливських тварин за допомогою стрілецької зброї для отримання трофею. У більш широкому розумінні мисливський туризм – це водночас промисел і розвага. Саме цей підхід і визначає мисливський туризм як один із найприбутковіших сучасних різновидів туризму.

Самі ж мисливці вважають полювання одним із видів відпочинку чи рекреації, способів спілкування з природою, що ґрунтується на процесі добування дичини.

На наш погляд, крім екстремального (добування мисливських тварин, отримання трофею), можна виокремити й інші альтернативні види мисливського туризму, а саме спортивно-оздоровчий та пізнавальний. До них слід зарахувати такі форми мисливського туризму: прогулянки лісом для спостереження за дикими тваринами, фото- та відеополювання, трофейна справа, мисливське собаківництво, таксидермія (виготовлення опудал тварин) та ін. Отже, мисливський туризм необхідно вивчати не лише з позиції споживання,

але й як діяльність, спрямовану на задоволення потреб мисливців у послугах естетичного, морального, рекреаційного і культурного характеру в процесі перебування їх у природному середовищі існування мисливських тварин. Зазначимо, що саме альтернативні види мисливського туризму стають щоразу популярнішими в країнах Центральної та Південної Африки і в майбутньому можуть повністю замінити традиційне сафарі.

Ураховуючи викладене, пропонуємо таке визначення мисливського туризму: це організована платна подорож, спрямована на задоволення потреб споживачів (мисливців) у послугах екстремального, спортивно-оздоровчого чи пізнавального характеру в процесі перебування їх у природному середовищі існування мисливських тварин.

Період із кінця ХХ – початку ХХІ століття характеризується стійкою тенденцією до зменшення чисельності найцінніших для мисливства видів тварин. У мисливських угіддях України обліковано 233,3 тис. голів копитних тварин, зокрема 6,5 тис. лосів, 12,3 тис. оленів благородних, 3,6 тис. оленів плямистих, 1,1 тис. ланей, 147,6 тис. козуль європейських, 61,5 тис. кабанів диких, 0,5 тис. муфлонів, 0,2 тис. зубрів, 1615,2 тис. хутрових звірів та 9179, 7 тис. птахів [2; 3]. Щорічно в Україні мисливці добувають близько 100 лосів, 300 оленів благородних, 130–150 оленів плямистих, 70 ланей, 6 тис. козуль європейських, 20 муфлонів, 6,5 тис. кабанів диких, 250 тис. хутрових звірів та 2 млн птахів [1].

Процес розвитку мисливського туризму переважно залежить від ефективності ведення мисливського господарства. В Україні мисливське господарство є збитковим і потребує кардинальних змін. Неефективне використання потенційних можливостей мисливських угідь, які не спроможні навіть на просте відтворення диких мисливських тварин, підтверджує необхідність переходу на нову модель ведення мисливського господарства, яка б функціонувала на засадах ринкової економіки.

Незважаючи на існування достатньої кількості проблем, які потребують негайного розв'язання, для України, а особливо сільського населення, мисливський туризм має низку переваг та стимулів для розвитку, зокрема:

- збереження біорізноманіття та природних екосистем;
- отримання доходів і створення робочих місць у бідних і обділених районах;

- заміна потенційно руйнівних форм природокористування на управління ресурсами мисливської фауни, використання яких є менш екологічно шкідливою формою природокористування;
- економічно ефективне використання природних ресурсів, непридатних для сільського господарства або звичайного туризму;
- підвищення екологічної обізнаності місцевого населення про цінність тваринного світу, оскільки мисливський туризм асоціюється із завданням шкоди, проблемами та витратами;
- зниження рівня браконьєрства, завдяки спільним зусиллям усіх сторін, зацікавлених в отриманні доходів від мисливського туризму.

Список використаних джерел

1. Аналіз законодавчої бази і практики ведення мисливського господарства деяких країн Європейського Союзу (проектна версія) / кол. авторів ; за заг. ред. М. О. Мироненка. – Львів : FLEG II, 2015. – 68 с.
2. Делеган І. В. Особливості ведення мисливського господарства в Польщі / І. В. Делеган, М. Б. Шпільчак // Науковий вісник НЛТУ України : збірник науково-технічних праць. 2009. – Вип. 19.13. – С. 42–47.
3. Лісове господарство України. Ведення мисливського господарства [Електроний ресурс]. – URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ7_u.htm (дата звернення: 12.10.2019).
4. Про мисливське господарство та полювання : Закон України від 22 лют. 2000 р. № 1478-III [Електроний ресурс]. – URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 12.10.2019).

Марта КАРПОВА, Андрій КАРПОВ

студенти факультету туризму,

Андрій ГОЛОД

професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, м. Львів*

КАВА: ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ТА СПОСОБИ ПРИГОТУВАННЯ

Щодня у світі споживають 2,5–3 млрд. чашок кави та кавових напоїв. За деякими даними, кавовий напій є другою за об'ємами споживання речовиною на Землі після води [1]. Споживаючи наступну філіжанку, мало хто задумується, який шлях проходить кавове зерно допоки з нього приготують напій, наскільки важкою є праця фермерів, збирачів урожаю та всіх, хто задіяний у кавовій індустрії.

Кава – це вічнозелене тропічне дерево, що належить до роду *Coffea* сімейства Rubiaceae. У природі є приблизно 80 видів цього дерева. Кава росте у так званому кавовому поясі. Ним вважають тропічну зону між Північними та Південними тропіками [2, с. 12]. Людство широко використовує для своїх потреб два види кавового дерева: *Coffea Arabica* (арабіка) та *Coffea Canephora* (робуста) [5, с. 8]. Зрілий плід кави – це червона ягода, схожа на вишню. Під м'якоттю розташовані боби (хоча з наукового погляду ця назва неправильна), колір яких до оброблення або жовтувато-сірий, або синьо-зелений. Зазвичай кавовий плід містить два боби, які і є кавовими зернами.

Основна різниця між арабікою та робустою полягає у формі і розмірі зерна (арабіка – плоска, подовжена; робуста – кругла та невелика); вмісті кофеїну (арабіка – 0,8–1,4%; робуста – 2,1–4%); смаковому профілі (арабіка має яскраво виражену кислотність; робуста – яскраву гіркоту).

Кавове дерево починає плодоносити через 3–5 років (залежно від різновиду), а вже через 2 роки досягає нормального рівня врожайності.

Наступним етапом є збирання урожаю. Наявні 2 методи збирання ягід – ручний та машинний. Ручний метод поділяють на ще 2 – пікінг

(англ. picking – «вибірковий») та стріпінг (англ. stripping – «дерти», «роздяти»). Пікінг – дорогий спосіб збирання урожаю, оскільки залучають велику кількість людських ресурсів та зривають лише достиглі та найкращі ягоди. Цей метод, який використовують для високоякісної арабіки, дає змогу не знищувати дерево. Стріпінг та машинний метод збирання застосовують у періоди високої врожайності, для ягід арабіки нижчої якості та робусти, але дерево дуже пошкоджують, оскільки зривають листя, дрібні гілки [2, с. 19].

Після того як ягоди зібрані, їх потрібно обробити. Це означає, що необхідно очистити зерно від м'якоті і після цього висушити. Основними чинниками, які слід враховувати при обробленні зерна, є клімат, сонячне світло та інфраструктура. Під час сушіння також важливо періодично перемішувати зерна, щоб запобігти бродінню. Оброблення можна виконати багатьма способами, але для цього є три основні методи: сухе оброблення, мите оброблення, хані (медове) або напівсухе оброблення [4].

Кава надходить для оброблення з вологістю 65% і висихає до 11%. Після цього зерно потрапляє на «відпочинок». Його калібрують, визначають розмір за допомогою спеціального сита, відбирають зерна з дефектами, а найкращі з них фасують у спеціальні мішки для подальшого транспортування [5, с. 33].

Наступний етап – обсмажування, залежно від ступеня якого зерно втрачає від 5 до 20% вологості, збільшується в розмірі на 70–100%, відбувається його карамелізація. Ступені обсмажування поділяються на 3 основні: світлий, середній і темний. Що світліше обсмажена кава, то більше в смаку буде відчутна яскрава кислотність, що темніше обсмажування, то більше відчуватиметься гіркота [5, с. 24–26]. Після обсмажування зерно має відстоятися 2 тижні для вивільнення зайвого вуглекислого газу, тому його фасують у спеціальні пакети з клапаном. Завдяки цьому готовий продукт не буде окислятися та збереже свої ароматичні і смакові властивості.

Завершальний етап – приготування напоїв різноманітними способами: класичними та альтернативними. До класичних методів належить приготування кави в еспресо-машині та в турці (джезва, ібрик). В еспресо-машині каву готують при тиску 9 бар. Завдяки паровим трубкам (стімерам) можна збивати молоко для кавово-молочних напоїв. Турка є найстарішим способом приготування кави у світі

і частиною культури Туреччини. Каву у джезві готують на відкритому вогні або на нагрітому піску і споживають як чистою, так і з цукром, сіллю або спеціями [3].

Відповідно до сучасних тенденцій розвитку кавової індустрії, зокрема завдяки стрімкому розвитку кав'ярень «третьої хвилі», стали популярними альтернативні методи заварювання кави – приготування напоїв вручну. Основні з них – «кемекс» (приготування кави у спеціальній скляній колбі, схожій на пісочний годинник) та «аеропрес» (приготування відбувається через продавлювання залитою гарячою водою кави через помпу під дією м'язової сили баристи). Альтернативні методи заварювання кави стали закономірним результатом високої популярності цього напою і попиту на інноваційні рішення у сфері кавової індустрії.

Список використаних джерел

1. 45 rich facts about coffee [Electronic resource]. – URL: <https://www.factslides.com/s-Coffee> (date of application: 30.09.2019).
2. Денисов Д. Профессиональный кофе. Библия бариста. – 2004. – 120 с.
3. Найрізноманітніші способи заварювання кави [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.kolyba.org.ua/kavova-abetka/korisne-pro-kavu/1029-388> (дата звернення: 30.09.2019).
4. Регаладо М. Від зерна до чашки: як вирощують каву? [Електронний ресурс]. – URL: <http://festcoffeemission.com/2018/12/12/vid-zerna-do-chashki-yak-viroshhuyut-kavu/> (дата звернення: 30.09.2019).
5. Савинов И. Теория зеленого кофе [Электронный ресурс] / И. Савинов, Э. Сейткалиева. – URL: https://sft-trading.ru/pdf/SFT_TRADING__648.pdf (дата просмотра: 30.09.2019).

Орислава КОРКУНА

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Роксолана КАЛИТИН

студентка факультету туризму

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, м. Львів*

ВПЛИВ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Потенційні клієнти готельного бізнесу живуть за сотні і тисячі кілометрів, тому офлайн реклама для готелів працює дуже обмежено. Інтернет давно зняв цю проблему, дозволивши залучати туристів із будь-яких міст і країн.

Соціальні мережі сьогодні – це не тільки інформаційно-розважальний майданчик, місце для спілкування з друзями та знайомими, а також засоби масової інформації. Аудиторія соціальних мереж за оцінками експертів становить близько 30 млн осіб. Особливо помітно сьогодні зросло значення реклами для бізнесу. Водночас рівень довіри до інформації, отриманої з цього джерела, набагато вищий. Усе це дає власникам бізнесу змогу просувати свій бренд і насамперед у тих сферах, де велике значення має репутація: ресторанний бізнес, торгівля, інтернет комерція та готелі [1].

За статистичними даними 50% туристів не бронюватимуть готель, у якого немає сайту або відгуків на авторитетних ресурсах, а також через якісне вебпредставництво готель можуть знайти не лише поодинокі туристи, а й агентства, посередники, які стануть постійним постачальником клієнтів.

«Твіттер», «Інстаграм», «Фейсбук» – це соціальні мережі, якими сьогодні користуються майже всі люди незалежно від віку, освіти і соціального статусу. Соціальні мережі можуть бути доброю платформою для просування готельного бізнесу. За результатами дослідження одного з провідних постачальників послуг електронної комерції для готелів «TravelClick», тільки 14% готельних об'єктів використовують

мережу «Твіттер», найпопулярнішою мережею серед готельєрів став «Фейсбук», який використовують близько 40%. Мережею «Інстаграм» користуються 35% готелів. Такі оператори готельної індустрії, як «Sofitel», «Novotel», «Hilton», «Best Western» мають свої сторінки в твіттері і велику кількість посилань фейсбуку, що, безумовно, забезпечує їм більшу популярність на ринку [2].

Для популяризації готелю у фейсбуку використовують спеціальні «сторінки шанувальників» («Fan Page»), а також групи – відкриті і закриті. Мережа «Фейсбук» дає змогу створити профіль користувача (особиста сторінка) з фотографіями, запрошувати друзів, обмінюватися повідомленнями, оповіщати інших користувачів про свій статус, а також створювати групи за інтересами та ін.

Канал на твіттері – це, по-перше, спілкування з клієнтами, потенційними клієнтами і просто потрібними людьми; по-друге, за його допомогою легко відстежувати новини й основні тренди на ринку готельних послуг. Канал в мережі «Твіттер» дає такі переваги: додатковий трафік на сайт компанії; міні-консультації клієнтів і допомогу в добиранні туру; пошук нових клієнтів.

Особиста сторінка готелю на просторах мережі «Інстаграм» дає змогу користувачам більше дізнатися про внутрішнє середовище цього закладу. За допомогою постів можна отримати інформацію про різноманітні послуги готелю, вигідні пропозиції, знижки, акції, нововведення. Особливо популярними на цей час є «Stories», де працівники готелю показують і розказують про його діяльність у реальному часі. Переважно ця соцмережа поширена серед молоді.

На сайті кожного з провідних готелів обов'язково містяться іконки соцмереж. Цей паблік активно і якісно наповнюють: у пропорції 50/50 публікують власні новини і пропозиції та цікавий контент (фотографії околиць, описи місць для відвідування, регіональні події). У соцмережі приходять за спілкуванням, саме тому фахівці з інтернет-маркетингу готелю відповідають на питання та зауваження (на похвали, а особливо на претензії), вступають у діалог, запитують думки, проводять голосування.

У соцмережах рекламують як готель, так і організовані ним акції та пропозиції, наприклад, тур вихідного дня, тематичну вечірку, незвичайну екскурсію або спецзнижки. У готелях рекламою займається професійний піар-менеджер. У будь-якому разі сенс полягає в тому, що

тільки людина, яка знає зсередини готель, його життя, переваги й недоліки, може підтримувати зв'язок із аудиторією.

Як засіб реклами в сучасному світі також використовують селфі, тобто світлини найкращих моментів, що характеризують відпочинок. Піар-менеджери готелю стимулюють гостей фотографуватися на тлі святкових декорацій або оригінальної інсталяції у своєму готелі. Водночас завдання сучасних гуру з піару готельного бізнесу – бути креативними, створювати власну рекламу про готель і поширювати її за допомогою задоволених гостей готелю [3].

Розвиток соцмереж докорінно змінив поведінку гостей готелю. Важливим стає не тільки якість обслуговування, чистота басейну і кулінарні шедеври кухаря готельного ресторану, наявність гідних інтер'єрів для фотографування. Світлина на фоні готелю – ось гарантований успіх [3].

Соціальні мережі охопили усі сторони життя людини, зокрема це стосується сфери дозвілля. Не оминули соціальні мережі й готельно-ресторанний бізнес для його популяризації. Сьогодні великим готелям потрібно використовувати весь спектр напрямів інтернет-маркетингу: контент-маркетинг, контекстна реклама, піар та соцмережі, партнерські програми. Для готелів такий інструментарій популяризації означає змогу розширити сферу впливу, збільшення кількості потенційних клієнтів, а також вихід на принципово новий рівень інтеграції на взаємовигідних умовах.

Список використаних джерел

1. How to Improve Your Site's Search Engine Optimization [Electronic resource]. – URL: <http://www.inc.com/guides/search-engine-optimization.html> (date of application: 15.09.2019).
2. Зубарева М. А. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах [Електронний ресурс] / М. А. Зубарева // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – URL: <http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/156.pdf>
3. Селфі в готелі – ефективна реклама в соцмережах [Електронний ресурс]. – URL: <http://myhotel.tools/blog/selfie-in-the-hotel-is-efficient-advertising-in-social-media/> (дата звернення: 16.09.2019).

Орислава КОРКУНА

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Марія МИЧУДА

студентка факультету туризму

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, м. Львів*

ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Сучасні інвестори приділяють інноваціям більше уваги, ніж злетам і придбанням, ніж змінам стилю лідерства, ніж пошуку нових можливостей скорочення витрат. Інновації сприяють зростанню доходів компаній, слугують основою для створення конкурентної переваги, залучають інвесторів і споживачів, зокрема відіграють роль не тільки реальні інновації, а й обіцянки виходу на ринок з новими продуктами, послугами, технологіями. У цей час готельно-ресторанний бізнес є одним із найперспективніших в Україні. Цей напрям діяльності вимагає серйозного осмислення світового досвіду і пильної уваги до перспектив його використання на українському ринку. У зв'язку з цим, надзвичайно важливим стає визначення ролі і значення цього виду бізнесу в сучасній економіці, визначення динаміки його розвитку в нашій країні, порівняння тенденцій становлення цього бізнесу в областях України для внесення корисного в специфіку розвитку інновацій ринку готельно-ресторанних послуг.

Актуальність теми дослідження полягає в особливій ролі ресторанних послуг у сучасному українському суспільстві. Ресторанний бізнес – це одна з сучасних і перспективних галузей індустрії гостинності. Люди приходять у ресторан не тільки скуштувати вишукані страви, а й відпочити, отримати естетичне задоволення та поспілкуватися. Інновації – це один із основних двигунів готельно-ресторанного бізнесу. Інновації бувають різні: одні корисні, оскільки вносять революційні або еволюційні зміни; другі марні для споживача, але вони змінюють сприйняття продукту; треті не дають ніякої користі і не впливають на сприйняття, але принципово здешевлюють продукт або метод

його просування без втрати якості. Останніми роками ресторанний бізнес почав залучати щоразу більше інвесторів із різних сфер бізнесу. Це пов'язано насамперед із привабливістю цього ринку в умовах економічного зростання країни та добробуту населення, а також із можливостями отримання стабільного прибутку протягом усього часу існування готелю та ресторану при його грамотному управлінні [1]. У найзагальнішому вигляді інновація – це «процес використання знання і інформації для створення і впровадження чогось нового і корисного» [2].

Інформаційні технології внесли креативність та інноваційність у ресторанний бізнес. Сьогодні і туристи, і жителі міст віддадуть перевагу ресторанові, кафе або бару, в якому є безкоштовний wi-fi: в очікуванні замовлення можна працювати, перевіряти пошту, почитати новини або спілкуватися з друзями і близькими. Винайдення QR-коду відкрило нові необмежені можливості для онлайн-взаємодії компаній і споживачів. Швидкість розпізнавання QR-коду дуже висока, його можна розміщувати на будь-яких носіях від касових чеків і меню до різних вивісок і навіть розтяжок. Сканувати ж його можна мобільним телефоном або відеокамерою ноутбука. QR-код, розміщений на врученому рахунку клієнта, – це вдалий рекламний хід. Так можна закодувати історію ресторану, походження, вік, авторство унікальних деталей інтер'єру і картин. Відвідувачі з задоволенням вивчають меню закладу з детальною інформацією про кожен страву: склад і походження інгредієнтів, етапи і способи оброблення, поживність і калорійність. Завдяки розміщеній в QR-коді інформації про час роботи закладу і контактів, обов'язково збільшиться кількість замовлень в офісі і додому. За допомогою QR-коду ресторан може сповіщати своїх клієнтів про акції, лотереї, розіграші, активізувати всілякі програми лояльності, влаштовувати голосування, інтерактивні опитування і швидко отримувати відгуки про ресторан від клієнтів [3].

У сфері готельного господарства комп'ютерні системи резервування готельних місць мають характер національних комп'ютерних мереж або корпоративних мереж бронювання. Система національних комп'ютерних мереж діє дуже ефективно. Бронювання виконують через багатоканальну безкоштовну телефонну мережу, підключену до центрального комп'ютерного офісу. Центр контролює наявність

і рух місць у всіх готелях, що входять до системи. Замовлення, зміни й ануляції виконують швидко і без проблем. За відсутності місць в одному готелі автоматично пропонують розміщення в іншому, що є поблизу [4].

В Україні також з'явилися незвичайні або нестандартні інноваційні готелі:

- готель «Немо» з дельфінами (м. Харків), унікальний не тільки для України, а й для всієї Європи. У комплексі є дельфінарій, океанаріум і центр дельфінотерапії;
- артготель «Баккара» м. (Київ), зовні схожий на велетенський океанський лайнер, а всередині – кімнати, оформлені вінтажними меблями, з прекрасними краєвидами з вікон на мальовничий Дніпро;
- мініготель «Грибова хата» (с. Поляниця Івано-Франківської області), інтер'єр якого складається лише з шести номерів з авторськими дерев'яними меблями і рестораном та виконаний у формі гриба, у меню переважають грибні страви;
- дизайн-готель «Історія» (с. Поляниця Івано-Франківської області), концепція стилю якого передбачає присвяту кожного номера готелю певному періоду української історії;
- комплекс відпочинку «Тридевяте царство» (с. Скала-Подільська Тернопільської області), який зовні схожий на казкову оселю лицарів, збудовану з каменю і дерева.

Ці та інші незвичайні готелі інноваційністю своїх концепцій підсилюють туристичну привабливість регіонів України [5].

Отже, застосування інноваційних технологій у роботі готелю підвищує його конкурентоздатність, якість надаваних послуг, що позитивно впливає на імідж підприємства, збільшуючи потік постійних клієнтів, що відповідно гарантує отримання прибутку підприємством. Упровадження інновацій має відбуватися як на рівні держави, так і на рівні окремих підприємств. Подальше інноваційне зростання дасть змогу підвищити конкурентоспроможність України на світовому ринку готельних послуг [6].

Інновації також сприяють зростанню прибутків готельного господарства, оскільки не лише залучають велику кількість нових гостей, а й дають змогу встановлювати високі ціни на ексклюзивні послуги.

Список використаних джерел

1. Інновації в ресторанному бізнесі [Електронний ресурс].– URL: https://knowledge.allbest.ru/management/3c0b65635a3ac69b5d43a89521306c27_0.html (дата звернення: 29.09.2019).
2. Поняття інновацій в ресторанному бізнесі [Електронний ресурс].– URL: <http://ekon.in.ua/innovaciyi-v-restorannomu-biznesi.html> (дата звернення: 29.09.2019).
3. Сучасні тренди ресторанного бізнесу [Електронний ресурс].– URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kolisnychenko.htm (дата звернення: 29.09.2019).
4. Інновації в готельному бізнесі [Електронний ресурс].– URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-39/ua/chapter-1925/> (дата звернення: 29.09.2019).
5. Юрченко О. Інновації в готельному секторі України [Електронний ресурс].– URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13348/2/20196-203.pdf> (дата звернення: 29.09.2019).
6. Інноваційні впровадження та їх вплив на підприємства готельного господарства [Електронний ресурс].– URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kravec.htm (дата звернення: 29.09.2019).

Орислава КОРКУНА

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Юлія ЯНІСІВ

студентка факультету туризму

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, м. Львів*

СУЧАСНІ НАПРЯМИ ПРОЄКТУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Для того щоб підприємство було сучасним, відповідало всім вимогам та нормам, що ставлять перед організацією процесу обслуговування у закладах готельно-ресторанного господарства, фахівці повинні вміти активно впливати на модернізацію цих процесів. Отож проектування об'єктів готельно-ресторанного господарства має бути динамічним, розвиватися з неодмінним урахуванням світової практики і наукових досягнень у сфері технології та організації обслуговувальних процесів [2].

Проектування підприємства – це розроблення комплексної технічної документації, на підставі якої здійснюють будівництво або реконструкцію на відведеній для цього земельній ділянці. В основу проектування підприємств готельно-ресторанного господарства повинні бути закладені такі принципи:

- 1) ефективність (підприємство, яке проектується, має щонайкраще виконувати своє призначення);
- 2) надійність (елементи конструкцій і конструкція загалом мають без пошкоджень витримувати навантаження і умови, у яких вони перебувають);
- 3) довговічність (повинна бути забезпечена безвідмовна робота конструкції протягом установленого раціонального терміну її експлуатації);
- 4) технологічність (зручність експлуатації виробничих і торгових приміщень);
- 5) естетичність (підприємство повинно відповідати певному архітектурному задуму та умовам технічної естетики);

- б) економічність (витрати на спорудження та експлуатацію повинні бути мінімальними);
- 7) безпеку (підприємство, яке проектують, повинно гарантувати безпеку та екологічність наданих послуг);
- 8) ергономічність (підприємство, яке проектують, повинно забезпечувати відповідність умов виробництва й обслуговування гігієнічними, антропометричним та фізіологічним нормам);
- 9) наявність обмежень (сюди належать можливі обмеження у виборі матеріалів, у взаємозв'язку приміщень підприємства, яке проектують) [1].

Проектування підприємств готельно-ресторанного господарства є багатоваріантне. Сукупність дій, що здійснюються для виконання проекту, становить процедуру проектування і визначає його технологію. Технологія проектування повинна бути найважливішою ланкою технічного прогресу, що пов'язує науку з виробництвом. В основі технології проектування повинні бути результати наукових досліджень, досягнень передової технології і техніки. Водночас від якості технології проектування значною мірою залежать темпи технічного прогресу [1].

Значну частину функціонування підприємства харчування закладають уже на стадії його проектування, оскільки від якості технологічних розрахунків залежить ефективність діяльності підприємства. Основною особливістю сучасних закладів ресторанного господарства має бути їхня локальність за видом діяльності, спрямованість на регіональний ринок та задоволення індивідуальних потреб споживачів. Ринок будівельних і технологічних послуг дає змогу учасникам інвестиційного процесу будівництва закладів ресторанного господарства вибирати з поміж різноманітних пропозицій найбільш сучасні та ефективні. Здебільшого використовують індивідуальні проекти, які характеризуються поєднанням усіх елементів, що створюють атмосферу комфорту і затишку та унікальність стилю закладу. Це зазвичай вимагає концептуальних об'ємно-планувальних рішень, дизайнерських ідей інтер'єрів і впровадження новітніх енергозбережливих технологій.

Ресторанне господарство одним із перших в Україні перейшло на ринкові відносини. Нині успішно функціонують лише ті заклади, які спромоглися вдовольнити бажання споживачів якнайкраще і водночас постійно удосконалюють свій ресторанний продукт для підтримання його на належному рівні відповідно до щоразу нових вимог споживачів [2].

Сучасні готелі відрізняються за призначенням, місткістю, поверховістю, типами конструкцій, рівнями комфорту, режимами експлуатації (цілорічні, сезонні), місцем розташування (місто, курорт тощо), функціональним призначенням, забезпеченістю харчуванням, тривалістю проживання в них, цінами. Усі ці чинники беруть до уваги під час проектування, оскільки вони впливають на приміщення готелю, архітектурно-планувальну структуру будівлі тощо. Основні ознаки готелю – це місткість, поверховість, призначення і рівень комфорту.

Останнім часом, у зв'язку зі значним зростанням туризму та економічних передумов, помітна тенденція до збільшення місткості нових готелів. Будівництво готелів великої місткості зумовлено, передусім, економічними міркуваннями. При збільшенні місткості з'являється доцільність застосування більш потужного й сучасного технологічного та інженерного обладнання, підвищується співвідношення робочої площі до загальної, скорочується допоміжна площа, а також площа коридорів і холів.

Сучасний готель має створити комфортабельні умови для проживання гостя і надати йому низку додаткових послуг.

Основні принципи, що беруть до уваги при спорудженні будівель готелів, такі:

1. Будівля (або комплекс будівель) має гармоніювати з довкіллям, не порушувати особливостей міського або сільського ландшафту.
2. Необхідно враховувати природно-кліматичні чинники, температуру та вологість повітря, кількість опадів, інсоляцію, швидкість і напрям вітру тощо.
3. Архітектурне, конструктивне і планувальне вирішення будівлі не повинні бути надмірно дорогими. Планування будівлі має забезпечувати економічність її експлуатації.
4. Під час проектування готелю важливу роль відіграють рекламні міркування: забезпечення оформлення фасаду, що надає готелю престижності; установлення рекордів якогось спрямування (зведення найвищої будівлі чи найбільш екзотичної тощо); розташування вітрин готельних торгових центрів і т.д.
5. Планування будівлі має забезпечувати раціональну організацію обслуговування і відповідний комфорт, відповідати функціональним вимогам [1].

Однією з неодмінних умов будівництва готелю є те, що його ділянка має бути екологічно комфортна. Готель у жодному разі не має бути розташований в екологічно кризових зонах міст. Санітарно-гігієнічні параметри його довкілля повинні відповідати нормативним вимогам.

Готель є громадським місцем з великим скупченням людей, тому значну увагу при підготовці проекту слід приділяти проектуванню інженерних систем і рішень у сфері безпеки [3]. Окрім того, сучасний готель повинен не тільки відповідати чинним українським нормам проектування готелів, а й міжнародним стандартам якості.

Список використаних джерел

1. Іщенко Т. І. Проектування закладів ресторанного господарства [Електронний ресурс] / Т. І. Іщенко. – URL: <http://www.grtb.com.ua/images/pages/metodu4ku/MAG/4.pdf> (дата звернення: 25.09.2019).

2. Павленкова П. П. та ін. Технологічне проектування підприємств ресторанного господарства : навч. посіб. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2016. – 130 с.

3. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту. Сучасні принципи оформлення інтер'єру та екстер'єру готелів. Будівництво та архітектура сучасних готелів [Електронний ресурс] / Х. Й. Роглев. – URL: http://tourlib.net/books_ukr/roglev05-1.htm (дата звернення: 25.09.2019).

Іван КОРКУНА

доцент кафедри економіки та менеджменту
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, м. Львів*

Олег ЦІЛЬНИК

директор, ПП «Укрзахідпостач», м. Львів,

Ольга ПІХУР

економіст, ДП «Львівський бронетанковий завод», м. Львів,

Олеся БОРДУН

студентка факультету туризму
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, м. Львів*

РОЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО Й СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Маркетинг (від англ. *marketing*) – це діяльність, спрямована на досягнення завдань підприємств, установ, організацій через формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі призначення маркетингу полягає у «визначенні та задоволенні людських і «суспільних потреб» [2].

Сьогоднішня діяльність в Україні торгових підприємств відіграє важливу роль і є домінуючою у створенні конкурентного середовища для забезпечення й формування ефективних механізмів, щоб інвестувати й удосконалювати фінансово-кредитні відносини. Більшість підприємств роздрібної торгівлі діє в умовах нестабільних чинників зовнішнього середовища, зростання товарної насиченості ринку і реальної конкуренції. Багато підприємств малого і середнього бізнесу (МСБ) в Україні не застосовують маркетинг та маркетингові стратегії у своїй діяльності. Несвоєчасна реакція з їхнього боку на зміну кон'юктури ринку є головною перешкодою для ефективної комерційної діяльності. Для забезпечення їхнього просування на ринку як підприємств МСБ необхідно застосовува-

ти нові концепції і моделі управлінської діяльності, щоб досягти комерційного успіху.

Класифікацію функцій маркетингу, зокрема дослідження ринку, планування асортименту товарів, організацію збуту і розподілу, рекламу і стимулювання збуту та їхній зміст визначають за приналежністю підприємства, організацій, що їх виконують, до тієї чи іншої галузі – виробництва, гуртової або роздрібної торгівлі.

Аналіз функцій маркетингу виявив, що в торгівлі залишається без зміни тільки дослідницька функція. Решта функцій трансформуються, набувають керівного характеру і виражаються у виконанні торгівлею низки комерційних і виробничих функцій.

Функцію керування асортиментом товарів здійснюють завдяки реалізуванню таких комерційних функцій:

- ✓ формування та надання заявок і замовлень;
- ✓ закупівля товарів;
- ✓ формування торгового асортименту;
- ✓ вплив на виробників продукції, щоб підвищити якість товарів і оптимізування асортименту;
- ✓ організація і проведення ярмарків.

Функцію керування збутом і розподілом частково виражено через виконання таких комерційних функцій:

- ✓ реалізація (продаж) товарів;
- ✓ установлення господарських зв'язків;
- ✓ надання додаткових послуг;
- ✓ транспортування і складання товарів тощо.

Функція керування рекламою і стимулювання збуту продукції в системі маркетингу частково виявляється в рекламуванні товарів і послуг, які надає торгове підприємство [1].

Отже, більшість елементів маркетингової діяльності застосовують у торговельній практиці. Проте для підвищення ефективності комерційної діяльності торговельних посередників недостатньо використовувати деякі елементи маркетингової діяльності. Необхідно не лише комплексно їх використовувати, а й змінити цільове спрямування, зміст кожного елемента, що вже тією чи тією мірою має застосування на практиці.

Орієнтування торгівлі на маркетинг зумовлює необхідність реалізування трьох груп заходів:

1. *Організаційні* (припускають внесення відповідних структурних змін в організацію і техніку керування торговельним підприємством).

2. *Адміністративно-правові* (розробляють положення про кожен створений відділ, визначають їхні штати, функціональні обов'язки кожного працівника, а також вносять відповідні зміни до статуту підприємства).

3. *Науково-методичні* (реалізування яких пов'язане з розробленням і використанням наукових і методичних рекомендацій щодо маркетингової діяльності).

Для забезпечення ефективності комерційної діяльності торговельних підприємств необхідне не тільки реалізування цих заходів, а й відповідна організація всього процесу управління маркетингом.

Отже, більшість елементів маркетингової діяльності застосовують у торговельній практиці. Проте для підвищення ефективності комерційної діяльності роздрібною торгівлі недостатньо застосування окремих елементів маркетингової діяльності. Необхідне не тільки комплексне їх використання, а й зміна цільової орієнтації, змісту кожного елемента, що вже тією чи іншою мірою застосовують на практиці [3].

Зважаючи на важливість сказаного, можна стверджувати, що для розвитку економіки України потрібно проаналізувати зарубіжний досвід і світову практику та досконало вивчити управлінські засади маркетингу підприємств МСБ, що займаються роздрібною торгівлею, методом дослідження поняття «управлінський маркетинг» та звернути увагу на процеси еволюції і проблеми розвитку підприємств МСБ роздрібною торгівлі, узагальнити характеристику етапів процесу управління маркетингом та їхнього модифікування в сучасних умовах.

Список використаних джерел

1. Белявцев М. І. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. / М. І. Белявцев, Л. В. Шестопалова. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 410 с.

2. Маркетинг [Електронний ресурс]. – URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг> (дата звернення: 20.09.2019).

3. Шмігельська З. К. Зарубіжний досвід управління інноваційною діяльністю малих та середніх підприємств та можливість його адаптації в ринковій економіці України / Шмігельська З. К. // Стратегічні пріоритети. – 2007. – № 2(3). – С. 119–128.

Оксана КУЛИК

магістрантка факультету туризму

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, м. Львів*

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Сфера гостинності, як і будь-яка інша сфера діяльності, потребує правильної організації виробничого процесу на етапі встановлення. Це можливо лише при правильному плануванні виробничого процесу. Відомо, що в нашій державі будь-які господарські дії повинні бути юридично підкріплені, тобто вони потребують правового регулювання.

Державну політику щодо розвитку готельного господарства як основного компонента туристичної галузі та сфери послуг спрямовано на поліпшення якісних критеріїв його функціонування.

Правове поле координації функціонування підприємств готельного господарства зумовлюють Закони України, нормативні та регуляторні акти, державні стандарти тощо. Політику держави щодо розвитку готельного господарства, регулювання основних аспектів господарської діяльності компонента туристичної індустрії спрямовано на поліпшення його тісних критеріїв функціонування та відображено у Законах України «Про туризм», «Про захист прав споживачів», «Про стандартизацію» та ін.; постановвах Кабінету Міністрів України щодо програм розвитку цього напряму господарської діяльності [2].

Правові засади функціонування підприємств готельного господарства України поширюються на елементи технології виробництва, організації та реалізації готельних послуг у таких площинах:

- ✓ терміни і визначення, необхідних для взаєморозуміння і однозначності сприйняття понять, що описують готельний продукт, та умов реалізування цього продукту;
- ✓ договірні відносини, якість та безпека споживачів готельних послуг;
- ✓ класифікація типів підприємств готельного господарства і видів їх господарської діяльності;

- ✓ способи і методи формування, просування і реалізування готельного продукту;
- ✓ зміст та форма інформації про готельні продукти, що пропонують підприємства готельного господарства;
- ✓ стандартні вимоги до форм документів і складу інформації в них.

Нормативно-правові акти регулюють відносини між споживачем (клієнтом) і виробником послуг (готельним підприємством), узгоджують інтереси споживача, виробника й суспільства та створюють сприятливі умови для розвитку підприємств готельного господарства.

Проте чинне законодавство України нечітко визначає готельне господарство в контексті його належності до сфери туристичних послуг. Тож для розвитку готельного господарства, підвищення попиту на ринку споживання готельних послуг, створення готельних підприємств малої місткості доцільним є розроблення відповідних нормативних актів, які визначають правові, економічні й організаційні засади створення та подальшого розвитку конкурентних відносин на зазначеному ринку.

Важливе значення для функціонування підприємств готельного господарства має сертифікація готельних послуг.

Сертифікація послуг – це діяльність щодо підтвердження відповідності продукції установленим вимогам. Сертифікація може бути обов'язковою і добровільною, але для забезпечення стабільності якості обслуговування в засобах розміщення та гармонізації критеріїв класифікації вітчизняних підприємств готельного господарства з рекомендаціями і з урахуванням наявної закордонної практики готельні послуги підлягають «обов'язковій сертифікації» [2].

Сертифікація послуг підприємств готельного господарства диференціює засоби розміщення залежно від асортименту та якості наданих послуг; забезпечує споживача достовірною інформацією про те, що категорія засобу розміщення підтверджена результатами класифікації і відповідає категорії, що встановлена нормативними документами; забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства; сприяє розвитку в'їзного та внутрішнього туризму; зміцнює довіру споживачів до якості готельних послуг.

Сертифікацію готельних послуг здійснюють на основі та з урахуванням таких стандартів:

1. «Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг».
2. ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги».
3. ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів».
4. ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація».
5. ДСТУ 2296–93 «Національний знак відповідності. Форма, розміри, технічні вимоги та правила застосування».
6. ДСТУ 2462–94 «Сертифікація. Основні поняття. Терміни та визначення».
7. ДСТУ 3230–95 «Управління якістю та забезпечення якості. Терміни та визначення».
8. ДСТУ 3498–96 «Система сертифікації УкрСЕПРО. Бланки документів. Форма та опис».
9. ДСТУ ISO 9004–2–96 «Управління якістю та елементи системи якості. Частина 2. Настанови щодо послуг».
10. ДК 016–97 «Державний класифікатор продукції та послуг» (ДКПП) [2].

Об'єктами обов'язкової сертифікації є готельні послуги, що надають суб'єкти туристичної діяльності (готелі, мотелі, туристичні бази, гірські притулки, кемпінги, заклади для оздоровлення та відпочинку, місця для короткотермінового проживання в інших приміщеннях), процес надання послуг.

Обов'язкову сертифікацію готельних послуг здійснюють згідно з вимогами чинних нормативних документів щодо безпеки для життя та здоров'я людей, захисту їхнього майна та охорони навколишнього середовища; добровільну сертифікацію готельних послуг проводять за вимогами, що відповідно до нормативних документів не є обов'язковими [3]. Сертифікацію щодо відповідності вимогам здійснюють обов'язково. Під час обов'язкової сертифікації готельних послуг за всіма напрямками потрібно перевірити наявність договорів, актів, висновків останньої перевірки із санепідемслужби, органів пожежного, технічного нагляду та інших установ у межах їхньої компетенції і в установленому порядку. Після перевірки наявності цих документів, датованих терміном не пізніше ніж за півроку до дня початку сертифікаційних випробувань (перевірок) і усунення виявлених у них недоліків, комісія може розпочати обов'язкову сертифікацію. Сертифікацію

системи якості проводять за ініціативою заявника, щоб підтвердити відповідність системи забезпечення якості готельних послуг вимогам ДСТУ ISO 9002 з урахуванням вимог ДСТУ ISO 9004–2, а також того, що підприємство може постійно надавати готельні послуги, які відповідають обов'язковим вимогам нормативних документів щодо безпеки та вимогам певної категорії («зірки») [1].

Отже, проаналізувавши вище зазначене, можемо зробити висновок, що правове регулювання у сфері гостинності відіграє домінуючу роль як для власників туристичного бізнесу, так і для його споживачів. Власник повинен правильно і ретельно дотримуватися всіх передбачених державою законів, постанов та стандартів, щоб забезпечити надання якісних послуг та уникнення адміністративної та кримінальної відповідальності, а споживач, завдяки правильному правовому регулюванню, може бути впевнений у тому, що за свої кошти отримає якісні послуги, а в разі невідповідності зможе подати скаргу на власника бізнесу, який буде притягнений до відповідальності згідно з чинним законодавством.

Список використаних джерел

1. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : нав. посіб. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
2. Законодавство України [Електронний ресурс]. – URL: <http://ligazakon.ua> (дата звернення: 30.09.2019).
3. Про затвердження порядку сертифікації послуг з тимчасового розміщення : Закон України № 297 від 15.03.2006 [Електронний ресурс]. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/803-2009-%D0%BF> (дата звернення: 30.09.2019).

Андрій ГОЛОД

професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Соломія МОРОЗ

аспірантка кафедри готельно-ресторанного бізнесу

*Львівського державного університету фізичної культури
імені Івана Боберського, м. Львів*

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

Сьогодні відбувається зростання зацікавлення людей санаторно-курортним лікуванням, яке пов'язане з погіршенням здоров'я населення, збільшенням його рекреаційних потреб та старінням. Особливо актуальним є розвиток регіональної санаторно-курортної мережі, діяльність якої спрямована на лікування, оздоровлення та профілактику багатьох захворювань.

З огляду на це мета нашого дослідження полягає в аналізі сучасного стану санаторно-курортної галузі в Карпатському регіоні в контексті проблем, які гальмують розвиток санаторно-курортного господарства.

Теоретичною та методологічною базою дослідження є праці вітчизняних науковців. Використано методи узагальнення, аналізу та синтезу.

Карпати зі сприятливими природними умовами і багатими лікувальними ресурсами належать до найбільш перспективних рекреаційних регіонів України. Тут сформовано рекреаційний комплекс установ і підприємств інфраструктури, об'єднаних тісними виробничими та економічними зв'язками, а також загальним використанням природних і економічних ресурсів [3].

Санаторно-курортне лікування та відпочинок у Карпатському регіоні – основні функціональні підсистеми регіонального рекреаційного комплексу, розвиток яких ґрунтується на унікальній та різноманітній природно-ресурсній базі [2]. Завдяки вдалому географічному положенню та наявності природних рекреаційних ресурсів, Карпатський регіон має перспективні можливості для розвитку санаторно-курортної діяльності. Передумовами для формування

санаторно-курортного господарства є сприятливі природні ресурси регіону (унікальні гірські ландшафти, лікувальні мінеральні води та грязі, озокерит).

Санаторно-курортний комплекс є важливим складником туристично-рекреаційної системи регіону, його функціонування забезпечує соціально-економічний ефект для розвитку території – збільшує працездатність населення та знижує захворюваність.

Україна має найбільші й найрізноманітніші в Центральній Європі запаси ресурсів для розвитку санаторно-курортного лікування, хоч їх використання не можна назвати ефективним [1]. Карпатський регіон належить до територій із високорозвиненими санаторно-курортними комплексами. Проте є низка проблем, що затримують розвиток санаторно-курортного господарства:

- зношеність матеріально-технічного оснащення санаторно-курортного комплексу та недостатній рівень розвитку інфраструктури і сервісу;
- невідповідність ціни та якості послуг, високі ціни в готелях та санаторно-курортних закладах;
- неспроможність населення оплачувати відпочинок у санаторно-курортних закладах унаслідок зменшення реальних доходів в умовах високої інфляції та зростання вартості путівок [1];
- слабкий розвиток транспортної інфраструктури.

Санаторно-курортна справа в Україні потребує підтримки, узгодженого розвитку в межах всієї індустрії туризму [1]. У цьому контексті можна виокремити такі перспективні напрями: збільшення додаткового фінансування санаторно-курортної діяльності завдяки коштам із регіонального й державного бюджетів, оновлення інфраструктурного комплексу, удосконалення транспортної інфраструктури. Розвиток санаторно-курортного господарства дасть змогу сформувати розвинену мережу оздоровчих закладів із високим рівнем обслуговування та надання лікувально-оздоровчих послуг. Отже, запропоновані напрями є необхідною ланкою у розвитку економіки регіону та його соціальної сфери зокрема.

Список використаних джерел

1. Василевська Я. В. Регіональні особливості санаторно-курортного господарства України / Василевська Я. В. // Вісник Харківського на-

ціонального університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Геологія – Географія – Екологія. – 2013. – № 1049, вип. 38. – С. 87–92.

2. Запоточний М. М. Шляхи запобігання рекреаційній дигресії лісів / Запоточний М. М. // Лісове господарство, лісова, паперова і деревообробна промисловість : міжвід. наук.-техн. зб. – Львів : НЛТУУ, 2006. – С. 321–328.

3. Покоłodна М. М. Рекреаційні комплекси / М. М. Покоłodна. – Харків, 2010. – 116 с.

Юліана МУЗИКА

студентка факультету туризму,

Орислава КОРКУНА

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, м. Львів*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Готельно-ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки у ХХІ ст. стає провідним напрямом економічного й соціального розвитку України. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави є сучасна туристична інфраструктура.

Актуальність теми зумовлена тим, що сучасний розвиток готельного бізнесу базується на побудові такої системи обслуговування, яка необхідна для надання якісних послуг своїм клієнтам.

У всьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним із найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40% у «туристичних» зонах навіть досягає позначки 100%. Щодо України, то, на думку спеціалістів, наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дала змогу досягати 50% рентабельності [1].

Проблеми готельно-ресторанного бізнесу:

- 1) недостатньо висока якість послуг та рівень обслуговування клієнтів у багатьох готельних установах;
- 2) диференційована система податків для різних суб'єктів готельного бізнесу, що створює нерівні конкурентні умови на ринку готельних послуг;
- 3) низький рівень інвестиційної активності в галузі, що зумовлено несприятливим бізнес-кліматом в Україні та недостатньо високою рентабельністю капіталу в готельному бізнесі;

- 4) неповне використання туристичного потенціалу України, яка має великі природні та ресурсні можливості для розвитку туристичного і готельного бізнесу;
- 5) недостатнє оновлення основних фондів, адже багато готельних закладів в Україні побудовано ще у 70–80-х роках, відтоді їх майже не оновлювали, є великі проблеми не тільки з комфортом для клієнтів, а й із безпекою [2].

Готельний бізнес в Україні надзвичайно перспективний. Сьогодні спостерігаємо підвищення ділової активності, що, закономірно зумовлює збільшення обсягів «ділового туризму».

Підвищення доходів населення України передбачає збільшення кількості людей, які подорожують, що вказує на необхідність збільшити засоби розміщення та надання якісних готельних послуг [3]. Готельний бізнес України безпосередньо залежить від політичної ситуації в країні, її розвитку.

Отже, Україна має великий потенціал для розвитку готельно-ресторанного бізнесу, але не використовує його сповна. Прикладом цього є недостатнє використання чинника природних умов України та її географічного положення (Україна розташована на перехресті багатьох міжнародних шляхів).

Для успішного розвитку готельного господарства, передусім, потрібно створити в Україні сприятливий бізнес-клімат, який дасть змогу не тільки максимально швидко, а також якісно розвивати готельний бізнес.

Нестабільність політичної ситуації, загострення конфлікту на Сході України, високий рівень корупції, значне податкове навантаження, високі ціни на землю та тарифи на комунальні послуги також не сприяють ефективному використанню потенціалу готельного бізнесу, який є в Україні.

Багато відгуків іноземних туристів свідчать про те, що Україна має всі перспективи для того, щоб стати однією з найбільших туристичних дестинацій Європи, завдяки живописній природі і комфортним курортам. Водночас через анексію Автономної Республіки Крим і війну, нестабільну політичну ситуацію наша держава, на жаль, втратила велику кількість туристів.

Список використаних джерел

1. Алексеев Д. Ресторан за інтересами / Д. Алексеев // Ресторанні відомості. – 2006. – № 101. – С. 12–14.
2. Осоліхін Я. В. Деякі проблеми розвитку готельного бізнесу в Україні [Електронний ресурс] / Осоліхін Я. В. – URL: http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/10_osolihin.htm (дата звернення: 28.09.2019).
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 28.09.2019).

Марія ПАСКА

професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, м. Львів*

СУЧАСНІ РІШЕННЯ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ХАРЧОВОЮ БЕЗПЕКОЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Для мінімізації ризиків у діяльності закладів ресторанного господарства принципи НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points – аналіз небезпечних чинників і критичні контрольні точки) є концептуальною основою, оскільки для всіх підприємств продовольчого сектора та закладів ресторанного господарства відкривається можливість упровадження заходів ідентифікування та оцінювання небезпечних чинників на всіх етапах технологічного процесу задля стабільного випуску безпечної продукції високої якості, що на сьогодні є актуальною проблемою [1].

В умовах інтегрування торговельного простору для закладів ресторанного господарства проблема впровадження систем управління безпечністю за принципами НАССР щороку набуває актуальності. Експорт вітчизняної харчової продукції на національний і європейський ринки неможливий без розроблення та впровадження системи управління безпечністю. Ураховуючи визначені умови, керівники закладів ресторанного господарства з повним циклом виробництва, які прагнуть до лідерства в конкурентній боротьбі на національному та закордонних ринках, уже сьогодні вводять у розроблення систем управління безпечністю за принципами НАССР [2].

Отже, проблеми розроблення та впровадження системи НАССР на підприємствах харчування набуло актуального звучання, особливо в умовах інтегрування України у зарубіжну спільноту. Сьогодні гостро постало питання гарантування належної якості та безпечності продукції ресторанного господарства як окремого важливого сектора харчування, що набув стрімкого перспективного зростання [3,6].

Розв'язувати питання якості і харчової безпеки традиційними методами, тобто лише завдяки контролю за готовою продукцією, практично неможливо. Необхідний комплексний системний підхід, реалізування якого можливе тільки в межах системи управління якістю. Ні в якому разі не можна обмежувати оформлення документації системи якості та створення зовнішньої подоби порядку. Так уся відповідальність лягає на виробника, який має враховувати, передбачати і попереджати усі ризики. Підвищення і забезпечення стабільної якості продукції сприяє величезній економії використаних ресурсів [4,5].

Отож є підстави вважати, що актуальною на сьогодні є можливість визначення інноваційних чинників харчової безпеки у сфері функціонування закладів ресторанного господарства, які зумовлюють необхідність проведення досліджень у цьому напрямі.

Метою нашої роботи є визначити особливості впровадження заходів ідентифікації та оцінювання небезпечних чинників на всіх етапах технологічного процесу задля стабільного випуску безпечної продукції високої якості.

Завдання:

- визначити основні інноваційні чинники харчової безпеки у сфері функціонування закладів ресторанного господарства;
- обґрунтувати базові елементи системи НАССР і обов'язкові заходи для їх виконання для закладів ресторанного господарства.

На українському ринку представлено різні засоби контролю, що дають змогу оцінити якість очищення і дезінфекції виробничого обладнання, приміщень, рук персоналу.

АТФ-моніторинг (контроль кількості аденозинтрифосфорної кислоти) – найшвидший метод, що дає змогу перевірити якість очищення будь-якого обладнання.

Перше дослідження щодо оцінювання відтворюваності результатів гігієнічного АТФ-тестування поверхонь за різних температур довкілля було спрямовано на визначення надійності вимірювальних приладів для точного і послідовного виявлення певної кількості АТФ.

У цьому дослідженні тільки система контролю гігієни 3М™ Clean-Trace™ забезпечила отримання найбільш послідовних і відтворюваних результатів.

Ці дослідження виявили, що всі системи контролю гігієни забезпечують різну якість результатів:

- система 3М™ Clean-Trace® продемонструвала стабільні і відтворювані результати під час оцінювання впливу чинників часу і температурних умов на точність роботи систем АТФ-моніторингу;
- усі інші системи показали незадовільні результати в одному або в обох тестах.

Інтегрована програма системи Clean Trace 3М (США) містить усі сучасні вимоги до контролю якості обладнання, задовольняє вимоги стандартів та міжнародні вимоги. Завдяки їм отримуємо стабільні і надійні результати, легку диференціацію колоній.

Отже, є підстави стверджувати, що спрямоване регулювання процесів дає можливість лабораторії підприємства застосувати новий формат у сфері харчової безпеки; зосередити свою увагу на аналізі результатів, працювати над уникненням ризиків, а не затрачати час на підготовку і проведення мікробіологічних аналізів.

На кожному часовому етапі якість продукції повинна бути оптимальною, тобто максимально задовольняти потреби споживачів за відносно мінімальних затрат для її досягнення. На цьому шляху конкуренція виступає як стимул удосконалення якості продукції. Завдяки цьому можливо визначати інноваційні чинники харчової безпеки у сфері функціонування закладів ресторанного господарства. Експериментальними дослідженнями підтверджено результати гігієнічного АТФ-тестування поверхонь за різних температур довкілля за допомогою люмінометра для мінімізування ризиків у діяльності закладів ресторанного господарства. Це дає змогу впроваджувати заходи ідентифікування та оцінювання небезпечних чинників на всіх етапах технологічного процесу задля стабільного випуску безпечної продукції високої якості.

Отже, є підстави стверджувати, що існує можливість використання одного із методів вдосконалення системи НАССР на підприємствах та у закладах ресторанного господарства, зокрема система моніторингу «Clean Trace» компанії «3М» (США), яка містить прилад люмінометр, сваби (АТФ-тести), а також програмне забезпечення. Основне завдання цієї системи полягає у контролюванні очищення обладнання та санітарно-гігієнічного стану підприємства.

Список використаних джерел

1. Paska M. Comparative quality assessment of nor, pse and dfd beef / M. Paska // Eastern-European Journal of Enterprise technologies volume.– 2015.– Vol. 3, is. 10.– P. 59–63.
2. Paska M. Using innovative equipment frymakoruma maxx in the production of mayonnaiseeasterneuropean /M. Paska, O. Zhuk // Journal of Enterprise Technologies Eastern-European Journal of Enterprise technologies volume.– 2015.– Vol. 2, is. 10.– P. 58–64.
3. Vágány J. Development and implementation of HACCP system in JÓZSEFMAJOR experimental and demonstrations farm, a dairy farm for fresh milk [Electronic resource] / J. Vágány, A. Dunay, C. Szekely, I. Pető.– Access mode: <http://www.miau.gau.hu/miau/64/jozsefmajor.doc> (date of application: 12.09.2011).
4. Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга (ISO 22000:2005): ДСТУ ISO 22000–2007 / чинний від 2007–04–02.– Київ : Держспоживстандарт України, 2007.– 39 с.
5. Shama G. The uses and abuses of rapid bioluminescence-based ATP assays / Shama G., Malik D. // J. Int. J. Hyg. Environ. Health.– 2013.– Vol. 216. P. 115–125.
6. Smith P. W. A study of three methods for assessment of hospital environmental cleaning / Smith P. W., Sayles H., Hewlett A., Cavalieri R. J., Gibbs S. G., Rupp M. E. // Healthc. Infect.– 2013.– Vol. 18.– P. 80–85.

Марія ПАСКА

професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Катерина ПОТОПА

студентка факультету туризму

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, м. Львів*

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ БАРНОЇ СПРАВИ

Історія виникнення барів сягає далекого минулого. Поява підприємств позадомашнього харчування пов'язана з розвитком професійної кулінарії.

Спочатку це були корчми (від слов'янського слова «корм»), у яких подорожні могли знайти притулок і їжу. Потім з'явилися придорожні трактири – готелі з обіднім залом і кухнею. У XVIII столітті трактири відкривали в містах, а в XIX столітті були поширені трактири без готелів. Водночас поряд із трактирами у великих містах почали з'являтися ресторани, а в них були відгороджені місця, де відвідувачів обслуговували за спеціальними столами [1].

Слово «бар» походить від англійського слова «бар'єр». Сучасний варіант бар'єру – це звична для нас барна стійка, яка має декоративне й функціональне значення. У «дикі часи» у багатьох тавернах барна стійка виконувала захисні функції, працівники бару могли сховатися за нею під час чергових нападів або бійок відвідувачів. Уважається, що найбільш хуліганськими завсідниками були американські ковбої. В Америці бари взагалі були більше схожі на магазини, де стоячи, опершись на барну стійку, можна було поспілкуватися і випити, заклади називали «Western saloons» [2].

У більш цивілізованій Франції заклади «з бар'єром», де подавалися прості закуски називали «buffet». Існує припущення, що батьківщина барів – Америка. Попередниками барів були різноманітні кафе, які виникли у Новому Світі через переселення голландців, іспанців, португальців. Ці заклади зазвичай ділилися на дві частини: буфет і приміщення для публіки, яке було відокремлене бар'єром. Так і виникло поняття «бар» [3].

У кінці XIX ст. бари почали модернізувати. Замість дерев'яного прилавка у них з'явилися буфетні стійки, оброблені металом або деревом цінної породи. Стільців, однак, не було: господар бару не хотів, щоб люди «росиджувалися» надовго. Для нього найбільший зиск мала швидка зміна гостей. Стійку бару згодом доповнено високими табуретами і це стало типово для усіх барів [4].

Як відомо, у різних країнах бари організовані по-різному. Наприклад, у Чехії майже в кожному місті є безалкогольний бар, де подають найрізноманітніші змішані безалкогольні напої. Це своєрідний розважальний заклад, переважно для молоді, з місцем для танців, із естрадою.

В італійських містах бари більше схожі на наші буфети: там стоять декілька столиків, кавовий апарат, продаються тістечка, цукерки, морозиво. Зазвичай, тут готують різноманітні безалкогольні змішані напої.

В Англії та Скандинавських країнах поширені молочні бари, у центрі яких розташована стійка з міксером для коктейлів. Із виникненням барів пов'язане мистецтво подавання напоїв [3, 4].

Виробництво вин, подібних до шампанського, в Україні зростає. Україна володіє значним потенціалом розвитку виноробства, лікеро-горілчаної індустрії, яка є відправною точкою для реалізування теорії та практики приготування базових алкогольних напоїв [5, 6].

Отже, можна бути впевненими в розвитку барної справи в Україні. Сьогодні відкрито мережі барів, де охочі мають змогу відпочити, перекусити, і ці місця дуже популярні.

Список використаних джерел

1. Архипов В. В. Организация работы сомелье / В. В. Архипов, В. Г. Крюковская. – Киев : Центр учебной литературы, 2009. – 304 с.
2. Захарченко М. Н. Обслуживание на предприятиях общественного питания / М. Н. Захарченко, Л. С. Кучер. – Москва : Экономика, 2004. – 240с.
3. Организация производства и обслуживания в общественном питании / под. ред. М. И. Беляева. – Москва : Экономика, 2005. – 312 с.
4. Ростовський В. С. Барна справа: підручник / В. С. Ростовський, С. М. Шиян. – Київ : Центр учбової літератури, 2008. – 312 с.
5. Кучеренко В. А. Україна і міжнародна організація винограду і вина / Кучеренко В. А. // Сад, виноград і вино України. – 2013. – № 5–6. – С. 23–31.
6. Лікеро-горілчана промисловість. Терміни та визначення понять: ДСТУ 3297:95. – Київ : Держспоживстандарт України, 2004. – 20 с.

Іван КОРКУНА

доцент кафедри економіки та менеджменту

Олена СТАДНИК, Богдана КОСТЮК

студенти факультету туризму

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, м. Львів*

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТУ В СПОРТИВНІЙ ГАЛУЗІ РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ ШКОЛИ СТРІЛЬБИ З ЛУКА У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ)

Спортивний менеджмент – один із видів галузевого спеціального менеджменту, який керує організаціями фізкультурно-спортивної спрямованості. З позиції менеджменту фізична культура та спорт – це «доцільна рухова діяльність людини», сукупність спеціальних засобів і методів спрямованого розвитку фізичної дієздатності.

Фізичну культуру і спорт як об'єкт спеціального керування необхідно досліджувати як певну кількість фізкультурно-спортивних організацій-спортивних шкіл, спортивних клубів, спортивних команд за видами спорту (футбол, хокей, баскетбол, волейбол) стадіонів, спортивно-оздоровчих центрів, спортивних федерацій. Є багато фахівців, тренерів, викладачів, учителів фізкультури, тобто організованих форм занять фізичними вправами і спортом, програми спортивного тренування і фізкультурно-оздоровчих занять, спортивні видовища. Отже, організація – це ключове поняття спортивного менеджменту [1].

Майстерність менеджменту характеризується особливостями вміння спортивного менеджера застосовувати узвичаєні принципи, методи лікування й технологію управління у своїй керівній діяльності.

Отже, спортивний менеджмент – це спеціальна теорія і практика керування фізкультурними і спортивними організаціями в ринкових умовах, це з галузевих видів менеджменту, одна з галузевих сфер керівної діяльності в умовах ринку [1].

Предмет спортивного менеджменту – керівні відносини, які утворюються під час взаємодії суб'єкта і об'єкта керування усередині організацій фізкультурно-спортивної спрямованості і взаємодії цих організацій із зовнішнім середовищем у процесі виробництва й поширення фізкультурно-спортивних послуг. Слід зазначити, що наші фахівці виокремлюють кілька функціональних різновидів менеджменту: стратегічний менеджмент, фінансовий менеджмент, персонал-менеджмент, проектний менеджмент, інноваційний менеджмент, маркетинговий підхід до спортивного менеджменту [2].

Відомо, що Світова федерація стрільби з лука була заснована саме у Львові. На сучасному етапі цей вид спорту у нашому місті хоча й має провідні позиції, однак не розвивається за найкращими світовими стандартами.

Структура занять у школах стрільби з лука складається із чотирьох основних груп: початкова підготовка, попередня базова, спеціалізована, вища спортивна майстерність. Загалом у Львові функціонує 5 шкіл: СКА, «Динамо», ДЮШС «Електрон», ДЮШС «Олімпія», у Медичному університеті.

Однак жодна школа не має зони з тренажерами, приміщення не в найкращому стані, недостатнє фінансування, інвентар не оновлюють, луків, стріл не вистачає. Діти, які бачать себе в майбутньому у цьому спорті, мають оновлювати свій інвентар за власний кошт (загальна ціна лука коливається у межах від 15 тис. грн і більше).

За останні роки ремонт стрільбища було проведено тільки в одній школі – ДЮШС «Олімпія», яка з 1970-х років була без ремонту. Щоб приміщення набуло естетичного вигляду, на інвентар та матеріальну частину було виділено 1 млн 400 тис. грн.

Як свідчить практика, підлітка віком 12–13 років за пів року можна ставити на змагання серед шкіл. Під час тренувального процесу спортсменові періодично необхідно ремонтувати інвентар, проходити медичний огляд, що вимагає додаткових витрат. Водночас заробітна плата члена збірної стрільби з лука становить лише 8 тис. грн та можливі надбавки.

Отже, стрільба з лука в сучасних умовах не є бізнесом, як, наприклад, хокей або футбол. У цьому виді спорту кожен відповідає сам за себе, а ймовірність перемоги залежить від точності техніки і якості підготовки.

Список використаних джерел

1. Вступ до менеджменту фізичної культури та спорту [Електронний ресурс]. – URL: <https://studopedia.info/7-68928.html> (дата звернення: 21.09.2019).

2. Кайлюк Є. М. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Є. М. Кайлюк, В. М. Андреева, В. В. Гриненко. – Харків : ХНАМГ, 2010. – 279 с.

Микола СУБОТА

асистент кафедри

*Подільський державний аграрно-технічний університет,
м. Кам'янець-Подільський*

ВПЛИВ ЗАДОВОЛЕНОСТІ КЛІЄНТІВ НА СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сукупність природно-рекреаційних ресурсів, багата культурно-історична й етнічна спадщина вплинули на формування сучасної рекреаційної системи. Зокрема, у її структурі регіональні туристична та санаторно-курортна сфери є основними компонентами. Зростання економічного значення підприємств санаторно-курортної сфери, їхньої ролі в розвитку суспільного виробництва дають змогу стверджувати, що сьогодні створено ефективну систему обслуговування відпочивальників.

Основними проблемами розвитку санаторно-курортної сфери в Україні визнано такі: відсутність досконалого економічного механізму її діяльності; незабезпечення комплексного розвитку курортних територій; зношеність основних фондів; практична відсутність інвестицій; неефективний маркетинг; низький рівень менеджменту; незадоволеність обслуговуванням у санаторно-курортних підприємствах [1].

Щоб виявити рівень задоволеності клієнтів та його зв'язок зі сталим розвитком та соціально-економічною безпекою санаторно-курортних підприємств України, проведено анонімне опитування осіб, які перебували в санаторно-лікувальних закладах різного типу у 2017–2018 роках (Закарпатська, Вінницька, Харківська, Одеська області).

Дослідження проводили упродовж чотирьох етапів:

- I етап – дослідження особливостей санаторно-курортної діяльності в різних регіонах України для подальшого формування розміру репрезентативної вибірки, вибір методів розрахунку вибірки та розрахунок обсягу вибірки [2];

- II етап – складання анкети для анонімного опитування за результатами проведеного дослідження санаторно-курортної діяльності в різних регіонах України на основі соціально-демографічної статистики обраних регіонів дослідження; показників оцінювання рівня задоволеності лікування в санаторно-курортних закладах; показників оцінювання підвищення продуктивності та поліпшення здоров'я від лікування в санаторно-курортних закладах;
- III етап – формування електронної анкети з використанням Google форми для збирання й узагальнення інформації та проведення опитування;
- IV етап – аналіз результатів проведеного опитування та зв'язку між рівнем задоволеності клієнтів послугами оздоровчих закладів та сталим розвитком, соціально-економічною безпекою санаторно-курортних підприємств.

У дослідженні взяло участь 400 респондентів: віком 20–25 років – 3 %, 26–30 років – 13 %, 31–35 років – 20 %, 36–40 років – 27 %, 41–50 років – 33 % та понад 50 років – 7 %. Середній вік респондента – 39 років, мінімальний – 24 роки, максимальний – 55 років. Середній стаж роботи – 16,83 року, мінімальний – 3 роки, максимальний – 29 років. Серед респондентів 80 % проживають у місті, 20 % – у селі. У 33,3 % респондентів є базова освіта, у 16,7 % – неповна вища, у 23,3 % – повна вища, у 26,7 % – професійно-технічна. Серед опитуваних 13,3 % працюють в АПК, 10,0 % – у будівництві, 16,7 % – у державному управлінні, 13,3 % – у сфері транспорту, 6,7 % – у промисловості, 10,0 % – в освіті, 10,0 % – в охороні здоров'я, 10,0 % – у торгівлі.

У середньому показник рівня задоволеності результатами власного лікування становить 6,8 бала з 10, повноти діагностичних обстежень – 6,5 бала, своєчасності отриманих процедур – 7,6 бала. Низьким є рівень забезпечення санаторно-курортних закладів безкоштовними медичними послугами та медикаментами (оцінка респондентів становить 5,3 бала з 10).

Галузь діяльності клієнтів впливає на рівень відвідування санаторно-курортних закладів. Працівники галузей АПК (40 клієнтів 2 рази на рік), транспорту (27 клієнтів 1 раз на рік), державного управління (67 опитуваних 1 раз на два роки), освіти (по 13 клієнтів 1,2 рази на рік) та охорони здоров'я (27 клієнтів 1 раз на 2 роки) мають змогу частіше відвідувати санаторно-курортні заклади, ніж інших галузей.

Також встановлено кореляційний зв'язок між забезпеченістю медикаментами та рівнем задоволення рекомендаціями, наданими особистим лікарем (0,47); ставленням особистого лікаря й медичних сестер та медикаментами й рекомендаціями лікаря (0,479); ставленням особистого лікаря й рівнем задоволення розміщенням та умовами проживання у санаторно-курортних закладах (0,56); рівнем задоволення рекомендаціями лікаря й рівнем задоволення і розміщенням та умовами проживання в санаторно-курортних закладах (0,697); рівнем важливості санаторно-курортного лікування при виявленій патології (0,657); рівнем поліпшення психоемоційного стану від лікування в санаторно-курортних закладах (0,507).

Отже, для високого рівня задоволення клієнтів санаторно-курортним лікуванням потрібно забезпечити належний рівень діагностування, а тому наявність сучасного обладнання є надзвичайно важлива і залежить від фінансового забезпечення оздоровчих закладів, компетентності лікарів та медичного персоналу, їхнього ставлення до клієнтів оздоровчих закладів. Відповідно зростає рівень задоволеності рекомендаціями лікаря, усвідомлення важливості лікування в санаторно-курортних закладах, психоемоційний та загальний стан здоров'я клієнтів.

Список використаних джерел

1. Концепція розвитку санаторно-курортної галузі [Електронний ресурс]. – URL: <http://ufoz.ukrmed.info/index.php?go=Pages&in=view&id=59> (дата звернення: 28.09.2019).
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 28.09.2019).

