

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника**

*Факультет туризму*

*Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи*

**Карпатський національний природний парк**

**Львівський торговельно-економічний університет**

**Міжнародний гуманітарний університет**



## **ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС І КУРОРТНА СПРАВА УКРАЇНИ**

### **МАТЕРІАЛИ**

**Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції,  
присвяченої 15-літтю кафедри готельно-ресторанної та курортної справи**

**Івано-Франківськ, 2022**

**УДК 338.488.2:640.4+711.455 (477)**  
**ББК 74.04 (4 Укр)**  
**Р-36**

**Готельно-ресторанний бізнес і курортна справа України** : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Готельно-ресторанний бізнес і курортна справа України» (Івано-Франківськ, 6 грудня 2022 р.) / Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника / гол. редкол. – проф. Володимир Клапчук. Івано-Франківськ, 2022. 458 с.

**Рекомендовано до друку Вченою радою  
Прикарпатського національного університету  
імені Василя Стефаника  
(протокол № 09 від 01.11.2022 р.)**

*Редакційна колегія:*

**Володимир КЛАПЧУК**, д.і.н., проф. (голова редколегії);  
**Ірина МЕНДЕЛА**, к.е.н., доц. (відп. секретар)

**РЕЦЕНЗЕНТИ:**

**Вікторія СТИНСЬКА** – доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри педагогіки та освітнього менеджменту імені Богдана Ступарика, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника;

**Петро СУХИЙ** – доктор географічних наук, професор, професор кафедри геодезії, картографії та управління територіями, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

**УДК 338.488.2:640.4+711.455 (477)**  
**ББК 74.04 (4 Укр)**

© Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника, 2022  
© Карпатський національний природний парк, 2022  
© Львівський торговельно-економічний університет, 2022  
© Міжнародний гуманітарний університет, 2022

## ЗМІСТ

<i>Передмова (проф. Володимир Великочий) .....</i>	<b>9</b>
<b>Історія готельно-ресторанної та курортної справи Українських Карпат.....</b>	<b>11</b>
<i>Клапчук В., Великочий В., Клапчук О., Клапчук Т.</i>	Лікувальний центр у Буркуті..... <b>12</b>
<i>Котенко Р.</i>	Розвиток санаторно-курортних закладів на Івано-Франківщині у 70-80-ті рр. ХХ ст..... <b>15</b>
<i>Маланюк Т.</i>	Курорт Підлюте в Центральних Горганах (історичний аспект діяльності)..... <b>25</b>
<i>Мионов Ю., Михальський Ю., Прокіп А.</i>	Туризм та екскурсії як засоби підвищення ефективності навчального процесу (на прикладі Рогатинської гімназії початку ХХ ст.)..... <b>29</b>
<i>Прядко О.</i>	Курортництво Східної Галичини..... <b>34</b>
<b>Інноваційні технології сучасного готельно-ресторанного бізнесу.....</b>	<b>48</b>
<i>Апельт Г., Савчук Н., Приймак Л., Баранова А.</i>	Тренди готельних технологій і майбутнє індустрії гостинності..... <b>49</b>
<i>Білоус С., Грицишин А., Філь М.</i>	Інноваційність сфери гостинності як складова розвитку поствоєнної економіки України..... <b>56</b>
<i>Білоус С., Грицишин А., Філь М.</i>	Сучасні інноваційні технології як складова менеджменту підприємств сфери гостинності..... <b>71</b>
<i>Власюк К.</i>	Оптимізація організаційної структури управління мережами готелів..... <b>76</b>
<i>Ганич Н., Гаталяк О.</i>	Інноваційні підходи використання реклами в готельно-ресторанному бізнесі..... <b>86</b>
<i>Загнибіда І., Загнибіда Р.</i>	Використання сучасних цифрових технологій у підготовці майбутніх фахівців сфери гостинності..... <b>97</b>

---

<i>Клапчук В., Румянцева І., Румянцев І.</i>	Сучасні тенденції в готельно-ресторанному бізнесі.....	<b>104</b>
<i>Клапчук О.</i>	Вивчення сфери гостинності на уроках географії старших класів.....	<b>108</b>
<i>Курилюк С., Новосьолов О.</i>	Novu: спроба аналізу стилю.....	<b>113</b>
<i>Ланиця І., Жмур-Клименко Б., Курило Д.</i>	Чорний часник – інноваційний продукт в ресторанному меню.....	<b>120</b>
<i>Лояк Л., Загнибіда Р., Бурчак С.</i>	Актуальність та тенденції кулінарного дизайну у технології високої кухні.....	<b>124</b>
<i>Мальська М., Малюга Л.</i>	Інноваційна діяльність SPA-підприємств в умовах економічної нестабільності.....	<b>135</b>
<i>Мандюк Н.</i>	Маркетингове управління в готельно-ресторанних підприємствах.....	<b>149</b>
<i>Манько А., Бордун О., Охрім Д.</i>	Дизайн та проектування в готельному господарстві.....	<b>158</b>
<i>Манько А., Жук Ю.</i>	Хюгге готелі як інноваційні заклади розміщення сфери гостинності на Заході України.....	<b>163</b>
<i>Манько А., Мункачій І., Андрухів А.</i>	Інноваційні технології в готельному господарстві.....	<b>167</b>
<i>Манько А., Павлов Н.</i>	Готельно-ресторанна інфраструктура західного регіону України, що сприяє розвитку футбольно-подієвого туризму.....	<b>170</b>
<i>Манько А., Цюпа Ю.</i>	Спортивні споруди Львова як об'єкти інфраструктури спортивно-подієвого туризму.....	<b>179</b>
<i>Манько А., Юфим Л.</i>	Інновації в готельному бізнесі України.....	<b>185</b>
<i>Мендела Є., Петрик Б.</i>	Сучасні інновації готельно-ресторанного бізнесу.....	<b>188</b>

---

<i>Мендела І., Барна Д., Лемко М.</i>	Використання криптовалюти, як платіжного засобу, закладами готельно-ресторанного бізнесу.....	<b>191</b>
<i>Мендела І., Шухтіна С.</i>	Особливості закладів формату «QUICK SERVICE RESTAURANT».....	<b>194</b>
<i>Монастирський В., Жук Ю., Лемєга Н.</i>	Оптимізація та інновації: сучасні тенденції індустрії гостинності.....	<b>197</b>
<i>Польова Л., Вербищук О.</i>	Сучасні технології обслуговування у ресторанному господарстві.....	<b>204</b>
<i>Польова Л., Кулик О.</i>	Кейтеринг як складова ресторанного господарства.....	<b>211</b>
<i>Польова Л., Максименко І.</i>	Безконтактні послуги гостинності.....	<b>215</b>
<i>Савчук В., Побігун О.</i>	Інноваційні методи роботи закладів ресторанного господарства в реаліях сьогодення.....	<b>218</b>
<i>Стинська В.</i>	Особливості використання інтерактивних технологій навчання у процесі магістерської підготовки.....	<b>223</b>
<i>Харенко Д.</i>	Апарт-готелі як сучасний тренд розвитку індустрії гостинності.....	<b>229</b>
<i>Шевчук О., Зінько Ю., Іваник М.</i>	Впровадження екологічних стандартів для засобів розміщення: міжнародний досвід.....	<b>234</b>
<b>Регіональні проблеми розвитку курортної та готельно-ресторанної справи.....</b>		<b>249</b>
<i>Архипова С.</i>	Конкурентноспроможність персоналу сфери обслуговування в сучасних умовах.....	<b>250</b>
<i>Бригілевич Г.</i>	Перспективи розвитку ресторанного господарства України в умовах сучасних викликів.....	<b>254</b>
<i>Дутчак О., Воронич С.</i>	Кулінарні традиції як об'єкти нематеріальної культурної спадщини України.....	<b>259</b>

<i>Клапчук В., Лояк Л., Лояк А.</i>	Актуальні тенденції у сфері ресторанного бізнесу м. Івано-Франківська : реалії та прогнози.....	<b>268</b>
<i>Коробейникова Я.</i>	Бар'єри на шляху впровадження систем екологічного менеджменту в готелях.....	<b>279</b>
<i>Кукурудз Р., Загнибіда Р.</i>	Борщ як символ української гастрономічної культури.....	<b>287</b>
<i>Мельник У.</i>	Проблематика дбайливого міського оновлення на Прикарпатті.....	<b>292</b>
<i>Поздняков О., Стовбан М.</i>	Міжнародна співпраця як засіб розкриття рекреаційного потенціалу Карпатського регіону (на прикладі Карпатського національного природного парку).....	<b>297</b>
<i>Румянцева І., Бачинська О.</i>	Діяльність туризму й готельно-ресторанного бізнесу в Україні.....	<b>303</b>
<i>Чорна Л., Філюк С., Гуменюк Г.</i>	Місце готельного менеджменту в розвитку місцевого туристичного продукту.....	<b>307</b>
<b>Вплив пандемічної кризи на готельно-ресторанний бізнес.....</b>		<b>313</b>
<i>Гаталяк О., Ганич Н., Філь М.</i>	Організація готельного господарства України: виклики та перспективи.....	<b>314</b>
<i>Жумбей М., Познанський Р., Копчак Л.</i>	Вплив пандемічної кризи Covid-19 на готельно-ресторанний бізнес.....	<b>319</b>
<i>Мальована О.</i>	Перспективи розвитку гастротурів по Україні у період пандемічної кризи та в умовах війни.....	<b>326</b>
<i>Мендела Є.</i>	Дизайнерське вирішення для ресторанів в умовах пандемії COVID-19.....	<b>332</b>
<i>Мендела І., Шелист К.</i>	Тренди та перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах пандемії.....	<b>336</b>
<i>Михайлов Б., Румянцева І.</i>	Вплив пандемії на діяльність ресторанного бізнесу.....	<b>340</b>
<i>Поворознюк І.</i>	Проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу в сучасних реаліях.....	<b>344</b>

<i>Румянцева І., Лахманюк Є.</i>	Робота готельно-ресторанного бізнесу в Україні в період пандемії.....	<b>347</b>
<i>Чобанюк В.</i>	Вплив пандемічної кризи, викликаной COVID-19, на розвиток курорту «Миргород».....	<b>350</b>
<i>Шостак Л.</i>	Перспективи відновлення готельно-ресторанного бізнесу в післяпандемічний період.....	<b>352</b>
<i>Шостак Л.</i>	Післяпандемічне відновлення готельно-ресторанного бізнесу в Україні.....	<b>367</b>
<b>Стратегічні напрями формування та розвитку національного туристичного продукту.....</b>		<b>375</b>
<i>Мізіук Б., Тучковська І., Топорницька М.</i>	Організаційне забезпечення стратегічного управління туристичним підприємством.....	<b>376</b>
<i>Монастирський В., Жук Ю.</i>	Гостинність як складова конкурентноздатності готельного підприємства.....	<b>384</b>
<i>Мункачій І.</i>	Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу сфери послуг.....	<b>388</b>
<i>Панчук М., Тороус О.</i>	Оцінка сучасного стану рекреаційних об'єктів Карпатського НПП.....	<b>392</b>
<i>Паньків Н.</i>	PR в сфері гостинності України: необхідність чи світова тенденція.....	<b>397</b>
<i>Стецький В., Скриль Т.</i>	Сучасні тенденції і перспективи функціонування української міжнародної мережі готелів «Reikardz Hotel Group».....	<b>400</b>
<i>Том'юк А., Петрашук О.</i>	Динаміка відвідування території, як один з основних інструментів аналізу туристичної діяльності Карпатського національного природного парку.....	<b>403</b>
<i>Філюк С., Зарічняк А., Худик Н.</i>	Сучасний стан сільського, зеленого туризму на території Яремчанської міської ради.....	<b>408</b>

<b>Правові аспекти та фінансово-економічні механізми функціонування готельно-ресторанного бізнесу.....</b>		<b>414</b>
<i>Кріль Я., Благодир С.</i>	Особливості обліку анімаційної діяльності...	<b>415</b>
<i>Мельник І.</i>	Впровадження анімаційного менеджменту в загальну структуру управління готельного підприємства.....	<b>420</b>
<i>Романів П.</i>	Система зовнішніх факторів впливу на якість у сфері гостинності.....	<b>426</b>
<i>Шульц С., Біланюк О.</i>	Індустрія гостинності і туризм в системі пріоритетів розвитку економіки країн.....	<b>432</b>
<i>Лояк Л., Андрухів Я.</i>	Інноваційне обладнання та технології приготування кулінарної продукції в сучасних закладах ресторанного господарства.....	<b>440</b>
<i>Відомості про авторів.....</i>		<b>451</b>



## ПЕРЕДМОВА

*Шановні колеги!*

*15 літ тому, в тоді ще Інституті, а зараз – факультеті туризму Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, було відкрито кафедру «готельно-ресторанної справи». Сама однойменна спеціальність була започаткована децю раніше, коли Міністерство освіти і науки України вчергове переглядало «Перелік спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр». Фактично кістяк кафедри вже тоді формувався з досвідчених і кваліфікованих професіоналів, знавців своєї справи, відповідальних, мудрих і активних молодих людей.*

*Початково кафедру очолював доктор технічних наук, професор Лабій Юрій Михайлович. Досвід попередньої викладацької і наукової роботи, особливо в царині харчової хімії, як і великий талант коректного і відповідального керівника сприяв тому, що кафедра одразу заявила про себе, як спроможну навчально-наукову одиницю. Науково-педагогічні працівники активно працювали на зміцнення авторитету своєї структури, вдосконалення навчальних планів, підбору майбутніх студентів.*

*Новою сторінкою, навіть розділом, кажучи професійною мовою науково-педагогічного працівника, став період, коли кафедру очолив молодий за статусом, але вже досвідчений вчений, добрий організатор і управлінець, доктор історичних наук, професор Володимир Клапчук. Колектив «задихав» по новому, ставив перед собою досить амбітні цілі, а головне – досягав їх. Взаємодопомога, виручка, вимогливе відношення кожного працівника кафедри як до себе, так і до своїх колег, стали, так би мовити, їх «фірмовим почерком».*

*Не вдаватимуся в деталі історичних дат в існуванні кафедри. Вони досить послідовно і детально вказані на її офіційній сторінці. Скажу лише кілька теплих слів, на які цей колектив, безумовно, заслуговує. Кожен науково-педагогічний працівник кафедри готельно-ресторанної та курортної справи, як і працівники навчально-виробничих лабораторій, свідомі того, в якому університеті вони працюють, горді цим статусом, з гідністю несуть велику відповідальність перед кожним студентом на освітніх програмах їх спеціальностей, як зрештою, і перед колективом факультету, всього університету. Доценти Леся Польова, Лілія Лояк, Раїса Загнибіда,*

*Ірина Мендела, Олександр Новосолов, Руслан Котенко, викладач Ірина Румянцева є справжньою опорою факультету і осердям викладацького складу кафедри, поряд з завідувачами лабораторій, старшими лаборантами, активно залученими до освітнього процесу. Своєю самовідданою і наполегливою працею вони вивели свій структурний підрозділ на безумовні лідерські позиції. Здорова конкуренція всередині їх колективу стала одним з принципів взаємовідносин всередині колективу факультету.*

*Здавалося б, що таке 15 років? Ніби і не дуже ювілейна дата. Але це лише так здається, якщо підходити з мірками людського віку. В час швидкого збільшення потоків інформаційного навантаження, видозміни форм спілкування, зміщення пріоритетів особистісного зростання і самоствердження втримати позиції лідера не лише за контингентом, але і за якістю формування майбутніх фахівців сфери обслуговування, курортної галузі впродовж такого часу досить не просто. При цьому слід враховувати і зовнішню конкуренцію з боку колег як з державних, так і приватних закладів вищої освіти. Кафедрі готельно-ресторанної і курортної справи це вдається. Одним з найкращих виявів саме такого стану справ є вдячні відгуки випускників і їх працедавців з усієї України та з поза її меж.*

*Тож, щиро зичу колективу кафедри нових професійних успіхів і зростання, нових захистів дисертацій, публікації цікавих і потрібних наукових монографій, підручників, посібників, інших дослідницьких студій. Хай ряди професіоналів нашої країни щороку поповнюються бакалаври і магістри – випускники кафедри.*

*Вірю, що невдовзі ми переможемо у цій кривавій російсько-українській війні. Настане мир. Ми відбудовуватимемо нашу країну. І в цьому процесі якнайкраще знадобляться знаючі, вміючі, активні фахівці сфери обслуговування, випускники кафедри готельно-ресторанної та курортної справи.*

*Перемоги нам усім.*

*Слава Україні!*

***Декан факультету туризму,  
професор Володимир Великочий***

# **Історія готельно-ресторанної та курортної справи Українських Карпат**

## ЛІКУВАЛЬНИЙ ЦЕНТР У БУРКУТІ

**Володимир Клапчук**

*доктор історичних наук, професор,*  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ

**Володимир Великочий**

*доктор історичних наук, професор,*  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ

**Ольга Клапчук**

*вчитель вищої категорії,*  
Делятинський ліцей № 1,  
сmt. Делятин

**Тарас Клапчук,**

магістр з географії,  
м. Львів

Найбільшим лікувальним центром Гуцульщини був Буркут, що в околицях Гриняви. Він фактично започаткував водолікарні та стаціонарне лікування. Історія цього оздоровчого центру бере свій початок ще з XVII ст. У 1848 р. тут побудовано декілька будиночків з річною оплатою кімнат, але доставка продуктів була ускладнена. Харчування завозилося лише кіньми. Криниця була примітивною. За пляшку води платили один крейцер, за одну купіль – шість. У 1849 р. австрійські власті зруйнували п'ять будинків, щоб повстанці Угорської революції не мали змоги тут переховуватися.

Слава буркутської води ширилася, і тому 1855 р. запроектували будівництво дороги. Однак цей проект не реалізували. У 1861–1862 рр. побудовано мисливський будинок, який складався з чотирьох кімнат. Власники брали чинш за користування житлом: за сезон (два місяці) 30 гульденів, що на той час було високою платою. 1862 р. почалися роботи з упорядкування мінерального джерела.

З часом санаторій розширили і 1875 р. побудували водогін. Через рік здравниця перейшла у підпорядкування уряду, а ще через чотири роки збудовано лісничівку. 1884 р. встановлено котли для підігріву води,

1889 р. – бювет. Буркутський курорт складався з восьми готельних кімнат та їдальні. В 1897 р. побудовано льодовий майданчик, стайню, приміщення для відпочинку і розваг.

У літній період тут постійно відпочивало не менше 30 осіб; за рік продавали мінеральної води на декілька тисяч гульденів. Однак кошти на утримання закладу перевищували доходи, і уряд передав лікарню в оренду. В такому стані санаторій застала Леся Українка, яка прибула сюди в 1901 р. на лікування.

У 1905–1906 рр. Буркутським санаторієм зацікавився відділ польського Товариства Татранського з огляду на добру лікувальну воду, гірське положення і відповідний клімат. У 1910–1914 рр. проводилося вивчення хімічних властивостей буркутської води під керівництвом проф. Краківського університету М. Сеньковського, внаслідок чого було встановлено, що вода мала більший вміст заліза та магнію, ніж вода у Криниці, а, тому, була ціннішою. Так, 1914 р. У складі буркутів було (в 1 кг води): карбонат заліза – 0,0055; карбонат натрію – 0,2168; хлориду натрію – 0,2285; вільних карбонатів – 0,3317; катіони: натрію – 0,1843; вуглецю – 0,2672; магнію – 0,1712; заліза – 0,0027; аніони: хлору – 0,1385; сульфату – 0,0055; карбонату – 3,7365 [2].

Відрадним було й те, що з Ворохти до Буркута було побудовано возову дорогу.

Однак, з початком Першої світової війни санаторій занепав. Після воєнних дій залишився лише один павільйон, збудований у 1882 р. Дорога була знищена, і доступ до Буркута був знову утруднений [3].

Помешкання можна було замовити у заряді охорони здоров'я, який розпоряджався місцевими віллами. Ціна покою за добу складала 1,5–4 кор.; на тиждень впорядкований покій з постіллям на 2 особи коштував 10–17,5 кор. Щорічно на курорті лікувалося до 400 осіб. У будинку відпочинку діяв ресторан, кухня якого знаходилася під наглядом лікаря. Обід коштував 4, вечеря – 4,5 кор.

Мінеральна вода – вуглекисла зі значним вмістом заліза (5,5 мг/дм<sup>3</sup>) вживалася для ванн і питного лікування. Ціна купелі варіювала в межах 3–12 кор. в залежності від якості надання послуг. Для пиття вживалася бутильована вода (0,58 кор. за 0,75 л) і вода безпосередньо з джерела, вартість якої входила в оплату проживання. На курорті лікували анемію, кишково-шлунковий тракт, нервові хвороби тощо.



Курорт Буркут (1920 р.)

Сезон тривав з 1 червня до кінця вересня (літній сезон) та з 1 листопада до кінця березня (зимовий сезон). З курорту можна було здійснювати туристичні походи на: 1) полонину Лукавицю (1500 м н.р.м., 3–4 год.); 2) на вершину Ледескул (1600 м н.р.м., 5–6 год.); 3) Чивчинський хребет з відвідуванням копалень срібла та польсько-угорського кордону (1769 м н.р.м., 8–10 год.); 4) до озера Шибене, де можна було плавати на човнах, бачити сплав деревини (12 км); 5) на вершину г. Піп Іван (2022 м н.р.м., 12–15 год.); 6) до кляузи на Черемоші (3 год.); 7) до угорського курорту Сулігул (цілий день) [1].

### Список використаних джерел

1. Lewicki S.A., Orłowicz M., Praschil T. Przewodnik po zdrojowiskach i miejscowościach klimatycznych Galicji. Lwów, 1913. S. 36–39.
2. Zanietowski J. Kilka uwag o systemizacji naszych uzdrowisk i zdrojowisk oraz o analizie naszych wód / Pamiętnik Polskiego Towarzystwa Balneologicznego / [red. Dr Zygmund Wąsowicz]. Kraków : Nakład i własność PTB, 1914. T. III. S. 188.
3. Клапчук В.М. Туризм і курортне господарство Галичини : монографія / Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. С. 20–21.

## РОЗВИТОК САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ НА ІВАНО-ФРАНКІВЩИНІ У 70-80-ТІ РР. ХХ СТ.

*Руслан Котенко*

*кандидат історичних наук, доцент,  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ*

**Вступ.** Науково-теоретична і практична актуальність та пізнавальне значення порушеної проблеми полягають у тому, що саме на 70–80-ті рр. ХХ ст. припадає безпрецедентний в історії вітчизняного туризму і курортної справи період, коли за умов авторитарного політичного режиму, компартійного ідеологічного диктату, зростання застійних явищ у соціально-економічній сфері відбувся справжній бум їхнього розвитку. Цей феномен заслуговує на предметне вивчення не лише в масштабах України, а й на регіональному рівні, зокрема в межах Івано-Франківської області, яка завдяки потужному рекреаційному потенціалу (унікальні природні ресурси, етнокультура, історична спадщина тощо) була і залишається одним із найпривабливіших туристично-рекреаційних регіонів не лише України, а й усієї Східної Європи.

Практичне значення таких студій полягає в тому, що вони поглиблюють уявлення про зміст, механізми, здобутки і прогалини розвитку санаторно-курортної справи на регіональному рівні та в масштабах усієї України, дозволяють порівнювати її поступ з іншими регіонами і країнами Європи та світу. Науково-теоретичну і пізнавальну значущість порушеної проблеми вбачаємо в тому, що подолавши етап «викриття» і безапеляційної критики «радянського минулого», ми починаємо виважено і об'єктивно досліджувати всі складні суперечливі процеси і явища цього важливого періоду історії розвитку туризму і курортної справи в Україні.

**Джерельна база і методи дослідження.** При вивченні порушеної проблеми використано маловідомі документи Державного архіву Івано-Франківської області з фонду Ф. Р-2162. Івано-Франківська обласна рада по туризму 1963 – 1969 рр. Івано-Франківська обласна рада по туризму та екскурсіях 1970 – 1986 рр. Уміщені в ньому матеріали (ухвали союзних, республіканських, місцевих органів з розвитку

туризму, інформативні звіти, перспективні плани тощо) дозволяють детально проаналізувати і показати динаміку, особливості, інші аспекти становлення та розвитку санаторно-курортних закладів на Івано-Франківщині в 70-80-ті рр. ХХ ст.

У процесі підготовки дослідження використано три основні групи методів. Перша – це загальнонаукові та спеціально-історичні методи: генетичний (сприяє виявленню причинно-наслідкових зв'язків розвитку санаторно-курортних закладів); хронологічний і проблемно-хронологічний (дозволяють відстежувати динаміку нарощування якісних і кількісних змін у їхньому розвитку); історико-системний (забезпечує з'ясування компонентів формування санаторно-курортних закладів); актуалізації (дозволяє виокремлювати головні здобутки в розвитку санаторно-курортних закладів за досліджуваного періоду та з'ясувати їхнє суспільне значення та можливості використання досвіду минулого в сучасній практиці і дослідницькій праці).

Другу групу становлять історико-географічні методи (ретроспективний, історико-географічних зрізів, ін.) та методи географії туризму. Вони застосовуються для аналізу генези функціональної спеціалізації санаторно-курортних закладів та їхньої геопросторової організації на Івано-Франківщині. Третя група – це спеціальні методи статистичного аналізу, які сприяють з'ясуванню динаміки відвідуваності регіону за певний проміжок часу, наповненості засобів розміщення цілорічної дії чи сезонного використання, обсягів надання послуг у різних величинах тощо.

**Результати дослідження.** В офіційних документах досліджуваного періоду санаторно-курортні заклади та бази і табори відпочинку трактувалися як «туристично-екскурсійні підприємства», «підприємства туристичної індустрії», тому сприймаємо і використовуємо ці поняття в нашому дослідженні. Ці заклади надавали широкий спектр послуг – від розміщення і харчування до задоволення санітарно-побутових і культурно-розважальних потреб рекреантів. Згідно з ухваленим Центральною радою по туризму та екскурсіям (ЦРТЕ – виконавчий орган, підпорядкований Всесоюзній центральній раді професійних спілок, який займався організацією внутрішнього туризму і курортної справи в СРСР у 1969 – 1990 р.) ВЦРПС у 1976 р. «Положенням» про підвідомчі туристичні бази, туристичні готелі, кемпінги, на них покладалися широкі завдання і функції з організації і розвитку курортної справи. Вони мали



забезпечувати прийом, розміщення, культурно-побутове обслуговування рекреантів за путівками і без них; організувати їхнє харчування; сприяти проведенню туристично-екскурсійних заходів відповідно до плану республіканських та місцевих туристичних маршрутів і маршрутів вихідного дня; вивчати місцеві рекреаційні можливості та спільно з місцевими радами розробляти і маркувати маршрути; забезпечувати пересування туристів і екскурсантів на планових маршрутах різними видами транспорту тощо [7, арк. 4].

Цілеспрямована комплексна розбудова підприємств туріндустрії на Івано-Франківщині розпочалася в середині 60-х рр. ХХ ст., що зумовлювалося її значним рекреаційним потенціалом. Реалізуючи настанови союзних і республіканських державних органів влади, Івано-Франківський обком компартії, облвиконком та облрада профспілок ухвалили перспективний план будівництва туристично-курортних закладів на 1965 – 1970 рр. Унаслідок його реалізації поряд з яремчанською туристичною базою «Гуцульщина» були введені в дію турбази в Івано-Франківську, у с. Шешори Косівського району та туристичні притулки у с. Космач Косівського району і урочищі Явір. Разом вони мали тисячу ліжкомісць, з них половина – цілорічної дії. Їхній штат залежно від сезону коливався від 70 до 150 працівників. Кількість відпочивальників у них здебільшого за дводенними путівками за цей час зросла утричі – до 32,3 тис. осіб, із них лише 10 % становили рекреанти з області [14, арк. 1].

Черговий поштовх подальшому розвитку закладів туріндустрії на Прикарпатті дала вереснева 1969 р. постанова ЦК КПУ, Ради Міністрів УРСР та Української республіканської ради профспілок «Про заходи по подальшому розвитку туризму та екскурсій в Українській СРСР». Реагуючи на неї, у грудні того ж року відповідні обласні структури ухвалили комплекс заходів, що передбачали розбудову мережі цілорічних туристично-оздоровчих об'єктів Івано-Франківщини у 1970 – 1975 рр. [14, арк. 3]. Щоправда, завершення багатьох об'єктів перенесли на наступну п'ятирічку, а чимало проєктів залишилися нереалізованими

Упродовж першої половини 1970-х рр. була розбудована доволі розгалужена мережа профспілкових туристично-екскурсійних підприємств. Зібрані у таблиці 1 дані відображають структуру та нарощування показників місткості турбаз Івано-Франківської обласної ради по туризму та екскурсіям (ОРТЕ). Показово, що упродовж

десятиріччя їхня загальна кількість зростає у 2,3 рази, а місць у них – майже в 6 разів, причому зимових – у 12,3 рази, а в наметах – менше ніж удвічі. Це засвідчує тенденції щодо укрупнення існуючих баз і посилення пріоритетів з розвитку зимового відпочинку, а також загального поліпшення комфорту й побутових умов рекреантів. При цьому, турбазам як об'єктам підприємництва доводилося винаймати для гостей краю помешкання, оскільки вони не могли задовольнити зростаючий попит на відпочинок у Карпатах. Таким чином за 1971 – 1975 рр. число орендованих у гуртожитках місць збільшилося зі 150 до 500, а в приватному секторі – зі 120 до 200 [6, арк. 27]. Такий тренд зберігався й надалі.

*Таблиця 1*

**Нарощування місткості турбаз Івано-Франківської ОРТЕ  
[2, арк. 2-4; 4, арк. 22-24; 6, арк. 27; 14, арк. 1]**

<b>Роки</b>	<b>1970</b>	<b>1972</b>	<b>1975</b>	<b>1980</b>
Кількість турбаз	3	3	6	7
Орендовані приміщення			2	3
Кількість місць:				
загалом	880	1200	2200	5232
зимових	350	530	1800	4302
у наметах	120	150	185	230

На такому загальному тлі підпорядковані Івано-Франківській ОРТЕ туристично-екскурсійні підприємства пройшли свій особливий шлях розвитку. Найвідоміша з-поміж них турбаза «Гуцульщина» в Яремче була введена в експлуатацію у 1964 р. на 400 місць (з них 150 цілорічної дії), але вже наступного року її передали на баланс облради з туризму через незавантаженість і збитковість [14, арк. 1]. Завдяки низці реорганізаційних заходів та наростання загального турпотoku в Карпати за наступних років її завантаженість сягала до 100 %, так що на 1979 р. вона вже мала 600 місць (360 цілорічної дії) та власний автопарк із трьох автобусів і чотирьох вантажівок й легковиків [4, арк. 22–24].

На середину 80-х рр. турбаза «Гуцульщина» пройшла добу розквіту: створені чверть сторіччя назад народними майстрами фасади ще зберігали зовнішню привабливість, але вся інфраструктура вимагала капітальної реконструкції, модернізації. В її філіалі «Чорногора»,

розрахованому на 200 літніх місць, туристи вели «напівдикі існування» [9, арк. 1].

Зростала привабливість турбази «Сріблясті водоспади» (введена в експлуатацію у 1968 р.) у с. Шешори Косівського району, що була розташована серед хвойного лісу біля знаменитого водоспаду «Гук» та мальовничої ріки Пістинька. Вона знаходилася за 30 км від залізниці в Коломиї та за 12 км від Косова. Тут у дво-тримісних котеджах та наметовому містечку могли одночасно розміститися 360 осіб, яких приваблювали багатоденні походи Карпатами та екскурсії Гуцульщиною. До їхніх послуг були пункти прокату туристичного спорядження, туркабінет, бібліотека, спортивні майданчики для волейболу і тенісу, душеві кабінки кафе, їдальня [8; 10, арк. 11]. У 1976 р. турбаза була нагороджена перехідним Червоним Прапором Української республіканської РТЕ. Подібні умови проживання надавав розташований біля селища Яблунів її філіал «Смерічка» із 50 місцями цілорічного функціонування [13, арк. 10].

У 1971–1975 рр. продовжувала розбудовуватися Івано-Франківська турбаза «Прикарпаття» (число місць зросло зі 180 до 680) та були введені в дію турбази в урочищі Бубнище Долинського району (300 місць), «Сонячна долина» у Ворохті (550), «Трембіта» (300) у Косові, «Черемош» (306) у Верховині, а також туристичні притулки «Рокита» і «Яблуниця» у Надвірнянському районі, що мали 75 місць [2, арк. 23]. Косівська турбаза «Карпатські зорі» тривалий час перебувала у стані стагнації та не могла реалізовувати свій потенціал щодо розвитку гірськолижного спорту й сімейного туризму [2, арк. 3].

Латентне наростання застійних явищ у соціально-економічному становищі УРСР, особливо у 80-х рр. ХХ ст., негативно позначилось на розвитку санаторно-курортної справи, яка продовжувала еволюціонувати в загальному руслі соціалістичних експериментів, що не враховували її потреб та специфіки. Це проявилось в переході на планування не лише на п'ятиріччя, а й на більш тривалішу перспективу. Радянська пропаганда стверджувала, що якісно нові горизонти в розвитку туристичної індустрії відкривала постановка про заходи з розвитку туризму та вдосконалення туристично-екскурсійного обслуговування в СРСР на 1986 – 1990 рр. та на період до 2000 р. [5]. Прийнята на її основі ухвала обласних комітетів компартії, комсомолу, профспілок і облвиконкому спрямовувала на зміцнення матеріальної бази санаторно-курортного комплексу. Це знайшло відображення в

розробці комплексних планів його розвитку в Івано-Франківському, Косівському, Яремчанському районах [2, арк. 23-24].

Друга половина 80-х рр. ХХ ст. ознаменувала прагнення реанімувати фізично та морально застарілі потужності санаторно-курортних підприємств області та зміцнити їх матеріально-технічну базу Зокрема, на яремчанській турбазі «Гуцульщина» перейшли на газове опалення, встановили нову канатну дорогу, здійснили реконструкцію третього і четвертого та звели новий п'ятий спальні корпуси, що збільшило місткість на 220 місць. Переобладнання і зведення нових корпусів чи будиночків дозволило приймати на 200 рекреантів більше у верховинському турготелі «Черемош», на 80 – у шешорській турбазі «Сріблясті водоспади» На яблуницькій базі «Гірська», у філіалах турбаз «Чорногора» і «Смерічка» та у туристичних притулках замість наметів встановили близько 180 німецьких дво-тримісних будиночків типу «Бастай»; частину з них опалювали. Усі будівельно-монтажні роботи виконували силами будівельних організацій (рембудгруп), що перебували на балансі турбаз. У 1985 – 1986 рр. на них запровадили власні підсобні господарства з відгодівлі свиней, розпочиналося будівництво свинарників [6, арк. 9].

На початку 1980-х рр. завершили капітальну реконструкцію притулків «Чорногора», «Довбушанка», «Космач», «Горгани», «Яворів»: здійснили функціональне зонування приміщень (обладнали сушильні, приміщення для зберігання лиж і т. ін.) та електрифікацію; підвели центральне опалення; переобладнали житлові приміщення, встановивши одно- і двоярусні ліжка із м'яким гігієнічним покриттям тощо [3, арк. 3].

Івано-Франківська область уважалася однією з найперспективніших в Українській РСР щодо будівництва туристичних об'єктів, тому для реалізації відповідних проєктів сюди спрямовували кошти з республіканських фондів. Однак чимало з них залишилися нереалізованими через типові для радянської системи недоліки у сфері капітального будівництва та інші прорахунки. Таким чином будівництво трьох готелів загальною вартістю 5,9 млн. крб. у першій половині 80-х рр. ХХ ст. було визнано неможливим через брак державних субсидій та обмеженість власного бюджету Івано-Франківської ОРТЕ. До слова, надходження до нього в 1977 – 1980 рр. становили чималі суми – по 790 - 900 тис. крб., але їх не вистачало для

реалізації будівельних планів, тому керівництво облради доводило недоцільність переходу санаторно-курортних закладів на госпрозрахунок у 1977 – 1978 рр. [1, арк. 3].

Поряд із цим, планові кошти на проектування і будівництво санаторно-курортних об'єктів, які щороку виділяли ЦРТЕ і Українська республіканська РТЕ, освоювалися лише на 60 – 70%, зокрема через погану роботу трестів «Нафтогазбуд», «Прикарпатжитлобуд» та ін. Як наслідок, на тривалий час були «заморожені» будівництво клубу на 350 місць яремчанської турбази «Гуцульщина»; за вісім років освоїли лише чверть коштів, виділених на зведення туркомплексу у Верховині; на два роки затягнулося проектування туристичного готелю на 500 місць в Івано-Франківську [2, арк. 2-3].

У типові радянські довгобуди вилилося зведення більшості об'єктів туриндустрії (приміром, комплексна турбаза у Косові (1969-1975 рр.), а багато корисних планів так і не були реалізовані (до прикладу, база туризму і відпочинку біля Говерли) [11, арк. 21-35]. Для виправлення ситуації у 1986 р. при Івано-Франківській ОРТЕ створили власну ремонтно-будівельну бригаду, але її діяльність відразу заблокувала неузгодженість дій міжвідомчих організацій.

Санаторно-курортні підприємства Івано-Франківщини розширювали асортимент та запроваджували нові форми і методи обслуговування рекреантів. На середину 70-х рр. ХХ ст. вони мали розгалужену мережу підсобних сільськогосподарських підприємств (6), сувенірних майстерень (4), кіосків туристично-сувенірної торгівлі (5), ресторанів, кафе, барів (6), фотосалонів (5), перукарень та інших дрібнопобутових закладів (5) [10, арк. 4]. Усі турбази області мали власні їдальні із понад тисячею посадкових місць та пункти прокату туристичного спорядження [13, арк. 31].

Зібрані у таблиці 2 дані у грошовому еквіваленті відображають тренд надання послуг, які помітно зростали в першій половині 70-х рр. ХХ ст., але за наступного п'ятиріччя ця динаміка помітно пригальмувалася через загальну стагнацію підприємств туриндустрії області.

Таблиця 2

**Види послуг туристичних баз Івано-Франківської області в першій половині 70-х рр. ХХ ст. [2, арк. 2-4; 7; 8; 9, арк.. 70-77]**

Види послуг (тис. крб.)	1970	1975	1980
Транспорту	53,9	257,3	300
Торгівлі	-	500,2	600
Інвентарю	-	40,5	45
Фотосалонів	-	36,5	45
Побутових закладів	-	5	5
Рекламних майстерень		8	15
Рембудгрупи		150	180

Важливе значення для розвитку туристичної інфраструктури мало транспортне забезпечення. У середині 70-х рр. ХХ ст. при п'яти турбазах Івано-Франківської ОРТЕ функціонувало 36 одиниць автотранспорту, з них 18 автобусів [12, арк. 31]. Утім, вони та орендований транспорт не могли забезпечити потреб в обслуговуванні на маршрутах. Для розв'язання проблеми Івано-Франківська ОРТЕ та автопідприємства області у серпні 1976 р. утворили окрему бригаду водіїв автобусів. Згодом її реорганізували в автобазу «Турист», що складалася з трьох автоколон в Івано-Франківську, Шешорах, Яремчому та мала значну матеріальну базу: шість боксів, приміщення для диспетчерської служби й адміністрації, власні заправки, мийки тощо. Хоча її діяльності також перешкождала міжвідомча незгодженість, якість обслуговування на вузлових маршрутах поліпшилося. У 1981 – 1985 рр. автобаза «Турист» надала послуг на 4250 тис. крб. [12, арк. 20].

**Висновки.** У 70–80-х рр. ХХ ст. на Івано-Франківщині сформувалася розширена структурна мережа санаторно-курортних закладів і підприємств з розвитку планового туризму. Комплексне керівництво цією сферою здійснювала Івано-Франківська ОРТЕ, що володіла значними матеріально-фінансовими й кадровими ресурсами. Завдяки природно-рекреаційним ресурсам в регіоні розбудували потужну мережу турбаз, які надавали широкий спектр послуг від розміщення і харчування до задоволення побутових і культурно-атракційних потреб. Реалізувалися нові форми і способи оптимізації їхнього транспортного забезпечення через розширення автопарку

турбаз і створення власних автобаз у системі ОРТЕ. Це сприяло розвитку туристично-екскурсійного обслуговування на планових маршрутах. Однак, функціонування і розвиток санаторно-курортних закладів та обслуговуючих їх підприємств здійснювався на основі притаманних радянській командно-адміністративній системі, форм і методів організації праці і виробництва. Це неминуче призводило до посилення застійних і кризових, відтак повної стагнації. Втім, гадаємо, творче використання цього досвіду може бути корисним на сучасному етапі розвитку санаторно-курортної справи в Івано-Франківській області.

### Список використаних джерел

1. Перспективный план мероприятий по внедрению новых форм обслуживания в туристских организациях области на 1980 – 1985 годы. *ДАІФО* (Держ. архів Івано-Франк. обл.). Ф. Р-2162. Оп. 1. Спр. 48. Спр. 210. Арк. 1 – 4.
2. Перспективный план развития туризма в области на 1971-1975 годы, динамика роста туризма за 1966 – 1975 годы. *ДАІФО*. Ф. Р-2162. Оп. 1. Спр. 48. Спр. 53. Арк. 1 – 40.
3. Перспективный план развития туризма на 1976 – 1980 годы. *ДАІФО*. Ф. Р-2162. Оп. 1. Спр. 48. Спр. 113. Арк. 1 – 19.
4. Положения, отчеты, переписка и другие документы о подготовке и проведении 2-го республиканского слета туристов Украины в г. Яремча 5-10 мая 1978 года. *ДАІФО*. Ф. Р-2162. Оп. 1. Спр. 48. Спр. 172. Арк. 1 – 285.
5. Постановления коллегии Украинского республиканского совета по туризму и экскурсиям от 31 июля 1987 года о ходе выполнения Ивано-Франковским облсоветом постановления УССР «О мерах по развитию и совершенствию туристско-экскурсионного обслуживания населения в стране в 1986-1990 годах и на период до 2000 года». *ДАІФО*. Ф. Р-2162. Оп. 1. Спр. 48. Спр. 345. Арк. 1 – 2.
6. Постановления, справки, сведения о социалистическом соревновании туристско-экскурсионных организаций области за 1977 год. Том I. В деле имеются постановление Президиума Украинского республиканского совета по туризму и экскурсиям «О ходе соцсоревнований за высокую культуру обслуживания населения в туристско-экскурсионных организациях Ивано-Франковской области» от 28 февраля 1977 года. *ДАІФО*. Ф. Р-2162. Оп. 1. Спр. 48. Спр. 147. Арк. 1 – 25 арк.
7. Постановление Президиума Центрального совета по туризму и экскурсиям от 28 мая 1979 года о создании туристской базы

- «Гуцульщина» в г. Яремча, положение о ней от 28 мая 1979 года. *ДАИФО*. Ф. Р-2162. Оп. 1. Спр. 48. Спр. 181. Арк. 1 – 7.
8. Постановление Президиума Центрального совета по туризму и экскурсиям от 28 мая 1979 года о создании туристской базы «Серебряные водопады» в с.Шешоры Косовского р-на, положение о ней от 28 мая 1979 года. *ДАИФО*. Ф. Р-2162. Оп. 1. Спр. 48. Спр. 182. Арк. 1 – 7.
  9. Постановления, положения, справки, сведения, фотографии о проведении республиканского и областного конкурсов на лучшее благоустройство туристских баз за 1979 – 1980 годы. Спр. 231. Фрк. 1 – 98.
  10. Протоколы заседаний президиума за 1975 год. (с№1-№14). Протокол заседания областного совета о мерах по дальнейшему развитию туризма и экскурсий в Украинской ССР от 15 февраля 1975 года. В деле имеются социалистические обязательства работников экскурсионно-туристических организаций и план основных мероприятий на 1976 год, положения о Книге почета и о доске почета, должностные обязанности отдела экскурсий, путешествий и рекламы. *ДАИФО*. Ф. Р-2162. Оп. 1. Спр. 48. Спр. 102. Арк. 1 – 367.
  11. Протоколы заседаний президиума за 1980 год. В деле имеются протоколы за 1979 год и за 1-3 квартал 1980 года. *ДАИФО*. Ф. Р-2162. Оп. 1. Спр. 48. Спр. 217. Арк. 1 – 256.
  12. Протокол расширенного заседания о задачах туристско-экскурсионных организаций по выполнению решения XXVII съезда КПСС от 29 апреля 1986 года. *ДАИФО*. Ф. Р-2162. Оп. 1. Спр. 48. Спр. 331. Арк. 1 – 35.
  13. Справки, информации, справочные данные о турбазах области, о выполнении постановления ЦК КПСС от 31 мая 1969 г. «О мероприятиях по дальнейшему развитию туризма и экскурсий», о повышении идейно-политической направленности экскурсий, о развитии молодежного туризма и др. за 1975 г. *ДАИФО*. Ф. Р-2162. Оп. 1. Спр. 48. Спр. 103. Арк. 1 – 51.
  14. Справка о развитии туризма за 1970 год. *ДАИФО*. Ф. Р-2162. Оп. 1. Спр. 48. Арк. 1 – 6.



## КУРОРТ ПІДЛЮТЕ В ЦЕНТРАЛЬНИХ ГОРГАНАХ (ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ ДІЯЛЬНОСТІ)

*Тарас Маланюк*

*кандидат педагогічних наук, доцент,  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ*

**Вступ.** У статті розглядається історія зародження та функціонування курорту Підлюте. Охарактеризовано лікувальні властивості та використання його рекреаційного потенціалу для активного дозвілля.

**Результати дослідження.** Історія Карпатського курорту Підлюте бере початок в далекому 1809 р. Тоді галицький митрополит Ангелович вилікувався тут від ревматизму. Згодом лікарі порекомендували звернути увагу на цей благодатний край львівському єпископу Сильвестру Сембратовичу. Резиденція для митрополитів на берегах гірської річки Лімниця була споруджена у 1892 р.. Унікальні краєвиди Центральних Горган, чисте гірське повітря, цілющі джерела, які били просто з-під землі (сірководневе та з великим вмістом срібла), вказувало на те, що кращого місця для відпочинку та оздоровлення годі було шукати. Саме тут у підніжжі г. Люта і заклали наріжний камінь під будівництво «Кедрової палати». Однак, під час Першої світової війни будівля була зруйнована снарядами гармати російської армії.

Після завершення війни Підлюте прийнявся відбудовувати митрополит Андрей Шептицький. Тут, на території митрополичих угідь УГКЦ, він зводить триповерхову «Кедрову палату». Неподалік основного будинку було зведено господарські споруди і три невеличкі басейни, які назвали символічно: Сильвестр, Андрей і Тит. За настановою митрополита облаштували мінеральні джерела. Унікальний куточок Карпат для лікування та відпочину став швидко відомим у всій Австро-Угорській імперії. Для кращого функціонування курорту Підлюте до нього провели ще й вузькоколійку.

Згодом митрополіча резиденція Кедрові палати стала відомим курортом, де щороку мали змогу оздоровлюватися до 350 людей. Цілющі мінеральні води у Підлютому лікували шлункові недуги та ревматизм. Для забезпечених курортників були збудовані вакаційні оселі, а також відпочинковий павільйон, яке мало центральне опалення

та інші приміщення для відпочинку. Крім того, в митрополичих угіддях можна було зайнятися рибальством та мисливством. Поряд з лікуванням проводилося і цікаве дозвілля. До послуг відвідувачів курорту діяли стрільниця, купальня та тенісні корти. Для рекреантів організовувалися пішохідні мандрівки на г. Грофа, Сивуля, Висока, Ігровець, Конусяки та інші. Для активного дозвілля було зведено райштоки – спеціальні стежки для прогулянок верхи на конях. Для митрополита Андрея Шептицького це було найкраще місце для відпочинку та оздоровлення. Сюди владика приїжджав кожного літа. Зокрема, у палатах він працював над Пастирськими посланнями, а також проводив у церкві с. Кузмінець службу Божу.

Крім звичайних відпочивальників, сюди приїжджали аристократи Австро-Угорщини, священники, митці, близькі митрополита Шептицького. Одного разу тут відпочивав відомий галицький художник Олекса Новаківський. Митцем тут було намальовано кілька карпатських пейзажів та портретів. З митрополитом Андреем Шептицьким художник познайомився у Підлютому. Згодом, завдяки співпраці з владикою Андреем, Новаківський відкрив власну мистецьку школу. Слід відзначити, що митрополит був дуже простою людиною у спілкуванні і радо допомагав розвивати мистецтво, створювати сиротинці, церкви, лічниці.

В урочищі Лужки, неподалік від Підлютого за ініціативою Андрея Шептицького було побудовано скит монахів Студитів. Саме у скиті у період Другої світової війни митрополит допоміг врятуватися багатьом євреям.

Власні покої Андрея Шептицького знаходились у будівлі «Кедрової палати». За свідченням старожилів, стеля у цих покоях нагадувала небо, на якому були зображені сонце, місяць і зорі. Вікна кімнати виходили на капличку-грот, на вершині якої височів кам'яний хрест. У цій капличці Андрей Шептицький особисто сповідав мирян. [1].

Крім розвитку курорту в Підлютому та його околицях велика увага приділялась природоохоронній діяльності. У справі збереження гірських лісів Карпат і тому числі Перегінщини значна роль належала відомому польському ботаніку і природо охоронцю, проф. В. Шаферу, а також митрополиту Андрею Шептицькому. За їх сприянням у 1934 р. був створений заповідник «Яйце» на площі 270 га, де охоронялися ліси з участю сосни кедрової. Акт й грамоту про створення резервату «Яйце» митрополит А. Шептицький видав 15 квітня 1935 р. Ці

документи були передані владикою під опіку НТШ у Львові. Водночас було затверджено «Приписи для відвідувачів кедрового заповідника» в Горганах.

18 серпня 1936 р. у Підлютому в «Ясній віллі» відбулася конференція у справі охорони природи. Організаторами цього дійства були Українське туристично-краєзнавче товариство «Плай» та комісія охорони природи НТШ. Конференція ухвалила створити кінофільм про скарби природи в маєностях Перегінського, а також було рекомендовано створити два заповідники. Один, яворово-ільмовий заповідник в урочищі «Шумляче», а другий скельний заповідник в урочищі «Сокіл» [2, с. 140-141].

Великий внесок для розвитку туризму та краєзнавства в цьому краї належать польським та українським культурним осередкам.

Галицькі мандрівники-краєзнавці враховували те, що подорожі рідним краєм та краєзнавча діяльність виховує в молоді любов до рідної природи, культури, до свого народу. Крім того, вони збагнули суть та вирішальне знання мандрівництва у формуванні особистості, в організації та стабільності суспільства, почуття етнічної ідентичності, що є основою національної самосвідомості. У першу чергу, це почуття має бути стрижнем любові до рідної культури, природи, свого народу. Вони стверджували, що основною метою виховання є розвиток духовності, особистості і суспільства, любов до своєї нації.[4, с. 79].

Краєзнавче товариство «Плай» було визнане провідним координуючим органом з питань організації крайового туризму. У зв'язку з цим, товариство «Плай» на полонині Прісце, під горою Грофа, що знаходиться у Центральних Горганах розпочало будівництво першого українського високогірного притулку (туристичної бази). Перш за все, управління «Плаю» отримало у довгострокову оренду 0,75 га землі на території митрополичих угідь. В с. Осмолода на тартаку були закуплені будівельні матеріали. Член «Плаю» інженер О. Пежанський виготовив проект будинку. Невздовзі будівництво туристської бази було завершено. Відкриття будинку, спроектованого та виконаного в оригінальному бойківському стилі, урочисто відбулося у серпні 1935 р. Крім того, разом із площею під будівництво товариство одержало від митрополії дозвіл на здійснення туристичної діяльності в митрополичих угіддях [5, с. 34].

У літні місяці А.Шептицький разом з гостями відпочивав у Підлютому дуже часто. В останні передвоєнні роки в Підлютому

перебував відомий галицький лікар, дійсний член НТШ - Наукового Товариства імені Т.Шевченка у Львові (засноване у 1873р.), ректор Львівського університету Маркіян Паньчишин.

У роки другої світової війни резиденція і будинки згоріли або були зруйновані. Уже в 50-ті роки тут була побудована дача, в якій відпочивало тодішнє партійно-господарське керівництво Радянського Союзу України - Підгорний, Кириченко, Щербицький та інші. Для них працівники лісової охорони лісокомбінату організовували полювання на ведмедів. Ця дача також згоріла наприкінці 70-х років. Пізніше дача заново була відбудована. На даний час вона перебуває в оренді греко-католицької церкви [3, с. 23-24].

**Висновок.** Таким чином, відбудова інфраструктури Підлютого з його унікальними лікувальними властивостями та проведення активного дозвілля дасть змогу перетворити курорт у відомий рекреаційний центр Івано-Франківської області.

#### Список використаних джерел

1. «Кедрова палата» митрополита Шептицького <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2510353-kedrova-palata-mitropolita-septickogo.html> (дата звернення 14.08.2022).
2. Клапчук В.М., Проців О.Р. Лісове та мисливське господарство Галичини : монографія. Івано-Франківськ : Фоліант, 2011. 432 с.
3. Левицький Р. Ясень : історико-публіцистична збірка. Острог : Острозька друкарня, 2005. 213 с.
4. Луцький Я. Український краєзнавчо-туристичний рух у Галичині (1830 – 1939 рр.) : монографія. Івано-Франківськ, 2003. 160 с.
5. Федорченко В.К. Підготовка фахівців для сфери туризму : Теоретичні та методологічні аспекти : монографія. Київ : Вища шк., 2002. 350 с.

## ТУРИЗМ ТА ЕКСКУРСІЇ ЯК ЗАСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ (НА ПРИКЛАДІ РОГАТИНСЬКОЇ ГІМНАЗІЇ ПОЧАТКУ ХХ СТ.)

**Юрій Миронов**

*кандидат економічних наук, доцент,*

Львівський торговельно-економічний університет,  
м. Львів

**Юрій Михальський**

*кандидат історичних наук, доцент,*

Львівський торговельно-економічний університет,  
м. Львів

**Андрій Прокіп**

*кандидат історичних наук, провідний науковий співробітник,*

Львівський історичний музей,  
м. Львів

Упродовж 1909-1914 років в українській приватній гімназії міста Рогатина йшла кропітка робота з налагодження ефективного навчально-виховного процесу, який від початку існування цього навчального закладу базувався на передових досягненнях педагогічної науки початку ХХ ст. Важливе місце у навчально-виховному процесі відводилося екскурсійно-туристичній роботі як необхідного елемента для формування духовності й фізичної загартованості особистостей учнів.

Українська приватна гімназія в Рогатині, як і деякі інші приватні гімназії, створювалася під егідою Українського Педагогічного Товариства (УПТ). Її урочисте відкриття відбулося 15 вересня 1909 року. Першим директором став уже на той час відомий громадський діяч, освітянин та педагог Михайло Галуцинський. Вже з перших днів на директорській посаді він розгорнув багатопланову працю, спрямовану на організацію навчально-виховного процесу, створення навчальної бази, підбору кваліфікованих вчительських кадрів. До викладання в гімназії залучено таких відомих згодом людей, як І. Крип'якевич (вчений-історик), А. Лотоцький (письменник), Н. Гірняк (громадський діяч, отаман Українських Січових Стрільців, командир Коша УСС, М. Угрин-Безгрішний (політичний діяч, письменник) та ін.

Навчальний процес в Рогатинській гімназії базувався на найновіших досягненнях педагогічної науки початку ХХ ст. Окрім чисто навчальних завдань, велика увага в гімназії приділялася налагодженню екскурсійно-туристичної роботи, як важливого складового компоненту навчально-виховного процесу, що суттєво допомагав учням набувати і краще засвоювати знання з історії рідного краю, його етнографії, побуту, народних звичаїв, сприяв їх фізичному загартовуванню та ін. [1, с. 47]

Туристичні мандрівки, так звані «прогульки», стали доброю традицією серед учнів та викладачів гімназії. Уже першого в житті гімназії 1909/10 навчального року, а саме 26 травня 1910 року, відбулася спільна екскурсія-мандрівка учнів та вчителів гімназії до княжого Галича. У цьому заході взяло участь 98 учнів під проводом пароха і катехита гімназії о. П. Кудрика, вчителів Є. Галькевича, Т. Закалати, І. Крип'якевича, Г. Мартинця і Т. Романишина. Мандрівники виїхали раннім поїздом з Рогатина до Галича. Близько 11-ої год. були вже у Галичі. Пообідавши, вирушили на оглядини міста і замку. Довше група затрималася над Дністром, де оглядала будівництво нового моста, спостерігала за пароплавами, що курсували по ріці. Після цього мандрівники рушили на замок, де учитель І. Крип'якевич коротко оповів їм історію Галича. Вечірнім потягом гімназисти повернулися до Рогатина [2, с. 12].

Упродовж 1910/11 н. р. учні та вчителі Рогатинської гімназії здійснили 22 мандрівки, мета яких була різною. Більшість прогулянок носила винятково рекреаційно-відпочинковий характер, але були й такі, що виконували певне науково-дослідницьке завдання – географічні (1 мандрівка), географічно-геологічні (2 мандрівки), природничі (6 мандрівок), ботанічно-географічні (1 мандрівка). Такі туристичні походи суттєво збагачували знання гімназистів, підвищували їх освітній рівень. Загалом, протягом 1910/11 н. р., в екскурсійно-туристичних заходах Рогатинської гімназії взяло участь 46 учителів та 1376 учнів [3, с. 43].

Багатим на екскурсійно-туристичні заходи став наступний, 1911/12 н. р. Так, 22 жовтня 1911 року вчителі гімназії М. Капуста і О. Чапельський організували з п'ятьма учнями поїздки велосипедами до с. Підвисокого. Велопробіг тривав більше трьох годин, його учасники подолали 30 км.

У великій екскурсійній поїздки до Львова, що відбулася 4-7 листопада 1911 року взяли участь 94 гімназисти та 7 вчителів. Головні обов'язки з організації мандрівки поклали на себе вчителі гімназії Н. Гірняк та Г. Мартинець. Прибувши потягом до Львова, 5 листопада 1911 року, група вирушила на екскурсію по місту – учні побували у галицькому парламенті (соймі) та його оглянули, в Єзуїтському городі, де сфотографувалися, в соборі св. Юра, звідки рушили до Личаківського цвинтаря. На кладовищі делегація учнів та вчителів гімназії склала вінки до могили М. Шашкевича. Пообідавши, група вирушила до Народного дому, де відбувся концерт, влаштований на честь гостей учнями Львівської академічної гімназії. 6 листопада 1911 року, учні відвідали музей Дідушицьких, промисловий музей, картинну галерею. Під проводом учителів В. Шухевича та І. Крип'якевича учні завітали до друкарні Наукового Товариства ім. Т. Шевченка, звідки пішли на Високий замок. Тут, з висоти копця Люблінської унії, вони мали змогу оглянути весь Львів. Пообідавши, мандрівники вирушили до кінотеатру й 7 листопада 1911 року група повернулася до Рогатина.

27 квітня 1912 року відбулася мандрівка III-V класів гімназії, а 4 травня 1912 року – велика екскурсія до Львова I-II класів разом з гімназійним оркестром. 31 травня 1912 року пройшов спільний піший похід всієї гімназії до с. Підгороддя, де перед місцевою школою відбулися загальні збори шкільної молоді з Рогатина та Підгороддя. Одна з учениць виступила з промовою, у якій від імені «молодшої сестри» – народної школи с. Підгороддя привітала «старшу сестру» – Рогатинську гімназію. Після зборів учні, пройшовши маршем по селу під музичний супровід гімназійного оркестру, вирушили до громадського лісу, де серед забав, гостинного прийняття місцевих мешканців, музики і співу весело промайнув час. Ввечері учні повернулися до Рогатина [4, с. 63-64].

Важливою подією у житті гімназії став піший похід на Маркіянову гору до с. Підлисса [5, с. 7]. Похід відбувся 2-8 липня 1912 року й тривав цілий тиждень. За сім днів походу мандрівники подолали десятки кілометрів, побували у багатьох пам'ятних місцях, пов'язаних із великим сином України Маркіяном Шашкевичем (побували на могилі М. Шашкевича в Скваряві, біля пам'ятника М. Шашкевичу на Білій горі та ін.

Загалом за 1911/12 н. р. в екскурсійно-туристичних заходах взяло участь 62 вчителі та 1720 учнів гімназії [4, с. 63-64].

До найбільших екскурсійно-туристичних заходів, що відбувалися упродовж 1912/13 н. р можна віднести похід в Карпати, на Сколівщину, що відбувся 14-17 червня 1913 року. У мандрівці взяло участь 10 учнів під проводом 5 учителів. Мандрівники виїхали 14 червня ввечері залізницею з Рогатина через Стрий до станції Любинці на залізничному шляху Львів-Лавочне, а звідти підводами вирушили на нічліг до о. Щуровського в село Стинява Нижня. Переночувавши, група рушила через с. Розгірче до скал в Бубнищу. Тут мандрівники залишилися на обід й згодом пішли до с. Верхнє Синьовидне. У Верхньому Синьовидному вони заночували в місцевого пароха о. Строцького. Наступного дня, вранці, похід вирушив на гору Парашку через с. Корчин. Під сильним дощем, а пізніше снігом, збившись у лісі з дороги, добралися мандрівники на вершину гори, спізнившись на потяг, яким група мала повернутися до Рогатина. Вимушено заночувавши у готелі, 17 червня група повернулася до Рогатина [6, с. 53-64].

У веденні екскурсійно-туристичної роботи важливу роль відігравали студентські товариства, створені при гімназії, такі як «Молода Січ», «Пласт», «Сокіл» та ін. Упродовж 1913/14 н. р. «Молода Січ» організувала для учнів гімназії 22 екскурсії та один великий піший похід до Бережан, що тривав з 30 травня до 1 червня 1914 р. Керівництво походом взяли на себе вчителі М. Угрин-Безгрішний та А. Лотоцький. У поході взяли участь 5 кошів «Молодої Січі».

Наприкінці травня 1914 року учні IV класу гімназії здійснили піший похід до Галича й з Галича залізницею повернулися до Рогатина. Протягом 31 травня – 2 червня 1914 року відбувся похід на Чорногору (Говерлу), у якому взяло участь 12 учнів під проводом Г. Мартинця.

6-8 червня 1914 року учні разом із вчителем Т. Романишиним побували на екскурсії в Бориславі. У цьому заході взяло участь 14 учнів, а 10-19 липня 1914 року відбулася цікава екскурсійна поїздка по Шевченкових місцях до Києва та Канева. У ній взяли участь 4 учні, вчителі й сам директор гімназії М. Галущинський [7, с. 56].

Трагічні події Першої світової війни перервали так зразково налагоджений і відрегульований навчально-виховний процес у Рогатинській гімназії. Величезна кількість учнів і вчителів добровольцями вирушили на фронт. Брали участь спочатку в боях із російським агресором, а згодом у буремних подіях періоду національно-визвольних змагань 1917-1921 років.



Немає сумніву, що той духовний і фізичний гарт, який здобули учні за період свого навчання у Рогатинській гімназії, зокрема беручи активну участь у різноманітних екскурсійно-туристичних заходах, здійснюваних у межах навчально-виховного процесу гімназії, сформував із них справжніх патріотів та борців за волю й незалежність України.

### Список використаних джерел

1. Коритко Р. Командант легіону. *Літопис Червоної Калини*. 1991. Ч. 4. С. 47-50.
2. I Звіт Дирекції приватної гімназії з руським язиком викладовим філії Руського Товариства Педагогічного в Рогатині за рік шкільний 1909/10. Львів: Накладом гімназійального комітету, 1910. 91 с.
3. II Звіт Дирекції приватної гімназії з руським язиком викладовим філії Руського Товариства Педагогічного в Рогатині за рік шкільний 1910/11. Львів: Накладом гімназійального комітету, 1911. 90 с.
4. III Звіт Дирекції приватної гімназії з руським язиком викладовим філії Руського Товариства Педагогічного в Рогатині за рік шкільний 1911/12. Львів: Накладом гімназійального комітету, 1912. 111 с.
5. Якимович Б. Антін Лотоцький. Життєвий і творчий шлях. У кн. *Лотоцький А. Княжа слава*. Львів: Каменярь, 1991. 222 с.
6. IV Звіт Дирекції приватної гімназії з українською викладовою мовою в Рогатині за шкільний рік 1912/13. Львів: З друкарні «Діла», 1913. 94 с.
7. V Звіт дирекції приватної гімназії з українською викладовою мовою кружка Українського товариства педагогічного в Рогатині за шкільний рік 1913/14. Львів: З друкарні «Діла», 1914. 94 с.

## КУРОРТНИЦТВО СХІДНОЇ ГАЛИЧИНИ

**Володимир Кланчук**

*доктор історичних наук, професор,  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ*

**Оксана Прядко,**

*студентка факультету туризму,  
спеціальність готельно-ресторанна справа  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ*

Розвиток курортної галузі для багатьох розвинених країн є одним з основних джерел наповнення бюджету. Такою вона повинна стати і для України, що розташована на перехресті стратегічно важливих транспортних шляхів у центрі Європи, має для розвитку туристичної, рекреаційної і курортної сфери сприятливі природні умови, значний культурно-історичний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, однак значно відстає від європейських країн за рівнем сервісу. Важливою передумовою для розвитку туризму в Україні й окремих її регіонах є дослідження особливостей і закономірностей розвитку рекреаційних ресурсів. Високорозвинений ринок рекреаційних послуг є вагомим фактором прискорення інтеграції України у європейське економічне співтовариство.

Теоретичні і методологічні засади дослідження проблем розвитку рекреаційних, туристичних і курортних ресурсів, географічного краєзнавства висвітлені у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, однак ще не всі регіони країни охоплені комплексними дослідженнями. Це, зокрема, стосується й Івано-Франківської області, де туристично-рекреаційна і курортна сфера є одним із стратегічних орієнтирів соціально-економічного розвитку. З кожним роком потік туристів на Івано-Франківщину зростає, тому якість наданих послуг теж повинна змінюватися на краще. Однак, курортна сфера області комплексно ще недостатньо вивчена, зокрема потребує детального аналізу таких визначальних чинників як природні, культурно-історичні

та соціально-економічні (інфраструктурні) туристично-рекреаційні ресурси.

З давніх часів людство цікавило цілющі властивості мінеральних вод і грязей. Дослідження багатьох вчених дали певні пояснення впливу процедур з водолікування і грязелікування. Проте дослідження курортів східної Галичини ґрунтовно почали проводитись вже за часів Австро-Угорщини.

Найбільшим лікувальним центром Гуцульщини був Буркут, що в околицях Гриняви. Він фактично започаткував водолікарні та стаціонарне лікування. Історія оздоровчого центру бере свій початок ще з XVII ст. 1848 р. там побудовано декілька будиночків з річною оплатою кімнат, але доставка продуктів була ускладнена і вони завозилися винятково кіньми. Мінеральну воду отримували з примітивної криниці. Пляшка води коштувала один крейцер, одна купіль – шість. У 1849 р. австрійська влада зруйнувала п'ять будинків через те, що там могли переховуватися повстанці Угорської революції [4, с. 20].

Слава буркутської води все ж поширювалася і 1855 р. запроектовано будівництво дороги, однак проект так і не був реалізованим. 1861–1862 рр. побудовано мисливській будинок на чотири кімнати. Орендна плата за сезон (два місяці) складала 30 гульденів, що на той час було досить високою платою. 1862 р. розпочалися роботи з упорядкування мінерального джерела [4, с. 20].

З часом санаторій розширили, 1875 р. побудували водогін. Через рік здравниця перейшла у державну власність, а ще через чотири роки збудовано лісничівку. 1884 р. встановлено котли для підігріву води, 1889 р. – бювет. Буркутський курорт складався з восьми готельних кімнат та їдальні. 1897 р. додатково побудовано льодовий майданчик, приміщення для відпочинку і розваг, стайню.

У літній період там одночасно відпочивало понад 30 осіб; річний виторг за мінеральну воду складав декілька тисяч гульденів. Однак кошти на утримання закладу перевищували доходи і уряд передав лікарню в оренду. В такому стані санаторій застала Леся Українка, яка прибула сюди 1901 р. на лікування [4, с. 21].

У 1905-1906 рр. Буркутським санаторієм зацікавився відділ Польського Товариства Татранського з огляду на добру лікувальну воду, гірське положення і відповідний клімат. У 1910-1914 рр. проф. Краківського університету М. Сеньковським проведено хімічний аналіз

води і було встановлено, що вона мала більший вміст заліза та магнію, ніж на курорті Криниця, а, тому й була ціннішою. Мінеральна вода – вуглекисла зі значним вмістом заліза (5,5 мг/дм<sup>3</sup>) вживалася для ванн і питного лікування. Ціна купелі варіювала в межах 3-12 кор. в залежності від якості надання послуг. Для пиття вживалася бутильована вода (0,58 кор. за 0,75 л), а також джерельна вода, вартість якої входила в оплату за проживання. На курорті лікували анемію, кишково-шлунковий тракт, нервові хвороби тощо.

Курорт Делятин мав один з найбільших у Галичині красивий вокзал на перетині колій Станиславів-Керешмезе та Делятин-Коломия-Стефанівка. Це було визначальним у розвитку курорту не тільки у самому містечку, але й у цілій долині Пруту. Подорож до Делятина зі Львова тривала 6 год., зі Станиславова – 1,25 год. та з Коломиї 1,5 год. [4, с. 22].

На березі р. Солонець збудовано приватні лазні (дерев'яні бараки з кількома ваннами). Незважаючи на примітивізм, до лікувальниці щороку приїжджали численні відпочиваючі. Соляні джерела Делятина мали цілющі властивості – мінеральна вода була чистою соляною ропою, яка застосовувалася лише для лікувальних ванн й інгаляцій. Цілющі властивості соляних купелей на організм полягали у механічному впливі солі на шкіру; вуглекислоти позитивно діяли на видалення з організму нерозчинних речовин (шлаків, сполук важких металів). Соляна ропа сприяла лікуванню захворювань шкіри, ревматизму, рахіту, екземи, гінекологічних хворіб, хворіб нирок і кишково-шлункового тракту. Крім цього, соляні купелі сприяли лікуванню золотухи (скрофульозу), сифілісу, хворіб серця і кровоносних судин [4, с. 22].

1910 р. місцева влада прийняла рішення про розвиток містечка як купелевої (бальнеологічної) чи курортної місцевості. На місці старих лазень збудовано кам'яну споруду (вартістю 150 тис. кор.) з 28 кабінами з порцеляновими ваннами та інгаляційними кабінетами, куди під тиском розпиляли суміш соляної ропи, збагаченої сосновими олійками. Цей інгаляторій сприяв лікуванню цілої групи дихальних хвороб: катару носа, горла, гортані, трахеї, бронхів, легенів, бронхіальну астму. З будівництвом нового лікувального корпусу щорічна чисельність відпочиваючих збільшилася учетверо і досягала 10 тис. осіб. З Яремчі до станції Делятин-місто, де була водолікувальниця, спеціально відкрито маршрут мотопоезда, який

курсав кілька разів на добу і підвозив відпочиваючих з Яремчі до купелей і назад.

У двох купелевих закладах Делятина працювало 10 медичних працівників, що здійснювали щорічно понад 20 тис. процедур, діяла спеціалізована аптека. Послуги проживання відпочиваючим могли надати численні приватні садиби, вілли та готелі. Харчування здійснювали два ресторани. «Родзинкою» курорту було й те, що відпочиваючі не сплачували курортного збору, як це було у більшості курортів Австро-Угорщини та Європи.

Про лікувальні мінеральні джерела Великого Любіня (тепер – Львівська область) було відомо ще з XVI ст., коли там споруджено водолікарню. Це стало початком розвитку курорту. Однак, 1624 р. монголо-татарські орди повністю зруйнували всі будівлі. Тривалий час лише місцеве населення використовувало мінеральні води для лікування. Наприкінці XVII ст. у селі збудовано нові будинки, а ще через 100 років курорт став широко відомим і сюди на лікування почали приїжджати хворі з інших міст. Популярність курорту дедалі зростала. Про цілющі властивості мінеральних вод писали в пресі. Наприкінці XVIII ст. для лікування вже застосовували не тільки мінеральну воду, але й місцеві торфові грязі. Підприємці збудували водогрязелікарню, пансіонати і ресторани. Курорт став розважальним місцем для польської й місцевої буржуазії.

Заклад почав розвиватися до 1820 р., однак найбільший розвиток розпочався після 1902 р., коли через містечко пролягла залізниця Львів-Самбір. Кількість відвідувачів на початку XX ст. зросла до 4 тис. осіб на рік. Основу санаторного лікування склали 5 мінеральних джерел, які вживалися для пиття і ванн. Любінські мінеральні води мали найбільший вміст сірки зі всіх джерел Галичини; значними були і поклади залістих грязей. Дебіт води становив 430 т/добу; температура – +10,8 °С. До складу води входили: сульфати калію, натрію, амонію, кальцію, магнію, кремнію; хлорид натрію, карбонат заліза, азот, сірководень, фосфат кальцію тощо. Вміст сірки у Любінському (1,1173 %) був найбільшим з мінеральних вод курортів Європи (Нойдорф – 0,9; Свошовіце – 0,45; Аквагран – 0,38; Тренчин – 0,2; Баден – 0,11). Любінські води вживалися переважно для купелей; лише окремі хворі вживали їх внутрішньо. 1 кг лікувальних грязей містив 50 г мікроелементів та сполук [3, s. 192].

Мінеральні води курорту дозволяли лікувати ревматизм, хвороби опорно-рухового апарату, нервові, ЛОР-органів та шкірні захворювання тощо.

Прожити на курорті можна було у корпусах лікувального закладу, а також у приватних помешканнях. 1-й сезон тривав з 10 травня до 20 червня; 2-й – з 21 червня до 20 серпня; 3-й – з 21 серпня до 30 вересня. Як і на всіх курортах, у Любені найдорожчим був 2-й сезон, коли ціни підвищувалися на 20–30 %. Курортний збір становив 8 кор. Харчування здійснювали ресторани лікувального закладу, а також ресторани: «У Кволікової» та єврейський [4, с. 60].

Курорт Моршин (тепер – Стрийський район Львівської області) розвивався на базі сірчаних і хлоридно-натрієвих мінеральних вод і лікувальних грязей. Там лікували серцево-судинні, нервові, гінекологічні, ревматичні та ін. захворювання. Мінеральні джерела Моршина відомі з XVI ст., коли на його околицях виявлено значні запаси солі. Пізніше там з'явилися копальні, почали виварювати і продавати сіль. Однак вона виявилася непридатною для споживання і її видобування припинили. Понад три століття сіль, ропу й мінеральну воду підприємці використовували для лікування хворих, але, по суті, це не було науково-обґрунтованим.

У 1877 р., після того, як через Моршин проклали залізницю, її власник Боніфаций Штіллер розмістив у газеті оголошення про те, що в Моршині відкривається курорт для лікування хворих на туберкульоз легень. Запрошені підприємцем лікарі В. П'ясецький і С. Дзіковський організували водо-лікування, відкривши у травні 1878 р. лікарню на зразок зарубіжних, які на той час уже були модними і приносили господарям значні прибутки.

1879 р. очищено і впорядковано 2 шахтних колодязі, названі на честь власників курорту «Боніфаций» і «Магдалина». Того ж року виявлено й джерело слабомінералізованої води, а поблизу Моршина знайдено торфову грязь [4, с. 62].

Моршинські мінеральні води мали специфічні фізико-хімічні особливості. Загалом, моршинська вода перевершувала всі відомі води курортів світу за вмістом мінеральних речовин. Моршинська сіль мала всі типові складові карлсбадської лікувальної солі.

Ще з XVI ст. було відомо і про природні лікувальні фактори курорту Немирів (тепер – Львівська область). Уже тоді місцеве населення використовувало мінеральну воду з лікувальною метою. Однак лише на

поч. ХІХ ст. поблизу мінеральних джерел підприємці збудували примітивну водолікарню і невеликий готель. Для лікування використовували воду, не знаючи ні її хімічного складу, ні цілющих властивостей. Перші аналізи мінеральної води Немирівських джерел були проведені 1834 р., але курорт став відомим лише з 1912 р. Облагороджено три джерела мінеральної води: «Марія», «Анна», «Броніслава» та проведено їх хімічний аналіз. Водночас збудовано декілька вілл («Під дубом», «Під шишкою»); 1907 р. – купелевий заклад на 21 ванну І–ІІ класів; 1908 р. – сучасну (як на той час) віллу «Девайтс» на 30 покоїв. Окрім оздоровниці проживання було можливим у 10 віллах (1–3 кор./добу). У пансіонатах вартість перебування становила 7–13 зол./добу. Щосезону відпочивало до 700 осіб, які лікувалися ваннами та питтям води; використовувалися й лікувальні грязі [4, с. 74].

На курорті після 1912 р. різко зросла кількість ванн, які відповідали найновішим вимогам того часу. Функціонували: герметична нагрівальня сірчаної води, водолікувальниця, пристрої для сонячних ванн та купання, кабінки з гарячим повітрям і паром з сірчаної води, електролікування, масажі тощо. Купелі застосовували з 18 до 20 год. В І-му (15 травня – 1 липня) та 3-му (вересень) сезонах вони коштували: І класу – 2,0 кор., ІІ класу – 1,2 та ІІІ класу – 0,8 кор.; у 2-му сезоні (1 липня – 1 вересня) вартість зростала на 10–20 % [4, с. 74].

Лікувальна дія мінеральних вод сприяла лікуванню ревматизму, артриту, шкірних, нервових і гінекологічних захворювань. Лікарські послуги надавав доктор медицини Б. Павлюк. Для послуг хворих була й аптека. Слід зазначити, що у Немирові, як і в Делятині, не справлявся курортний збір.

Датою офіційного заснування бальнеологічного курорту у Трускавці (тепер – Львівська область) вважається 1827 р., коли там було споруджене приміщення на 8 ванн. Хоча лікувальні властивості трускавецьких вод були відомі давно, уперше їх описав королівський лікар В. Вічко у 1578 р. Г. Жончинський у монографії «Гісторія натуральна» (1721) вказав, що в Трускавці й інших селах Дрогобиччини добували нафту, а воду, що її супроводжує, селяни пили для лікування багатьох хвороб. Перші серйозні дослідження провели німецькі вчені Н. Фіхтель і Б. Хаке. Кількість приїжджих на лікування швидко зростала. Гонитва за наживою змушувала приватних підприємців вести подальші пошуки мінеральних вод. 1833 р. відкрито соляне джерело

«Марія», дещо пізніше – джерела «Нафтуса», «Софія» та ін. До того часу відносяться описи курорту та його вод, зроблені хіміком і аптекарем Т. Торосевичем, письмові повідомлення лікарів Мачека (1836), Коха (1842) та Унгера (1843 р.).

На початку 1870-х рр. курорт передано в оренду акціонерному товариству, а потім продано приватним особам. У 1892 р. побудоване приміщення для інгаляцій системи Вашмута. І цим Трускавець став на рівень таких курортів європейського значення як Рихенгаль і Вісбаден. Будувалися готелі, вілли, пансіонати. Зростала інфраструктура, побудовано водолікарню, прокладено окружну дорогу. З 1911 р. курорт перебував у віданні комерційного акціонерного товариства (голова – Р. Ярош), яке розпочало його європеїзацію. Першим кроком була електрифікація Трускавця – освітлили не лише курортні приміщення і приватні вілли, але й вулиці і територію парку. Ще в 1909 р. побудовано залізницю з маленькою станцією, а 1912 р. – новий вокзал. Трускавець був зв'язаний залізницею як зі Львовом, так і з Віднем, Краковом, Познанню, Прагою, Варшавою, Берліном. У 1913 р. за великі успіхи, досягнуті в розвитку курорту, Трускавець був нагороджений Великою золотою медаллю. А темпи змін були дійсно високими. Той, хто пропустив кілька сезонів, приїхавши в Трускавець уже його не впізнавав. На Пом'ярках за всіма європейськими стандартами було оснащено купальне озеро, побудовано корти, спортивні майданчики. Береги озера були посипані золотавим морським піском [4, с. 86].

У довоєнний період для послуг хворих і відпочиваючих на курорті діяло понад 1500 покоїв у бальнеологічному закладі (готель, «Ядвинівка», «Лазенки»), десятках вілл і приватних садиб. З вілл особливим комфортом вирізнялися: «Аркадія», «Яніна», «Марія Гелена», «Матка Божка», «Ольга», «Сариуш», «Софія» та ін. Ціни за проживання коливалися в межах 1–7 кор./добу. Власне лікувальний заклад займав 3 приміщення (окремі споруди), де розміщалися 120 кабінок (для прийому мінеральних і грязьових ванн 3-ох класів). У міжвоєнний період кількість номерів для відпочиваючих зросла утричі і становила 4500 покоїв, що були класифіковані на 4 класи комфорту. Лікування базувалося на мінеральних водах 8 експлуатаційних джерел, з яких половина для ванн («Сировиця», «На Пом'ярках», «Едвард», «На Липках»), інша – для пиття («Марія», «Софія», «Броніслава», «Нафтуса»). Біля Трускавця розвідані й значні запаси сульфідно-залізистих лікувальних грязей.



На курорті практикували 6 докторів медицини, діяла філія аптеки Е. Сафріна з Дрогобича. Лікуванню підлягали: анемія, кишково-шлунковий тракт, ревматизм, легеневі хвороби, астма, хвороби серцево-судинної системи, нирок, геморої, невралгія, ішіас, гінекологічні хвороби. Оздоровчий сезон поділявся на три сезони: 1-й – з 15 травня до 30 червня; 2-й – з 1 липня до кінця серпня; 3-й – вересень. Курортний збір становив 12 кор. з особи [4, с. 89].

Послуги харчування надавали 2 лікарняні ресторани, кондитерська, пекарня, їдальні 2 пансіонатів, декілька єврейських ресторанів, продуктові крамниці, бойня та цех з виробництва м'ясних та ковбасних виробів.

Цілющі мінеральні води і грязі курорту Черче відомі з XIX ст. Спочатку їх використовували монахи для «чудесних» зцілень. Пізніше сюди почали прибувати хворі з усієї Австро-Угорщини. Організованого лікування в Черче, звичайно, у ті часи не було. Воду застосовували емпірично. До офіційного відкриття (1928 р.) курорт не був упорядкований через відсутність коштів у його засновників – членів сільської общини на паях.

25 серпня 1896 р. польське населення утворило «Клуб яремчанський», метою якого стало створення умов, які б привертали увагу відпочиваючих, а також добитися, нарешті, від'єднання Яремчі від Дори. В інтересах відпочиваючих побудували стежку вздовж Пруту, східці до водоспаду, орендували у лісництві ділянку лісу й зробили стежки для відпочинку туристів. Для рибалок «Клуб яремчанський» орендував на Пруті ділянки для вилову риби. Для відпочиваючих влаштовували свята, концерти, ігри тощо. Під час літнього сезону 1897 р. з 1 червня відкрито поштову контору.

У 1905–1906 рр. в Яремчі відпочивало за сезон 1500 осіб, що приносило власникам вілл до 200 тис. корон щорічно (затрати на будівництво вілл окупувалися протягом 3–5 років).

У 1907 р. вперше випущено путівник по Яремчі. Відпочиваючим дозволяли прогулюватися спеціально виділеними стежками у лісі над водоспадом. Це коштувало дві корони за сезон, а утримання у пансіонатах з кухнею – шість корон за добу. За організацію свят та торгові послуги «Клуб яремчанський» щорічно отримував близько двох тис. корон [4, с. 107–110].

До кінця липня 1912 р. в Яремчі відпочивало 2403 осіб, у Делятині – 551. У Дорі у 1923 р. діяли пансіонати «Олена», «Теренія», вілли Рома

та Юри. На Яблуницькому перевалі для туристів відкрили притулок, аналогічний діяв біля вершини г. Хом'як. У 1923–1926 рр. у Дорі відпочивало 7700 осіб, у Яремчі – 12327, Ямній – 3900, Микуличині – 6150, Татарові – 3350 та у Ворохті – 4140 осіб. Кількість рекреантів щороку збільшувалася. У 1934 р. у 110 пансіонатах, які були в яремчанській околиці, відпочивало 18 тис. осіб. Це принесло власникам 837 тис. 266 зол. У двох купелевих закладах Делятина працювало 10 медичних працівників, що здійснили біля 20 тис. процедур [4, с. 107–110].

У Ворохті та Яремчі в 1934–1936 рр. згадуються кліматичні комісії, що мали в 1934–1935 та 1935–1936 рр., відповідно, 34035 і 37905 та 19560 і 17410 зол. доходів [2, с. 38; 28].

Надзвичайно цікава подія відбувалася 8–9 червня 1934 р. в Яремчі – з'їзд суб'єктів туристичної індустрії Польщі під назвою «Розвиток туристики, оздоровниць та літнівок в Карпатах Польських». На форумі були присутні 91 посадова особа [1].

З'їзд висвітлювала преса – Польська телеграфна агенція (Станіслав Цілллік, м. Станіславів), «Ілюстрований Кур'єр» (Станіслав Фихтер, м. Краків), «Туристичні відомості» (Станіслав Гарстецький, м. Варшава), «Хвиля» (Еміль Розенталь) та ін. [4, с. 123–127].

На з'їзді було прийнято ряд пропозицій до центральних та місцевих органів влади. Так, з'їзд висловив переконання, що головним постулатом для Польських залізниць мало бути пристосування тарифної політики до потреб туристики. Насамперед, повинна бути запроваджена система гнучких туристичних знижок на оплату проїзду на курорти і до домівок рекреантів. З погляду на кінцеві пункти призначення туристичного руху у Східні Карпати, з'їзд вважав за необхідне запровадження спеціальних тарифних знижок саме на цьому напрямку.

З'їзд звернувся до Міністерства комунікацій з проханням про видання розпорядження, щоби всі Окружні дирекції державних колій при складанні розкладу руху поїздів виходили з потреб туристів. З'їзд запропонував збирати двічі на рік конференції для погодження розкладів руху поїздів на окремих ділянках залізниць. Слід було запровадити постійний розклад на літній період та Різдвяно-Новорічні свята на відтинках Краків – Вісла, Катовіце – Вісла, Краків – Звардонь, Катовіце – Звардонь, Краків – Закопане, Краків – Криниця, Львів – Лавочне, Львів – Воронька. Необхідним була й ув'язка розкладів руху

поїздів між Східними Карпатами та приморськими курортами, по ключових ділянках колій та їх відгалуженнями тощо.

Слід запровадити розклад поїздів таким чином, щоб відпочиваючі могли протягом дня відвідати курорти і повернутися назад до місць свого проживання, насамперед на лініях: Львів – Сянки, Львів – Лавочне, Львів – Ворохта, Станиславів – Ворохта, Коломия – Ворохта. При цьому зазначалося, що, хоча між Станиславовом і Ворохтою щоденно курсують вісім поїздів, жоден з них не прив'язаний до маршрутів Львів – Варшава, Станиславів – Львів чи Станиславів – Стрий, звідки відбувався найбільший наплив рекреантів.

З'їзд вважав за необхідне негайно приступити до будівництва залізничних ліній: Новий Тарг – Щавниця, Краків – Мшана Дольна, Маків – Завоя, Тарнів – Марцинковиці, Строже – Висова, Глебце – Звардонь, Коломия – Косів – Кути, Станиславів – Богородчани – Пороги, Надвірна – Рафаїлова, Брошнів – Осмолода, Вигода – Людвиківка; Закопане – Хохлів з продовженням через Яблінку на Оряву і Орявку до Хабівки.

Позитивним була б моторизація чи електрифікація ліній: Краків – Рабка – Закопане, Станиславів – Вороненка, Тарнів – Криниця, Стрий – Лавочне, Голешів – Вісла – Глебце, Звардонь – Хирів [1].

У матеріалах з'їзду зазначалося, що окремі залізничні станції та вокзали Мали незадовільний стан і не Були пристосовані для масового туризму. Слід також було відкрити нові станції та зупинки: Ольша (перегін Закопане – Поронін), Бескид (поблизу Лавочного), Святослав (перегін Сколе – Гребенів).

Оскільки для туристичних подорожей лісовими ділянками важливе значення мали вузькоколіїні залізниці, слід було розвивати їх мережу та адаптувати її у систему стандартних залізниць. Для цього слід було запровадити пасажирське перевезення на лісових вузькоколіїнках: Ворохта – Форещанка, Надвірна – Рафайлова, Брошнів – Осмолода – Яла, Вигода – Людвиківка – Свіча, Микуличин – Поляниця, Брошнів – Перегінське – Пороги, Креховичі – Суходіл – Ілемня, Болахів – Поляниця, Сколе – Коростів – Бутивля, Синьовидне – Мальмансталь, Соколики – Гірські Устеріки. З перспективою розвою туристики, насамперед слід було здійснити будівництво вузькоколіїнки Кути – Устеріки – Жаб'є – Буркут з відгалуженням Устеріки – Гринява (долини Білого та Чорного Черемошів), Рибник – Явора (перегін Самбір – Сянки) тощо [1].

З'їзд вважав за доцільне авіаційне сполучення Закопане і Криниці з великими містами Польщі, для чого слід було побудувати аеродром у Закопане, Станиславові, Надвірній, Коломиї та Стрию.

Слід було терміново провести ремонт всіх шосе, насамперед: Варшава – Закопане, Бяла – Станиславів, Криниця – Краків, Криниця – Варшава, Новий Тарг – Закопане, Суха – Гуціско – Єлесня, Завоя – Скотарський перевал, Баб'єгура – Яблінка, кругове шосе навкруги Татр.

Міністерству комунікацій було запропоновано залучити інвестиції для будівництва автобусних доріг Гуцульщиною, щоб зв'язати серце Гуцульщини Жаб'є з Ворохтою, Косовом і Коломиєю, а також Космач з Коломиєю.

Для покращення автомобільного сполучення з курортними місцевостями слід було побудувати автомобільні шосе: Костелиська – Вітів – Хохолів з відгалуженням до Сухої Гори; з Пороніна через Буковину до Бялки з відгалуженням з Буковини через Глодовку до Пороніна; з Чорштина через Верхні Промовці до Нижніх Сморовців; з Бялки через Верхне і Нижне Лапше до Чорштина; зі Щавниці через Північну до Криниць; з Підвилка на Оряві через Зубриці до Великої Липниці; з Нового Таргу до Бялки; з Закопане чи Пороніна через Губаловський хребет, Нове Бистре до Чорного Дунайця. Необхідними були й заходи: пристосування гмінної дороги з Яворова до Річки і Космача зі Сколе через Гребенів, Тухлю, Славське до Лавочного для руху автомобілів і автобусів; відбудова повітової дороги з Пістиня через Шешори до Прокурави; реконструкція воєводської дороги з Пасічної до Рафаїлової (Надвірнянський повіт); будівництво доріг з Блоток біля Татарова через Полянницю й Довжинець до Рафаїлової, з Микуличина на схід до Лючки через гору Велика Рокета, з Яремчі до Зеленої через долину рік Жонка та Зелениця; реконструкція доріг з Пасічної до Рафаїлової, з Порогів до Гути; відбудова доріг з Рожнятова через Красне до Осмолоди, з Болехові через Тіняву до Розгурча, з Болехові через Кам'янку до Верхнього Синьовидного, зі Сможе через Верхне Висоцьке до Борині [4, с. 123–127].

Першочергово слід було перебудувати дороги Гуцульщини: Татарів – Ворохта – Жаб'є – Косів, Яблунів – Космач, побудувати дороги Жаб'є – Шибене – Буркут та мости в Микуличині, Татарові та Ворохті, відбудувати дорогу Надвірна – Рафаїлова. У другу чергу планувалося відбудувати гірську дорогу з Арджелуші до Космача через Гордю,

дороги Кути – Устеріки – Ясенів Гірський – Криворівня, Устеріки – Гринява, побудувати нову дорогу з Криворівні на перевал Буковець, відбудувати дороги Надвірна – Молотків – Солотвина – Розсільна – Красна – Рожнятів – Креховичі, Солотвина – Пороги – Гута, Рожнятів – Перегінське – Ясень – Осмолода – Яла, Долина – Вигода – Людвиківка – Вишівський перевал, Вигода – Новий Мізунь – Вишків; здійснити капітальний ремонт доріг – Львів – Стрий – Долина – Калуш – Станиславів, Стрий – Борислав, Стрий – Сколе – Климець з відгалуженнями до Славська і Лавочного; завершити упорядкування головного шосе Львів – Любінь – Рудки – Самбір – Старий Самбір з відгалуженнями Самбір – Сіянки і Самбір – Хирів – Сянок [1].

Для покращення пішого та вазового сполучення з окремими курортними місцевостями Галичини слід було впорядкувати наступні шляхи: Яблінка – Присліп – Сливки – Ясень; Осмолода – долини рік Молодої і Мшани – перевал Мшана – долина р. Правич – до Свічі та Людвиківки; Вишків – Сенечів – Верхня Рожанка – долина р. Опір; Лавочне – Вижлів – Климець; Тухолька – Матків – Комарники – Бориня – Соколики – Тарнава – Дзвиняч – долина Сяну до Журавини тощо.

З'їзд вважав за доцільне терміновий ремонт доріг і шосе: Варшава – Львів – Станиславів – Коломия – Снятин з відгалуженнями: Станиславів – Надвірна – Делятин – Ворохта та Коломия – Косів – Кути; Катовіце – Краків – Львів; Цішин – Ясло – Станиславів; Істебня – Мишівка; Живець – Єлесня – Корбилів; Завоя – Баб'єгура; Краків – Закопане – Морське Око; Краків – Катовіце; Хабівка – Орявка – Хижне; Новий Тарг – Щавниця (з перебудовою моста через Дунаєць); Старий Сонч – Північна – Жегістів – Криниця; Новий Сонч – Криниця; Горлиця – Висова та ін. [1].

Автобусні перевезення могли дати новий потужний поштовх для розвитку туристики у Східних Карпатах, однак їх стан та об'єми були незначними. Для запровадження автобусних перевезень слід було впорядкувати дороги, обладнати автостанції тощо. Планувалося запровадити автобусні маршрути: з вокзалів Івоніч і Риманів до однойменних курортів; з Коломиї через Косів до Кут з відгалуженням з Косова до Жаб'я; з Делятина до Ворохти, а звідти до Жаб'я; з Ворохти через Делятин та Коломию до Заліщиків; з Коломиї через Яблунів до Космача; з Скоцова через Віслу, Кубальонку, Істебню до Живця; з Кракова до Завої і далі до Макова; з Хабівки через Оривку до Яблінки

на Оряві. Важливою вважалася ув'язка руху автобусів та пасажирських поїздів [1].

Було класифіковано туристичні притулки (схроніска) на три групи: I – великі притулки (а – до 120 місць, б – до 70 місць), II – середні притулки (а – до 50 місць, б – до 35 місць) та III – малі притулки (а – навіси, б – колиби). На теренах Гуцульщини планувалося будівництво притулків на г. Шпиці (II а класу), г. Кострича (II класу) та під г. Піп Іван (II б класу). Розроблено та затверджено також і «Інструкцію для туристів» [4, с. 5–200].

Великі плани були і щодо упорядкування мережі туристичних притулків. У Татрах планувалося: розбудова притулків в урочищах «П'ять Польських Озер» і «Пишна», покращення стану притулку в урочищі Гонсеніцова, переніс притулку в урочищі Кондратове, завершення будівництва притулку у долині р. Хохоловська. Будівництво притулків у Західних Бескидах планувалося: I класу – на Турбачу, II-б класу – на Полиці та Яворині. Великі задуми стосувалися Східних Бескидів (Горганів) та Чорногори. Там планувалося побудувати притулки: II-а класу – на г. Пікуль, г. Довбушанка, г. Шпиці, г. Кострича; II-б класу – на г. Молодій та г. Піп Іван; колиби – на г. Попада, в урочищі Рущина.

Варто зауважити, що, хоча ці заходи були розроблені ще 75 років тому, вони не втратили своєї актуальності й сьогодні [1].

Загалом можна стверджувати, що за часів панування в східній Галичині Австро-Угорської імперії особлива увага приділялась розвитку курортів, а саме таких де можливе водолікування. Зокрема в той час стали відомими Делятин, Буркут, Великий Любінь, Трускавець, Немирів, Моршин і Черче.

### Список використаних джерел

1. Rozwoj turystyki, uzdrowisk i letnisk w Karpatach Polskich (protokół i uchwały Zjazdu odbytego na zaproszenie Ministerstwa Komunikacji w Jaremczu w dniu 8 i 9 czerwca 1934 roku). 65 s.
2. Sprawozdanie wojewody stanislawowskiego za rok 1935/1936. S. 38–116.
3. Zanietowski J. Kilka uwag o systemizacyi naszych uzdrowisk i zdrojowisk oraz o analizie naszych wód / Pamiętnik Polskiego Towarzystwa Balneologicznego / [red. Dr Zygmund Wąsowicz]. Kraków : Nakład i własność PTB, 1914. T. III. S. 192.

4. Клапчук В.М. Туризм і курортне господарство Галичини : монографія. Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. 224 с.

# **Інноваційні технології сучасного готельно-ресторанного бізнесу**



## ТРЕНДИ ГОТЕЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ І МАЙБУТНЄ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

**Галина Апелът**

*кандидат психологічних наук, доцент,  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ*

**Надія Савчук**

*кандидат педагогічних наук, доцент,  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ*

**Лілія Приймак**

*кандидат філологічних наук, доцент,  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ*

**Анна Баранова**

*Студентка I курсу ступеня магістр, спеціальності «Туризм»,  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ*

**Вступ.** Інновації є обов'язковим елементом формування бізнес-моделей підприємств ресторанного господарства. Нові унікальні технології, які розробляються у світі, привертають все більшу уваги рестораторів (щодо підвищення організаційної та виробничої ефективності, формування конкурентних переваг та підвищення ефективності бізнес-моделі), споживачів (щодо максимізації корисності та рівня задоволення неухильно зростаючих потреб). З огляду на це забезпечення високого рівня якості страв, сервісу та атмосфери підприємства ресторанного господарства є можливим лише на основі пошуку інноваційних рішень оновлення діючих бізнес-моделей.

Для власників готелів технологія є важливим інструментом для оптимізації операцій, автоматизації процесів, допомоги в маркетингу, покращення кібербезпеки тощо.

**Актуальність.** Сектор готельно-ресторанного бізнесу є надзвичайно конкурентоспроможним, тому важливо йти нога в ногу з останніми тенденціями гостинних технологій. Технології можуть допомогти компаніям оптимізувати свої процеси, зменшити витрати, зменшити робоче навантаження на персонал, збільшити потенціал отримання прибутку та покращити рівень обслуговування клієнтів.

Використовуючи найновішу технологію, можна підвищити точність роботи до такого рівня, до якого було б важко досягти самостійно. Технологічні рішення також можуть зробити роботу більш керованою та легше виправдати дедалі високі очікування сучасних клієнтів.

Під час написання тез було застосовано такі методи як дедукція, індукція, порівняння, аналіз і синтез.

### **Виклад матеріалу.**

Технології та інновації – це те, що допомогло, навіть врятувало, ресторани, коли вони трансформували свою роботу, щоб не просто вижити, але й процвітати в цю нову еру безконтактного зв'язку. Оскільки прогнозується, що зростання в ресторанній індустрії буде повністю зумовлене споживанням поза приміщенням, використання сучасних технологій означає покращення роботи та надання відповідних послуг.

Тенденцію можна описати як узагальнену зміну, розвиток, зміну в поведінці, яку можна спостерігати в певній сфері. Низка подій спричинила зміни в поведінці споживачів, що згодом призвело до появи нових тенденцій у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

Технологічний прогрес відіграв значну роль, особливо щодо широкого впровадження голосового пошуку, доповненої реальності, штучного інтелекту. Безконтактні платежі стали більш популярними в роздрібних магазинах, у той час як мобільна реєстрація з'явилася в готелях, ресторанах та аеропортах. Багато з цих технологій зросли, оскільки вони допомагають скоротити час очікування клієнтів.

Важливо також відзначити, що пандемія коронавірусу прискорила деякі форми поведінки, особливо щодо гігієни. Це особливо сильно вплинуло на технологію безконтактних платежів і мобільних реєстрацій, а також на технології прибирання, такі як роботи-прибиральники, оскільки всі вони мінімізують прямий контакт між людьми.

Можна виділити декілька основних тенденцій у сфері готельно-ресторанного бізнесу:

### 1. Голосовий пошук і голосове керування

Голосовий пошук — це зростаюча технологічна тенденція вданій галузі, оскільки все більше гостей або клієнтів використовують голосовий пошук, щоб знайти готелі, ресторани та кафе. Для цього вам потрібно переконатися, що ваш веб-сайт і система бронювання структуровані таким чином, щоб голосовий пошук можна було використовувати належним чином.

У деяких налаштуваннях попит на голосове керування також зростає. Це може включати все: від використання розумних динаміків у готельних номерах, що дозволяє контролювати різні пристрої в номерах, до автоматизованого прийому замовлень у ресторанах і кафе, тобто клієнтам більше не потрібно буде чекати, поки обслуговуючий персонал прийме їх замовлення. .

### 2. Безконтактні платежі

Безконтактні платежі пропонують ряд переваг для готелів, курортів, ресторанів, барів і кафе, тому останнім часом це одна з головних технологічних тенденцій в індустрії гостинності. Крім прискорення платежів і підвищення рівня задоволеності клієнтів, безконтактні технології також легко сумісні з програмами лояльності.

Мобільні безконтактні платежі можливі, навіть якщо клієнти не мають із собою гаманців або навіть якщо їхня кредитна картка загубилася. Крім того, у зв'язку з тим, що COVID-19 міцно запам'ятався гостям готелю та іншим клієнтам готельно-ресторанного бізнесу, безконтактні платежі також можуть в чудовий спосіб зменшити контакти між людьми.

### 3. Роботи в готелях і ресторанах

Однією з найбільш захоплюючих технологічних тенденцій, з якими стикається індустрія готельно-ресторанного бізнесу, є зростання робототехніки та використання роботів для виконання завдань, які традиційно виконуються людьми. Наприклад, роботи можуть виконувати роль консьєржа в готелях, зустрічаючи гостей, надаючи їм важливу інформацію.

Подібним чином деякі готелі почали використовувати роботів для прибирання, наприклад пилососити підлогу та навіть для знищення мікробів. Це практика, яку також можна відтворити в інших галузях індустрії сучасного бізнесу, зокрема в ресторанах, і використання роботів також може допомогти зробити середовище більш безпечним, через COVID.

#### 4. Чат-боти

Чат-боти були новою тенденцією в сфері гостинних технологій протягом кількох років, але важливість цієї опції лише зростає, особливо тому, що клієнти тепер вимагають швидких відповідей на запитання в будь-який час доби. Готелі та ресторани також часто привертають запити від людей з різних часових поясів, тому мати доступний персонал важко.

Хороший чат-бот відповість на найпоширеніші запитання без участі людини. У більш складних випадках чат-бот може отримати інформацію від клієнта, а потім за першої нагоди передати запит співробітнику, а також надати йому доступ до того, що сказав клієнт.

#### 5. Віртуальна реальність

Віртуальна реальність — це ще один із основних технологічних трендів у індустрії гостинності, про який потрібно знати. Зокрема, це може мати значення на етапі, коли клієнти готові зробити бронювання, оскільки це дасть потенційним клієнтам набагато чіткіше уявлення про те, чого вони можуть очікувати, коли відвідають сайт.

Під час пандемії COVID ті, хто працює в сфері гостинного маркетингу, мають особливо хорошу можливість отримати вигоду від технології віртуальної реальності та отримати перевагу над конкурентами, оскільки вона надає клієнтам можливість відчувати елементи готелю або побачити план ресторану перед бронюванням.

Більшість сучасних відео турів віртуальної реальності можна переглядати у веб-браузері, що робить їх легко доступними.

#### 6. Технологія розпізнавання

Технологія розпізнавання є однією з найважливіших нових технологічних тенденцій загалом, але її потенційне використання в індустрії готельно-ресторанного бізнесу особливо цікаве. Зокрема, біометрія використовується для початку нової ери постійної автентифікації, і це може принести користь готельним процесам і покупкам клієнтів.

Наприклад, у готелі можна використовувати відбитки пальців або технологію розпізнавання обличчя для розблокування номерів. У майбутньому ця технологія також, ймовірно, дозволить здійснювати абсолютно безпечні покупки, коли платежі перевірятимуться дотиком.

#### 7. Інтернет речей

Іншою технологічною тенденцією в сфері гостинного менеджменту є «Інтернет речей», який передбачає розширення підключення до

Інтернету для повсякденних об'єктів, пристроїв і приладів. Потім ці пристрої можуть збирати дані та спілкуватися або взаємодіяти через Інтернет.

Прикладом того, що це вже використовується в секторі готельно-ресторанного бізнесу, є термостати з підключенням до Інтернету, які використовуються для автоматичного регулювання температури в кімнатах під час реєстрації та виїзду або у відповідь на коливання температури. Ця ж концепція також використовується для освітлення, покращуючи енергоефективність, наприклад, зменшуючи інтенсивність світла в денний час.

#### 8. Кібербезпека

Нарешті, зростання потреби в кібербезпеці є однією з найважливіших технологічних тенденцій в індустрії готельно-ресторанного бізнесу. Сьогодні готелі та ресторани більше, ніж будь-коли раніше, залежать від даних і використовують ІТ-системи. Однак це потенційно ставить їх у набагато більш вразливе становище.

Деякі з найбільших загроз тут включають атаки програм-вимагачів, фішингові атаки, розподілені атаки на відмову в обслуговуванні і людські помилки в компанії. З цієї причини готелям необхідно належним чином інвестувати в навчання з питань кібербезпеки, захистити свої ІТ-системи, забезпечити безпеку даних клієнтів і гарантувати їх резервне копіювання та можливість відновлення.

#### 9. Виїзне обслуговування

З кожним днем кількість закладів, що організовують виїзне обслуговування за спеціальним замовленням значно збільшується. Підприємства, що надають кейтерингові послуги, можна умовно розділити на дві групи: ті, що працюють при закладах харчування, і самостійні. Більшість мережевих ресторанів мають власні кейтерингові агенції. Послуги з виїзного обслуговування за спеціальним замовленням надають навіть збиткові ресторани, які таким способом намагаються збільшити оборотність і покращити свій бізнес.

#### 10. QR-коди

QR-коди, які вже є основним продуктом у суспільствах, які орієнтуються на мобільні пристрої, як Китай, набувають глобального поширення та з'являються в ресторанах по всьому світу. У цю «безконтактну» еру автоматичне сканування штрих-кодів за допомогою камер смартфонів на плакатах, столах, підставках, дверях або веб-сайтах дозволяє клієнтам отримувати доступ до онлайн-меню,

замовляти та оплачувати – безконтактно – забезпечуючи безпеку відвідувачів і працівників. Ця технологія, яка не потребує завантаження програми, також відіграла важливу роль у допомозі ресторанам із відстеженням контактів, яке тепер є обов'язковим у багатьох частинах світу для їх повторного відкриття під час цієї пандемії. Пропонуючи низку зручних переваг за відносно низьку ціну для ресторанів, технологія QR-кодів була «обов'язковою» у 2021 році та залишається в 2022 році.

Одним із основних напрямів інноваційних технологій у готельному бізнесі є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників, буклетів, каталогів. На сьогоднішній день готелі розміщують електронні довідники та каталоги в Інтернеті. Електронні каталоги готелю дозволяють віртуально подорожувати номерами різних категорій, залами ресторанів, конгрес-центрів, вестибюлями, побачити повну інформацію про готель, ознайомитись із спектром послуг, що надаються наприклад системою пілг і знижок. Застосування мультимедійних технологій дозволяє швидко надати потенційним гостям інформацію про готель і тим самим дозволяє швидко і точно вибрати готельний продукт, який потрібен гостю.

**Висновки.** Отже, на сьогоднішній день у готельній індустрії використовується досить багато новітніх інформаційних технологій: системи мультимедіа, глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, інформаційні системи менеджменту та ін. Найбільший вплив сучасні інформаційні технології мають саме на просування готельного продукту.

Бути в курсі тенденцій допоможе краще зрозуміти, чого очікують клієнти, щоб продовжувати впроваджувати інновації та надавати виняткові послуги з використанням новітніх технологій. Все це в кінцевому результаті допомагає підвищити рівень утримання та задоволеності клієнтів і водночас збільшити дохід.

У сучасній економіці готельно-ресторанний бізнес є однією з важливих сфер, оскільки це, перш за все, дохід, створення нових робочих місць, а також стимул для розвитку всіх регіонів країни. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності, інновації та комфорт у готельно-ресторанному бізнесі, грають важливу роль у великій конкурентній боротьбі за кожного клієнта.

Тому на сьогоднішній день неможливо уявити діяльність сучасного готельно-ресторанного бізнесу без інформаційних технологій; це стало

одним із найбільш швидкозростаючих секторів послуг. Інновації використовуються у всіх основних бізнес-процесах туристичної компанії, починаючи від пошуку та залучення клієнтів як інструменту комунікації та маркетингу, і закінчуючи формуванням туристичного продукту.

### Список використаних джерел

1. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. Підприємництво та інновації. 2020. № 11–2. С. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20>. Дата звернення: 23.10.2022.
2. Кирніс Н. Інновації у сфері підприємств ресторанного господарства, які надають кейтерингові послуги. Економіко-правова парадигма розвитку сучасного суспільства. 2017. № 1. URL: <https://studlib.org.ua/index.php/eprs/article/view/105/102> (дата звернення: 18.06.2022). Дата звернення: 24.10.2022.
3. Талалай В.В. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. 2016. С. 1-3 Дата звернення: 23.10.2022.
4. Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2013. № 16. С. 224-228 Дата звернення: 25.10.2022.
5. Aurecon. (n.d.) Technology in the hospitality industry exploring the very latest trends. Retrieved from <https://www.aurecongroup.com/thinking/insights/aureconsBsuccessfulBhotels/technologyBinBtheBhospitalityBindustryBexploringBtheBveryBlatestBtrends> (viewed on 23.10.2022).
6. Babenko, V.A., Shorikov, A.F. (2012). Optimization of software management of innovative technologies at agricultural enterprises. Modern problems of economics, management and marketing: materials of the XVIII International scientific and practical. conf. (June 1, 2, 2012, Nizhny Tagil). Nizhny Tagil: NTI (branch) of Ural Federal University, pp. 34B37. (viewed on 24.10.2022).
7. Lee, W.B.H., & Cheng, C.B.C. (2018). Less is more: A new insight for measuring service quality of green hotels. International Journal of Hospitality Management. Vol. 68, 32–40.

## ІННОВАЦІЙНІСТЬ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПОСТВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

*Софія Білоус*

кандидат економічних наук,  
Львівський національний університет імені Івана Франка,  
м. Львів

*Анна Грицишин*

кандидат економічних наук,  
Львівський національний університет імені Івана Франка,  
м. Львів

*Марія Філь*

кандидат технічних наук,  
Львівський національний університет імені Івана Франка,  
м. Львів

**Вступ.** Після восьми років брехні всьому світу та заперечень ведення гібридної війни проти України 24 лютого 2022 р. у Москві все ж таки розвіяли «ілюзії світу» і визнали ведення завойовницької війни проти Української держави. Світ відкрив очі і побачив справжнє обличчя Росії. Для України це нова точка відліку, точка ще більшого об'єднання нації, точка творення нової історії. Так, ми втрачаємо близьких людей, домівки, бачимо свої зруйновані міста, переїжджаємо в інші країни й розлучаємося з рідними, кожному з нас болить спільне та своє водночас. Проте вже сьогодні ми маємо думати, як маємо відбудувати свою державу після перемоги. Один з бізнес-напрямків, який постраждав найбільше під час війни – це туризм. З початку повномасштабної війни частина туристичних компаній, готелів, ресторанів закрилась, інші переорієнтували свою діяльність на волонтерство – використовували свої автобуси для евакуації біженців, залучали зв'язки, щоб організувати закупівлю гуманітарної допомоги з-за кордону. Якщо подивитися історію, то країни, які хотіли жити не сьогоднішнім днем, під час війни думали, як будуть жити після її закінчення змогли відновитися і вийти на вищий рівень економічного розвитку ніж до війни. 1929 р., коли у США був голод і розруха, а також Велика депресія, Рузвельт одним із стратегічних напрямів виходу країни з кризи обрав внутрішній туризм. Він сказав, що ти не можеш вважатися патріотом своєї країни, якщо ти її не знаєш (згідно з дослідженнями, 80% жителів Криму ніколи не були на материковій



Україні). Ще один приклад – Іспанія 1944 р.: іде Друга світова війна, а туризм уже визнаний пріоритетною галуззю розвитку країни. Друге заперечення, яке ми чуємо: що в Україні немає інфраструктури. Мовляв, якби з'явилися дороги, готелі, хостели... Всі лідери туризму починали розвивати внутрішній туризм, не маючи інфраструктури: в Америці жили в залізних вагончиках і ночували в хостелах, вартістю менше 1 долара за ніч, у Франції жили в зруйнованих палацах. Починали це робити представники середнього класу і студентства. Згодом з'явилася й інфраструктура – коли всі учасники зрозуміли, що вони спільно щось можуть вирішувати [1].

Активізація конкуренції підприємств сфери гостинності після перемоги нашої держави вимагатиме використання більш ефективних методів управління конкурентоспроможністю та застосування різноманітних інновацій, як одного з інструментів конкурентоспроможності підприємств даного типу. В умовах економіки знань та зміни тактики конкурентної боротьби зростає важливість реалізації інноваційної діяльності підприємств сфери гостинності, як невід'ємного фактору сталого розвитку економіки повоєнного періоду.

**Актуальність дослідження.** Підприємства сфери гостинності України в повоєнних умовах функціонуватимуть в середовищі багатомірної конкуренції, при якій ефективне господарювання залежить від своєчасного впровадження інновацій. Зростання конкуренції у сфері гостинності вимагає використання інноваційних методів управління персоналом, матеріальними ресурсами, інформацією, впровадження інфраструктурних і технологічних та інших інновацій в діяльність підприємств.

У світі накопичено гігантський досвід успішного ведення бізнесу підприємств сфери гостинності на основі систематичного впровадження інновацій. Його не можна відкидати, його треба вивчати, дбайливо переносити на вітчизняний ґрунт із урахуванням національної специфіки повоєнного періоду.

**Матеріали і методи дослідження.** Для вирішення поставлених завдань у роботі використано такі загальнонаукові методи: аналізу та синтезу (при проведенні аналізу існуючих теоретичних і методологічних підходів та положень, наукових розробок з проблем впровадження інноваційних технологій в підприємства сфери гостинності); структурно-логічний (при систематизації чинників, які

впливають на інноваційні технології; при розробці класифікації інноваційних технологій, а також удосконаленні взаємозв'язків між різними інноваційними технологіями); узагальнення (при удосконаленні змісту дефініцій «інновація», «готельне господарство»).

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, статистичні матеріали Всесвітньої туристичної організації, Міністерства економіки України, Міністерства інфраструктури України, державних органів влади та місцевого самоврядування, обласних головних управлінь статистики в Україні, наукові публікації провідних українських та інших зарубіжних вчених з проблем розвитку туризму.

**Загальна характеристика роботи.** Сфера гостинності – це комплекс галузей, основне завдання яких пов'язане з обслуговуванням туристів під час їхнього перебування поза місцем постійного проживання. До неї, згідно з визначеннями провідних спеціалістів, належать готельний і ресторанный бізнес, підприємства транспортного обслуговування, своєрідні розваги. Отже, доцільно виокремити готельну індустрію як найкомплекснішу складову індустрії гостинності та розглядати її самостійно [2, с.56].

Готельне господарство на сьогоднішній день є важливою частиною сфери гостинності, позитивна діяльність якого може активізувати економіку, а також підняти імідж повоєнної України на міжнародній арені.

Термін «готельне господарство» інтерпретовано вченими як форма підприємництва, що здійснюється суб'єктами господарювання, які представлені готелями або аналогічними засобами розміщення для надання готельних послуг з обслуговування [3].

Виділимо основні тенденції довоєнного готельного бізнесу в Україні:

- ✓ персоніфікація обслуговування і повна увага на потреби та запити туристів;
- ✓ широке впровадження засобів передачі інформації та сучасних інформаційних технологій, які сприяють проведенню економічного аналізу;
- ✓ впровадження сучасних технологій у стратегію готелів, тобто використання Інтернет для просування готельних продуктів і послуг.

Можна відслідкувати залежність довоєнного економічного розвитку країни залежно від масштабу і ступеня впровадження новацій, також

подивитись сьободнішній міжнародний досвід. Проаналізувавши визначення поняття «інновація» різними вченими, зазначимо, що інновації в готельних підприємствах – це конкурентоспроможні готельні послуги, технології, а також маркетингові та організаційно-управлінські заходи, які підвищують рівень обслуговування [4].

Останнім часом особливо актуалізовано погляди систематизації інновацій, що сприяють результативності прийняття управлінських рішень та їх ефективності. Дослідження підходів до систематизації інновацій виявило існування різних поглядів до набору ознак, наявності або відсутності ознак системності при їх групуванні. Підсумовуючи наукові погляди на інноваційний потенціал готелів, у роботі систематизовано наступні напрями використання інновацій.

Як бачимо, для підприємств готельного господарства у роботі систематизовано та додано наступні напрями використання інновацій, такі як: новітні послуги, сервісні методи, інтер'єр і дизайн (продуктові інновації), формування та просування готельної послуги, інноваційні програми для розширення клієнтів (маркетингові інновації), методика управління та набору персоналом, скорочення функціонально-ієрархічної та територіальної структури підприємств, розвиток партнерських відносин (управлінсько-організаційні інновації), технології управління готелем, інформаційні системи та технології у системі бронювання та резервування, види технічно-матеріального забезпечення обслуговування, екологічні напрями обслуги туристів (процесні інновації) [5, с.71].

Серед пріоритетних напрямів інноваційного розвитку в Україні, які визначені Законом України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» [6], можна зазначити такі, що знайдуть відображення не лише в готельному господарстві, а й у всій сфері гостинності. Це означає наступне: засоби розміщення не менше, як інші сектори економіки, потребують діяльності та розвитку саме на інноваційній основі. У зв'язку з цим визначено об'єктивну необхідність в розробленні, сприянні і впровадженні, а також реалізації комплексу заходів для покращення інноваційної діяльності готелів та інших підприємств сфери гостинності.

Характерними рисами розвитку сфери гостинності в сучаних умовах є: змінні тенденції, які відбуваються на ринку послуг; жорстка конкуренція між суб'єктами господарювання та підвищення рівня вимог споживачів до отримуваних послуг. Тому інноваційний підхід до

ведення бізнесу в даній сфері є необхідною умовою для результативного функціонування підприємств галузей, які входять в індустрію гостинності.

Основними інноваційними напрямками розвитку сфери гостинності в Україні є: інфраструктурний, технологічний, інтелектуальний, матеріально-технічний, організаційно-управлінський. Все більше готельних підприємств приділяють увагу розширенню своїх послуг та можливостей. Це дає безперечні переваги готелю поряд з іншими підприємствами галузі та дозволяє збільшити кількість споживачів готельних послуг [7].

Ринок послуг гостинності відкритий та конкурентоздатний, здійснює великий тиск на готельну сферу, змушуючи її постійно удосконалювати надання своїх послуг. Зважаючи на це, одним із головних напрямів управлінської діяльності готельного підприємства є пошук дієвих стратегічних варіантів для забезпечення конкурентоспроможності послуг. Стратегія підвищення конкурентоспроможності сучасних готелів повинна враховувати весь рівень конкурентоспроможності країни в цілому і у відповідних областях.

Ефективність готельного господарства, в першу чергу, визначається коефіцієнтом заповнення (завантаження) і чим вищим він є, тим прибутковіше готель. Готель вважається прибутковим при коефіцієнті завантаження в 63-68%.

Готельне господарство – це важлива частина інфраструктури країни та впливовий сектор економіки, який сприяє всебічному розвитку держави. Без розвинутої готельної індустрії неможливий розвиток туристичної діяльності, процес налагодження ділових відносин та знаходження бізнес-партнерів.

З досвіду інших розвинутих країн можна зауважити, що розвинене готельне господарство також відіграє позитивну роль у соціальній політиці держави – забезпечує населення робочими місцями, спонукає готелі до постійного розвитку та покращення, адже в умовах ринкової конкуренції це необхідно. Це, в свою чергу, привертає увагу ще більшої кількості туристів, а значить приносить ще більше доходу країні, що отримує податки. Саме тому це так важливо для відбудови економіки України після перемоги.

У довоєнний період в Україні середнє завантаження готелів вимірювалося в 32% і це з врахуванням того, що в основному ця цифра

складалася з показників кращих готелів, а це значить, що у більшості не престижних готелів показники були набагато нижчі. Щонайменше, 90% готелів потребували відновлення номерного фонду, часто навіть вимагали повної реконструкції. Іншою вагомою проблемою було питання попиту на готельні послуги. Проблема в тому, що переважно готельні послуги в Україні відносно дорогі та не якісні.

Здебільшого, туристи віддавали перевагу іншим способам розміщення – наприклад, аренді квартир тощо. Всі ці фактори вказують на необхідність впровадження правових засад на державному та регіональному рівнях щодо функціонування та розвитку післявоєнного готельного господарства.

На жаль, довоєнна Україна серйозно відставала у розвитку підприємств готельного господарства, зокрема індустрії туризму порівняно з країнами-сусідами, що зумовить негативні наслідки і у післявоєнний період, а саме – Україна ризикує стати неконкурентоспроможною і після перемоги.

У зв'язку з воєнними діями, які відбуваються сьогодні в Україні, внутрішні туристи спрямували свої ін

У сучасному світі готельна справа розвивається швидкими темпами, тому першочерговим завданням з управління готельним бізнесом стає рівень обслуговування: високоякісні готельні пропозиції і практичний готельний менеджмент.

Підприємства готельного господарства висувають все більше вимог до управління підприємствами сфери гостинності. Все більш актуальною стає автоматизація готелів, що включає в себе автоматизацію процесів бронювання, розрахунків з постояльцями, агентами, туроператорами та господарської роботи. Сучасні системи автоматизації готелів включають в себе велику кількість функцій, головні з яких: автоматизація барів і ресторанів; автоматизація систем управління готеле; системи онлайн-бронювання готелів; система захищеності готелю; системи контролю доступу для готелів система управління персоналом готелю.

Готельне господарство в Україні – перспективний напрямок розвитку повоєнного туризму. Україна, яка заявила на весь світ про свою інтеграцію до Європейського Союзу, вже сьогодні стає більш цікавішою для європейців та всього світу.

Іноземні інвестори у довоєнний період розглядали український ринок готельного бізнесу як важкий, але багатообіцяючий для

інвесторів і більше уваги приділялося можливості реалізації планів в областях держави. Під час цього найперспективнішими в проєкті реалізації планів вважалися великі мегаполіси України.

У готельному бізнесі України навіть довоєнного періоду є чимало проблем: нерозвиненість готельних мереж, нестача готелів середньої цінової категорії, брак кваліфікованих фахівців, недоліки законодавства і т.д. Однак це поступово долалося, компанії розвивалися, переймали досвід у західних партнерів, які, в свою чергу, приходили на український ринок, а рівень надання послуг зростав. Розвиток готельного бізнесу стимулює розвиток інших напрямків: транспорту, торгівлі, будівництва, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, сфери послуг і т.д. , саме тому він так важливий для відбудови економіки України після перемоги [8].

Загально визнаним є те, що готельне господарство стає елементом інфраструктури, показником облаштованості соціального простору в рамках міста, культурно-ділових об'єктів, виробництва. За своєю економічною спрямованістю готель є комерційним виробництвом, що пропонує на ринку свій товар у вигляді комплексу послуг. Специфіка послуг на відміну від матеріального виробництва полягає у тому, що виконання послуги відбувається при безпосередньому контакті споживача й виконавця; задоволення послуги перетворюється на задоволення безпосереднього попиту клієнта; попит на готельні послуги піддається сезонним коливанням. Останнє допускає постійні й змінні витрати підприємства. Існує сезонність у збільшенні обслуговуючого персоналу, який з цієї причини найчастіше не стає патріотом готелю, не зацікавлений у більш якійсному обслуговуванні клієнтів [9, с.45].

Україна має великий потенціал для розвитку готельного бізнесу, але не використовує те, що має. Прикладом цього є недостатнє використання фактору природних умов України та географічного положення (Україна розташовується на перехресті багатьох міжнародних шляхів).

Для успішного розвитку готельного господарства післявоєнного періоду перш за все потрібно створити в Україні сприятливий бізнес-клімат, який дасть змогу не тільки максимально швидко і якісно розвивати готельний бізнес. Нестабільність політичної ситуації, великий рівень корупції, велике податкове навантаження, висока ціна

на землю та великі тарифи на комунальні послуги – ці фактори також не даватимуть ефективно використовувати потенціали готельного бізнесу, який є в Україні тому вже сьогодні потрібно приймати заходи для подолання їх. Багато відгуків іноземних туристів говорять про те, що Україна має всі перспективи та шляху для того, щоб стати однією з найбільших туристичних центрів Європи, бо має живописну природу і комфортні курорти.

Інновації в бізнесі, особливо високотехнологічні, багато в чому диктуються вимогами сучасної сфери послуг гостинності. Сьогодні інноваційні технології не просто «модний апгрейд», а справжня необхідність, яка визначає подальший розвиток бізнесу, а іноді навіть і саме виживання та утримання частки ринку.

Питанням впровадження інноваційних технологій на підприємствах сфери гостинності задаються багато менеджерів, які розуміють реальний рівень конкуренції на ринку своїх послуг. Оцінка розвитку сфери передбачає визначення соціальноекономічної ефективності діяльності суб'єктів національного і міжнародного ринку.

Практика бізнесу, конкуренція в галузі, економічні реалії з їх складними внутрішньогосподарськими умовами та відносинами значно ускладнили підприємницьку діяльність на ринку послуг, зумовили нові закономірності його розвитку. Це вимагає постійного вдосконалення і поглиблення існуючих практик, зокрема перегляду підходів і принципів управління та розвитку підприємницької діяльності в сфері гостинності.

Інновації починаються з інвестицій, тому з точки зору інвестицій, сфера гостинності значно відрізняється від інших сегментів. Отримання доходів від операційної діяльності до прикладу готелів пов'язане зі щоденною стратегією власника із залучення й утримання гостей готелю і пошуку здорового балансу між доходами від номерів, кафе і ресторанів, а також інших сервісів, пропонованих готелем і витратами на них.

Сучасний розвиток ринку готельних послуг демонструє активну конкуренцію між підприємствами готельного господарства і, в тому числі, великим готелям, конкуренцію створюють фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які переважно утримують невеличкі готелі та є власниками приватних будинків та квартир, кількість яких за останні роки інтенсивно зростає. Вони пропонують відвідувачам повний спектр основних та додаткових готельних послуг

при значно нижчій їхній ціні.

З огляду на світовий ринок в готельному бізнесі величезна конкуренція, ринок дуже агресивний, пропозиція випереджає попит, тому готелям важко відстоювати свої інтереси. У цьому випадку оптимістичним варіантом розвитку є поліпшення якості обслуговування і пропозиція особливих послуг можуть створити конкурентну перевагу, однак малі підприємства часто знаходяться на стадії виживання і не забезпечують прибутковість [10, с.71].

Сучасний розвиток всієї сфери гостинності, а в тому числі і готельних послуг спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства.

Розвиток готельного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій. Сучасні інновації коштують недешево, проте власники готелів все одно витрачаються на них, тому що тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку.

Проведений аналіз довоєнного стану використання інформаційних систем і технологій в індустрії туризму та готельного господарства показав, що:

- в Україні відсутні вітчизняні розробки інформаційних систем управління готелями та комп'ютерних систем бронювання, що обумовлюється слабким розвитком українського ринку інформаційних технологій;
- найбільш поширеною системою обслуговування в нашій країні є система Fidelio, яка повністю русифікована і адаптована для російського та українського ринків і використовується у висококласних готелях, кількість яких є незначною;
- вихід на український ринок туристичних послуг глобальної системи Amadeus, послугами якої сьогодні користується невелика кількістю туристичних фірм України, не вирішує проблеми розвитку індустрії туризму і вимагає використання також послуг таких відомих систем, як Sabre та Worldspan;
- перспективним для готельних мереж, а також незалежних готелів і пансіонатів, які задіяні в сфері зеленого туризму, є створення власних Internet-серверів, через які здійснюється доступ до інформації і бронювання в GDS, і своїх web-сайтів та використання однієї із розглянутих вище програми для бронювання місць і забезпечення



управління різними службами готелю.

Сучасні технології відкривають для готелю можливість продажу номерного фонду через безліч електронних каналів дистрибуції: глобальні системи бронювання GDS, тисячі міжнародних інтернет порталів ADS, і, звичайно, власний сайт готелю. Для будь-якого готелю, особливо великого, використовувати всі ці ресурси для реалізації номерного фонду вкрай необхідно. Водночас, застосування інноваційних технологій в роботі готелю, підвищує його конкурентоздатність, якість надаваних послуг, що позитивно впливає на імідж підприємства, збільшуючи потік постійних клієнтів, що відповідно гарантує отримання прибутку підприємством [11, с.292].

У післявоєнний період одним з можливих варіантів розширення цільового ринку повинне бути вихід на споживачів абсолютно не охоплених певним сервісом або обмежених в ньому. До такого сегменту споживачів можна віднести людей з обмеженими можливостями або маломобільні групи населення, зрозуміло що після перемоги в Україні збільшиться відсоток таких людей нажалі. Саме визначення потреб таких потенційних клієнтів та інноваційні тенденції в організації їх обслуговування, як елемент соціалізації послуг провідних підприємств сфери послуг, стане основним завданням держави.

Поняття «соціальна інновація» можна визначити як свідомо організоване нововведення або новий напрям в практичній діяльності різних організацій, установ, в політиці держави. Це формується на певному етапі розвитку суспільства відповідно до соціальних умов, що змінюються, і направлено на позитивні перетворення в соціальній сфері. Соціальні інновації різноманітні і пов'язані з особливостями соціального життя.

Джерелами соціальних інновацій можуть бути зміни зовнішнього середовища, соціальні проблеми, що мають постійний характер і які неможливо вирішити за допомогою традиційних методів, а також зміни потреб суспільства і його членів. Невирішеність тих або інших соціальних проблем дає поштовх до розробки нових засобів і норм у соціальній сфері. Так були створені й одержали поширення «телефони довіри», за допомогою яких надається анонімна психологічна допомога людям у стресових ситуаціях. Так виникли соціальні притулки та інші нововведення соціального спрямування.

Процес розвитку суспільства вимагає створення передумов для формування нових нетрадиційних компонентів у соціальній сфері, інноваційних засобів соціальної діяльності, а нововведення є формою цього суспільного розвитку. Сучасні тенденції світової соціалізації висувають нові вимоги до сервісного обслуговування людей з інвалідністю та інших маломобільних груп населення, як не охопленого повним спектром послуг сегмента споживачів. Відповідно до нормативних документів, маломобільні групи населення включають людей, що відчують труднощі при самостійному пересуванні, при одержанні послуги, необхідної інформації або при орієнтуванні в просторі.

Однією з інноваційних тенденцій у сучасному сервісному обслуговуванні, здатною вирішити проблему доступності сервісу для клієнтів з обмеженими можливостями, є впровадження «Концепції універсального дизайну». Універсальний дизайн (дизайн для всіх) або інклюзивний дизайн – стратегія, спрямована на проектування та наповнення різних типів середовища, продуктів, комунікацій, інформаційних технологій і послуг, для забезпечення доступності та розуміння всіма покупцями, відповідно для загального використання без необхідності адаптації.

Проблема виникає у неспроможності застосування даного підходу готельними підприємствами, які функціонують на базі реконструйованих старих будівель. Архітектурні особливості таких об'єктів практично унеможливають перетворення планувальної організації будівлі та приміщень під вимоги універсального дизайну. Універсальне проектування в загальному розумінні – це процес створення просторів, предметів максимально зручних для всіх клієнтів, незалежно від їхнього віку, фізичних чи когнітивних можливостей, без необхідності використання допоміжних чи компенсаторних засобів або вузько спрямованих спеціалізованих рішень.

Наприклад, наявність сходинок або порогів біля входу у будівлю зробить її пристосованою як для людини з порушеннями опорно-рухового апарату, так і для людей з дитячою коляскою або транспортним візком; зовні стандартні, але ширші двері будуть зручними і для людини на інвалідному візку, і для будь-якої особи з валізами у руках.

Особливо важливим є те, що універсальне проектування є концепцією, яка виходить за рамки питання доступності та

приспосованості будівель, охоплюючи також соціальні, економічні, культурні питання, і максимально сприятиме об'єднанню людей, а не поділу їх на окремі групи за різним ступенем можливостей. Використання універсального дизайну дозволить готельним підприємствам та багатьом іншим сервісним організаціям застосовувати в процесі обслуговування основні принципи та ідеї рівності і зручності для всіх клієнтів.

Таким чином, в сучасних конкурентних умовах кожна сервісна організація повинна функціонувати за принципом «сервіс, доступний для всіх». Соціальні інновації є сучасним трендом, який підхоплюють підприємства готельного господарства, отримуючи можливість задовольнити максимальну кількість потенційних клієнтів, включаючи такий сегмент споживачів, як люди з інвалідністю та інші маломобільні групи населення.

Соціально-відповідальне ведення бізнесу надає ряд переваг готельним підприємствам, а саме: збільшення обсягів реалізації та зміцнення позиції бренду, формування високого рівня репутації серед заінтересованих осіб, зменшення витрат на рекламу та можливість отримати стратегічних вигод від соціальних інвестицій. Все це може стати ключовою компетенцією готельних підприємств в умовах жорсткої конкуренції на вітчизняному та закордонному ринку готельних послуг [12].

Інноваційні рішення, які використовуються в сфері гостинності, перш за все, направлені на надання якісних послуг та задоволення потреб споживачів. Загалом, ефективні інноваційні рішення повинні удосконалювати технологічні процеси в сфері гостинності та бути клієнтоорієнтованими.

**Висновки.** Проаналізувавши теоретичні основи інноваційних технологій в сфері гостинності, а також дослідивши сучасний стан та інноваційні процеси розвитку сфери гостинності в Україні, можна стверджувати, що основними тенденціями у розвитку є:

- ✓ посилення спеціалізації сфери гостинності, яка призведе до чіткішої орієнтації на визначені сегменти ринку чи споживачів;
- ✓ персоніфікація обслуговування і повна відповідність на запити та потреби клієнтів;
- ✓ широке запровадження найновіших засобів зв'язку і інформаційних систем технологій, які допомагають проводити повний економічний аналіз;

✓ використання нових технологій на підприємствах сфери гостинності щодо ділової стратегії, що передбачає повне використання мережі Інтернет задля просування продуктів і послуг.

Впровадження інноваційних продуктів сприятиме ефективному використанню всіх можливостей якісного обслуговування та максимізації потенціалу діяльності підприємств сфери гостинності.

Отже, в умовах воєнного стану менеджери змушені шукати нові шляхи зростання привабливості, доступності та якості своїх послуг, будувати стратегічні перспективи на післявоєнний час. Недооцінка інноваційного управління в роботі вітчизняних підприємств сфери гостинності призводить, відповідно, до зниження рівня їх конкурентоспроможності, порушення методів і принципів управління, зниження якості пропонованих послуг, саме тому потрібно на це звернути особливу увагу. Інновації виступають в якості стимулюючого фактора для подальшого розвитку підприємств сфери гостинності, дають змогу підприємствам займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах та відповідати світовим стандартам обслуговування, а як наслідок спонукають до економічного розвитку національної економіки, що буде особливо актуально після перемоги України.

Бути конкурентоспроможним в умовах ринкової системи означає забезпечувати рівні з міжнародними стандартами споживчі, цінові та якісні характеристики послуг відповідно для зовнішнього або внутрішнього ринку.

Однак деякі суб'єкти підприємницької діяльності можуть використати ці негативні обставини задля розвитку власних можливостей. Так, наприклад, скорочення кількості підприємств сфери гостинності призведе до зниження конкуренції в окремих сегментах ринку, звільнення та виїзд за кордон працівників під час війни збільшить вільну робочу силу високої кваліфікації та підвищить конкуренцію на ринку праці, що сприятиме зменшенню витрат на оплату праці в структурі собівартості продукту, незадоволений попит навіть за обставин зниження платоспроможності у післявоєнний період населення викличе попит на окремі товари та послуги, принаймні бюджетного сегменту.

Тому вітчизняним підприємствам сфери послуг потрібно максимально ефективно використовувати власні резерви та нові можливості для своєї діяльності навіть за складних кризових умов, а

також будувати стратегічні плани на відбудову економіки.

Соціальні інновації є саме тим сучасним трендом, який повинні підхопити підприємства сфери гостинності післявоєнного періоду, отримуючи можливість задовольнити максимальну кількість потенційних клієнтів, включаючи такий сегмент споживачів, як люди з інвалідністю та інші маломобільні групи населення.

Соціально-відповідальне ведення бізнесу надасть ряд переваг підприємствам сфери гостинності, а саме: збільшення обсягів реалізації та зміцнення позиції бренду, формування високого рівня репутації серед заінтересованих осіб, зменшення витрат на рекламу та можливість отримати стратегічних вигод від соціальних інвестицій. Все це може стати ключовою компетенцією підприємств сфери гостинності в умовах відбудови економіки України після повної перемоги.

Отже, необхідність впровадження інновацій на підприємствах сфери гостинності є важливим інструментом відбудови національної економіки післявоєнного періоду. Важливість їх використання також обумовлюється мінливими вимогами споживачів. Впровадження інновацій стає об'єктивною необхідністю на всіх етапах діяльності підприємства. Сучасний розвиток сфери гостинності спрямований на створення таких інноваційних технологій, які здатні забезпечити підприємству перемогу в конкурентній боротьбі на сучасному ринку послуг та дозволити зберігати власну рентабельність серед інших конкурентів протягом певного періоду часу, а як наслідок відбудувати економіку країни.

### Список використаних джерел

1. Війна допоможе... туризму? URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/viyna-dopomozhe-turyzmu> (дата звернення: 10.10. 2022).
2. [Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: підручник. К.: Кондор, 2009. 408 с.](#)
3. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах. Підручник. К.: Альтерпрес, 2009. 447 с.
4. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. URL: <https://www.otelms.com/ua/hotel-business-innovation/> (дата звернення: 10.10.2022).
5. Борисова О. В. Показники ефективності інноваційної політики підприємств готельного господарства. *Економічна стратегія і перспективи*

розвитку сфери торгівлі та послуг. Харків: ХДУХТ, 2009. С. 72–77.

6. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4.07.2002 №40 – IV. ВВР України. №36. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 10.10. 2022).

7. Власова Н. Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі. *Економічна наука*. 2009. С.113-114.

8. Капліна Т.В., Столярчук В. М., Малюк Л. П., Капліна А. С. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії : навчальний посібник. Полтава: ПУЕТ, 2018. 357 с.

9. Гук Х.З. Ідентифікація концептуальних особливостей функціонування та державного регулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу держави. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. – С. 134-139.

10. Шаповалова О. М., Козьякова С.С. Аналіз інноваційної діяльності у сфері послуг на прикладі готельного господарства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. С. 70-74.

11. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі. *Вісник Львівського університету*. Серія: Міжнародні відносини. 2014. С. 292-300.

12. Проблеми та перспективи впровадження соціальних інновацій в діяльність підприємств готельного господарства URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21720/5/rosmetova.pdf> (дата звернення: 10.10.2022).

# СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СКЛАДОВА МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

*Софія Білоус*

кандидат економічних наук,  
Львівський національний університет імені Івана Франка,  
м. Львів

*Анна Грицишин*

кандидат економічних наук,  
Львівський національний університет імені Івана Франка,  
м. Львів

*Марія Філь*

кандидат технічних наук,  
Львівський національний університет імені Івана Франка,  
м. Львів

**Вступ.** Активізація конкуренції підприємств сфери гостинності вимагає використання більш ефективних методів управління конкурентоспроможністю та застосування різноманітних інновацій, як одного з інструментів конкурентоспроможності підприємств даного типу. В умовах економіки знань та зміни тактики конкурентної боротьби зростає важливість реалізації інноваційної діяльності підприємств сфери гостинності, як невід'ємного фактору сталого розвитку.

**Актуальність дослідження.** Підприємства сфери гостинності України в сучасних умовах функціонують в середовищі багатовимірної конкуренції, при якій ефективне господарювання залежить від своєчасного впровадження інновацій. Зростання конкуренції у сфері гостинності вимагає використання інноваційних методів управління персоналом, матеріальними ресурсами, інформацією, впровадження інфраструктурних і технологічних та інших інновацій в діяльність підприємств.

У світі накопичено гігантський досвід успішного ведення готельного бізнесу на основі систематичного впровадження інновацій. Його не можна відкидати, його треба вивчати, дбайливо переносити на вітчизняний ґрунт із урахуванням національної специфіки

**Матеріали і методи дослідження.** Для вирішення поставлених завдань у роботі використано такі загальнонаукові методи: аналізу та

синтезу (при проведенні аналізу існуючих теоретичних і методологічних підходів та положень, наукових розробок з проблем впровадження інноваційних технологій в підприємства сфери гостинності); структурно-логічний (при систематизації чинників, які впливають на інноваційні технології; при розробці класифікації інноваційних технологій, а також удосконаленні взаємозв'язків між різними інноваційними технологіями); узагальнення (при удосконаленні змісту дефініцій «інновація», «готельне господарство»).

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, статистичні матеріали Всесвітньої туристичної організації, Міністерства економіки України, Міністерства інфраструктури України, державних органів влади та місцевого самоврядування, обласних головних управлінь статистики в Україні, наукові публікації провідних українських та інших зарубіжних вчених з проблем розвитку туризму.

**Загальна характеристика роботи.** Сфера гостинності - це комплекс галузей, основне завдання яких пов'язане з обслуговуванням туристів під час їхнього перебування поза місцем постійного проживання. До неї, згідно з визначеннями провідних спеціалістів, належать готельний і ресторанний бізнес, підприємства транспортного обслуговування, своєрідні розваги. Отже, доцільно виокремити готельну індустрію як найкомплекснішу складову індустрії гостинності та розглядати її самостійно [1, с.56].

Готельне господарство на сьогоднішній день є важливою частиною сфери гостинності, позитивна діяльність якого може активізувати економіку, а також підняти імідж України на міжнародній арені.

Термін «готельне господарство» інтерпретовано вченими як форма підприємництва, що здійснюється суб'єктами господарювання, які представлені готелями або аналогічними засобами розміщення для надання готельних послуг з обслуговування [2].

Виділимо основні тенденції готельного бізнесу в Україні:

- ✓ персоніфікація обслуговування і повна увага на потреби та запити туристів;
- ✓ широке впровадження засобів передачі інформації та сучасних інформаційних технологій, які сприяють проведенню економічного аналізу;
- ✓ впровадження сучасних технологій у стратегію готелів, тобто використання Інтернет для просування готельних продуктів і послуг.



На сьогоднішній день можна відслідкувати залежність економічного розвитку країни залежно від масштабу і ступеня впровадження новацій. Проаналізувавши визначення поняття «інновація» різними вченими, зазначимо, що інновації в готельних підприємствах – це конкурентоспроможні готельні послуги, технології, а також маркетингові та організаційно-управлінські заходи, які підвищують рівень обслуговування [3].

Останнім часом особливо актуалізовано погляди систематизації інновацій, що сприяють результативності прийняття управлінських рішень та їх ефективності. Дослідження підходів до систематизації інновацій виявило існування різних поглядів до набору ознак, наявності або відсутності ознак системності при їх групуванні. Підсумовуючи наукові погляди на інноваційний потенціал готелів, у роботі систематизовано наступні напрями використання інновацій.

Як бачимо, для підприємств готельного господарства у роботі систематизовано та додано наступні напрями використання інновацій, такі як: новітні послуги, сервісні методи, інтер'єр і дизайн (продуктові інновації), формування та просування готельної послуги, інноваційні програми для розширення клієнтів (маркетингові інновації), методика управління та набору персоналом, скорочення функціонально-ієрархічної та територіальної структури підприємств, розвиток партнерських відносин (управлінсько-організаційні інновації), технології управління готелем, інформаційні системи та технології у системі бронювання та резервування, види технічно-матеріального забезпечення обслуговування, екологічні напрями обслуги туристів (процесні інновації).

Серед пріоритетних напрямів інноваційного розвитку в Україні, які визначені Законом України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» [5], можна зазначити такі, що знайдуть відображення не лише в готельному господарстві, а й у всій сфері гостинності. Це означає наступне: засоби розміщення не менше, як інші сектори економіки, потребують діяльності та розвитку саме на інноваційній основі. У зв'язку з цим визначено об'єктивну необхідність в розробленні, сприянні і впровадженні, а також реалізації комплексу заходів для покращення інноваційної діяльності готелів та інших підприємств сфери гостинності.

Характерними рисами розвитку сфери гостинності в сучасних умовах є: змінні тенденції, які відбуваються на ринку послуг; жорстка

конкуренція між суб'єктами господарювання та підвищення рівня вимог споживачів до отримуваних послуг. Тому інноваційний підхід до ведення бізнесу в даній сфері є необхідною умовою для результативного функціонування підприємств галузей, які входять в індустрію гостинності.

Основними інноваційними напрямами розвитку сфери гостинності в Україні є: інфраструктурний, технологічний, інтелектуальний, матеріально-технічний, організаційно-управлінський. Все більше готельних підприємств приділяють увагу розширенню своїх послуг та можливостей. Це дає безперечні переваги готелю поряд з іншими підприємствами галузі та дозволяє збільшити кількість споживачів готельних послуг [6].

До прикладу наведемо використання інновацій в готельній сфері. Серед таких інновацій є впровадження ресурсо- та енергозберігаючих технологій. Добре відомою проблемою є бажання відвідувачів прихоплювати в якості «сувенірів» полотенця, банні халати, постільну білизну тощо. Готелі можуть втрачати від 5 до 20 % білизни щомісяця. Менеджерами готелю Linen Technology Tracking розроблено було радіочастотні ідентифікаційні чипи, які є водонепроникні та можуть витримувати до 300 циклів прання. Їх використання впроваджено в трьох готелях у Нью-Йорку, Маямі, Гонолулі. Завдяки цьому нововведенню лише готелю в Гонолулі вдалося скоротити кількість украдених полотенець із чотирьох тисяч до 750 шт., що дозволило зекономити близько 15 тис. доларів на місяць. Чипи не лише дозволяють боротися з крадіжками, а й допомагають більш ефективно відслідковувати матеріали на складі та в процесі використання [7].

**Результати.** Інноваційні послуги в сфері гостинності є вагомим інструментом ведення конкурентної боротьби на ринку, а отже системи менеджменту. Їхня розробка має здійснюватись на підставі моніторингу представлених на ринку інноваційних трендів, а також аналізу потреб потенційних клієнтів та використання нестандартних методів менеджменту та реалізації стратегічних завдань. Однак, ухвалюючи рішення щодо диверсифікованості асортименту послуг підприємств сфери гостинності, необхідно враховувати можливі загрози, а саме, значні матеріальні витрати на всіх етапах: від зародження ідеї створення нового продукту до її кінцевої реалізації.

**Висновки.** Отже, в умовах жорсткої конкуренції підприємства змушені шукати нові шляхи зростання привабливості, доступності та

якості своїх послуг. Недооцінка інноваційного управління в роботі вітчизняних підприємств призводить, відповідно, до зниження рівня їх конкурентоспроможності, порушення методів і принципів управління, зниження якості пропонованих послуг. Інновації виступають в якості стимулюючого фактора для подальшого розвитку сфери гостинності як важливої складової менеджменту, дають змогу підприємствам займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах та відповідати світовим стандартам обслуговування.

### **Список використаних джерел**

1. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: підручник. К.: Кондор, 2009. 408 с.
2. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах. Підручник. К.: Альтерпрес, 2009. 447 с.
3. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. URL: <https://www.otelms.com/ua/hotel-business-innovation/> (дата звернення: 10.10.2022).
4. Борисова О. В. Показники ефективності інноваційної політики підприємств готельного господарства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. Харків: ХДУХТ, 2009. С. 72–77.
5. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4.07.2002 №40 – IV. ВВР України. №36. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 10.10. 2022).
6. Власова Н. Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі. Економічна наука. 2009. С.113-114.
7. КаплінаТ.В., Столярчук В. М., Малюк Л. П., Капліна А. С.Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії : навчальний посібник. Полтава: ПУЕТ, 2018. 357 с.

## ОПТИМІЗАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ МЕРЕЖАМИ ГОТЕЛІВ

*Карина Власюк*

Аспірантка 3 курсу спеціальності 073 «Менеджмент»,  
Міжнародний гуманітарний університет,  
м. Одеса

За сучасних умов здійснення підприємницької діяльності особливо важливою є якісна організація діяльності підприємства, формування його структури, визначення потрібної кількості персоналу та його обов'язків, запровадження інструментів з досягнення єдності дій кожного співробітника організації як соціальної цілісності. В цілому такі завдання досягаються під час здійснення такої функції менеджменту, як «організація».

В процесі керування мережами готелів важливим питанням виступає оптимізація організаційної структури такого управління.

Під словом «оптимізація» розуміють надання чому-небудь оптимальних, найсприятливіших властивостей та співвідношень. Також це є вибір найбільш кращого (оптимального) варіанта із великої кількості можливих. Або це є покращенням характеристик системи [1].

Загалом у економіці під оптимізацією розуміють визначення значень економічних показників, за яких досягається оптимум, інакше кажучи оптимальний, найбільш кращий стан системи; найчастіше оптимуму відповідає досягнення найвищого результату за даних витратах ресурсів чи досягнення заданого результату за мінімальних ресурсних витрат [1].

У готельному бізнесі організація, як функція із управління, сприяє впорядкованості технічної, економічної, правової й соціально-психологічної діяльності усіх підприємств готельно-ресторанної галузі, адже дає змогу визначити, хто саме має здійснювати виконання кожного конкретного завдання та які з такою метою мають бути застосовані заходи. Саме шляхом здійснення організаційної діяльності, тобто через поділ та об'єднання компетенцій та завдань працівників, реалізується управління відносинами на підприємствах.

Організація як функція менеджменту є структурою взаємовідносин, цілей, прав, видів діяльності, ролей й інших чинників, що присутні під час спільної праці людей, та процес, що за його допомогою формується

та зберігається структура підприємства. Складним є управління цілою мережею підприємств, особливо якщо йдеться про готельний бізнес.

Організаційна структура управління мережами готелів потребує раціонального формування та постійного вдосконалення, що робить таку діяльність доволі складним та актуальним питанням у менеджменті. Загалом організаційна структура є каркасом, основою та стрижнем усього підприємства, тому побудова організаційної структури є надзвичайно важливим процесом. Належним чином сформована організаційна структура дає змогу підприємству дієво функціонувати, належно керувати кожним підрозділом підприємства, й у результаті визначає фінансові успіхи, тому що якісно забезпечене управління обов'язково спричиняє зниження витрат та зростання ефективності.

Управління передбачає делегування прав та обов'язків з метою організації взаємодії органів із управління та розподілення задач, що їх повинні розв'язувати різні працівники. Управлінці мають надавати співробітникам власні права та обов'язки, адже у іншому разі потрібну роботу не буде виконано. Звідси організація робіт є функцією, що мають виконувати усі менеджери всіх рівнів. Проте слід зауважити, що така концепція передбачає делегування прав та обов'язків з метою поділу праці за горизонталлю й вертикаллю, але рішення стосовно обрання структури організації практично кожного разу приймає керівництво вищого рівня. Тоді менеджери середньої та низової ланок тільки надають йому поміч, інформуючи, а у великих організаціях ще й надаючи пропозиції стосовно структури підлеглих їм підрозділів, що узгоджується із загальною структурою організації, що її вже обрало вище керівництво.

Загалом у широкому розумінні ціль менеджера в такій діяльності є обрання такої структури, що найбільше відповідає задачам й цілям організації, а так само й впливає на неї зовнішніми та внутрішніми чинниками. Найкращою є така структура, що найліпше дає змогу організації дієво взаємодіяти із зовнішнім середовищем, продуктивно та доцільно забезпечувати розподіл на направлення зусиль співробітників й, завдяки таким діям, задовольняти потреби клієнтів та досягати власних завдань із високим рівнем ефективностей.

Робота готелю визначається його організаційною структурою, що забезпечує основу модель із управління готельним підприємством. Вказане стосується також і управління мережею готелів. Організаційна

структура управління – це система зв'язків, що функціонують між підрозділами готелю, а також його працівниками. Тобто це єдність управлінських ланок, що розташовуються у суворому підпорядкуванні та які забезпечують взаємодію між системою, якою керують та системою, яка керує. Інакше кажучи організаційна структура управління визначає суть готелю та забезпечує базу здійснення його діяльності.

Мета організаційної структури виражається у забезпеченні раціонального розподілу та кооперації праці у готелі, поставленні задач й визначенні відповідальних за їх рішення, розподілі функціональних обов'язків серед працівників й забезпеченні зв'язку між ними, а також у створенні й підтриманні шляхів комунікації. Організаційна структура готелю та мережі готелів має забезпечити виконання її провідних завдань – дієвого функціонування підприємства чи підприємств та задоволення потреб персоналу й клієнтів. Налагоджена організаційна структура є провідним фактором дієвої роботи готелю чи мережі готелів. Без такої умови навіть найпрофесійніші управлінці не в змозі повністю виявити власний менеджерський потенціал. Все це вимагає постійного перегляду організаційної структури готелю чи мережі готелів, здійснюючи перманентне її корегування до умов динамічного середовища.

Проте варто зазначити, що в ході організаційно-управлінського процесу слід дотримуватись балансу між структурними трансформаціями та стабільністю мережі готелів чи окремо взятого готелю.

Можна розглянути приклад готелю «Річард» [3], що є приватним підприємством і входить до складу компанії «Рібас хотелс груп» [2], яка управляє понад двадцятьма готелями в Україні. В даному випадкові можна побачити певні проблемні питання, притаманні як мережі готелів, так й окремо взятому підприємству.

У готелі «Річард» працює 28 осіб, із яких 14 є співробітниками ресторану. Керівництво готелю здійснює 1 особа, яка виступає представником інтересів власників мережі готелів. Обов'язки керівництва полягають в управлінні справами готелю та регулярній доповіді стосовно його стану власникам готелю й керуючій компанії. Керівництво також забезпечує: планування, організацію, координування усієї діяльності готелю, а так само й підбір і розміщення кадрів, оцінювання виконання поставлених цілей. Такі обов'язки

потребують координації роботи різних служб та відділів. В готелі функціонують: служба прийому і розміщення, клінінгова служба, бухгалтер, інженерно-технічна служба, служба безпеки, аніматор, бічбой.

Своєю чергою організація, що здійснює керівництво усією мережею готелів - «Рібас хотелс груп» - здійснює дистанційне управління завдяки наступним структурним підрозділам: відділу бронювання, відділу маркетингу, фінансовому відділу, відділу контролю якості та відділу кадрів.

Відділ бронювання своєю функцією має збут готельних номерів. Так само працівники цього структурного підрозділу є відповідальним за прийом та оформлення заявок.

Відділ маркетингу забезпечує: розробку стратегії маркетингу підприємства; дослідження споживчих переваг; аналіз збутової, цінової та рекламної стратегії; обрання найперспективніших сегментів ринку й розроблення орієнтованої на них стратегії; розроблення пропозицій щодо формування чи змін фірмового стилю; розроблення плану заходів щодо реклами та зв'язків із громадськістю; розроблення пропозицій стосовно забезпечення й змін позитивного іміджу готелю.

Фінансовий відділ забезпечує організацію фінансової діяльності із найефективнішим використанням ресурсів та гарантує контроль щодо сучасності передоплат гостей з метою гарантій бронювання.

Відділ кадрів забезпечує підбір персоналу, стабільність колективу.

Відділ контролю якості забезпечує контроль щодо процесів обслуговування у готелях мережі стосовно: технічного стану номерів, якості сировини для приготування страв, технології спілкування із гостем, якості наданих послуг.

Зазначене вище вказує, що у готелі «Річард» із мережі готелів «Рібас хотелс груп» застосовується лінійно-функціональна структура управління. Тут мережа виконує функціональні обов'язки, натомість персонал готелю – лінійні обов'язки.

Якщо здійснити аналіз відгуків відвідувачів готелю, то можна помітити ряд виявлених проблем: неточність у описі номерів й послуг в інтернеті; повільність обслуговування у ресторані; невисока якість страв (пересолені овочі тощо); невисокий рівень кваліфікації працівників відділу бронювання (вади опису номерів та присутніх у них предметів, а також додаткових послуг); неналагодженість

діяльності бухгалтерії (повільність оброблення передоплат і несвоєчасність передання інформації на реєстрацію) тощо.

За сучасних умов система із управління має характеризуватись простотою та гнучкістю, що сприяє її конкурентоспроможності. Їм мають бути властивими наступні ознаки: незначне число управлінських рівнів; компактність підрозділів та їх кадрова забезпеченість; орієнтованість на споживачів у роботі готелю та мережі в цілому.

Організаційна структура готелю виступає відображенням повноважень й обов'язків, що є покладеними на усіх її працівників. Метою організаційної структури є:

- розподіл праці;
- визначення обов'язків та завдань працівників;
- визначення ролей та взаємин (тобто повноважень, що пов'язують керівництво вищого рівня із нижчими рівнями працівників. Такого роду відносини забезпечуються через делегування, що є передачею повноважень та завдань особі, яка приймає відповідальність на себе стосовно їх виконання).

З метою дієвості роботи управлінці повинні здійснити розподіл серед працівників усі завдання, що є необхідними для досягнення мети підприємства. Проте в разі, коли існуючі завдання не буде делеговано, отже керівникові доведеться виконувати їх самому.

Зважаючи на викладене в готелі «Річард» керівництво мережі готелів «Рібас хотелс груп» має змінити структуру управління. Для підприємства мережі із фондом у 50 номерів та із кількістю персоналу в 28 чоловік варто застосувати функціональну структуру, відмовившись від лінійно-функціональної структури. За наявної системи управління значне число управляючого персоналу нівелює засаду єдиноначальства, що суттєво понижує швидкість прийняття рішень. Задля прийняття рішення керівникові готелю слід отримувати дозвіл у керівників відповідних відділів керуючої компанії «Рібас хотелс груп».

Значну проблему як для готелю, так і для готельної мережі в цілому становить робота бухгалтерії щодо передоплат, що їх надсилають гості з ціллю гарантії бронювання. У зв'язку з тим, що робітники цього відділу переобтяжені роботою, пов'язаною із усіма 25 готелями мережі, вони не завжди спроможні вчасно виконувати покладені на них задачі. Тобто платіж може загубитись, що спричинить обґрунтоване незадоволення з боку клієнта.



Є зауваження й стосовно інших підрозділів готелю. Загалом в даному випадкові саме функціональна структура управління сприятиме підвищенню дієвості роботи готелю. Тоді для керування готелем «Річард» рентабельніше буде наймання кваліфікованих працівників для служби бронювання та інших підрозділів.

Тобто виконання окремих функцій буде покладено на фахівців, яких буде об'єднано у відповідні профільні підрозділи. Звідси загальне завдання управління готелем розподіляється за функціональним критерієм. Тут функціональне управління поєднуватиметься із лінійним, формуючи подвійне підпорядкування для виконавців.

Обов'язки універсальних менеджерів лінійної організаційної структури розділятимуться серед штату фахівців, які є компетентними у певних сферах й відповідають за окремий напрям. Суттєво підвищує результативність діяльності готелю функціональна спеціалізація апарату.

Таким чином, виявлені проблеми у сфері управління одним готелем демонструють вади та можливі напрямки оптимізації організаційної структури управління мережею готелів в цілому.

Загалом покращення й трансформації управління мережами готелів є вимогою самої суті підприємництва, що має постійно адаптуватись до соціальних змін.

Провідними тенденціями функціонування та розвитку готельного бізнесу є: поглиблення спеціалізації готелів; розвиток мережі малих підприємств; запровадження комп'ютерних технологій й поява міжнаціональних готельних ланцюгів. Варто зауважити, що поглиблення спеціалізації готелів є тісно пов'язаним саме із формуванням міжнаціональних готельних ланцюгів (так званих операційних мереж), що є дуже важливими при розробці та просуванні високого рівня стандартів обслуговування. Під операційною мережею розуміється група підприємств, що виконують колективний бізнес та знаходять під контролем керівництва мережі.

Сьогодні світова готельна галузь характеризується суттєвим посиленням конкуренції; значним ступенем фрагментації, що пов'язана із широким колом концепцій готельного продукту; диференціацією переваг гостей; широким спектром конкурентних стратегій залучення та утримання клієнтів задля формування постійної бази повторних продажів; зростаючим значенням інформаційних технологій.

Наслідком таких тенденцій стає активна консолідація готелів у мережі. а також й активна співпраця мереж готелів у сфері маркетингу.

Як зауважують Марцин Т.О., Бурак Т.В., Ліфіренко О.С., об'єднане ведення справ у готельному підприємстві є економічно ефективнішим, аніж здійснення управління незалежними готелями [4]. Єдине управління, що об'єднує готелі має значні переваги для власників об'єктів й їх операторів. Головним позитивним моментом, що його отримує готель-учасник ланцюга виступає зниження загальних витрат, що дає змогу ланцюгам більшим чином виходити на міжнародні ринки, розширюючи свій вплив. На бізнесовий успіх ланцюгових готелів впливає чимало факторів: це й об'єднана система бронювання, а також й централізовані постачання витратних матеріалів та ін.

Слід зазначити, що ідея об'єднання готелів у мережу задля покращення управління ними в цілому, а також подальшої оптимізації організаційної структури управління такими мережами постала ще в середині ХХ століття.

Так у 1950-ті роки світова готельна індустрія запропонувала декілька моделей мережевого управління готелями.

Першу модель запропонував Ц. Рітц. Його концепція ґрунтувалась на європейських традиціях аристократизму та вишуканості.

Другу модель запропонував К. Вілсон. Мережа готелів «Holiday Inns», створена цим бізнесменом, орієнтується на сімейне обслуговування із безоплатним обслуговуванням дітей. Управління та функціонування цієї мережі передбачає: дотримання єдності стилю (в архітектурі, інтер'єрі); високу швидкість реєстрування клієнтів; гнучкість системи тарифів; наявність єдиного управління, маркетингу і служби комунікації.

Третя модель (до прикладу, Best Western) передбачає об'єднання готелів, що дотримуються певних стандартів і наборів послуг, незалежно від держави знаходження. Готелі-члени ланцюга обов'язково роблять сплати внески до єдиного фонду, що витрачається на спільну рекламну та маркетингову діяльність, а також просування продукту. Проте управління готелями такого типу мережі передбачає, що тут повністю зберігається їх фінансово-економічна й управлінська самостійність.

Варто зазначити, що є декілька форм відносин між власником готелю та управлінською ланкою готелю, обрання яких суттєво впливає

на оптимізацію організаційної структури управління мережами таких готелів у цілому.

Отже, виділяють:

- готелі, що перебувають в розпорядженні власника (так звані незалежні готелі):

1) знаходяться під керуванням самого власника;

2) для управління готелем залучають фахівця-менеджера чи управлінську компанію;

- готелі, що є об'єднаними у готельні ланцюги:

1) готелі, що є об'єднані через спільну власність власників та виступають повноправними суб'єктами ланцюгів. У такому разі керівництво здійснює адміністрація ланцюга. Своєю чергою власники наділені повним правом на отримання прибутку;

2) готелі, що приєднались до готельної ланцюга. Їхня участь у підприємстві регулюється через договір франшизи;

- об'єднання готелів, що керується професійними готельними компаніями:

1) власник надає оператору повне право на управління власністю та не втручається у процес керування;

2) власник має змогу втручатись у процес керування, здійснюючи контроль діяльності, та, як результат, несе відповідальність за фінансовими ризиками й здійснює усі операційні витрати стосовно управління;

3) власник здійснює ретельне стеження за діяльністю керуючої компанії та у зв'язку з цим змушений цілком звільнити її від відповідальності за результат роботи;

- готелі, що поєднані між собою на основі комбінованих умов;

- готелі, що входять у об'єднання незалежних готелів. Тоді при входженні готелю у об'єднання вони зберігають здатність діяти самостійно практично у всьому.

Оптимізація організаційної структури управління мережами готелів передбачає застосування структур, що орієнтуються на послуги чи впровадження нових готельних технологій, що застосовують кращі готельні ланцюги, і є належними до новітніх схем із організації управління.

Організаційна схема може і має змінюватись. Її слід періодично переглядати, особливо за суттєвих змін у структурі управління

готелями. Обов'язки різних працівників підлягають зміні залежно від їх кваліфікації та чисельного складу.

Оптимізація організаційної структури управління мережами готелів може полягати у зміні типу організаційної структури, що є найбільш підходящою для конкретних умов: зміни власників, зміни кола персоналу готелів, трансформацій в економіці держави в цілому, низької ефективності роботи готелів мережі, змін положень законодавства стосовно господарювання в цілому та ведення підприємництва у сфері готельних послуг тощо. Оптимізація організаційної структури управління мережами готелів передбачає також обрання найефективнішої форми відносин між власником мережі та управлінською ланкою. Головними критеріями для успішності оптимізації організаційної структури управління мережами готелів є прибутковість готельного бізнесу та задоволеність клієнтів станом і рівнем надання послуг.

Таким чином, оптимізація організаційної структури управління мережами готелів є надання такій структурі найбільш сприятливих властивостей. Також це є обрання найкращого варіанту типу організаційної структури управління мережами готелів. Оптимізація виступає покращенням характеристик системи готелів, конкретної їх мережі. Покращення організаційної структури управління конкретним готелем часто потребує оптимізації організаційної структури управління мережею готелів у цілому.

### Список використаних джерел

1. Оптимізація. Інтернет-ресурс «Словник UA». URL: <https://slovyk.ua/index.php?swrd=%D0%BE%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%BC%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F> (дата звернення: 23.05.2022).
2. Офіційний сайт компанії «Рібас хотелс груп». URL: <https://ribashotelsgroup.ua/> (дата звернення: 23.05.2022).
3. Офіційний сайт готелю «Річард». URL: <https://hotelrichard.net> (дата звернення: 23.05.2022).
4. Марцин Т.О., Бурак Т.В., Ліфіренко О.С. Інноваційний підхід до розвитку готельних мереж. Інтернет-ресурс «Scientific World». URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/an-innovative-approach-to-the-development-c112/11854-c112-063> (дата звернення: 23.05.2022).
5. Стрижеус Л.В., Виядач Н.О. Організація як функція готельного менеджменту. *Молодий вчений*. № 5 (08). травень 2014. С. 13-15. URL: <http://www.irbis->

[nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=molv\\_2014\\_5\(2\)\\_3](http://nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=molv_2014_5(2)_3) (дата звернення: 23.05.2022).

## ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

*Наталія Ганич*

*асистент,*

Львівський національний  
університет імені Івана Франка,

м. Львів

*Оксана Гаталяк*

*асистент,*

Львівський національний  
університет імені Івана Франка,

м. Львів

**Актуальність теми.** Одним з провідних напрямів економічного і соціального розвитку країни є туризм, який посідає вагоме місце в світовій економіці. Необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок є сучасна туристична інфраструктура. Готельно-ресторанний бізнес є головним фактором і основною складовою туристичної інфраструктури, відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. Саме готельні підприємства та заклади харчування виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і послугами харчування. Для розширення інформаційної бази, підвищення конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів необхідне застосування маркетингу рекламної діяльності, що є невід'ємною частиною в управлінні підприємствами готельно-ресторанного господарства. З розвитком науково-технічного прогресу особливої уваги набула сучасна тенденція – застосування Інтернет-маркетингу рекламної діяльності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженню аспектів маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі присвячені праці таких вчених-маркетологів, як: Б. Ф. Заблоцький, О. Кирилова, В. С. Новиков, В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. У зазначених працях авторів аналізується стан сучасної туристичної галузі, висвітлюються проблеми застосування маркетингових концепцій управління.

**Формулювання мети.** Мета дослідження полягає в оцінці можливостей та перспектив використання соціальних мереж, в тому

числі Instagram для просування підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

**Результати досліджень.** Розвиток готельно-ресторанного бізнесу вимагає підвищення конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому й світовому туристичному ринках. Готельна та ресторанна індустрія з кожним роком змінюються у відповідь на нові очікування споживачів. Сучасний споживач туристичних послуг є досить вимогливим. Щоб задовольнити його потреби, необхідно шукати нових форм і способів їх запровадження. В сучасних умовах необхідно особливу увагу приділяти просуванню на ринку туристичного продукту, спрямованого на підвищення конкурентоспроможності й економічної ефективності підприємств. Просуванням вважається налагодження зв'язків з реальними і потенційними споживачами туристичних послуг з метою їх інформування про пропоновані турпродукти і спонування до купівлі. Подібні зв'язки реалізуються через такі канали просування, як реклама в засобах масової інформації та інших визнаних рекламоносцях. Просування закладу залежить від індивідуальних особливостей гостя, що впливає на відвідуваність та обсяг продажів.

Застосування інновацій, у тому числі Інтернет-маркетингу рекламної діяльності у практику готельних та ресторанных підприємств не тільки сприятиме залученню додаткового туристичного потоку, поліпшити економічні показники діяльності туристичних підприємств і підвищити їхню конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому туристичних ринках, а й забезпечить підвищення якості обслуговування гостей, максимальне задоволення їхніх потреб з урахуванням специфічних запитів окремих груп споживачів [1].

Більшість готелів та ресторанів стикаються із жорсткою конкуренцією на ринку готельно-ресторанних послуг, і зрештою змушує менеджерів вдаватися до різних рекламних ідей. Вплив реклами на готельно-рестораний бізнес є очевидним. Реклама підприємств готельно-ресторанного господарства інформує населення про типи та особливості підприємств даного типу, про їх місце розташування, режим та правила діяльності, асортимент й якість продукції, яка випускається, фірмові страви, різновиди надання послуг, методи та форми обслуговування загалом.

Одним із основних напрямів інноваційних технологій у готельному бізнесі є запровадження мультимедійних технологій, зокрема

довідників, буклетів, каталогів. Сьогодні готелі розміщують електронні довідники й каталоги в Інтернеті. Електронні каталоги готелю дають змогу віртуально подорожувати номерами різних категорій, залами ресторанів, конгрес-центрів, вестибюлю, подивитися повну інформацію про готельне підприємство, ознайомитися зі спектром послуг, що надаються, системою пільг і знижок. Використання мультимедійних технологій дає можливість оперативно надавати потенційному гостю інформацію про готель і тим самим дає змогу швидко й безпомилково вибрати той готельний продукт, якого потребує гість [5].

На сьогодні ефективним інструментом просування готельно-ресторанного бізнесу є соціальна мережа Instagram. Завдяки соціальній мережі Instagram у менеджерів підприємств сфери послуг є доступ до величезної аудиторії гостей, з якими можна спілкуватися, залучати, ознайомлювати з послугами, що надаються. Просування в соціальних мережах сприяє охопленню більшої аудиторії. За допомогою реклами в соціальних мережах, підприємства можуть знаходити партнерів, співробітників, і таким чином сприяти розвитку свого бізнесу.

Основними причинами популярності соціальних мереж є:

- розвиток звички користування мобільними пристроями та Інтернетом;
- зростання послуг зв'язку та розширення впровадження смартфонів та планшетів;
- зменшення таких показників, як вартість трафіка та мобільних пристроїв;
- збільшення цільової аудиторії за рахунок популяризації Wi-Fi та 4G-Інтернету.

Крім створення корпоративних сайтів, розміщення медійної і контекстної реклами на різних майданчиках, практично кожен власник бізнесу прагне активно брати участь в Social Media Marketing (SMM). Актуальність даної теми незаперечна, оскільки сьогодні соціальна мережа Instagram користується високою популярністю. Вона полягає у виділенні найбільш ефективних методів просування за допомогою Instagram.

Створивши аккаунт закладу в Instagram, можна підвищити впізнаваність готелю чи ресторану, дізнатися думку користувачів про якість надаваних послуг у закладі. Спілкуючись з аудиторією можна створити позитивний імідж для підприємств сфери послуг. Щоб



створити такий імідж, потрібен фахівець який займається контентом для закладу. SMM-менеджер вирішує низку складних завдань, пов'язаних із залученням потенційних споживачів з соціальних мереж, підвищенням іміджу закладу, а також популяризує послуги в закладі. Він створює та оформляє корпоративні сторінки в різних соціальних мережах, зацікавлює цільову аудиторію, відповідає на питання і коментарі потенційних гостей, займається просуванням закладу. Рекламна інформація має бути цікавою та доступною.

Можна виділити п'ять основних переваг Instagram:

1. Допомагає формувати позитивний імідж в мережі. Зареєструвавши аккаунт в Instagram, не тільки підвищується впізнаваність бренду, але також можна дізнатися, що користувачі думають про якість пропонованих послуг.
2. Завдяки поширенню смартфонів і планшетів, Instagram дає можливість постійно підтримувати контакт з користувачами. При необхідності можна прорахувати, як часто і в який час користувачі бувають в мережі, коли відкривають нові пости, що відповідає їхнім інтересам. Заохочуючи аудиторію яскравими, цікавими фотографіями автоматично збільшується запам'ятовування бренду.
3. Instagram дозволяє легко вносити повідомлення, впливати на думку користувачів і поступово змінювати рекламну кампанію. Особливо корисна така можливість, коли потрібно зробити ребрендинг.
4. Спілкування з передплатниками впливає на їх сприйняття і допомагає створювати вигідний образ компанії. Залежно від тематики підібраних фотографій, у користувачів створиться враження, що цей бренд створений для простих людей у повсякденному житті. А значить, він доступний для кожного, і їм потрібно скористатися.
5. Instagram – зручний майданчик не тільки для залучення цільової аудиторії у взаємодію з брендом, але і для залучення інвесторів. Цей ресурс використовують представники середнього і малого бізнесу, відображаючи життя своєї компанії в фотографіях. Тому візуальний контакт може виявитися важливим кроком у збільшенні продажів [3].

Важливим інструментом просування готельних послуг може стати регулярне оновлення контенту в соціальних мережах. Для ефективного

просуванню ресторанної продукції в соціальних мережах необхідно уважно підходити до контенту. Людей приваблюють «смачні» фотографії страв з меню в Instagram, відео процесу їх приготування в Tik-Tok. Фотографії повинні бути зняті професійно, щоб підвищити апетит у людини. Привертають увагу і «живі» фотографії – можна показати шеф-кухаря і членів команди та розповісти про них.

Наведемо приклади та проаналізуємо сторінки в Instagram готелів та ресторанів міста Львова. Сторінка в Instagram ресторану української кухні Churrasco Grill and Beer оформлена досить чітко та інформативно. В шапці профілю вказано всю необхідну інформацію: спеціалізацію закладу, години роботи, а також про наявність доставки. Крім того, вгорі закріплена адреса закладу, що є дуже важливо. Вказане посилання на сайт. В збережених stories погруповано та збережено всю необхідну інформацію. Крім того, є збережене віконце з відгуками. Візуал сторінки досить привабливий, фото якісні. Окрім фото, присутні також рілс (короткі відео, які піднімають охоплення на сторінці) (рис.1). Сторінка кондитерської Морквяна Мар'яна структуризована та надає всю необхідну інформацію. Також присутнє віконце з відгуками, реагування на які суттєво активізує користувачів (рис. 2). Дуже гарно та концептуально оформлена сторінка Red pepper – ресторан паназіатської та італійської кухні. Шапка профілю – чітка і зрозуміла. Якісні фотографії максимально передають атмосферу та концепцію закладу (рис. 3). Сторінка готелю Edem у Львові. Шапка профілю оформлена добре. Жирнішим шрифтом написано «Готель Едем Львів», а під ним ще раз це написано. Це не потрібно, оскільки запити за якими шукають готель – це цей жирний шрифт. Варто було б зазначити ще години роботи. Доцільно також вказати кількість зірок, а також, що вкрай важливо для Львова, наявність парковки. Вказано, що можна зв'язатись по телефону, але він не зазначений. Візуал сторінки потребує вдосконалення. Всі фото відрізняються. Немає чіткої концепції (рис. 4).

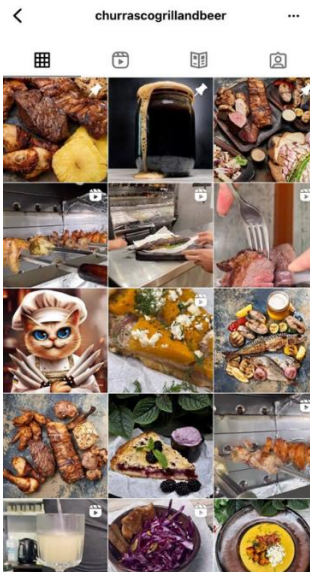
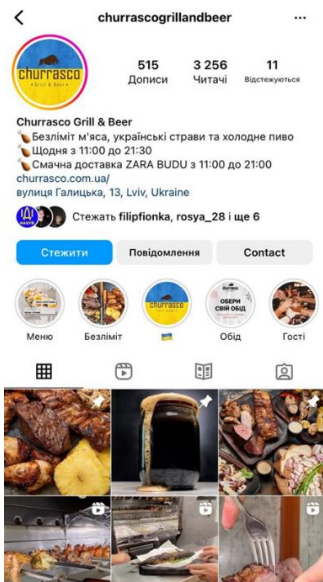


Рис. 1. Сторінка в Instagram Churrasco Grill and Beer – ресторан української кухні.

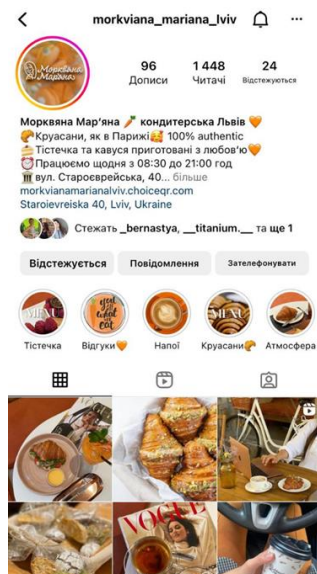


Рис. 2. Сторінка в Instagram Морквяна Мар'яна – кондитерська.

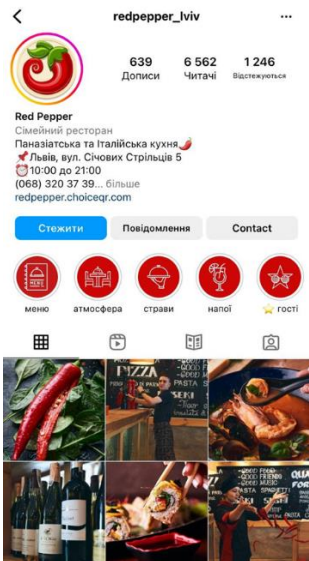


Рис. 3. Сторінка в Instagram Red pepper – ресторан паназіатської та італійської кухні

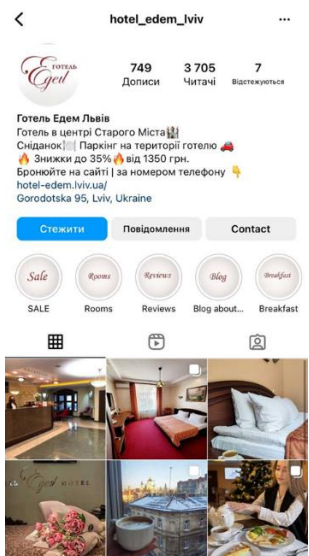


Рис. 4. Сторінка в Instagram готелю Едем у Львові.

Красивий візуал сторінки готелю Panorama у Львові. Також можна зазначити кількість зірок. В сторіс збережено всю необхідну інформацію: відгуки, номери з цінами. Присутні короткі відео, які посилюють захоплення сторінкою та суттєво активізують користувачів. Стежать за сторінкою майже 3 тис. користувачів (рис. 5).

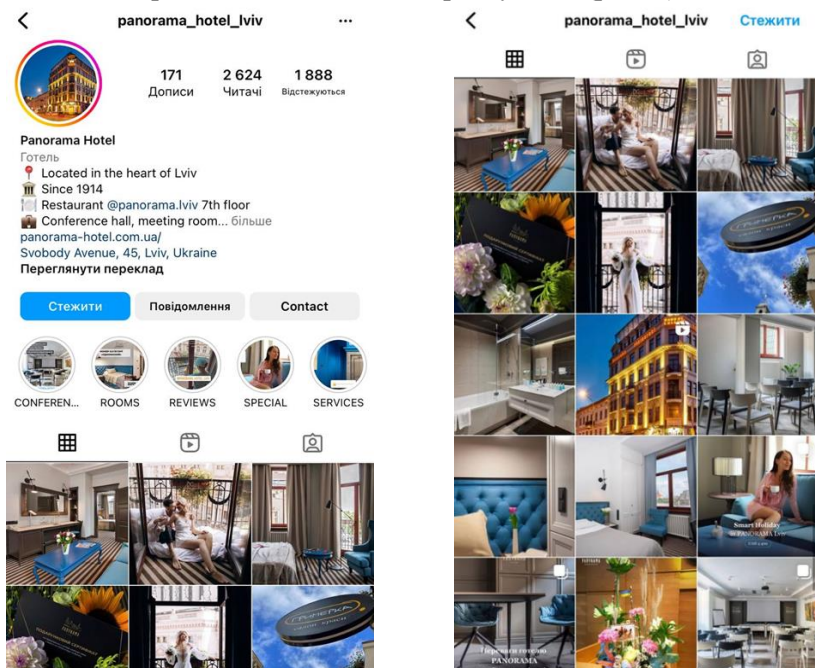


Рис. 5. Сторінка в Instagram готелю Panorama у Львові.

Сторінки в Instagram наведених готелів та ресторанів міста Львова насичені, інформаційні, концептуальні та креативні, візуали досить привабливі. Потрібно вказувати контакти для того, щоб потенційний клієнт мав вибір як зв'язатися, та й довіра до таких акаунтів є вищою. Більшість закладів готельного та ресторанного господарства міста Львова мають сторінки в Instagram. Щоб мати можливість виділитись серед інших підприємств готельно-ресторанного бізнесу, контент, що представлений у соціальних мережах, має бути не лише яскравим, але і корисним та цікавим для користувачів.

Реклама в інтернеті повинна бути оперативною, в ній вчасно необхідно повідомляти про акції, цікаві пропозиції, появу нових страв,

нових членів команди, відвідування ресторану відомими людьми та інші новини. Також варто зазначити, що зниження цін і реклама працюють на залучення клієнтів. Важливою для розвитку ресторанного бізнесу є налаштування таргетованої реклами, яка передбачає точну геолокацію, вікову сегментацію показів реклами та індивідуальний підхід до основних подій в житті споживачів. Все це надає можливість утримувати гостей протягом тривалого часу та стати ресторану звичним місцем проведення свят. Для привернення уваги користувачів необхідно відповідати на коментарі, як на позитивні так і на негативні відгуки про діяльність готелю чи ресторану та аналізувати їх.

Незважаючи на популярністю доставки додому, сьогодні в ресторани йдуть не за їжею, а за новими враженнями. З цієї причини ресторатори намагаються робити свої заклади яскравими: з різноманітною їжею, кухнями народів світу, можливістю побачити процес приготування страв, часом роблячи з цього майже театральну виставу. Наприклад, демонстрація приготування страви (промислові екскурсії або відкрита кухня). Споживачам під час відвідування екскурсії трапляється нагода ознайомитися з процесом приготування, взяти безпосередню участь, провести дегустацію продукту. Цей метод є ефективним, оскільки сучасне виробництво є цікавим видовищем, відвідувачі отримують враження, які згодом асоціюватимуть із продуктом, торговою маркою або брендом [2].

За допомогою соціальних мереж підприємства індустрії гостинності досягають наступних цілей:

- сподобатись аудиторії;
- вивчити її інтереси;
- збільшити продажі;
- підвищити лояльність клієнтів;
- отримати трафік на сайт і підвищити бронювання.

Найбільш популярними мережами, якими користується переважна частина населення, незалежно від віку, соціального статусу та освіти, є Facebook, Instagram, Google+, Twitter. Однією з головних переваг цих соціальних мереж є їх широке охоплення цільової аудиторії. Сучасні підприємства індустрії гостинності сьогодні не зможуть працювати максимально ефективно, якщо вони не представлені у мобільній мережі. За цих умов соціальні мережі стають ідеальним майданчиком для просування послуг, що надаються готелями та ресторанами.

**Висновки.** Головною умовою для успішного готельно-ресторанного бізнесу є професійне просування закладу на сучасному ринку послуг. Заклади індустрії гостинності повинні постійно впроваджувати інновації, щоб залишатись конкурентоспроможними. Instagram – це потужний інструмент для просування. Завдяки цій соціальній мережі у брендів є доступ до величезної аудиторії, з якою можна спілкуватися, залучати, знайомити з продуктом і командою творців. Instagram є одним з найбільш високоперспективних соціальних сервісів для ведення бізнесу. Отже, зареєструвавши акаунт закладу в Instagram, можна суттєво підвищити конкурентоспроможність готелю чи ресторану.

Соціальні мережі можуть стати ефективним інструментом взаємодії з великою аудиторією існуючих та потенційних споживачів послуг готельно-ресторанних підприємств, що у підсумку позитивно вплине на рівень їх конкурентоспроможності. Ефективність застосування реклами залишається актуальною. Реклама є важливим інструментом для просування послуг ресторану та готелю. Забезпечити бажаний результат можна тоді, якщо реклама орієнтована на цільовий сегмент споживача. Інноваційні методи та стратегії спілкування зможуть залучити більше гостей і, своєю чергою, принести значний прибуток готельно-ресторанним підприємствам. Інтернет-реклама є дуже ефективним інструментом маркетингу. Головне, навчитися користуватися середовищами керування та розміщення реклами, навчитися правильно підбирати контент для реклами, визначити портрет цільової аудиторії та проаналізувати результати розміщення реклами.

### **Список використаних джерел**

1. Ганич Н.М., Гаталяк О.М. Інноваційні тенденції розвитку готельного та ресторанного бізнесу. *III Międzynarodowa Konferencja Naukowa “Współpraca transgraniczna w gospodarce turystycznej Polski i Ukrainy”*. Lublin, 2016. С. 36-37.
2. Гаталяк О. М., Ганич Н.М. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства. *Географія і туризм: європейський досвід : матеріали ювілейної VI Міжнародної конференції, присвяченої 10-річчю кафедри туризму*. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2012. С. 95 – 100.
3. Гвозденко Є. М. Instagram як ефективний інструмент просування бізнесу. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти*. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019.

4. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2013. 108 с.
5. Ткаченко А. М. Інновації та їх роль у готельно-ресторанному господарстві. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2017. № 3. С. 29–33.



## **ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ**

*Ігор Загнибіда*

магістр кафедри інформаційних технологій,  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ

*Раїса Загнибіда*

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри  
готельно-ресторанної та курортної справи,  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ

Діджиталізація суспільства, яка формує цифрову, віртуальну реальність зумовила інноваційні процеси у підготовці фахівців сфери гостинності. Вища освіта початку XXI століття, більше, ніж коли-небудь, покликана формувати особистість фахівця сфери гостинності з високим рівнем освіченості, економічної культури, гуманістичних поглядів і переконань. Фахівець гостинності як представник соціономічних професій є носієм загальнолюдських цінностей, фахівцем, здатним вирішувати проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства сфери гостинності. Його завдання полягає у наданні якісних послуг з урахуванням потреб найвибагливіших гостей.

Потреба у професійно підготовлених фахівцях сфери гостинності, професійні компетентності яких відповідають вимогам цифрового суспільства, перевищує наявну пропозицію. Освітнє середовище підготовки майбутніх фахівців сфери гостинності в закладах вищої освіти нині передбачає розв'язання низки складних завдань, враховуючи багатогалузевість та багатодисциплінарність професійної підготовки. Освітній процес в умовах діджиталізації суспільства в цілому та освіти, зокрема, має бути мобільним, динамічним та відкритим, характеризуватися якістю враховувати будь-які зміни в діяльності сфери гостинності та спрямовуватися на забезпечення цієї сфери висококваліфікованими фахівцями.

Фахівець сфери гостинності повинен вільно орієнтуватися у великих обсягах інформації, в особливостях перебування в певній країні; уміти комбінувати різні варіанти відпочинку; володіти високим ступенем особистої організованості, аналітичним складом розуму, гнучкістю мислення, здатністю до концептуалізації, комунікативними та організаторськими здібностями [1, С.29].

Отже, діджиталізація освітнього процесу в закладах вищої освіти (ЗВО) з метою підготовки висококваліфікованих фахівців фахівців сфери гостинності нині є одним з основних напрямів модернізації менеджерської освіти, її розвитку на основі використання сучасних цифрових технологій.

Науковці та практики, які досліджують питання діджиталізації сектору гостинності як інструменту розвитку в сучасних умовах, акцентують увагу на їх різних аспектах, серед яких вагомий внесок зробили Г. Боуман, Марк де Ревер, А. Остервальдер, М. Рахінгер, В. Ворабер, К. Лінц, Г. Мюллер-Стівенс, А. Цімерман та ін. У роботах вітчизняних учених (Маховку В. М., Сіренко І.В., Цвілого С.М., Бублей Г.А., та ін) досліджено процеси цифровізації економіки, перспективних галузей економіки та підприємств.

Соціальне замовлення щодо модернізації професійної освіти має чітко окреслену законодавчу базу: Національна стратегія розвитку освіти в Україні на період до 2021 року(2013), Закон України Про вищу освіту» (2017), Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року (2017), Цифрова адженда України – 2020 (2016), Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки (2018) [2].

Цифровізація або діджиталізація є основою для розвитку сучасного бізнесу. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) кількість міжнародних туристів досягне 1,8 мільярдів осіб до 2030 р. або раніше. Оскільки цей сектор зросте скоріше за міжнародну економіку і міжнародну торгівлю, важливого значення набуває виокремлення його сталого розвитку та інтеграція з моделями розвитку виробництва та споживання міжнародних товарів і послуг [3].

Основними тенденціями розвитку сфери гостинності в усьому світі, в тому числі, і в Україні є: «глобалізація туристичного бізнесу; активний розвиток транснаціональних Інтернет ресурсів; зближення постачальників туристичних послуг та споживачів; поява нових каналів дистрибуції; масовий вихід офлайн компаній в Інтернет; зміна моделі

споживання: персоніфікація підходу в організації подорожі; використання мобільних додатків» [4].

Ці тенденції впливають на підготовку соціально-мобільного кваліфікованого фахівця сфери гостинності готового до постійного пошуку, динамічності, який прагне до перетворень як особистісних, так і професійних [5].

Саме на етапі підготовки майбутнього фахівців сфери гостинності провідну роль відіграє впровадження інновацій у його професійне становлення. Це насамперед побудова ефективної освітньої системи, створення інноваційно-освітнього середовища професійної підготовки фахівця нової генерації, яке відповідає запитам сучасних ринків праці, суспільства, держави та задоволенню мотивації особистості у професійній діяльності та розвитку кар'єрного зростання.

Тобто цифрова економіка висуває додаткові вимоги до майбутніх фахівців сфери гостинності, де головним ресурсом є цифрові знання, а ключовим ресурсом розвитку – індивідууми [6].

Створенням і використанням інформаційних освітніх ресурсів займалися багато науковців. Їхні праці сприяли накопиченню і систематизації знань, узагальненню досвіду з питань створення, наповнення та використання інформаційно-освітнього простору в освітньому процесі, розробленню сучасних методик і технологій використання ІКТ.

Ми поділяємо точку зору В. Бикова який серед завдань інформатизації освіти виділяє :

- формування інформаційної культури майбутніх фахівців сфери гостинності, що стає нині невід'ємною складовою загальної культури, характерною рисою і необхідною умовою існування інформаційного суспільства в цілому;
- створення нових і додаткових (за рахунок і на основі впровадження ІКТ) умов підвищення якості освіти;
- розвиток нових форм освіти і навчальних технологій, які базуються на ІКТ, реалізація на цій основі концепцій відкритої і дистанційної освіти;
- удосконалення управління освітою, створення автоматизованих систем управління на всіх організаційних рівнях системи освіти та на рівні різних типів навчальних закладів;

- підвищення рівня координації, ефективності та керованості, забезпечення екстериторіальності та інтернаціоналізації наукових досліджень [7].

Перетворення в епоху цифрової інформації і комунікації, передбачають формування інформаційно-освітнього середовища(ІОС) у новому контексті безперервного професійного розвитку.

Основними напрямками цифровізації професійної освіти стають:

- створення освітянських ресурсів і цифрових платформ з підтримкою інтерактивного та мультимедійного контенту для загального доступу учасників ЗВО;

- розроблення та впровадження інноваційних комп'ютерних, мультимедійних та комп'ютерно орієнтованих засобів навчання та обладнання для створення цифрового освітнього середовища (мультимедійних класів, науково-дослідних STEM-центрів, лабораторій);

- організація вільного доступу до Інтернету учасників освітнього процесу у навчальних аудиторіях ЗВО всіх рівнів;

- розвиток дистанційної форми освіти з використанням когнітивних та мультимедійних технологій [2].

Діджиталізація освітнього процесу, як ми могли переконатись, надає можливість трансформувати теоретичні знання учасників в практичні навички. Розроблення мультимедійних електронно-освітніх ресурсів(ЕОР) та інтерактивних курсів з дисциплін закладів освіти у сучасному ІОС є вимогою часу.

Як зазначає Любарець В.В електронні освітні ресурси(«Educational Era», «MySchool», «Moodle», «Prometheus», «E-school», «SharePointLMS», «mobiSchool» ) та електронні навчальні матеріали являють собою інформацію (документи) в електронному вигляді, зручному для використання в навчальному процесі [5]. На основі проведених досліджень авторка припускає, що оптимальним інструментом може стати «MobiSchool», оскільки для розробки електронних освітніх ресурсів за допомогою інструментарію «mobiSchool» не потрібна установка програми на комп'ютер користувача, даний продукт є вільно поширюваним інструментарієм.

Ще однією з електронних платформ є «Універсальний освітній простір «Accent», яка адаптована до нинішніх умов цифровізації освіти та містить web-інструментарій для створення та впровадження

автентичного електронного середовища (web-прототипу) освітнього закладу – mobiSchool [8].

Створені на основі mobiSchool е-середовища вже успішно функціонують у багатьох навчальних закладах: Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, Київський університет туризму, економіки і права; Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка; Центральний інститут післядипломної педагогічної освіти ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України та інші.

Освітня платформа «Універсальний освітній простір «Accent»» є потужною, динамічною, відкритою, гнучкою інноваційною системою для підвищення якості освітнього середовища професійної підготовки майбутніх фахівців сфери гостинності за різних організаційних форм в синхронному та асинхронному режимах [9]. Ця е-платформа відкриває низку можливостей для педагогів України: приєднання до соціальної освітньої мережі; особистий електронний навчальний кабінет, адаптований до індивідуальних потреб; Web-бібліотека навчальних та навчально-методичних матеріалів; доступні, зрозумілі інструменти для організації проведення дистанційного навчання та підвищення кваліфікації; електронні освітні ресурси, що знаходяться в нормативно-правовому полі та є дозволеними або рекомендованими МОН України для використання в освітньому процесі; професійна допомога щодо створення та використання методичного наповнення власного електронного навчального кабінету; легкий та простий доступ до постійно поновлюваної бази знань.

Стратегія майбутнього просування «Універсального освітнього простору «Accent»» полягає в активному залученні всіх користувачів Інтернет до інноваційного, динамічного, неперервно наповнюваного освітнього простору, який стане центральним вузлом допомоги, сприяння та підтримки розвитку галузі освіти на всіх її рівнях; площиною, де кожен користувач знайде можливість активної самоосвітньої діяльності, вибору індивідуальної траєкторії навчання за різних організаційних форм; інтегратором освітянських інноваційних ідей; потужним інтелектуальним агрегатом розвитку освіти України [5].

Діджиталізація освітнього простору стає «важливою складовою модернізації установ професійної освіти. А саме розглядається як ціле, що містить три взаємопов'язані складники:

1) технічна та комунікаційна достатність (забезпечення навчальних закладів комп'ютерним оснащенням, стійкими каналами приймання і передавання інформації тощо);

2) сучасні електронні освітні ресурси (ЕОР), контент, або зміст інформаційно-навчального середовища;

3) кваліфіковані користувачі (вчителі, студенти і викладачі)» [10].  
Заходи, що спрямовані на забезпечення інформатизації освіти, задоволення освітніх інформаційних і комунікаційних потреб учасників освітнього процесу, передбачають формування та впровадження інформаційного освітнього середовища в системі професійної освіти ІТ засобами [5].

Отже підготовка майбутніх фахівців сфери гостинності завдяки діджиталізації та появі нових цифрових технологій, знаходиться на етапі чергових перетворень.

Одним із стратегічних напрямів державної політики у сфері професійної освіти вбачається: формування безпечного інформаційно освітнього середовища, інформатизація освіти, вдосконалення інформаційно-ресурсного забезпечення освіти і науки.

Подальшого вивчення і розробки потребує система професійної підготовки майбутніх фахівців сфери гостинності в умовах інформаційно освітнього середовища, науково-методичні положення щодо розроблення цифрового забезпечення дистанційної форми навчання процесу професійної підготовки майбутніх фахівців сфери гостинності.

### **Список використаних джерел**

1. Kazmerchuk A.V. Formation of professional culture of future tourism managers in after-class activity at higher educational institution: Manuscript for obtaining Candidate Degree of Ped Sciences: 13.00.04. Zhytomyr, 2017. 296 p.
2. MobiSchool ресурс, що спрямований на забезпечення організації та підтримки всіх функцій освітнього процесу шляхом створення е-середовищ (web-прототипів) навчальних закладів. URL: <http://mobischool.ac-cent.com> (дата звернення 29.10.2022).
3. Биков В.Ю. Сучасні завдання інформатизації освіти. Інформаційні технології і засоби навчання. 2010. № 1(15). URL: <http://www.ime.eduua.net/em.html> (дата звернення 28.10.2022).
4. Карташова Л.А. Відкритий мережевий ресурс «Accent»: інноваційні можливості для освітян. Комп'ютер у школі та сім'ї. 2016. № 5. С. 3–8.

5. Карташова Л.А. Електронний освітній ресурс як засіб підтримки навчання інформаційних технологій майбутніх філологів. Проблеми сучасного підручника: зб. наук. праць [наук. ред. О.М. Топузов]. Київ: Педагогічна думка, 2012. Вип. 12, С. 253.
6. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р. URL: <https://uteka.ua/ua/publication> (дата звернення 30.10.2022).
7. Краус Н.М. Парадигмальні засади розвитку та управління цифровою освітою в Україні. Управління соціально-економічними трансформаціями у сучасному місті: матеріали Всеукр. наук.-практ. конфер. (27 лютого 2018). Київ: КУБГ, 2018. С. 51–54.
8. Любарець В.В. Інформатизація освітнього простору як важлива складова модернізації професійної освіти. V Всеукраїнська наук.-практ. Інтернет-конференція «Формування професіоналізму фахівця в системі безперервної І освіти». Державний вищий навчальний заклад «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». Переяслав-Хмельницький, 2015. С. 115–117.
9. Т. В. Марусей. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах URL: <http://www.economy.nayka.com.ua> (дата звернення 28.10.2022).
10. Цвілий С.М., Бублей Г.А. Діджиталізація бізнес-процесів компаній з надання міжнародних туристичних послуг. URL: [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec\\_n/article/view](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view) (дата звернення 29.10.2022).

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

**Володимир Клапчук**

*доктор історичних наук, професор,*

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника,

м. Івано-Франківськ

**Ірина Румянцева**

*асистентка*

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника,

м. Івано-Франківськ

**Ігор Румянцеv**

*студент*

спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника,

м. Івано-Франківськ

Індустрія гостинності є конкурентоспроможною, і компанії повинні йти в ногу з останніми тенденціями гостинності, щоб не залишитися позаду. Крім того, йти в ногу з галуззю в цілому – це чудовий спосіб гарантувати, що ваш бізнес надає гостям той досвід, якого люди хочуть і очікують. Однак потреби та пріоритети сучасних відвідувачів також змінилися.

За останні декілька років сталися великі зміни та тенденції в індустрії готельно-ресторанного бізнесу. Само собою зрозуміло, що пандемія значно вплинула на цей процес, попит на готельні послуги в період пандемії у туристів, безсумнівно став меншим, з тривалими наслідками.

Так само і у суспільстві відбулися зміни, частково через зміну цінностей після гострої фази пандемії. У той час як у 2020 і 2021 роках популярність розміщення, гігієнічних протоколів і безконтактних технологій, які тепер міцно увійшли в повсякденну діяльність підприємств гостинності, різко зросла, з'являються нові тенденції у сфері готельно-ресторанного бізнесу.



В умовах конкурентного ринку послуг гостинності, прагнення підприємств до отримання найбільшого прибутку та зростаюча платоспроможність споживачів послуг, спонукає підприємства готельного бізнесу забезпечити не лише проживання та харчування, зумовлює необхідність розширення обсягу додаткових і супутніх послуг [2, с.59].

Сьогодні готельні підприємства розширюють спектр своїх послуг. Збільшення обізнаності споживачів щодо всього, що стосується екологічності, цілеспрямованості, здоров'я та благополуччя, встановило нові стандарти для підприємств гостинності.

Тенденції для впровадження додаткових послуг для сучасного гостя стали наступні:

1. Відпустка та робочі місця в готелі.

Сьогодні віддалена робота стала звичним явищем для багатьох співробітників і, за прогнозами, стане не просто минущою тенденцією. Зрушення, прискорене глобальною кризою в галузі охорони здоров'я, безпрецедентна кількість відомих компаній, серед яких такі великі технологічні компанії, як Twitter, Facebook і Amazon, оголосили, що вони приймуть гібридний або гнучкий підхід до віддаленої роботи. А це в свою чергу означає, що заклади гостинності будуть використовуватися як тимчасові офіси для туристів, а також місцевих жителів, які прагнуть змінити робоче середовище. Це чудова можливість для готелів і закладів харчування скористатися цією тенденцією та адаптувати свої пропозиції відповідно до потреб і запитів цього сегмента, що розвивається. Збільшення кількості розеток в приміщеннях зони очікування чи в закладах харчування, безкоштовний високошвидкісний WIFI і чудова кава є гарною відправною точкою.

2. Цілісна гостинність, здоров'я та благополуччя.

Профілактична медицина та самообслуговування зараз беззаперечно в тренді через пандемію COVID. Індустрія оздоровлення перетворюється на бурхливий ринок з трильйонами доларів, і заклади гостинності мають хороші можливості, щоб взяти великий шматок пирога, особливо ті, у яких наявні спа-послуги. На додаток до звичайних спа-пропозицій для краси та релаксації, стрімко зростає попит на технологію діагностики здоров'я та індивідуальні плани лікування, розроблені експертами, які проводять індивідуальні або групові сеанси для розвитку бадьорості, лікування, управління стресом, емоційної рівноваги, уважності та покращення сну.

### 3. Цифрові технології для гостей.

Додатки стають дедалі важливішими в тому, як власники готелів керують послугами, які вони надають своїм гостям, і тепер вони можуть контролювати багато аспектів циклу відвідування. Зайве говорити, що тенденція до цифрових і безконтактних послуг, набула нового імпульсу з 2020 року. Традиційно клієнтські послуги зазнають капітального перегляду завдяки більш широкому використанню технологічних опцій, таких як мобільна реєстрація, безконтактні платежі, голосове керування та біометрія.

Споживачі, які звикли розблоковувати свої смартфони та ноутбуки за допомогою розпізнавання обличчя та відбитків пальців, незабаром очікуватимуть такої ж зручності під час доступу до своїх готельних номерів. На жаль, для закладів, які хочуть їх прийняти, ці оновлення можуть бути дорогими для встановлення та обслуговування. Якщо готель хоче залишатися на випередженні, варто почати застосовувати новітні технології.

### 4. Персоналізація гостя.

Сучасні гості виростили і очікують, що їх визнають і будуть ставитися як до окремих осіб. Заклади роблять все можливе, щоб особисто вітати своїх гостей. Крім простого додавання імені клієнта до привітання електронною поштою, отримані дані, дають уявлення про минулі звички своїх відвідувачів, дозволяючи готелям адаптувати свої пропозиції та рекламні акції та автоматично надавати послуги, подібні до попередніх відвідувань.

Технологічні платформи, такі як CRM і SEM, використовують великі дані для створення індивідуальної взаємодії між гостем і хостом у масштабі. Чат-боти на основі штучного інтелекту виявилися корисними для обслуговування клієнтів як під час бронювання, так і під час відповідей на повторювані запитання.

Загалом, діяльність готелю дедалі більше визначається використанням систем управління для моніторингу та оптимізації доходів, відносин з гостями, власності, каналів і репутації. Не кажучи вже про зростаючу важливість інтегрованого обміну повідомленнями, прогнозувальної аналітики, профілювання відвідувачів і проміжного програмного забезпечення, яке прагне з'єднати будь-які різнорідні системи.

Кожна організація діє на підставі своєї теорії бізнесу, тобто низки уявлень про те, в чому полягає її бізнес, які її цілі, як визначаються

результати, хто її споживачі, що ці споживачі цінують і за що платять [1, с.53].

Успішний готель той, який має чітко проставлені цілі, які в кінцевому результаті будуть давати прибуток. Гості сьогодні є дуже примхливими і водночас обізнаними. Для них важливо, щоб всі їхні запити були виконані. Основним завданням сьогодні для успішного готельного підприємства залишається надавати – якісну послугу.

### **Список використаних джерел**

1. Друк П.Ф. Виклики для менеджменту XXI століття. Пер. з англ. Літенської Т. К.: Видавнича група КМ-БУКС. 2020. 240 С.
2. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2-вид. перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.

## ВИВЧЕННЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ НА УРОКАХ ГЕОГРАФІЇ СТАРШИХ КЛАСІВ

*Ольга Кланчук*  
Делятинський ліцей № 1,  
сmt. Делятин

Курс «Географія» у старшій школі завершує базову географічну освіту учнів загальноосвітніх навчальних закладів. Програма складена відповідно до типового навчального плану.

Навчальна програма для старшої школи розроблена на основі положень Державного стандарту базової і повної загальної середньої освіти, згідно з яким шкільна географічна освіта є складовою освітньої галузі «Природознавство». Загальноосвітня цінність географії полягає у формуванні світоглядного розуміння природи Землі, її географічної оболонки як природного та природно-техногенного середовища, у якому живе людина.

Зміст програми з географії у старшій школі базується на принципах науковості, неперервності й наступності шкільної географічної освіти, її інтеграції на основі внутрішньо предметних і міжпредметних зв'язків, гуманізації, гуманітаризації, диференціації навчального матеріалу відповідно до вікових особливостей учнів.

Курс географії в 10 класі «Географія: регіони та країни» спрямований на формування в учнів знань про особливості населення й просторової організації господарської діяльності у регіонах світу та окремих країнах, умінь орієнтуватися у світових і регіональних соціально-економічних, суспільно-політичних, екологічних процесах.

Загальною метою географії в 10 класі є формування в школярів географічної картини світу на прикладі вивчення систем розселення та просторової організації економічної діяльності в окремих регіонах і країнах з урахуванням сучасних геополітичних, соціальних, економічних та екологічних аспектів. Мета реалізується через вирішення таких головних завдань:

- формування в учнів цілісної географічної картини світу;
- розкриття ролі географії у розв'язуванні економічних, екологічних і соціальних проблем суспільства;
- створення освітнього середовища для розуміння особливостей участі регіонів і окремих

- країн у міжнародному поділі праці;
- розвиток у школярів геопросторового мислення та вміння логічно висловлювати свої думки
- щодо сучасних процесів у світі;
- обґрунтування доцільності наукового підходу до природокористування, мотивування екологічно грамотної, здоров'язбережувальної поведінки;
- формування картографічної грамотності й культури;
- вироблення умінь користуватися джерелами географічної інформації, аналізувати її; застосовувати здобуті географічні знання в практичній діяльності;
- розвиток здатності до співробітництва під час виконання практичних робіт та проведення
- досліджень;
- заохочення засобами географії до самореалізації своїх здібностей, інтересів та життєвих

планів.

Завершується вивчення курсу розділом «Україна в міжнародному просторі», завданнями якого є розкрити геопросторову структуру світу, визначити місце України на геополітичній карті світу, окреслити основні вектори сучасної української геополітики, міжнародні економічні зв'язки з регіонами та країнами світу, участь України в процесах європейської економічної інтеграції та реалізації стратегії сталого розвитку.

Наведений у програмі перелік країн для вивчення є орієнтовним. Учителю надається право додавати для детальнішого ознайомлення інші країни, які відповідають інтересам навчального закладу з огляду на його можливі міжнародні зв'язки, а також пріоритетам зовнішньої політики України з урахуванням сучасної політико-економічної ситуації у світі.

Дуже люблю цей курс географії адже учні вже мають базові знання, вміють скласти характеристики географічного положення ЄГП, ФГП, знають карту, вміють аналізувати та досліджувати, а нам вчителям треба реалізувати на практиці копетентнісний підхід. У географічній освіті це інноваційний напрям, що дає можливість по-новому сприйняти і зрозуміти важливе методичне питання : «З якою метою вчити школярів географії?» Інструментом забезпечення успіху

навчання географії має стати наскрізне застосування в освітньому процесі інформаційно-комунікаційних технологій.

Сучасний учитель вибирає технології і методи які органічно поєднуються з особливостями змісту теми, що вивчається індивідуальними особливостями учнів та їх підготовкою. Тут для вчителя величезне поле дій – це перевернутий клас, гейміфікація, бріколаж, скрайбінг, кейс-метод і багато інших, що дуже важливо під час дистанційної освіти.

Щоб зацікавити учнів учителю необхідно постійно оновлювати та урізноманітнювати навчальну діяльність, позашкільні інтереси і захоплення дітей до навчального процесу. Розв'язання цього завдання можливе на нестандартних уроках, які проводжу, вивчаючи країни світу. Нестандартні уроки – це завжди подія для учнів. На таких уроках учні почувають себе розкутими, жваво реагують на кожне запитання, репліку вчителя та відповіді однокласників. Ефективність нетрадиційних форм навчання і позитивне ставлення до них школярів є безперечними. Згідно з сучасною методикою викладання навчального матеріалу в школі, існують дуже багато типів нестандартних уроків. Я при вивченні країн світу проводжу уроки-дослідження, уроки-конференції, уроки-захисти проєктів, уроки-пошуки істини, уроки-екскурсії і т. д. В епоху цифрової освіти це все під силу учням.

На таких уроках використовую методи мультисенсорного навчання; учні вивчають країну за допомогою органів сприйняття, тобто не тільки органів слуху чи зору, а і органів нюху, смаку, дотику. Наприклад, вивчаючи Францію, п'ємо каву, нюхаємо лаванду чи французькі духи, слухаємо Едіт Піаф, Джо Дассена, Патрісію Каас...і звичайно мандруємо(віртуально). Вивчаючи країни світу особливу увагу звертаю на вивчення третинного сектору економіки. За секторальною моделлю економіки Алана Фішера та Коліна Кларка третинний сектор економіки становить сфера послуг до складу якої входить сфера гостинності.

Дослідження сфери гостинності як соціальної категорії зумовлене посиленням ролі соціальної сфери у багатьох розвинених державах. Адже існує безпосередній зв'язок між взаємодією економіки та соціальної задоволеності, що зумовило актуальність даного дослідження. Соціальний ефект від сфери гостинності може мати місце, коли позитивні враження в результаті придбання послуг та продукту гостинності підвищують настрої, створюють певний культурний та морально-етичний клімат в суспільстві, який сприяє якості життя.

Такий досвід можна здобути практично, тобто мандруючи. Напевно, не знайдеться такої людини, яка б не любила подорожувати. Намагаюся вчити своїх учнів, що до кожної мандрівки потрібно підходити комплексно, планувати та продумувати її наперед, вивчаючи сферу гостинності країни, яку вони хочуть відвідати. На таких уроках учні мають можливість створювати власні маршрути мандрівок, враховуючи власні інтереси та бюджет. Під час мандрівок (віртуальних) навчаю учнів принципу раннього бронювання, правильно обирати напрямок подорожі, звертаю увагу на використання бюджетних авіакомпаній, хостелів, коли найкраще відвідувати музеї, щоб було недорого і т. д. Під час таких уроків учні мають можливість застосувати свої знання, життєвий досвід. Хтось розповідає про моду країни, хтось про кухню, або традиції та культуру населення, що допомагає оволодівати вміннями вирішувати комплексні завдання, що потребують виявлення географічної ситуації на конкретній території, моделювання природних, соціально-економічних і геоекологічних явищ і процесів з урахуванням просторово-часових умов і чинників. Дуже люблять учні екскурсії, під час яких теорію можна побачити на практиці. З такою метою відвідали готель «Надія» в місті Івано-Франківськ.

Це чудове місце відпочинку, святкування урочистостей чи проведення бізнес переговорів. Учні самостійно могли оцінити номери готелю, сервіс, персонал, умови проживання. Закінчилася наша екскурсія обідом в ресторані «Надія», де ми не тільки смачно пообідали, а і вчилися користуватися правильно столовими приборами та правильно поводитися під час обіду. Такі уроки важко переоцінити.



Учні Делятинського ліцею № 1 – учасники майстер-класу у готелі «Надія».



Учні Делятинського ліцею № 1 – учасники майстер-класу у готелі «Надія».



## NOBU: СПРОБА АНАЛІЗУ СТИЛЮ

*Сергій Курилюк*

*кандидат психологічних наук, доцент,  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ*

**Олександр Новосьолов**

*кандидат історичних наук, доцент,  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ*

Зростаюча популярність японської кухні в усьому світі, особливо починаючи з 70-их років ХХ століття, є неординарною. Саме тому сучасний приклад шеф-кухаря Matsuhisa Nobuyuki (松久 信幸), більш відомого як Nobu, може вважатися як зразок перманентного зростаючого кулінарного впливу Японії. Зауважимо, що Matsuhisa Nobuyuki шеф-кухар, який відомий у всьому світі своїм специфічним способом приготування страв, також він досягнув надзвичайного успіху у презентації своєї «нової японської кухні». Він керує мережею власних ресторанів, переважно у великих містах світу, таких як Нью-Йорк, Лондон, Токіо, Лос-Анджелес, Гонконг, Дубаї, Катар.

Мета статті. Спроба дослідити компоненти феномену всесвітньої популярності впливового шеф-кухаря Matsuhisa Nobuyuki який визначає категорії нової азійської їжі як концепт мультикомпонентності та мультинаціональності з огляду на явище глобалізації японської кухні.

Вважаємо, що феномен Nobu набув особливої актуальності в контексті популярності японської кухні з двох основних причин.

По-перше, його креативний та оригінальний підхід до приготування їжі, те що визначається як «стиль Nobu», ґрунтується на його підготовці як суші-кухаря в Японії, а також на його значущому та багатому досвіді, здобутому в різних регіонах Південної та Північної Америки. Поєднання та вплив цих чинників визначають та характеризують його кухню як форму американізованої японської їжі.

По-друге, заслуговує на увагу той факт, що ресторани Nobu розташовані у мегаполісах Сполучених Штатів Америки та інших країн світу, його головні ресторани функціонують у великих містах, таких як

Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Лондон, Гонконг, Дубаї, Катар, Токіо. Ці світові міста існують як вузли в глобальному просторі потоків і взаємодії між людьми, матеріальним світом та інформацією. Nobu створив власну кулінарну мережу в цих вузлових світових містах, і саме у зв'язку з цією глобальною географією світових міст він створив відчуття автентичності своїх страв.

Стиль приготування Nobu сильно відрізняється від тих, які обговорюються в багатьох тематичних дослідженнях етнічної їжі, таких як дослідження культури харчування Donna Gabaccia, спрямовані на вивчення взаємозв'язку між етнічністю та культурою харчування окремих етнічних груп у Сполучених Штатах. Відповідно, щоб дослідити феномен Nobu, необхідно прийняти іншу перспективу, особливо з точки зору автентичності. Таким чином, для окреслення феномену Nobu, нами було виокремлено два ключових поняття: по-перше, світові міські мережі; по-друге, автентичність [1].

Коли ми вивчаємо феномен Nobu у контексті глобалізації, яку часто розуміють як широкомасштабний процес, який має вертикальну спрямованість руху зверху вниз, та в кінцевому підсумку має вплив на окремих людей і місцевості, випадок Nobu та його закладу виявляє кулінарну мережу, орієнтовану на особистість, яка показує, як глобалізація може рухатися одночасно у взаємодоповнювальному зворотньому напрямку знизу вгору.

Коли ми вивчаємо феномен Nobu у контексті автентичності, то тут ми маємо справу з їжею Nobu, автентичність якої базується на основі місця й часу походження тієї чи іншої страви (включно з способом приготування та інгредієнтами) та на позитивній ідентифікації митця (у даному випадку шеф-кухаря).

Глобальне поширення ресторанів Nobu, сприяли тому, що його японські страви набули впізнаваного, американізованого смаку. Це в свою чергу призвело до визнання японської їжі в усьому світі, цю тенденцію, можна описати як особливий випадок глобалізації японської кулінарної культури. Саме поєднання цих компонентів дозволяє говорити про унікальність Nobu та зростаючий інтерес до його особи та діяльності. Намагаючись пояснити феномен шеф-кухаря Matsuhisa Nobuyuki, ми звернулися до його першої кулінарної книги «Nobu: The Cookbook», яка починається з детальної біографії, яка на наш погляд є ключем для розуміння його особистої історії [6].

Згідно з джерелами, Matsuhisa Nobuyuki, відомий як Nobu,

народився в 1949 році і виріс у Сайтамі, Японія. Після закінчення середньої школи він пройшов навчання на суші-кухаря в Matsuei Sushi в Синдзюку, Токіо. Будучи учнем, він мріяв про те, що колись він багато подорожуватиме та працюватиме у різних країнах, ця мрія була натхненна цікавим та строкатим життям його батька. Після закінчення семи років навчання в 1973 році він скористався шансом попрацювати шеф-кухарем суші в Лімі в Перу, згодом працював у Буенос-Айресі в Аргентина. Досвід роботи в Південній Америці протягом трьох років, багато в чому, був вирішальним для його подальшого успіху як шеф-кухаря в Сполучених Штатах. Однак початок роботу у США був досить драматичним, Nobu пережив пожежу свого першого власного ресторану в Анкоріджі на Алясці, тому йому довелося починати все спочатку.

Нарешті в 1987 році, після багатьох років наполегливої роботи, він відкрив свій ресторан «Matsuhisa» у Беверлі-Хіллз у Лос-Анджелесі, і зрештою досяг величезного успіху [2,с.304].

Саме цей ресторан став основою для його подальшої всесвітньої експансії. Поступово госями ресторану стали голлівудські кінозірки, які стали постійними клієнтами, і цей зв'язок зі знаменитостями став дуже важливим ключем до його подальшого успіху. Коли голлівудський актор Роберт Де Ніро відвідав ресторан і спробував страви Nobu, він став відданим шанувальником, запропонувавши Nobu разом розпочати ресторанний бізнес у Нью-Йорку. Протеа Nobu знадобився деякий час, щоб прийняти пропозицію Де Ніро, зрештою вони відкрили ресторан «Nobu New York» в районі Трайбека в 1994 році, після цього Де Ніро став його діловим партнером у відкритті інших ресторанів. Бізнес розширився за кордон США з відкриттям такими ресторанами, як «Nobu London», який відкрився в 1997 році, і «Nobu Токуо», який відкрився в 1998 році. Nobu поступово розширив свій бізнес до точки, коли станом на березень 2009 року він керував понад двадцятьма ресторанами по всьому світу, також він керує дванадцятьма філіями в Північній Америці та іншими ресторанами у великих містах світу, наприклад у Мілані, Гонконзі та Мельбурні, а також ресторанами на острові Міконос у Греції та на Багамах. Крім того, Nobu отримав багато нагород і був визнаний багатьма світовими рейтингами. Про нього з'явилися публікації у ЗМІ та сюжети на телебаченні, його популярність росла особливо в Сполучених Штатах і Великобританії [7,с.184].

Прцюючи шеф-кухарем Nobu написав кілька кулінарних книг, починаючи з його першої публікації «Nobu: The Cookbook» (2001 року) [6], яка вийшла англійською й згодом була перекладена на японську в 2003 році. Цю роботу, по праву можна вважати його шедевром. Книга включає його детальну біографію разом із його оригінальними та дуже популярними рецептами, які подають у його ресторанах. Після цієї публікації в 2004 році була випущена ще одна кулінарна книга під назвою «Nobu» (японською мовою) разом з англійською версією під назвою «Nobu Now» [3]. Потім виникла ідея спільно з головними кухарями різних ресторанів «Nobu Токуо» опублікувати японську книгу про японську їжу з кухні «Nobu Токуо», яка була опублікована в 2006 році. Після цього вийшла «Nobu West» у співавторстві з шеф-кухарями ресторану «Nobu London» у 2006 році, та «Nobu Miami: The Party Cookbook» була опублікована в 2008 році [4].

Його стиль приготування – це, так би мовити, нова японська кухня, яку він визначає як «стиль Nobu». За його власними словами, це стиль, який «твердо заснований на японській кухні – в основному суші – але з впливом Північної та Південної Америки». Він також пояснює: «Моїм наміром завжди було використовувати найкраще з японської кухні в моєму індивідуальному стилі». Тому стиль Nobu, як він робить висновок, полягає в тому, щоб «виявити найкраще з найсвіжіших морепродуктів та витягти природну солодкість і текстуру овочів». Ця книга отримала високі відзнаки як від звичайних читачів так і від професійних кухарів, тисячі примірників було продано по всьому світу не лише в США та Великобританії, але й у Європі та Азії. Завдяки цій кулінарній книзі він і його страви привернули ще більше уваги не лише людей, які бували в його ресторанах, а й людей з усього світу, які знають про його книгу.

Шеф-кухар Matsuhisa Nobuyuki виділяє свій власний стиль приготування як «стиль Nobu», Його новий стиль японської кухні заснований на японських традиційних та звичаях, з якими він виріс і яких він навчався. У той же час, він використовує різноманітні спеції, соуси та інгредієнти, засвоєні ним під час роботи в Латинській Америці, у поєднанні із західними способами приготування їжі, які він сприйняв, працюючи в США та Європі. Якщо розглядати рецепти та страви, які створив Nobu, з точки зору смаків, інгредієнтів та методів приготування, то можна простежити вплив традицій та звичаїв запозичених ним у Перу, де він провів близько двох з половиною років.

Він використовує багато інгредієнтів, спецій і трав, адаптованих у місцевих рецептах. Наприклад, кілька смаків чилі, лимона та кінзи, усі вони з'являються в його фірмових стравах, таких як *Seviche*, *Anticucho* та *Tiradito* [6,с.16-17].

Крім того, він використовує європейські аромати як акцент, щоб зробити стиль *Nobu* ще більш виразним, зокрема оливкова олія, олія виноградних кісточок та бальзамічний оцет. Він також створив нові форми страв, такі як паста з кальмарами та ризотто, на італійський манер, або фуагра та трюфелі, як це роблять французькі кухарі. Що стосується десертів, тут слід підкреслити, що ці десерти дуже вестернізовані. Деякі приклади включають *cremes baileys*, парфе та морозиво, які завжди супроводжуються, японським ароматом або акцентом.

І, звичайно, на нього вплинули американські кулінарні уподобання. Він використовує авокадо як символ Каліфорнії у всіх своїх суши-ролах, а також подає яловичину *Кобе*, омарів та устриць, усе що відомо і популярно серед американців. Окрім цих інгредієнтів, він завжди стежить за тим, які страви та смаки будуть найбільш прийнятними для його американських гостей через постійну безпосередню взаємодію з ними.

*Nobu* також помітив, що багатьом американцям подобається поєднання соєвого соусу та *васабі*, тому він створив нові різновиди соусу, наприклад, перцевий соус *васабі*. Таким чином, його рецепти підкреслюють його новаторство та спробу перетворити традиції японської кухні на гастрономічний роман і творчий «стиль *Nobu*». *Nobu* представив американцям новий концепт японської кухні, який вони прийняли як інноваційний, модний та витончений стиль. Іншими словами, його стиль можна охарактеризувати як певний мікс, або вестернізовану японську їжу, точніше сказати американізовану японську їжу, яка поєднує вплив як південноамериканської, так і північноамериканської кулінарної культури [5,с.79].

Інформація про стиль і методи приготування страв *Nobu* популяризуються як самим шеф-кухарем такі його співробітників. Зауважимо, що він особисто навчав усіх співробітників своїх перших трьох ресторанів («*Matsuhisa*», «*Nobu New York*» і «*Nobu London*»), і зрештою вони навчилися його методам гостинності та обслуговування, а також його філософії, працюючи та взаємодіючи з самим *Nobu*. Він продовжує щотижня подорожувати, щоб перевірити свої ресторани,

розкидани по всьому світу [1].

Очевидно, нам слід розглядати феномен Nobu в контексті змін у сприйнятті Японії та японської культури. Зі зростанням економічної могутності Японії після Другої світової війни діяльність Nobu можна розглядати як один із прикладів зростання світової популярності японської кухні, пов'язаної з поширенням інших елементів японської популярної культури, таких як електронні пристрої та прилади, фільми та мультфільми, мода. Іншим важливим фактором є здоровий імідж японської їжі, особливо суші, який склався серед американців. Проте очевидно, що у випадку Nobu є ще і географічні фактори, які сприяють його унікальності. Його стиль приготування дуже креативний і новаторський, заснований на його досвіді життя і творчості в різні країнах, де він працював. Крім того, спосіб управління ресторанами та його кулінарні витвори мистецтва заслуговують на особливу увагу тому, що його світовий успіх засвідчує про різноманітні гастрономічні культури, які він відкриває в усій повноті. Його кулінарні творіння базуються в основному на японській кухні, підкресленої смаками, інгредієнтами та кулінарними звичаями Південної та Північної Америки, отриманими завдяки його досвіду роботи в цих країнах [5,с.101].

Створивши нову японську їжу в стилі Nobu, Matsuhisa Nobuyuki розвинув і зафіксував відчуття автентичності своїх страв. Насправді їжу в стилі Nobu можна розглядати і як яскраву самобутню форму глобалізації японської гастрономічної культури, опосередковану через досвід і бізнес-стратегії популярного шеф-кухаря. Вважаємо, що діяльність та творчість Matsuhisa Nobuyuki, безсумнівно, яскраво демонструє та розкриває найважливіші аспекти культурного процесу глобалізації японської їжі.

### **Список використаних джерел**

1. Imai S. Nobu and After: Westernized Japanese Food and Globalization. In Food and Social Identities in the Asia Pacific Region, ed. James Farrer. Tokyo: Sophia University Institute of Comparative Culture: URL: <http://icc.fl.sophia.ac.jp/global%20food%20papers/html/imai.html> (дата звернення 31.09.2022)
2. Imai S. The Authenticity of Celebrity Chef Nobu: Performance, Taste and Text. Asian Food Study Conference. 2017. 7. P.304-304
3. Matsuhisa Nobuyuki. Nobu Now. London: Gardners Books; First UK Edition. 2004. 256 p.

4. Matsuhisa Nobuyuki, Edwards Mark. Nobu West. Andrews McMeel Publishing. 2007. 256 p.
5. Matsuhisa Nobuyuki. Nobu: A Memoir. Ney York; London; Toronto; Sydney; Ney Delly: Emily Bestler Books–Atria. 2017. 224 p.
6. Matsuhisa Nobuyuki. Nobu: The Cookbook. Quadrille Publishing Ltd. 2001. 192 p.
7. Matsuhisa Nobuyuki. World of Nobu. Ney York; London; Toronto; Sydney; Ney Delly Pacific Image Electronics International. 2019. 416 p.

## ЧОРНИЙ ЧАСНИК - ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ В РЕСТОРАННОМУ МЕНЮ

*Ірина Ланиця*

*кандидат технічних наук, доцент,*

Львівський торговельно-економічний університет,

м. Львів

*Богдана Жмур-Клименко*

*старший викладач,*

Львівський торговельно-економічний університет,

м. Львів

*Денис Курило*

*здобувач вищої освіти*

Львівський торговельно-економічний університет,

м. Львів

Технології виготовлення продукції закладів ресторанного господарства завжди розвиваються та постійно змінюються. Ресторани конкурують між собою та змагаються за утримання постійних клієнтів і залучення нових. Основною метою цих підприємств є задоволення потреб споживача перш за все у харчуванні, як основній послугі. У пошуках цікавого, вишуканого та привабливого в кулінарії виробники сьогодні не зупиняються на чомусь традиційному, а постійно шукають щось особливе. Це стимулює заклади харчування до пошуку альтернативних, інноваційних підходів до виробництва своєї продукції, яка буде приваблювати та дивувати споживачів своїм виглядом та смаком.

На сьогодні здорове повноцінне харчування набуває великої популярності в світі і в Україні. Причому споживачі хочуть отримувати смачні та корисні страви не лише в домашніх умовах, а й у закладах ресторанного господарства. Тому підприємства ресторанного господарства, враховуючи потреби своїх клієнтів, застосовують у своїй діяльності інноваційні технології, розширюють та доповнюють меню стравами корисної та здорової кухні. Це дозволить закладам утримати свої конкурентні позиції на ринку та залучити до себе більшу кількість відвідувачів.

Українські ресторатори вже багато років використовують при виготовлення своїх страв ферментовані продукти. Ферментація



відбувається за допомогою різноманітних мікроорганізмів: бактерій, дріжджів, грибів тощо. В результаті ферментації сировина змінюється, набуває зовсім нових корисних властивостей. Оскільки процес ферментації забезпечують у багатьох випадках пробіотичні мікроорганізми, користь від неї зумовлена власне самим процесом. Споживання ферментованих продуктів стимулює імунітет людини, покращує перетравлення поживних речовин та сприяє кращому засвоєнню вітамінів і мінералів [3, 4].

Одним із нових ферментованих продуктів, що використовують в закладах ресторанного господарства є чорний часник. Чорний часник - це не окремо виведений сорт даного овочу, а звичайний часник, що пройшов тривалу температурну та ферментативну обробку. Чорного кольору овоч набуває в результаті натурального бродіння з виділенням меланоїдів, що власне і називається ферментацією. У результаті цього отримують корисний овоч темного кольору, який не має специфічного часникового запаху, а також характеризується більшим вмістом поживних речовин, ніж звичайний часник [1].

Процес ферментації часнику є досить тривалим. Сухі чисті голівки часнику розміщують в ємності та витримують упродовж 20-90 діб в спеціальних камерах при підвищеній температурі (без відкритого вогню і диму) та контрольованій вологості. Для отримання якісного та смачного чорного часнику використовують сорти з високим вмістом цукру. Це необхідно для забезпечення процесу ферментації та досягнення солодкого та приємного смаку, без зайвої гіркоти у кінцевому продукті.

Чорний часник містить багато важливих вітамінів і мінералів, таких як марганець, вітамін С, вітамін В6, селен, вітамін В1, фосфор, мідь і кальцій. Його використовували для підсилення смаку страв протягом багатьох років в країнах Сходу (Таїланді, Південній Кореї, Японії). У ресторанах зазвичай використовується для додавання аромату до різних продуктів: від м'ясних страв до десертів.

Серед його основних переваг потужні антибіотичні, сечогінні, антиоксидантні та травні властивості. Споживання чорного часнику покращує роботу серця та інших важливих органів серцево-судинної системи. Оскільки цей продукт характеризується високим вмістом антиоксидантів та аліцину, він має здатність зменшувати та регулювати кров'яний тиск та рекомендований до споживання для людей з гіпертонією.

Споживання чорного часнику знижує ризик розвитку тромбозу та серцевого нападу, оскільки він містить речовини, що розріджують кров, запобігають утворенню тромбів. Його рекомендують регулярно вживати тим, хто страждає через затримку рідини, набряки та розлади у роботі нирок. До складу чорного часнику входять сірчані сполуки, а саме тіосульфати. Ці речовини відповідають за процес вироблення колагену в організмі людини. Цей продукт є ефективним натуральним засобом для зміцнення захисних механізмів імунної системи, а також швидкої боротьби з хвороботворними вірусами та бактеріями [2].

Чорний часник є сильним антиоксидантом. Цей продукт можна назвати одним з найкращих натуральних помічників у боротьбі з передчасним старінням клітин. Ферментований часник чудово усуває симптоми астми та алергії. До того ж, він прискорює одужання при застуді, фарингіті, ларингіті та інших типових захворюваннях дихальних шляхів. Допомогає боротися з надмірною нервозністю, безсонням, дратівливістю та різкими перепадами настрою. Ще чорний часник дуже часто використовують для боротьби з метою зменшення рівня поганого холестерину. Також до складу цього овочу у великій кількості входить цистеїн, який і відповідає за антиканцерогенні властивості чорного часнику.

У меню закладів ресторанного господарства Європи та Сходу є безліч рецептів з цим екзотичним продуктом. Салати, перші та другі стави і навіть десерти – всюди використовують чорний часник. Готовий часник можна споживати як сухофрукт, додавати у різні маринади або соуси. Завдяки своєму незвичайному вигляду, чорний часник може слугувати прикрасою для багатьох страв. Однак він добрий не тільки як елемент декору, але і як самостійна закуска. Особливо його смакові властивості розкриваються при комбінаціях зі свининою, птицею, рибою, оливками, майонезом і випічкою. У наших дослідженнях ми пропонуємо використовувати чорний часник при виготовленні других гарячих страв у ресторанному господарстві.

Вартість якісного чорного часнику є достатньо високою. Висока ціна обумовлена значною енергозатратою для його виготовлення та вартістю самої сировини – якісного білого часнику. Причому варто враховувати, що під час переробки часник втрачає половину своєї ваги, а також те, що використовується дорогавартісне обладнання.

Враховуючи вище зазначене, чорний часник можна цілком вважати інноваційним продуктом у сфері ресторанного господарства. Його використання при виготовленні ресторанної продукції дозволить розширити асортимент виробів, залучити у заклад нових клієнтів та підняти на зовсім інший рівень виробництва та функціонування.

### **Список використаних джерел**

1. Чорний часник “рокамболь” - новий хіт в гастрономії. URL: <https://sad-ogorod.in.ua/ua/stati/ogorod/chernyj-chesnok-rokambol-novyj-hit-v-gastronomii/> (дата звернення 10.10.2022 р).
2. Усе про неймовірні властивості чорного часнику URL: <https://moyezdorovya.com.ua/use-pro-nejmovirmi-vlastyvosti-chornogo-chasnyku/> (дата звернення 10.10.2022 р).
3. Що таке ферментовані продукти. URL: <https://sport.eva.ua/fermentovani-produkty-povuj-staryj-trend-v-harchuvanni/>(дата звернення 10.10.2022 р).
4. Влащенко. Н. М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі : навч. Посібник. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018, 373 с.

## АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ТЕНДЕНЦІЇ КУЛІНАРНОГО ДИЗАЙНУ У ТЕХНОЛОГІЇ ВИСОКОЇ КУХНІ

*Лілія Лоаяк*

кандидат економічних наук, доцент,  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ

*Райса Загнибіда*

кандидат педагогічних наук, доцент,  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ

*Світлана Бурчак*

фахівець НВК «УніТур»,  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ

**Вступ.** Сучасні тенденції в ресторанному бізнесі охоплюють не тільки технологію приготування, а й оформлення страв. В умовах сучасної цивілізації важливого значення набуває дизайн – найрозвинутіша та усвідомлена галузь людської діяльності за законами краси поза мистецтвом.

Оволодіння теоретичними знаннями та практичними навиками з оформлення різноманітної кулінарної та кондитерської продукції, вивчення основних естетичних принципів сучасного дизайну, оволодіння методами оформлення та прикрашання готової продукції дозволяють творчо використовувати отриманні знання у сфері ресторанного господарства.

До основних технологій високої кухні відноситься: «молекулярна кухня» (молекулярна кухня – це розділ в харчовій промисловості, пов'язаний з вивченням фізико-хімічних процесів, які відбуваються при приготуванні їжі), «ф'южн» (від англ. fusion-об'єднання, злиття; змішування багатьох кулінарних традицій (продуктів і способів їх обробки) в одній страві), «фудпейрінг» (фудпейрінг – наука про сполучення різних продуктів, що володіють загальним смаковим компонентом). Невід'ємною частиною сучасної кулінарії є арт-візаж –

це мистецтво професійно прикрашати, оригінально декорувати страви [1, с.116].

**Актуальність теми.** Останнім часом, серед поціновувачів гастрономічних шедеврів популяризує думка про те, що саме зовнішній вигляд страви надзвичайно важливий для споживача ресторанних послуг. Звідусіль нас оточують красиві фото та відео їжі з реклами, соціальних мереж та кулінарних шоу. У ресторанах готують їжу так, щоб у гостей виникало бажання її сфотографувати та поділитись у Instagram. Це пов'язано з тим, що все більше людей фотографують те, що їдять, і тому здається, що візуальна привабливість трапези стала самоціллю [3].

Серед науковців багатьох країн проведено різноманітні дослідження у сфері нейрогастрономії та гастрофізики, які підтверджують надзвичайну важливість дизайну та презентації страв, а також вивчають вплив зовнішнього вигляду їжі на смакові відчуття та сприйняття споживачів. Слід зауважити, що в Україні цей напрямок раніше глибоко не вивчався і дослідження впливу дизайну та презентації страв саме на українських споживачів не проводилися.

Однак, багато рестораторів концентрують свою увагу лише на смакових характеристиках страв та економічній ефективності включення тих чи інших позицій до свого меню [4].

**Результати.** В процесі вивчення технології приготування їжі, теоретики та практики ресторанного бізнесу досліджують та описують раціональні способи механічної і теплової кулінарної обробки продуктів з метою приготування страв та кулінарних виробів в умовах масового та крафтового виробництва. Вона використовує традиції національної кухні, міжнародний та вітчизняний досвід кухарів-професіоналів, досягнення сучасної науки і техніки, інновації у приготуванні та дизайні страв.

На сьогоднішній день у ресторанах різноманітний асортимент страв і гостю справді не легко дається вибір. Це зумовлює необхідність кваліфікованого, правильного та сучасного підходу до розробки асортименту страв та напоїв, їх гармонійного поєднання, естетичного оформлення та харчової цінності. Страви авторської кухні, як і твори художника, повинні відрізнятися від усіх існуючих на ринку.

Сучасні інноваційні технології вирощування сльськогосподарської продукції рослинного походження дають можливість вирощувати екзотичні рослини в умовах окремих регіонів. Така орієнтація на

локальний продукт місцевого походження дасть можливість збагатити страви та закуски мікронутрієнтами, підвищити якість продукції та здешевити їх вартість, що надзвичайно важливо в даній ситуації для нашої країни.

Останніми роками в промислових теплицях почали вирощувати мікрогрін – мініатюрну зелень. Молоді паростки будь-якої зелені (люцерни, соняшнику, цибулі, редису, буряку, гарбуза, льону, кунжуту, а також пророщені зерна пшениці, жита, ячменю, амаранту, гірчиці, нуту) додають сьогодні в салати, смузі та декорують ними основні страви найфешенебельніші ресторани. Проростки є найкращими постачальниками вітамінів, харчових волокон (клітковини), амінокислот, жирних кислот, антиоксидантів та в десятки разів більше природних ферментів, ніж інші продукти.

Основний принцип кулінарії – їжу спершу смакують очима, тому креативне оформлення страв не менш важливе, ніж його смак. Гарно презентована страва, яка виглядає вишукано, яскраво – це вже половина її успіху.

Наприклад, Булейко О., звертає увагу на такі способи декорування страв:

«– за видом сировини (овочі, фрукти, ягоди, соуси, карамель, шоколад, горіхи, прянощі, зелень, тісто);

– за видом дизайну (карвінг, класичний, арт-дизайн, модерн, індійський стиль, арабський);

– за видом теплової обробки сировини (сирі, консервовані, сушені, смажені);

– за групою готової продукції (оформлення холодних страв та закусок, перших і других страв, солодких страв та напоїв)» [1, с.116].

Серед вищезазначених способів особливе місце займає декорування елементів з овочів, які використовують у вигляді карвінгу. Карвінг – англ. *carving* (від *curve*, що означає різати) – «різьблена робота», «різьблений орнамент».

Карвінг в кулінарії – це фігурне різання по овочах і фруктах, яке широко використовують різні ресторани [1, с.116]. Карвінг вимагає величезної майстерності, що здавна передавалося у спадок. Карвінг ґрунтується на різних технічних прийомах, які істотно відрізняються.

Наприклад, китайська і японська техніка дуже схожа – там однозначно видно тенденцію до вирізання зображень тварин, людей і ієрогліфів. Особливо домінують малюнки з драконами, бойовими

сценами та вітальні підписи. Майстри працюють з великим асортиментом трафаретів, формочок і виїмок.

Тайські майстри сотні років вирізають з фруктів і овочів квіткові композиції. І це не дивно, адже в державній символіці Таїланду повсюди присутні орхідеї та інші квіти.

Розрізняють європейський та азійський карвінг. Європейський карвінг – це різьблення по овочах і фруктах, які ростуть у Європі: редьці, редисці, буряках, моркві, болгарських і гострих перцях, кабачках, гарбузах, баклажанах, цибулі, капусті. Майстри азійського карвінгу використовують кавуни, дині, папаю, авокадо, манго на яких різьблять візерунки [5].

В сучасній кулінарії навіть з'явився новітній напрямок «Food-дизайн» – нестандартне подавання страв. Відвідувачі ресторанів стають все більш вимогливими не тільки до смакових характеристик страв, але і до того як вони оформлені. Прагнення зробити їжу більш привабливою стало однією з причин появи окремого напрямку кулінарного мистецтва. Творче натхнення, трохи фантазії і звичайний набір продуктів може прийняти абсолютно неймовірну форму та мати неперевершений результат [3].

Сьогодні серед найбільш сильних течій в гастрономії виділяється подача страв в дегустаційній манері, коли в одній порції подається комплект різноманітних продуктів в певних смакових поєднаннях і приготованих за різними рецептурами. Мета такої дегустаційної подачі – демонстрація гармонійних смакових поєднань, так зване виховання смаку, формування у споживачів високої гастрономічної культури, яка на сьогоднішній день залишає бажати кращого [2].

Основними принципами, на яких ґрунтується декорування страв є простота, вишуканість і раціональність. При цьому враховується як поєднання інгредієнтів в окремих компонентах страв, так і форма їх нарізування, колір, смак.

Під час декорування страв необхідно дотримуватися основних принципів:

- підбір елементів декорування повинен відповідати раціональному харчуванню;

- оздоблення і остаточне декорування страв повинно проводитися відповідно до встановлених санітарно-гігієнічних правил кулінарного оброблення продуктів, утримання робочих місць, посуду, інструментів, інвентарю;

– всі елементи декорування повинні бути їстівними, не допускається використання бутафорії, неякісних і неохайно оброблених продуктів;

– для оформлення виробів не можна застосовувати добавок (барвників, есенції та ін., що не дозволено Міністерством охорони здоров'я України).

– застосування раніше підготовлених декоративних елементів декорування (перебраної зелені, підібраних правильних за формою і красивих за кольором нарізаних свіжих овочів, фігурок з шоколаду, тіста, карамелі і т. ін.) [1, с.117].

Сучасне оформлення кулінарних страв і виробів сприяє вихованню естетичного смаку, відповідає відповідним санітарно-гігієнічним, технологічним і естетичним вимогам.

Технологічні вимоги:

– у ході декорування не повинні порушуватися принципи раціональної технології, рецептури, вимоги до якості страв і виробів, елементи оздоблення слід підбирати із продуктів, які входять до рецептури страви;

– елементи оздоблення повинні добре поєднуватися за смаком, калорійністю, консистенцією з основним продуктом виробу, взаємно доповнювати один одного;

– не слід занадто акцентувати увагу на оздобленні, адже елементи декорування не повинні переобтяжувати страв – вони мають лише доповнювати оздоблення страви;

– декорування повинно бути апетитним і виявляти естетичні переваги страви;

– для подавання страви необхідно використовувати відповідний посуд [1, с.117].

Слід мати на увазі, що для покриття тарілки можна і потрібно експериментувати з наступними складовими елементами: колір, текстури, висота, арматура, соуси, посуд [5].

Симетрична композиція. Баланс розміру і ваги між різними компонентами. Посилаючись на двосторонній і пропорційний баланс між частинами площини, з балансом між вагою різних компонентів. Дві частини тарілки мають однакову вагу, як у крил метелика. Це передає відчуття впорядкованості та гармонії від самої природи.

Асиметрична композиція. Ми ділимо композицію на дві асиметричні частини, одна з яких має більшу вагу, ніж інша. Вона передає більший динамізм і напруженість, скажімо, більшу життєвість.



Асиметрична плитка. цей тип покриття в даний час є одним із найбільш часто використовуваних у високій кухні, де демонструється майстерність кухаря, а також його бачення кухні. Зазвичай він використовується в аморфному та дуже великому посуді. Як впливає з назви, ми уникаємо симетрії не забуваючи про приємне бачення. Ця техніка покриття тарілки широко використовується з виробами, які мають висоту, потребує обережності в розміщенні щоб не втратити своєї привабливості.

Ритмічна композиція. Повторення основних елементів із чергуванням інших менш важливих. Створює динамічний та стимулюючий ефект, який привертає багато уваги.

Ритмічне покриття. Цей спосіб покриття широко використовується, особливо у виробництві кондитерських виробів, він значно прикрашає кінцевий результат. Оскільки за допомогою кількох прийомів можна збільшити цінність презентації. Зазвичай, це легкі повторення на тарілці. Завжди однакова кількість повторень у різних продуктах, які включені.

Коса композиція. Коса композиція. Лінії, які є поперечними та повернутими щодо глядача-споживача їжі, які створюють тривимірний ефект глибини і які передають великий динамізм. На тарілці викладаються компоненти, які створюють ефект глибини.

Композиція в масштабі. Елементи, що повторюються один за одним з різними розмірами, але пропорційно.

Трикутна або пірамідальна композиція. Ми граємося з висотою, формуючи на тарілці піраміду, або плоский трикутник.

Квадратна композиція. Композиція на основі симетричних квадратів або прямокутників, які можна розмістити паралельно або горизонтально.

Кругова або лінійна. Кругова або лінійна композиція, відносно центральної точки, ми розташовуємо елементи в круговій або овальній формі, створюючи дуже цікавий динамічний ефект.

Поперечне покриття. Це дуже легкий тип, який можна застосувати на практиці, і він приносить багато динамізму. Йдеться про розміщення інгредієнтів на тарілці поперечно, перетинаючи дві лінії при подачі.

Враховуючи деякі важливі пропозиції щодо харчового дизайну, автора Деружинської С.М. [5], рекомендуємо дотримуватись основ складання і презентації страви. В даному випадку актуальності набуває встановлення балансу тарілки, значення кольору, визначення фокусної

точки тарілки, врахування потоку в тарілці, експериментування з пошуком висоти, догляд за текстурою продуктів на тарілці.

Таким чином:

1) Тарілка повинна бути гармонійною. Всі елементи повинні бути розташовані на тарілці так, щоб нічого не залишалося і нічого не бракувало. Щоб досягти гармонійної страви, доведеться попрацювати, поєднавши інгредієнти, текстуру або колір;

2) Важливо подумати про те, якого кольору вимагає страв, якої нотки не вистачає і як поєднати інгредієнти за кольором, щоб бути привабливим для погляду;

3) Фокусна точка тісно пов'язана з розташуванням елементів на тарілці (йдеться про організацію підготовки, що створює заклики до дії, щоб спрямувати погляд туди, де це важливо);

4) Потік – це рух тарілки. Напрямок, за яким слідує око, коли воно фокусується на ньому. Це цілком пов'язано з фокусним центром. Для цього можна вдатися до композицій зигзагом, діагоналями, кривими, триангуляціями або елементами, стратегічно розташованими на тарілці;

5) Експериментувати з пошуком висоти можна шляхом розміщення елементів на тарілці на різній висоті, надаючи об'єму компонентам. Для такої роботи рекомендуються щипці для підвішування листя, бруньок, істивних квітів та інших інгредієнтів.

6) Надання кожному інгредієнту ідеальної природної текстури або «гра», щоб надати продуктам текстури, відмінної від їх початкової, – це ресурси для розвитку смаку. Інновації в техніках приготування їжі або поєднання інгредієнтів для досягнення різних фактур в одній страві – хороший крок, щоб запропонувати цікавий досвід.

З метою вивчення впливу кулінарного дизайну на вибір споживачів ресторану «NeboS» та оцінку якості оформлення страв та закусок, нами використано методику дослідження, запропоновану Федосовою К. С. [4].

Для проведення дослідження обрано базове меню ресторану «NeboS» та деякі позиції з меню.

Творчою групою у складі менеджера з маркетингу, шеф-кухаря та адміністратора ресторану було запропоновано споживачам оцінити базову та більш вишукану презентацію десяти різних страв.

Для дослідження було використано метод анкетування. Опитування було проведене в офлайн-форматі, що передбачає анкету із анонімними запитаннями гурманів та активних відвідувачів ресторанів.

Таким чином, ми змогли зібрати відповіді 146 респондентів серед яких 35% чоловіки та 76% люди віком від 25 років і більше. Крім запитань респондентам було показано фотографії десяти різних страв («Салат з овочами гриль, моцареллою та прошуто», «Французький міні-пиріг з куркою», «Філе лосося, томлене в соусі песто з кускусом» та інші). На фотографіях (рис. 1–3) було по два варіанти презентації однієї і цієї ж страви в різних стилях подачі – «базовий класичний» та «вишуканий» на основі останніх тенденцій кулінарного мистецтва.



Рис. 1. Альтернативна презентація «Салат з овочами гриль, моцареллою та прошуто»

Так, наприклад, «Салат з овочами гриль, моцареллою та прошуто» мав вишукану презентацію, яку шеф-кухар ресторану запропонував. Особливість полягає в тому, що інгредієнти страви не змішували та викладали гіркою в центрі дна тарілки, а розмістити їх окремо один від одного півколом по краю тарілки. За допомогою кулінарного шприца нанесли малюнок соусом на дні тарілки.

Увагу респондентів привернула нестандартна презентація гарячої закуски «Французький міні-пиріг з куркою» від шеф-кухара у вигляді невеликих тартів із долькою лайма та їстівними квітами.



Рис. 2. Альтернативна презентація «Французький міні-пиріг з куркою»



Рис. 3. Альтернативна презентація «Філе лосося, томлене в соусі песто з кускусом»

В дослідженні прийняли участь люди, які доволі часто відвідують ресторани (44,5% – 1–2 рази на місце та 49,4% – 1–2 рази на тиждень та 6,1% – щодня).

За результатами дослідження 57,8% респондентів погодилися з тим, що красива страва зазвичай здається більш смачнішою.

Інші гості (53,9%), обираючи страви зупиняють увагу саме на цих варіантах, які представлені на красивих фото в меню, 51,5% респондентів приймали рішення відвідати ресторан лише побачивши красиве фото з його меню в мережі Інтернет.

Подібні результати показали і всі інші запропоновані страви. Респонденти завжди були готові заплатити більше за страви із вишуканими та сучасними презентаціями.

Таким чином, наші результати дослідження свідчать про великий вплив зовнішнього вигляду страв на сприйняття їх вартості. Більш вишукані страви здаються відвідувачам ресторанів більш коштовними, а красиві фотографії нерідко мотивують зробити певний вибір по меню.

**Висновок.** На сьогоднішній день презентація та декорування страв і кулінарних виробів є надзвичайно важливою з точки зору як естетичності страви, так і невід'ємною маркетинговою складовою.

Споживання страв у закладах ресторанного господарства, не тільки наша основна потреба, але й приємний привід збиратись у дружньому колі. Особливо, коли гості збираються за святковим столом, то закуски повинні бути не тільки смачно приготовлені, але й одним своїм виглядом пробуджувати апетит і надавати задоволення. Отже шеф-кухарям та рестораторам слід приділяти велику увагу не лише роботі із смаком страв, а й дизайну і презентації, вивчати сучасні тренди кулінарного мистецтва та постійно розвиватися у цій сфері.

Кулінарний дизайн в ресторанному бізнесі з кожним роком стає все більш багатогранним і розвивається швидкими темпами, шеф-кухарі стають більш професійними, а сам арт-візаж в кулінарному мистецтві стає самостійним напрямком.

### Список використаних джерел

1. Булейко О., Пахомська О.В. Арт-візаж: мистецтво дизайну та декорування страв. *Інноваційні напрями розвитку вітчизняного туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: тези доповідей II міжвуз.наук.-практ. конф. Вінниця: ВТЕК КНТЕУ,ТОВ "Вінницька міська друкарня", 2020. С.116–117.*
2. Стріха Л. О., Шевчук Н. П. Дизайн страв та кондитерських виробів. Методичні рекомендації: навч. видан. Миколаїв. 2021. 66 с.
3. Майстри кулінарного дизайну. URL: <http://opl.com.ua/2021/03/23/%D0%BC%D0%B0%D0%B9%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8-%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B0%D1%80>

[D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D1%83/ \(дата звернення: 29.09.2022\).](#)

4. Федосова К. С. Дослідження впливу дизайну та презентації ресторанних страв на споживачів. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1057/1014> (дата звернення: 29.09.2022).
5. Харчовий дизайн: основи складання і презентації страви. Арт- візаж –сучасна складова кулінарії. URL: <https://vseosvita.ua/library/harcovij-dizajn-osnovi-skladanna-i-prezentacii-stravi-art-vizaz-sucasna-skladova-kulinarii-393953.html> (дата звернення: 29.09.2022).

## ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ SPA-ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

*Марта Мальська*

*доктор економічних наук, професор,  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка,  
м. Львів*

*Ліна Малюга*

*аспірантка кафедри економіки підприємства,  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка,  
м. Львів*

**Вступ.** Рушійною силою економічного зростання визнано оперативне реагування підприємств на виклики з урахуванням нових наукових досягнень та розв'язання назрілих проблем через запровадження інноваційної діяльності. Рівень інноваційної активності вітчизняних підприємств перебуває в прямому зв'язку з рівнем мотивації для розробки і фінансування інновацій. Здобуття конкурентних переваг і подальший стабільний розвиток підприємств в умовах економічної нестабільності постає результатом активізації їхньої інноваційної діяльності.

Інноваційна діяльність у галузі світового господарства спа-індустрії є крос-секторальною, а тому цілком закономірно, що нововведення в соціально-економічній сфері взаємопов'язані. Сучасний ритм життя постійно прискорюється, виникає абсолютно природна потреба в гармонії фізичного і душевного стану людини, аби уникнути стресів та нервових зривів. Є актуальним надання повного комплексу відповідних послуг в одному місці. Перебуваючи в спа-комплексі, турист постійно комунікує з персоналом, досвід такої взаємодії формує враження людини про відпочинок та якість надання спа-послуг. Від менеджера залежить якісний добір фахівців, особливо у сфері спа-послуг, адже більшість процедур тісно пов'язані з медициною.

**Актуальність теми.** Огляд наукової і навчальної літератури з проблеми дозволяє стверджувати, що досі повне обґрунтування пріоритетності спа-послуг як оздоровчого туризму, всесезонного виду туризму, скоординованого розвитку санаторно-курортної справи в

Україні відсутнє. Перспектива здобуття конкурентних переваг і подальшого стабільного розвитку спа-підприємства зумовлює потребу розробки гнучких заходів інноваційної діяльності та обґрунтування їхнього застосування в умовах економічної нестабільності, формування пропозицій інноваційних продуктів на ринку.

**Матеріали та методи** націлені на формування вмінь аналізувати ринок спа-послуг, виявляти певні тенденції спа-менеджменту для якісного оздоровчого обслуговування. На основі аналізу наукових думок різних вчених та практики інноваційної діяльності доведено, що криза може підштовхувати підприємства до розвитку. Тому розвиток в умовах кризового стану є тим вирішальним етапом, який дозволить підприємству зайняти на ринку позицію лідера. Економічна нестабільність позначається на діяльності підприємств, сучасна економіка, зокрема українська, стикнулася з викликами розв'язаної повномасштабної війни, досвіду подолання яких немає, відтак уважаємо за доцільне більш повно обґрунтувати досліджуване питання. Водночас глибшого вивчення потребує впливу інновацій на ступінь конкурентоспроможності спа-підприємств за державної підтримки галузі.

Проблемі теоретичних та методологічних засад державного регулювання довгострокового соціального розвитку присвячено дисертаційну працю О. Євсєвої, у якій з урахуванням наукового доробку попередників удосконалено систему принципів інноваційного типу; підґрунтям цієї системи є соціально-економічне стратегування, потрактоване дослідницею найважливішим елементом адаптивних механізмів, зокрема й у сфері туризму. Учена розробила пропозиції, що стосуються механізмів інноваційних форм державного регулювання довгострокового соціально-економічного розвитку [1].

У Законі України «Про інноваційну діяльність» наведено дефініцію термінологічної одиниці *інновації* – «новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери», а *інноваційну діяльність* визначено такою, «що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг» [2].



У Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року [4] на підставі порівняльного аналізу стану інноваційної системи досліджуваних 137 держав названо конкурентні переваги України та основні бар'єри розвитку інновацій.

Конкурентні переваги	Основні бар'єри розвитку інновацій
– висока ємність ринку, якість вищої, середньої та професійної освіти;	– недосконалість інституцій політичного, регуляторного та бізнес середовища;
– ефективна реалізація людського капіталу (знань та навичок, якими володіють люди);	– слабо розвинена інфраструктура.

Складено авторами на основі [4].

Однак в Україні спостерігається тенденція до деградації інноваційного потенціалу. Кількість підприємств, які займаються інноваційною діяльністю, також демонструє негативну динаміку. У Стратегії визнано, що Україна має «обмежену фінансову та інституційну спроможність», аби її подолати необхідно дбати про людський ресурс, здатний створити «продукт, придатний до комерціалізації» [4].

Стратегія «спрямована на вирішення питань розвитку інноваційної діяльності, спільних для всіх сфер діяльності, та розвиток зв'язків між суб'єктами, що створюють і впроваджують новації» [там само], а її реалізація забезпечить формування й розвиток національної інноваційної екосистеми, ефективну взаємодію складників, це, своєю чергою, спричинить прискорене зростання національної економіки.

Проблеми функціонування національної інноваційної системи можна простежити на різних етапах інноваційного процесу, зокрема на етапі:

- створення новацій, наприклад, відсутність інформації (неповна чи викривлена інформація) про ринкові перспективи певної ідеї, відсутність консультативного супроводу реалізації проекту від ідеї до його комерціалізації; брак інформації про позитивні приклади (вітчизняні і закордонні) перетворення ідеї на інноваційний продукт;

– трансферу новацій, наприклад, обмеженість ресурсів для створення інфраструктури; недостатність фінансування через непербачуваність комерційних результатів новацій;

– упровадження новацій шляхом створення спеціалізованого малого інноваційного підприємства – стартапу, наприклад, високий рівень податків, виплат на оренду приміщень, обладнання, плату сторонніх послуг тощо; обмежена ефективність інноваційної інфраструктури;

– упровадження новацій на вже існуючому підприємстві, виходу на серійне виробництво, наприклад, недостатній рівень зацікавлення суб'єктів господарювання у впровадженні експериментальних розробок, які потребують додаткового фінансового ресурсу для застосування; високі витрати на доступ до баз даних; відсутність технічної можливості реалізувати науково-технічну розробку; брак порозуміння між представниками бізнесових кіл та науки тощо.

Оскільки спа-індустрія є міжгалузевим комплексом, інноваційна діяльність у цій галузі світового господарства є крос-секторальною, нововведення в соціально-економічній сфері взаємопов'язані.

Погоджуємося з Л. Шимановською-Діанич, що слабкою ланкою «організаційно-економічного механізму управління національною економікою України є механізм управління інноваціями», однак саме вони здатні «повніше задовольняти споживачів у різноманітних високоякісних і конкурентоспроможних продуктах і послугах» [6].

Упровадження інновацій у сфері спа-туризму, на відміну від промисловості, не спричиняється до скорочення такої кількості задіяних у цій сфері.

Потреби і запити туристів зростають, туристичний ринок цілком закономірно збільшує асортимент продукту. Аби витримати конкуренцію, спа-підприємства України перебувають у пошуку нових видів туристичної продукції, розробляють їх відповідно до міжнародних стандартів якості, що дозволить зробити вітчизняний туризм високорентабельним, конкурентоспроможним, інтегрованим у світовий ринок.

Основними напрямками інноваційної діяльності у сфері туризму визнано такі: «впровадження нових туристичних маршрутів, випуск нового туристичного та ресторанного продукту, надання нових готельних послуг тощо; застосування нової техніки і технологій; використання нових туристичних ресурсів; застосування нових способів і методів організацій бізнес-процесу; відкриття нових напрямів і нових

ринків збуту та інше» [6], крім того, туризм активно використовує інновації, ініційовані й упроваджені в інших соціально-економічних системах.

Інноваційна діяльність у галузі спа-туризму, як і будь-якій іншій галузі господарювання, має свою специфіку, відтак науковці називають низку чинників, які її визначають:

1) спа-послуги мають обмежений термін реалізації, тому є потреба в постійному пошуку нових ринків збуту і нових способів просування туристичного продукту;

2) на обсяг продажу туристичних спа-послуг позначаються сезонні коливання, що передбачає додаткове стимулювання попиту;

3) туристичні спа-послуги віднесено до нематеріальних, на прийняття рішення щодо придбання послуги впливає репутація суб'єкта туристичної діяльності;

4) віддаленість у часі між продажем і споживанням спа-послуг, тому на збільшення продажу турпродукту впливає якісна реклама та достатній обсяг достовірної інформації, що за потреби оновлюється;

5) віддаленість у просторі між споживачем і виробником спа-послуг, відтак є потреба в рекламних заходах, націлених на широку аудиторію;

6) надання спа-послуги має свою локалізацію;

7) отримання туристичної спа-послуги споживачем пов'язане з доданням певної відстані [6].

Розвиток спа-індустрії забезпечують виробники послуг (туристичні фірми та спа-підприємства туристичної індустрії), споживачі послуг (зادля яких відбувається постійний пошук нових напрямів, інновацій) та державні органи управління (формуєть стратегії інноваційного розвитку туризму, цільові програми з підтримки інноваційної активності в цій галузі). Інноваційний менеджмент, що є інструментом управління інноваційними процесами, здатен формувати інноваційні стратегії туристичних підприємств, втілювати інноваційні ідеї на практиці.

**Результати.** За останнє століття науки курортологія, бальнеологія, рекреаологія отримали значний поштовх завдяки активному сприянню вчених країн Західної Європи, Північної Америки, Південно-Східної Азії, Китаю, Японії, які, використовуючи історичні дані, природні ресурси і сучасні технології, створили нові методи та методики лікування й оздоровлення для різних сегментів туристів, відпочивальників і пацієнтів лікувально-оздоровчих закладів.

Наслідком такої еволюції в оздоровленні та лікуванні є становлення і розвиток індустрії SPA й, відповідно, SPA-туризму, wellness-індустрії, wellness-туризму.

Нині вітчизняні готельєри прагнуть максимально підвищити якість своїх послуг, що позначається на технічному, функціональному, інтелектуальному рівні готелів, спричиняє високі темпи розвитку індустрії загалом. За такого темпу розвитку готельного ринку з'являється необхідність збільшити перелік послуг для гостей готелю не тільки за допомогою розширення індустрії гостинності та розваг, але й за рахунок додавання загальнооздоровчого комплексу. Йдеться про симбіоз готельного бізнесу й індустрії краси та здоров'я, результат якого – поява SPA-готелів, парк-готелів зі SPA та ін. [3].

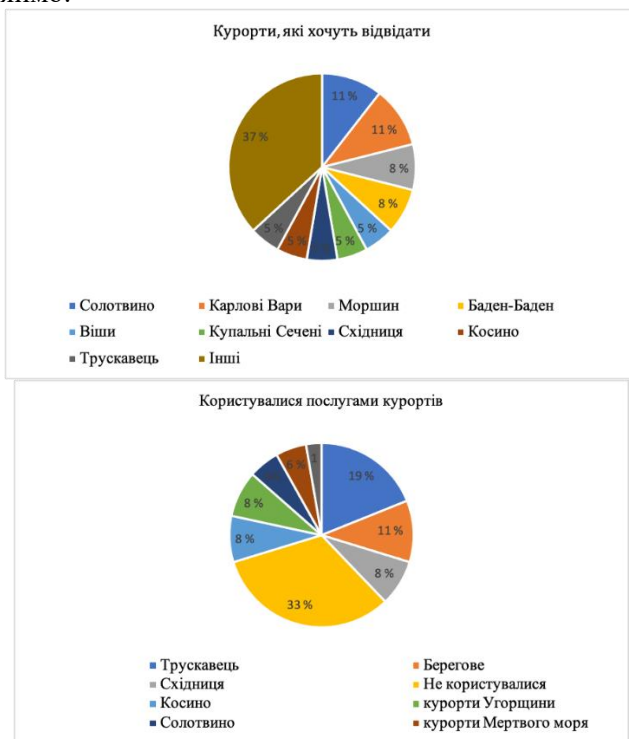
Хочемо оприлюднити результати моніторингу, проведеного кафедрою туризму географічного факультету Львівського національного університету. Відповіді на запитання отримано від студентів другого курсу спеціалізації «готельно-ресторанна справа» під час вивчення дисципліни «Міжнародний курортний SPA-менеджмент». Більшу частку аудиторії становлять представниці жіночої статі – 83, 9 % , які, власне, і є головними споживачками спа-послуг, частка представників чоловічої статі – 16, 1%. Вік респондентів 18–25 років – це молоде покоління з поглядом на spa-індустрію швидше як на релаксаційний напрямок, ніж на лікувально-оздоровчий. Серед опитуваних респондентів найбільше було з міста Львова та Львівської області, а також областей Західної України, чим територіально обґрунтована обізнаність регіону. На запитання: «Які оздоровчо-лікувальні курорти України Ви знаєте?» у відповідях лідирує курорт Трускавець – 90,5 %, друге місце посів Моршин – 84 %, на третій позиції опинився курорт Східниця – 51% .

Популярність оздоровчо-лікувальних курортів Європи розподілилася таким чином: очолюють перелік Карлові Вари (Чеська Республіка), на другій сходинці Баден-Баден (Німеччина), далі йдуть курорти Угорщини (Будапешт, Хевіз, Хайдусобосло та Егер).

Респонденти користувалися послугами таких оздоровчо-лікувальних курортів: Трускавець (19 %), Берегове (11 %), Східниця (8 %), Косино (8 %), Солотвино (6 %), одного з курортів Угорщини (8 %), Мертвого моря (6 %). Поодинокі відповіді: Шаян, Моршин, Саки, Одеса, Алушта, Хмільник, Шкло, Лумшори, Сергіївка, Карлові Вари. Не користувалися послугами курортів – 33% респондентів.

Привабливими для відвідування визнано такі оздоровчо-лікувальні закордонні курорти: Карлові Вари (Чеська Республіка), Баден-Баден (Німеччина), Віші (Франція), Купальні Сечені (Угорщина), Солотвино, Східниця, Моршин, Косино, Трускавець та поодинокі – Іск'я (Італія), Монтекатіні-Терме (Італія), Аквадом (Австрія), Бад-Ішль (Австрія), Балі (Індонезія), Маріанські Лазні (Чеська Республіка), Хайдусобосло (Угорщина), Гріндавік (Ісландія), Ейн-Бокек (Ізраїль), Боржомі (Грузія), Коста Бланка (Іспанія), Аліканте (Іспанія), а також вітчизняні – Синяк, Буковель, Миргород. Спостерігаємо збільшений інтерес до європейських курортів.

Порівняймо:

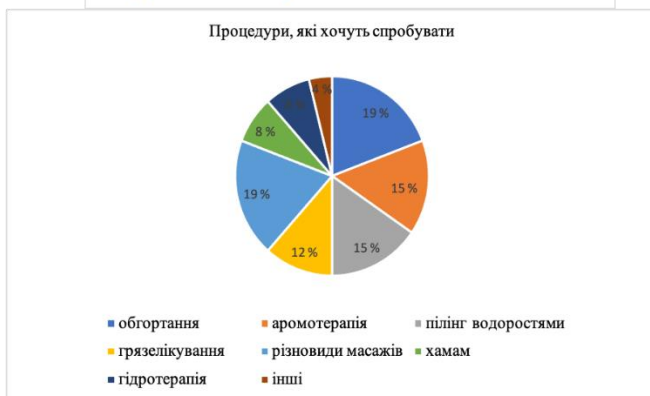
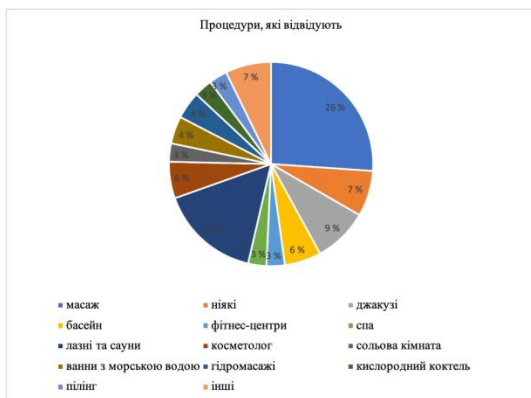


Серед спа-процедур, яким надають перевагу респонденти, безумовним лідером є масаж, популярні також лазні чи сауни, джакузі. Улюблені та звичні процедури – відвідування басейну, послуги косметолога, гідромасажі, ванни з морською водою, фітнес-центри,

спа, кислородний коктейль, пілінг, сольова кімната, сольові печери, мінеральні води, термальні джерела, термальні басейни, догляд за волоссям. Не відвідують спа-процедури 7 % респондентів.

Спа-процедури, які б хотіли спробувати, – це обгортання тіла, пілінг водоростями, ароматерапія, різні види масажу, хамам, грязелікування та душ-шарко, інфрачервона лазня, wellness-програму, лазню, соляну кімнату, ванну з молоком, акупунктуру, фіш-пілінг, масаж равликами, стоун-масаж, процедури для обличчя.

Порівняймо:



Отже, зіставляючи перелік спа-процедур, якими користувалися респонденти та які хочуть спробувати, можемо дійти висновку, що процедури здебільшого одні й ті ж, за винятком східного нового напрямку, він демонструє динаміку розвитку в Україні. Саме

асортимент східного ринку спа-процедур пропонує споживачам фіш-пілінг, тайський масаж, масаж равликами, стоун-масаж, акупунктура.

На думку респондентів, чинники, які впливають на вибір спа-процедури – це, у першу чергу, стан здоров'я людини в той чи той період життя, вартість послуги, якість виконання послуги, професіоналізм, сервіс, корисність процедури, релакс та відпочинок, місце розташування. Допоміжними або непершочерговими чинниками вибору спа-процедури, однак ними також керуються більшою чи меншою мірою, є атмосфера, інтер'єр, персонал, рекомендація, безпечність, стерильність, розкішність, висококласність умов, бажання спробувати щось нове.

Велику розбіжність територіальних показників можемо обґрунтувати впливом економічної й політичної нестабільності в країні на курортну діяльність, низкою чинників, які перешкоджають розвитку спа-підприємств в умовах кризи сьогодення. Слід зазначити, під час економічної нестабільності підприємства демонструють тенденцію до мотиваційного пошуку вирішення проблеми. Таким чином, можна розраховувати на зрушення в розвитку спа-підприємств із переорієнтацією чи за рахунок раціонального застосування інноваційної діяльності нових форм.

Одним із важливих та необхідних складників становлення конкурентоспроможності національної економіки країни є досягнення конкурентоспроможності її регіонами. Цілком закономірно, що посилену увагу приділяють формуванню найсприятливіших організаційно-правових, соціально-економічних, політичних та інших умов для створення можливостей більш повної реалізації конкурентних переваг регіонами. При цьому серед умов, які безпосередньо впливають на формування конкурентоспроможності регіону, слід особливо відзначити політику місцевої влади в регулюванні регіональної підприємницької діяльності; розвиненість інфраструктури; науково-технічний потенціал та використання інновацій у підприємницькій діяльності [5].

Українська SPA-індустрія увібрала в себе різні елементи світової SPA-індустрії, але головним чинником розвитку були й залишаються національні традиції, вітчизняна школа курортології і високий потенціал фахівців. Передумов для подальшого успішного розвитку SPA-бізнесу в Україні досить багато. До повномасштабної війни це в першу чергу було прагнення населення до здорового способу життя,

збільшення кількості людей із високим рівнем доходів і високими вимогами до класу послуг, що надаються, та стрімке зростання популярності SPA як способу глибокої релаксації та підтримки здоров'я. У повоєнній перспективі окреслюється потреба відновлення психо-емоційного стану українців, їхніх фізичних кондицій. Різкий спад економіки, девальвація гривні, економічний ризик залучення інвестицій, втрата робочих місць тощо спричиняються до зниження купівельної спроможності населення, воно змушене відмовлятися від послуг, зокрема й SPA.

Зважаючи на те, що в країні зосереджена значна кількість сучасних SPA-готелів, які надають широкий асортимент SPA-послуг, доцільно розробити рекомендації для удосконалення їхньої діяльності, попередження та усунення низки проблем, з якими постійно стикаються заклади такого типу. Більшість SPA-готелів схожі між собою, тому вони є неконкурентоспроможними в боротьбі за споживача послуг. Щоб зацікавити велику кількість споживачів, необхідно розробити власну ідею та сформувавши індивідуальну концепцію. Саме унікальність підприємства дозволить йому постійно користуватися попитом і займати провідні позиції в галузі.

На забезпечення високого рівня обслуговування впливає рівень поінформованості щодо останніх подій та тенденцій у сфері SPA-послуг. Своєчасний контроль бізнес-процесів є гарантією здорового й надійного підприємства.

Достатньо уваги необхідно приділяти сервісу, який має вирішальне значення у формуванні попиту на готель. Відомо, що більшість SPA-центрів при готелях схожі в технологічному оснащенні та функціональному призначенні, до того ж секрети SPA-технологій доступні всім. Тому єдине, чим можуть відрізнятись SPA-готелі, – це рівнем сервісу та якістю надаваних послуг.

Стандартизація процесів, формування корпоративної культури – це шлях до успіху, що підтверджений позитивним досвідом, насамперед західних мереж. Навчання персоналу стандартам обслуговування й чітка вимога до їхнього виконання допоможе вивести SPA-готелі на більш якісний рівень сервісу й послуг. Підвищення кваліфікації співробітників зробить SPA-готелі більш сучасними, тобто спроможними надавати актуальні та затребувані послуги.

Послуги SPA-готелів повинні постійно оновлюватися, йдеться про розробку нових процедур, програм, проведення акцій тощо. Для цього



необхідно систематично досліджувати ринок потенційного попиту, здійснювати пошук партнерів – постачальників товарів і послуг, забезпечувати можливість реалізації лікувально-оздоровчих турів споживачам та ін.

В основу формування продукту українських SPA-готелів повинні лягти новітні SPA-технології. Для цього необхідно розробити принципово нові підходи до діяльності у сфері надаваних послуг на основі запозичення досвіду ринкового господарювання міжнародних SPA-готелів. Не менш важливим є також розвиток у фахівців готельної індустрії навичок та вмінь проектування лікувально-оздоровчих програм згідно з усталеними міжнародними стандартами. Побудова таких програм здійснюється відповідно до принципів інтегративності та завершеності, які передбачають науково обґрунтовану і практико-орієнтовану підготовку спеціалістів за видами діяльності в курортних закладах.

З урахуванням міжнародного досвіду функціонування SPA-готелів задля активного запровадження прогресивних міжнародних принципів і стандартів розроблено такі рекомендації:

- передбачити варіативні абонементи комплексних лікувально-оздоровчих послуг (із кількістю занять на тиждень);
- звернути увагу на формування індивідуальних програм занять із наступним контролем інструктора;
- у тренажерному залі проводити силові та аеробні тренінги, персональний тренінг;
- пропонувати окремі види аеробіки для різних рівнів підготовки відпочивальників, а також комбіновані тренінги для чоловіків та жінок;
- проводити аквааеробіку для відпочивальників;
- удосконалювати систему лікувально-оздоровчого сервісу новими програмами, реалізацію яких забезпечує конкретна матеріально-технічна база закладу;
- активізувати організацію ближнього туризму в умовах санаторно-курортного лікування;
- систематично вдосконалювати мережу і розробляти нові турмаршрути пішохідного туризму, велотуризму, кінного туризму, маршрути теренкуру, скандинавської ходьби;
- при розробці і будівництві нового SPA-готелю враховувати інтереси і рейтинг популярності кожної послуги;
- розвивати пішохідний лікувальний туризм, гіпнотерапію.

У Європі спостерігається тенденція динамічного розвитку спа-центрів при готелях. Якщо у 2006 р. тільки 20 % гостей користувалися послугами SPA-центрів під час перебування в готелі, то вже в 2016 році їх кількість зросла до 45–50 %, а в 2019 році сягнула 70 %. Натомість в Україні повноцінних спа-центрів при готелях ще дуже мало. Що ж стосується санаторно-курортних закладів, то біля 70 % вітчизняних здравниць не орієнтовані на wellness-туризм. Більшість курортних закладів України працює традиційно.

Сучасний ринок туристичних SPA-послуг представлений різними моделями, які мають свої особливості. Класифікація сучасних моделей SPA будується за культурно-географічною ознакою. Виокремлюють:

- американську (процедури, які виконуються за відсутності природних курортних чинників і з використанням складного багатофункціонального устаткування);

- французько-італійську (активне використання таласотерапії задля комплексного впливу на організм людини);

- австрійську (різні види римських терм, басейни, величезні зони відпочинку й релаксації з елементами альпійської природи й чистого повітря);

- німецьку (використання водного середовища у вигляді ванн, басейнів, душів Віші та Шарко, гідротерапії по Кнайпу);

- східну (підхід до психічного або фізичного здоров'я людини у вигляді комплексного впливу на всі органи чуттів – зір, нюх, слух, смак і тактильні відчуття);

- слов'янську (різні види лазень, купелей, інших способів термічного й масажного впливу на організм людини).

З огляду на світові тенденції розвитку SPA-індустрії можна виокремити ті, що стосуються SPA-центрів при готельних підприємствах. Це, зокрема, упровадження приватних SPA-послуг; розширення спектру послуг бюті-зони; розширення спектру послуг оздоровлення за рахунок зміни специфікації SPA-центру загальної спрямованості на медичний SPA-центр; розробка та впровадження дитячого SPA, медичного SPA.

У формуванні доходів SPA-готелів беруть участь не лише українські, але й закордонні туристи. Щоб привернути увагу закордонних туристів та найбільш повно задовольнити їхні потреби у відпочинку та релаксаційному сервісі, українським SPA-готелям

необхідно також вирішити низку проблем, пов'язаних із фінансуванням, управлінням та модернізацією.

Варто звертати увагу й на діяльність конкурентів. Для оцінювання якості послуг у власному SPA доцільним є знання рівня обслуговування на конкуруючих об'єктах. У боротьбі за клієнта така інформація може виявитися вирішальною у визначенні стратегії розвитку готелю.

Практика показує, що першість у залученні клієнта здобуває той, хто зміг створити в SPA-центрі доброзичливу атмосферу, яка переконує кожного гостя, що на нього тут чекають, він є завжди бажаним. Атмосфера теплої затишку, комфорту й невимушеності допоможе зробити «просто відвідувачів» постійними клієнтами SPA-готелю.

Отже, спа-індустрія України знаходиться на початковому етапі свого розвитку, відтак державі в особі Української SPA асоціації та Союзу професіоналів SPA, готелів та wellness-курортів України необхідно допомогти українським готельєрам. Уважаємо, що сьогодні в рамках створення і розвитку української спа-системи потрібно інтегрувати критерії Європейської SPA асоціації до нормативно-правової бази України, розробити та впровадити стандарти якості надання спа-послуг, розглянути та затвердити вимоги до устаткування для проведення SPA- і wellness-процедур, підготувати програми навчання персоналу спа-індустрії. Завдяки цьому інвестування в будівництво нових сучасних спа-готелів стане більш привабливим, наразі ця ніша залишається незаповненою, хоч і популярною.

**Висновок.** Рівень споживання спа-послуг є одним із важливих індикаторів якості життя. Покращення економічної ситуації, підвищення рівня життя людей дають змогу піклуватися про своє здоров'я, і тому спа-послуги є перспективним видом туризму, а спа-індустрія – перспективним сегментом економіки. Разом із тим, у сучасній світовій SPA-індустрії паралельно з розвитком глобальних SPA-мереж відзначається динамічний розвиток малого і середнього бізнесу, функціонування значної кількості малих підприємств, що мають обмежені фінансові можливості для інноваційної та маркетингової діяльності, але відрізняються виключно гнучким характером реагування на зміни кон'юнктури ринку, орієнтацією на конкретні цільові сегменти. Широка мережа таких малих підприємств забезпечує доступність відповідних послуг для масового споживача.

## Список використаних джерел

1. Євсєєва О. О. Теоретичні та методологічні засади державного регулювання довгострокового соціального розвитку : дис. ... д. екон. наук : 08.00.03. Київ, 2012. 441 с.
2. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 року № 40-IV. ВВР. 2002. № 36. ст. 266. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 12.02.2022).
3. Мальська М. П., Малюга Л. А., Масюк Ю. О. Міжнародний курортний спа-менеджмент : навч. посіб. Київ : Видавець ФОП Піча Ю. В., 2022. 274 с.
4. Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-p#Text> (дата звернення: 21.02.2022).
5. Циліорик Г. І. Інноваційна діяльність в умовах економічної конкуренції. *Науково-виробничий журнал «Облік і фінанси АПК»*. 2011. URL: <http://magazine.faaf.org.ua/content/view/1115/35/> (дата звернення: 12.02.2022).
6. Шимановська-Діанич Л. М. Сутність і специфічні особливості впровадження інноваційного напрямку розвитку у сфері туризму. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України* : зб. наук. пр. 2018. Вип. 6(134). С. 105–109. URL: [http://ird.gov.ua/sep/doi/sep2018.06.109\\_u](http://ird.gov.ua/sep/doi/sep2018.06.109_u) (дата звернення: 12.02.2022).

## МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*Назарій Мандюк*

*кандидат економічних наук, доцент,*

Львівський національний університет імені Івана Франка,  
м. Львів

**Вступ.** Стаття присвячена розгляду специфіки маркетингу готельно-ресторанних підприємств. Запропоновані різноманітні механізми, засоби та інструменти маркетингу. Розглядається маркетингове управління розвитком готельно-ресторанного підприємства, яке повинно спиратися на існуючий потенціал, специфіку ринку, споживчі потреби, інтереси громадськості, бізнес-структур та інших зацікавлених сторін. Проаналізовано формування ефективної системи маркетингового управління готельно-ресторанного підприємства.

**Актуальність теми.** В сучасних умовах зростаючої конкуренції на ринку готельно-ресторанних послуг зростає роль забезпечення стійких позицій підприємства. Важливим є застосування маркетингового управління, яке передбачає діяльність, пов'язану із плануванням, організацією, координацією, контролем та стимулюванням заходів із формування попиту на послуги готельно-ресторанного підприємства. Крім того, з метою забезпечення довгострокових переваг готельно-ресторанного підприємства має бути сформована збалансована модель співіснування та узгодження інтересів і потреб широкого кола зацікавлених сторін та застосування соціально орієнтованих маркетингових інструментів для вирішення таких задач.

**Матеріали та методи.** В статі використані матеріали відомих західних дослідників. Зокрема Ф. Котлера, який приділяє велику увагу, як теорії маркетингового управління так маркетингу гостинності. Також праці за тематикою маркетингу готельних послуг С.В. Мельниченко, Г.Б. Муніна, Л. В. Баумгартена. Управління готельними і ресторанными комплексами знайшли відображення в дослідженнях таких вітчизняних вчених, як Мальська М.П., Пандяк І.Г., Роглев Х.Й., Круль Г.Я. та ряду інших. Разом з тим пропонуємо звернути увагу на розгляд маркетингового підходу до розвитку готельно-ресторанного бізнесу, оскільки даний матеріал потребує більш детального вивчення. В статі використані такі методи дослідження як: методи

загальнонаукового пізнання, системний метод, методи аналізу та синтезу.

**Результати дослідження.** Роль маркетингового управління набуває все більшого значення в умовах зростаючої конкуренції підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Ефективне використання маркетингових засобів сприяє залученню споживачів, формуванню в них позитивного ставлення до готельного підприємства та його послуг, що в свою чергу забезпечить збільшення прибутків та його економічний розвиток. Проте, постає проблема правильного формування комплексу маркетингу, підбору тих засобів, що найкраще підійдуть для конкретної ситуації та поставлених перед готельно-ресторанним підприємством цілей і завдань. Важливо пам'ятати, що управління маркетингом має забезпечити узгодження інтересів і цілей трьох зацікавлених сторін – підприємства, споживачів і громадськості. Своєю чергою вибудовуючи ефективну систему маркетингового управління готельно-ресторанне підприємство має спиратися на поставлені цілі, наявний ресурсний потенціал, специфіку туристичного ринку, споживчі потреби та інтереси громадськості.

Використання маркетингових інструментів є необхідним і ефективним засобом впливу на економічний розвиток готельно-ресторанного підприємства. Для їх формування і ефективного використання необхідні: кваліфіковані управлінські кадри, формування маркетингової системи, система підготовки маркетологів, методичне забезпечення з виконання маркетингових функцій і реалізації маркетингових технологій, налагодження системи маркетингової інформації та маркетингового контролю.

Загалом маркетингове управління або маркетинговий менеджмент можна визначити, як процес аналізу, планування, реалізації і контролю за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення і підтримання взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації (в бізнесі насамперед — отримання запланованого рівня прибутку) [2, с. 11].

Таким чином, до основних функцій маркетингового менеджменту готельно-ресторанного підприємства можна віднести наступні складові.

1. Аналіз ринку, а саме визначення його місткості, насиченості, потенціалу розвитку, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, стану конкуренції тощо, а також ринкових

можливостей готельно-ресторанного підприємства з урахуванням його ресурсів.

2. Планування, тобто розробка планів маркетингу на основі аналізу ринку і інших факторів, можливостей готельно-ресторанного підприємства.
3. Організація маркетингу, тобто формування організаційної структури маркетингу готельно-ресторанного підприємства, розробка і розподіл між виконавцями конкретних маркетингових завдань для реалізації планів маркетингу.
4. Мотивація, тобто розробка і реалізація матеріальних і моральних стимулів для працівників задіяних до виконанні маркетингових завдань.
5. Контроль за належним виконанням виконання маркетингових планів і відповідних заходів.

На спосіб реалізації і контролю за виконанням маркетингових планів вагомий вплив має організація маркетингу готельно-ресторанного підприємства, яка включає два аспекти: визначення місця маркетингових структур в організаційній структурі готельно-ресторанного підприємства; організація самих маркетингових структур готельно-ресторанного підприємства. Відповідно постає питання, яким чином потрібно розподілити маркетингові функції між підрозділами готельно-ресторанного підприємства і хто саме із працівників буде їх виконувати, а також як будуть координуватися їхні дії. Тобто, необхідно визначитися із організацією маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства.

Вибір конкретної організаційної структури залежить від цілей, які стоять перед готельно-ресторанним підприємством та умов середовища – зовнішнього (конкуренти, споживачі, специфіка ринку тощо) і внутрішнього (пропоновані продукти та послуги, наявні канали збуту, фінансові ресурси підприємства тощо).

Організаційна структура маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства може бути визначена як схема, на базі якої здійснюється управління маркетингом, іншими словами – це сукупність взаємопов'язаних у певний спосіб служб, відділів, підрозділів, які виконують маркетингові функції. Маркетингова структура має принципове значення для належної реалізації маркетингової програми. На практиці не існує якоїсь універсальної схеми для організації маркетингу. Можна виділити кілька типових

моделей маркетингових організаційних структур. Серед них перш за все слід назвати інтегровані і не інтегровані маркетингові структури.

Неінтегровані маркетингові структури – це сукупність певних підрозділів підприємства, які не скоординовані у своєму впливі на споживача. Інтегровані маркетингові структури проводять свою діяльність комплексно і координується із єдиного маркетингового центру.

В процесі організації маркетингу готельно-ресторанного підприємства необхідно дотримуватися ряду принципів:

- Відповідність маркетинговим і загальнофірмовим цілям і стратегії готельно-ресторанного підприємства, спрямованість на задоволення потреб споживачів.
- Скоординованість і узгодженість дій підрозділів і працівників, які виконують маркетингові функції.
- Простота маркетингової структури, що дозволяє зменшити витрати, покращити координацію і комунікації в середині такої структури.
- Чітке, точне і зрозуміле визначення маркетингових функцій і завдань кожного підрозділу та працівника підприємства.
- Здатність маркетингової структури своєчасно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Маркетингова структура може вважатися гнучкою, якщо вона здатна змінювати свою організаційну форму у випадку зміни цілей і стратегії підприємства.
- Мінімальна кількість ланок маркетингової структури, що сприяє більш оперативній передачі інформації між ними.
- Доходи від реалізації маркетингових заходів повинні переважати витрати на маркетинг.
- Наявність кваліфікованих кадрів, їх постійне вдосконалення, навчання і підвищення рівня кваліфікації.
- Активна маркетингова політика, яку має забезпечити маркетингова організаційна структура і фахівці з маркетингу – пошук нових ринків, максимальне задоволення потреб споживачів тощо.

Важливим завданням організації маркетингу готельно-ресторанного підприємства є побудова системи маркетингової інформації. Така система має включати визначення джерел отримання маркетингової інформації, системи маркетингових досліджень, організації збору й обробки інформації тощо. Все це має забезпечити керівництво



необхідними даними для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Таким чином, маркетингову інформаційну систему можна визначити, як систему, яка діє постійно, включає в себе певний перелік методик і процедур для збору, опрацювання, аналізу та інтерпретації інформації і забезпечує передачу менеджерам різного рівня інформації необхідної для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Маркетингова інформаційна система включає в свою структуру поєднання основних чотирьох елементів.

1. Система збору внутрішньої інформації, яка формується в результаті моніторингу показників внутрішньої звітності самого підприємства.
2. Система збору поточної зовнішньої маркетингової інформації, яка забезпечує надходження щоденної інформації про маркетингове мікро- і макросередовище.
3. Система спеціальних маркетингових досліджень, яка дає інформацією через проведення окремих разових досліджень.
4. Аналітична система, яка забезпечує обробку інформації і перетворення її в аналітичні рекомендації, прогнози та сценарії розвитку подій.

Добре налагоджена інформаційна система дає можливість своєчасно отримувати важливу та достовірну інформацію, проводити її опрацювання і розподіл із допустимими витратами. Інформація, яка надходить до менеджера з маркетингу, допомагає йому проводити ефективне планування та реалізовувати заплановані маркетингові заходи. У свою чергу зворотні потоки направлені на ринок включають різного роду маркетингові комунікації.

Ще один вагомий аспект маркетингового менеджменту передбачає управління складовими комплексу маркетингу, такими як продукт, ціна, розподіл і просування [1, с.142]. А якщо ми говоримо про готельно-ресторанне підприємство, яке відноситься до сфери послуг, то до цього переліку потрібно ще додати такі складові, як оточення, процес і персонал.

Аналізуючи можливості маркетингового управління необхідно не лише пристосовуватися до вимог ринку та факторів маркетингового середовища, а й дотримуватися проактивного підходу. Тобто, ринок це об'єкт, який постійно створюється та змінюється під впливом людини, відповідно до поставлених перед нею цілей. В цьому випадку готельно-

ресторанне підприємство є вже не пасивним суб'єктом ринку, а активним учасником його побудови. Таким чином, акценти ставляться на маркетингові дослідження більш глибоких мотивацій та психології споживачів та інших учасників ринку з метою виявлення можливостей цілеспрямованого впливу на них, розробку технологій, форм та методів виходу на нові ринки, комунікаційну політику та формування продуманої комплексної системи просування, управління каналами розподілу.

У процесі маркетингового управління готельно-ресторанним підприємством необхідно звернути увагу на наступні складові маркетингової політики.

Перша – позиціонування готельно-ресторанного підприємства, яке повинне ґрунтуватися на добре продуманих конкурентних перевагах. Для цього необхідно провести попередні маркетингові дослідження. Зокрема, оцінка наявних ресурсів, матеріально-технічної бази, трудових ресурсів, допоміжної інфраструктури. Також необхідний аналіз туристичного попиту, як реального, так і потенційного. Умовою побудови ефективної системи позиціонування є сегментація ринку готельно-ресторанних послуг та пошук цільових ринків.

Друга – маркетингова продуктова політика. Зокрема необхідне розроблення, вдосконалення та розвиток повноцінного готельно-ресторанного продукту та відповідної маркетингової стратегії. Основним фактором розвитку готельно-ресторанного підприємства є формування повноцінного та якісного продукту (набору послуг). Без цього жодні інші маркетингові інструменти, ні реклама, ні зниження цін чи інші заходи, не зможуть забезпечити стабільного розвитку. Тобто потрібно розпочинати із підвищення якості готельно-ресторанного продукту, а саме формування належної матеріально-технічної бази, підбору і навчання персоналу, облаштування території тощо.

Третя – інвестиційна політика. Важливими діями повинні стати заходи із розвитку інвестиційного потенціалу, створення спеціальних фондів розвитку, пошук оптимальних джерел інвестування тощо.

Четверта – маркетингова цінова політика, основою якої має бути продумана ефективна цінова стратегія, що враховує, як специфіку самого готельно-ресторанного підприємства, так і існуючу ринкову кон'юнктуру. Встановлюючи ціни на власні послуги готельно-ресторанне підприємство може використовувати політику

диференційованих цін, яка передбачає застосування певних шкал і тарифів, можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін. Диференціація цін заснована на тому, що існує кілька сегментів споживачів, які реагують на зміну цін по-різному. Враховуючи це для кожного сегмента доцільно встановлювати окрему ціну. Така цінова політика дозволяє заохочувати або обмежувати активність споживачів, стимулювати або, навпаки, стримувати продаж окремих послуг. Політика диференційованих цін може передбачати використання пільгових, дискримінаційних та престижних цін. Використання пільгові ціни передбачає встановлення найбільш низьких цін на ті чи інші послуги готелю для тих покупців, в яких підприємство найбільше зацікавлене. Пільгові ціни можуть також слугувати тимчасовим засобом стимулювання продажу. Використання дискримінаційних цін передбачає встановлення високих цін для певних сегментів. Такий підхід може застосовуватися стосовно тих, споживачів хто виявляє досить високу зацікавленість у послугах готелю. Використання престижних цін передбачає продаж готельно-ресторанних послуг за високими цінами сегментам ринку з низькою еластичністю попиту, які особливу увагу приділяють якості продукту, та чутливо реагують на фактор престижності. Для прикладу, вартість проживання у дорогих готелях на престижних курортах визначається передусім соціальним статусом його гостей, а не реальними витратами на утримання готелю.

П'ята – маркетингова політика розподілу, яка передбачає формування каналів збуту, вибір посередників та налагодження роботи з ними, управління каналами розподілу. Важливим питанням є охоплення ринку, тобто чи обмежитися послугами одного або декількох посередників, чи здійснювати продажі через максимально можливу кількість посередників.

Шоста – маркетингова політика просування, яка повинна спиратися на реальні переваги готельно-ресторанного продукту і передбачати широкий спектр заходів (реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, PR-заходи, участь у виставках тощо). Однією із основних цілей такої політики повинне стати формування та підтримування сприятливого позитивного іміджу готельно-ресторанного підприємства. Саме позитивний імідж є одною із головних передумов збільшення попиту в туристичному бізнесі. Це пов'язано із специфікою готельних послуг та ринковою поведінкою споживачів цих послуг. Невідчутність та нематеріальний характер послуг означає, що їх

неможливо продемонструвати, побачити, спробувати або оцінити до моменту отримання. Споживач змушений вірити продавцю послуг. Відповідно мотиви до придбання готельно-ресторанних послуг у своїй більшості є емоційними та ірраціональними із значною часткою впливу суб'єктивних факторів. Саме тому імідж того чи іншого готельно-ресторанного підприємства часто є визначальним [3, с. 249].

Також важливим елементом маркетингової політики просування готельно-ресторанного підприємства є вплив на ринкову поведінку споживачів. Суть такого впливу проявляється в тому, що за рахунок обраних засобів маркетингу, здійснити потрібний цілеспрямований вплив на сприйняття та ставлення потенційних споживачів до продукту готельно-ресторанного підприємства, тим самим мотивуючи їх до його придбання. Отже, заходи направлені на формування ставлення споживачів повинні забезпечити схильність споживачів до надання переваги саме нашим послугам по відношенню із іншими, що пропонуються подібними готелям. Тобто, піднімається питання конкуренції та забезпечення власних переваг засобами політики просування. Таким чином, вибудована відповідно до зазначених принципів маркетингова політика просування дозволить через створення певного іміджу сформувати позитивну думку громадськості щодо готельно-ресторанного підприємства та його послуг, забезпечить прихильність та довіру з боку потенційних споживачів. Особливо важливо, що таке позитивне сприйняття буде носити довгостроковий характер, що дозволить закріпити сформований позитивний імідж як конкурентну перевагу готельно-ресторанного підприємства.

**Висновки.** Отже, важливим моментом в процесі маркетингового управління готельно-ресторанного підприємства є оптимальне поєднання різних інструментів маркетингу з метою формування ефективної системи, яка дасть можливість враховуючи вимоги і потреби споживачів забезпечити вагомі конкурентні переваги і стабільні ринкові позиції підприємства. Проведення такої діяльності, окрім врахування економічної ефективності, також повинне ґрунтуватися на принципах узгодження інтересів і цілей зацікавлених сторін – підприємства, споживачів і громадськості; зрівноваженості моделей виробництва й споживання; взаємопов'язаності соціально-економічного розвитку туристичної території і готельно-ресторанного підприємства, що сприятиме довгостроковому і стійкому розвитку. Також важливим в процесі маркетингового управління діяльністю готельно-

ресторанного підприємства є налагодження ефективної системи менеджменту і відповідної структури, яка дасть можливість враховуючи, як, вимоги і потреби споживачів, так, і можливості самого підприємства. При цьому важливим є правильне управління складовими комплексу маркетингу, розробка відповідної організаційної структури маркетингової діяльності, яка забезпечить реалізацію поставлених цілей при мінімальних затратах (матеріальних, часу чи зусиль персоналу). Необхідною умовою ефективного маркетингового управління також є налагодження маркетингової інформаційної системи, яка дасть можливість приймати обґрунтовані управлінські рішення.

### **Список використаних джерел**

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2012. 816 с.
2. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : МАУП, 2003. 184 с
3. Мандюк Н.Л., Масюк Ю. О. Маркетингове управління та формування конкурентних переваг готельно-ресторанних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 246 – 250.

## ДИЗАЙН ТА ПРОЕКТУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

*Андрій Манько*

*кандидит географічних наук, доцент,  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка,  
м. Львів,*

*Ореста Бордун*

*кандидит географічних наук, доцент,  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка,  
м. Львів*

*Діана Охрім*

*студентка,  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка,  
м. Львів*

Беручи до уваги те, як зараз розвивається готельна індустрія, можна зрозуміти, що тема дизайну та його проектування є дуже важливим. Адже, бізнес йде вперед та щодня світові інвестори вкладають кошти в великі оборотні проекти, також сюди можна віднести і простих людей, які дедалі частіше звертаються за допомогою до дизайнерів.

В нашій публікації ми аналізуємо дизайн та його проектування на готельному підприємстві, детально охарактеризовуємо його, звертаємо увагу на всі плюси та мінуси дослідження [1].

Майбутнє готельне підприємство буде розташовуватись за містом Львів, адже під час візуалізації та створення проекту, ми приділяли велику увагу озелененій лісовій місцевості з великою кількістю соснового та мішаного насадження. Також, важливим аспектом при виборі території була - її відчужненість від міських масивів та інших виробничих підприємств (рис. 1.1).

Готель отримав назву “Family Residence”. Ми обрали таку назву, бо це місце повинне вмещувати в собі затишок, дружню атмосферу та любов. Звичайно, що воно підходить як для сімейного відпочинку з дітками, так і для великої компанії друзів. Готель за всіма критеріями відповідатиме п’яти зіркам. Номерний фонд складатиме 50 номерів в

головній будівлі та 4 будинки на території. Звичайно, номери будуть мати усі зручності для комфортного проживання відвідувачів (телефон, WI-FI, кондиціонер, телевізор, вода, міні-бар, засоби особистої гігієни, халати та тапочки) [2]. Також, в готелі буде доступний SPA-комплекс з фінською сауною, банею, відкритим басейном з підігрівом, закритим басейном, аромо-кімнатою, соляною кімнатою та джакузі (рис. 1.2).



Рис. 1.1 Зовнішній вигляд готелю [3].

Родзинками нашого готелю будуть: еко-територія та лабораторія, де буде можливість саджати рослини, слідкувати за їх ростом та забирати собі аби збільшити кількість насаджень в нашій країні. Ще одним плюсом будуть лікарі- професіонали в SPA-комплексі та на території готелю для надання медичних послуг. Найбільшою родзинкою буде освітлення готелю (рис.1.3).

Територія готелю багата на озеленення. Є багато мішаних та соснових дерев, кущів, ландшафтних клумб в поєднанні квітів та кактусів, маленькі фонтани та озерця, які розтікаються по всій території готелю. Також поблизу готелю розташовано чотири будинки, які виконані в поєднанні білих та сірих відтінків, вони також обладнані

усім необхідним для проживання, мають балкони, тераси, панорамні вікна та маленькі басейни (рис.1.4).

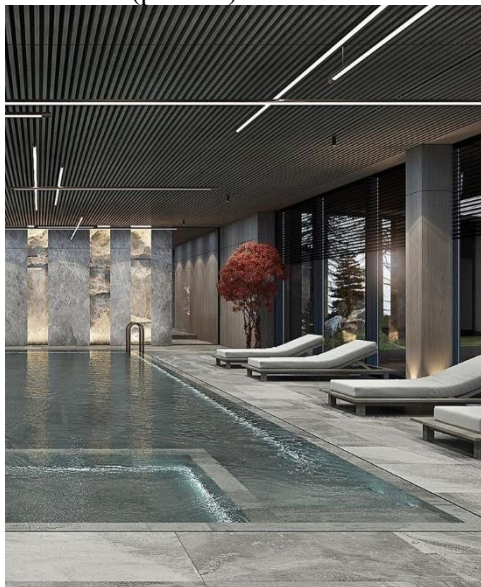


Рис. 1.2. Загальний вигляд SPA-комплексу готелю [3].



Рис. 1.3 Зовнішнє освітлення готелю [5].





Рис.1.4. Зовнішній вигляд будинку [5].

Усі балкони виходять на ліс, будинки мають окремі виходи з тераси на зовнішню частину готелю, тобто на лісову частину, там є стіл, барбекю, вуличний камін, все необхідне обладнання для кухні, пледи, м'які подушки та проектор для фільмів. вся територія підсвічується (рис.1.5).

Будинки вміщуватимуть дві дорослі особи. На території готелю можливі прогулянки на свіжому повітрі, є можливість прокату велосипедів та електро-самокатів. Є міні-корт для тенісу та футбольне поле. Також, є можливість бронювання екскурсій до лісу, на машинах, з гідом чи на квадроциклах. Зимою на території відкрита траса для катання на лижах, в більшості підійде для дітей. В оренду можна брати альтанку з мангалом, вона вміщує стіл, крісла, пледи та нічне освітлення. Можливе бронювання шефа на вечір (поки ви відпочиватимете він цілий вечір буде готувати вам страви, вибрані з меню).



Рис. 1.5. Тераса будинку [5].

### Список використаних джерел

1. Чорненко Н. В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. Київ, 2006. 264 с.
2. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі. *Вісник Львівського університету. Сер. Міжнародні відносини*. 2014. Вип. 34. С. 292–301.
3. Манько А.М., П'янков В.С. Інноваційні технології в готельному бізнесі. *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 28-29 жовт. 2020 р. Умань : ВПЦ «Візаві», 2020. С. 193–195.
4. Манько А.М., Тимчишин М.Р. Інновації в готельному бізнесі. *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 28-29 жовт. 2020 р. Умань : ВПЦ «Візаві», 2020. С. 195–197.
5. Манько А. М. Економіко-географічні особливості функціонування туристичних підприємств. *European scientific discussions. Rome, Italy*. Vol. 10. 2021. pp. 80–87.

## ХЮГГЕ ГОТЕЛІ ЯК ІННОВАЦІЙНІ ЗАКЛАДИ РОЗМІЩЕННЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ НА ЗАХОДІ УКРАЇНИ.

*Андрій Манько*

*кандидит географічних наук, доцент,  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка,  
м. Львів,*

*Юрій Жук*

*кандидит географічних наук, доцент,  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка,  
м. Львів*

Поняття «хюгге» є новим світовим трендом у сфері гостинності, і останнім часом туристичний попит на відпочинок у стилі хюгге зростає в Україні. Хюгге – це не просто стиль відпочинку, а стиль життя. Дане поняття досить складно перекласти на будь-яку з мов світу. Данія є батьківщиною хюгге, і у розумінні данійців – це своєрідний синтез затишку, комфорту і благополуччя.

Відпочинок у стилі хюгге передбачає дотримання певних принципів і правил, яких слід дотримуватися при проектуванні закладів гостинності, що пропонують послуги відпочинку, а також у сервісі надання туристичних послуг клієнтам, що обирають такий вид відпочинку. Хюгге можна трактувати як самостійний напрямок відпочинку, що передбачає наявність певних характеристик .

**Комфорт і зручність** – передбачає оформлення інтер'єру закладів розміщення у скандинавському мінімалістичному стилі. Світлі відтінки в оформленні (білий, сірий, світло-блакитний). Багато уваги слід приділити м'якому освітленню, зокрема ароматичні свічки є неодмінним атрибутом дизайну у стилі хюгге. Абажури, теплі пледи, картини на стінах, полицки з книгами, керамічний посуд – це ті дрібниці, що здатні створити затишок і налаштувати на спокійний відпочинок. При плануванні готельних номерів у стилі хюгге чи котеджних будиночків дизайнерам та готельєра важливо враховувати той, аспект, що елементи декору не повинні бути надміру вишуканими і розкішними, швидше за все вони повинні викликати відчуття затишку, у певній мірі, залишаючись непомітними. особливу увагу також слід

приділити тактильним відчуттям до предметів інтер'єр. Перш за слід надати перевагу натуральним матеріалам, до яких гостю буде приємно торкатися (шерсть, дерево, льон, глина) [1].

**Спілкування.** Хюгге найбільш глибоко можна пізнати лише у колі близьких, людей, тих з ким легко і душевно можна спілкуватися. Спільний відпочинок у період вікенду, трапези у тематичних кафе, ресторанах, відмова від гаджетів у період відпочинку на користь живого спілкування – це традиції хюгге. Заклади індустрії гостинності передбачають такі потреби гостей і пропонують спеціальні еко-котеджі у скандинавському стилі, що створені з екологічних матеріалів, оснащені енергозберігаючими системами, що не чинять негативного впливу на довкілля.

**Смачна їжа.** Наприклад, у Данії високий рівень споживання м'яса, кондитерських виробів і кави, безпосередньо пов'язаний із філософією хюгге. Бути добрим до себе, тішити себе приємними дрібницями і дозволяти собі на короткий період порушувати принципи здорового харчування – одна з невідмінних умов хюгге. Українські заклади гостинності, що пропонують відпочинок у стилі хюгге передбачають спеціальні меню для клієнтів. Так, це може бути скандинавська кухня, зокрема приготування національної страви фондю, як феєричний гастрономічний ритуал: особливі види печива, булочки з корицею; унікальні вина і «зимові» напої (кава-латте, какао). Головне, щоб їжа і напої були простими і доступними у приготуванні. Тому дуже часто хюгге готелі передбачають наявність окремих кухонь для своїх гостей [2].

Заклади розміщення у скандинавському стилі чудово зарекомендували себе в Україні, перш за все це зумовлено низкою психологічних потреб туристів. У швидкому ритмі життя, значних розумових навантаженнях сучасним людям необхідно мати персональний простір для відновлення балансу енергії і черпання сил. Головна місія закладів гостинності у стилі хюгге – створити відчуття дому, адже це те місце, де практично кожен може забути про власні тривоги і насолоджуватись спокоєм.

Розвиток закладів сфери гостинності у скандинавському стилі хюгге на території України активно розвивається і на даний час вже сформувалися певні стилі і тематика таких закладів, популярність, яких надалі тільки зростатиме.

**Мінімалістичні котеджі в оточенні гір.** У селі Ізки Закарпатської області функціонує дуже атмосферний готель, побудований у скандинавському стилі Natrave. Тут, в оточенні гір полонин можна організувати відпочинок у котеджах і номерах, що оформлені у білому кольорі і пастельних тонах, в дизайні домінує мінімалістичний стиль оформлення житлових приміщень. Спокійна атмосфера є сприятливою для медитативного релаксу і милуванню природними пейзажами [5].

**Шале з екологічних матеріалів.** Найбільшим скандинавським готелем у Карпатах є два будиночки хюгге у Яремче Івано-Франківської області. Кожен будиночок може прийняти до 4-х гостей. Шале «Лоджі баргі Вуд» побудовано поруч з горою з лісом та потічком, відокремлено від населеного пункту та інших готелів. Окрім того будиночки ізольовані одне від одного, щоб гості повноцінно могли насолоджуватися індивідуальним відпочинком [4].

При побудові готелю, його власники максимально використовували екологічні натуральні матеріали. Самі будиночки є енергоєфективними та безпечними для довкілля. В основі їх конструкції - дерево, камінь і скло.

Всередині все обладнано для комфортного автономного відпочинку – для охочих убезпечити себе під час карантину. Тут є повністю обладнана кухня з плитою та холодильником, пральна машина, телевізор, ванна з душем і феном.

**Затишні будиночки в стилі хюгге.** В селі Старе Село Львівської області знаходиться великий готельно-відпочинковий комплекс «Бухта Вікінгів». На території комплексу розташовані три озера, кінний клуб, спа-центр. Особливість курортного готелю полягає в підході до розміщення гостей, тобто поселення відбувається у класичних номерах, але і в окремих шале – в розміщенні гостей не тільки в класичних номерах, але і окремих шале – будиночках в стилі хюгге. З такого номера відкривається краєвид на ліс, а насолоджуватися тишею і співом птахів можна з маленького балкона.

Хюгге-готелі Західної України характеризуються високим рівнем комфорту і зразковим сервісом надання послуг, а також лояльною ціновою політикою. Вартість проживання в згаданих готелях коливається від 900 гривень за добу у двохмісному номері, і від 2900 гривень в «будиночку хюгге».

Нові категорії закладів гостинності Західної України цілком здатні компенсувати недоступність європейського відпочинку прихильникам

яскравих вражень, мальовничих локацій для фото, і стати особливим місцем для родинного відпочинку, дружніх і корпоративних вікендів, а також виконувати роль комфортного офісу для віддаленої роботи [3].

### Список використаних джерел

1. Інтер'єр у стилі хюгге: створить атмосферу щастя та затишку у своєму будинку *Купистул*: веб-сайт. URL: <https://kupistul.ua/ua/blog/interer-v-stile-hyugge-sozdayte-atmosferu-schastya-i-uyuta-v-svoem-dome> (дата звернення: 05.11.2022).
2. Манько А. Шляхи вдосконалення системи управління туристичною сферою Івано-Франківщини. *World science: problems, prospects and innovations. Toronto, Canada*. Vol. 12. 2021. pp. 384–393.
3. Манько А., Йонка О. Зародження та розвиток гастрономічного туризму в Закарпатті. *Results of modern scientific research and development. Madrid, Spain*. Vol. 6. 2021. pp. 178–188.
4. Манько А., Самусь Д. Структура анімаційних служб туристичних комплексів Львівщини. *Innovations and prospects of world science. Vancouver, Canada*. Vol. 2. 2021. pp. 210–223.
5. Манько А., Самусь Д. Аналіз анімаційних складових туристичної інфраструктури міста Львова. *Modern science: innovations and prospects. Stockholm, Sweden*. Vol. 3. 2021. pp. 361–368.

## ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

*Андрій Манько*

*кандидит географічних наук, доцент,  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка,  
м. Львів*

*Ірина Мункачій*

*кандидит економічних наук, доцент,  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка,  
м. Львів*

*Андрій Андрухів*

*студент магістр  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка,  
м. Львів*

Інновації в готельній індустрії, особливо високотехнологічні інновації, значною мірою залежать від вимог сучасної гостинності. Інноваційні технології в готельній індустрії сьогодні – це не просто «модний апгрейд», це реальна необхідність, яка визначає подальший розвиток бізнесу, а часом і виживання та збереження багатства на ринку.

Багато готельєрів задаються цим питанням, розуміючи реальний рівень конкуренції на ринку цих послуг. Готельні інновації, особливо сучасна автоматизація, є чіткою відповіддю на це питання. Використання технологічної потужності в роботі готелів, покращення продажів номерів та інформаційне просування самого бренду в Інтернеті – це вже не інновації, а інструмент виживання за духом часу та підтримка бізнесу. Тож коли ви думаєте про те, як покращити роботу готелю, варто почати з автоматизації [1].

Система управління готелем поєднує інноваційні технології надання готельних послуг з маркетинговими інструментами для комунікації з цільовою аудиторією та просування бренду для збільшення кількості відвідувачів точок розміщення та максимального покращення прямих продажів з готелю, у тому числі продажу номерів через веб-сайт. Все це можна удосконалити всього за кілька місяців [2].

Сучасні Інтернет-технології в готельному бізнесі знімають практично всі кордони, дозволяючи бронювати номерний фонд і готельні послуги буквально в будь-кому місці на планеті, що має доступ до «Всесвітньої павутини».

Ці програми також допомагають організувати різноманітні бізнес-функціональні процеси, забезпечують миттєвий зв'язок між відділами та надають весь глобальний Інтернет як ресурс для пошуку необхідної інформації. Автоматизація цих процесів, що забезпечується новими технологіями готельного господарства, знімає зайве навантаження з персоналу та керівництва, виключає можливість помилок в оцінці ситуацій та обліку

Інноваційна технологія «OtelMS» в готельній індустрії – це сучасний багатофункціональний сервіс, який здатний виконувати низку типових для даного виду бізнесу завдань. Ця програма, побудована на багаторічному успішному досвіді готельєрів, довела свою ефективність за кілька місяців використання, позитивно впливає на бронювання номерів і, перш за все, усуває людські помилки під час створення звітів [3].

Програма для бронювання готельних номерів - це простий і зручний сервіс, в якому виставлення рахунків і контроль стану номерного фонду здійснюється автоматично. Це виключає можливість надмірного бронювання або інших ситуацій, пов'язаних із бронюванням, які є небажаними для репутації готелю.

Програми бронювання готельних номерів також допомагають вирішувати такі проблеми, як наявність номерів, які часто викликані горезвісним «людським фактором», який контролює статус номерних ресурсів. Своєчасне надання інформації про вільні готельні номери значно покращує здатність гостя фактично забронювати квартиру за їх вибором [4].

Розроблена компанією програма для бронювання готельних номерів має зручний інтерфейс, знайомий багатьом з паперу: шашку. Відповідно до загальних принципів роботи з цим типом столу, сітка бронювання готельних номерів відстежує стан інвентаризації номерів і керує прибиранням номерів, обслуговуванням і делегуванням завдань необхідному персоналу. Така автоматизація ефективно позбавляє співробітників від зайвого тягаря і дозволяє супервайзерам буквально отримувати інформацію про робочі процеси готелю онлайн [5].



Зручна та проста у використанні програма для готелів «Chess» не тільки веде точний облік, але й допоможе отримати відповіді на такі важливі питання:

- Чи оплачений номер.
- Чи є у гостей особливі побажання?
- Наявність раннього або пізнього заїзду та виїзду.
- Який поточний стан (статус) оплати за квартиру?
- Список гостей, які будуть розміщені в номері, та їх контактна інформація.

Автоматичне формування та оновлення звітів про всі критичні процеси, що відбуваються з інвентаризацією готельних номерів завжди під рукою, означає своєчасне реагування на виникаючі ситуації. Крім того, бронювання номера за допомогою нашої програми автоматизації готелю буде максимально простим і зручним для ваших гостей, а використання нашого модуля бронювання збільшить відсоток прямих платежів, які здійснюються через веб-сайт вашого готелю.

### **Список використаних джерел**

1. Аналіз готельного бізнесу України *Проготелія. Готельний бізнес онлайн* : веб-сайт. URL: <http://prohotelia.com.ua/2011/04/hotel-business-in-ukraine> (дата звернення: 05.11.2022).
2. Манько А.М., П'янков В.С. Інноваційні технології в готельному бізнесі. *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 28-29 жовт. 2020 р. Умань: ВПЦ «Візаві», 2020. С. 193 – 195
3. Манько А.М., Тимчишин М.Р. Інновації в готельному бізнесі. *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 28-29 жовт. 2020 р. Умань: ВПЦ «Візаві», 2020. С. 195 – 197
4. Чоренька Н. В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. Київ. Атіка, 2006. 264 с.
5. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі. *Вісник Львівського університету. Сер. Міжнародні відносини*. 2014. Вип. 34. С.292 - 301

## ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА ІНФРАСТРУКТУРА ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ, ЩО СПРИЯЄ РОЗВИТКУ ФУТБОЛЬНО-ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

*Андрій Манько*

*кандидит географічних наук, доцент,  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка,  
м. Львів,*

*Нікіта Павлов*

*студент,  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка,  
м. Львів*

**Актуальність.** Готельно-ресторанна інфраструктура Західного регіону України є доволі розвинене і має все для розвитку туризму загалом та футбольно-подієвого зокрема. Великою перевагою спортивно-подієвого туризму є наявність на території готельних споруд, що може сприяти розвитку різних видів спорту.

**Ціль роботи.** Ціллю нашої роботи є розвиток та підтримка дитячо-юнацького спорту, створення умов спортсменам Західного регіону України до виступів на Всеукраїнських та міжнародних змаганнях та збереження цільового призначення закладів спорту.

**Методи і організація дослідження.** В нашому дослідженні ми використовували методи аналізу, синтезу, дедукція, індукція, а також статистичний метод дослідження.

**Результати та їхнє обговорення.** Основна готельна інфраструктура Західного регіону України дуже популярна серед поціновувачів футбольно-подієвого туризму.

Для того, щоб розуміти потребу у готелях різних категорій та підтипів в залежності від зручності розташування поблизу місць проведення футбольних подій розглянемо умовні радіуси розташованості готелів та закладів розміщення від стадіону на прикладі Арени-Львів:





Рис. 1.2. Готельні комплекси, що наближені до Арени-Львів: Hotel Rafael та готельний комплекс “Копа” [5]

Отже, вибір готелів для ночівлі чи розміщення на добу або дві у випадку футбольного-подієвого туризму уособлений лише близькістю до місця проведення футбольної події.

Якщо розглядати інформацію стосовно Євро-2021, то тоді видання писали так: “німецька та данська збірні вже у Львові. Футболісти прибули літаками в аеропорт та вже поселились в готелях. Німецька збірна поселилась в готелі “Нобіліс”, а данська – в готелі “Дністер”. Обидві збірні біля готелів зустрічали вболівальники – і українські, і закордонні.” [2].

Звідси ми можемо зробити висновок про те, що здебільшого вибір закладу розміщення у представників футбольних команд та їх фанатів будуть вирізнятися, проте є одна тенденція, що здебільшого футбольні команди будуть обирати чотирьох або п’яти зіркові заклади розміщення, а фанати більш дешеві та прості, проте більш місткі і з можливістю швидкого добирання від місця події до свого закладу розміщення пізно ввечері після того, як закінчиться футбольний матч.

Отже, як можна побачити ці критерії відрізняються та будуть на різних задачах, які ставляться перед закладом розміщення у випадку прийняття організованої туристичної групи.

Додамо ще, що під час проведення будь якої футбольної події готелі міста, яке приймає велику футбольну подію, модернізуються, зокрема їхній номерний фонд суттєво збільшують, про це можемо знайти інформацію в архівах ЗМІ: “невдовзі у п’ятизірковому готелі “Леополіс”, номерний фонд якого наразі налічує 43 номери, планують завершити усі роботи, пов’язані з другою чергою готелю, що складатиметься з 33-ох номерів та необхідної інфраструктури. Після цього керівництво «Леополісу» планує подати заявку на присвоєння готелю офіційної категорії 5\*. Завершується облаштування 17-ти номерів другої черги 4\*-го готелю “Вінтаж” [3]

*Таблиця 1.1.*

Критерії вибору закладу розміщення для футбольних команд та їхнього тренерського складу, а також для туристів-вболівальників  
(авторська розробка)

Для представників команди та тренерського складу	Для туристів-вболівальників
<ul style="list-style-type: none"> <li>-високий показник зірковості готелю</li> <li>-наявність додаткових послуг таких як фітнес зали, СПА та басейни</li> <li>-загальний високий рейтинг закладу розміщення</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-близькість до місця проведення футбольної події</li> <li>-висока місткість закладу, великий номерний фонд</li> <li>-можливість приймати великі організовані туристичні групи</li> </ul>

До кінця травня 2012 року по вул. Городоцькій, 15 планують відкрити 4-зірковий готель «Асторія», номерний фонд якого налічуватиме 45 номерів. 7 додаткових номерів до кінця лютого 2012 року запропонує чотиризірковий готель “Швейцарський”, що по вул. Князя Романа, 20/22.

До квітня 2012 року у новозбудованому чотиризірковому готелі “Євреспорт” планують повністю завершити всі оздоблювальні роботи.

У Трускавці до кінця лютого 2012 року передбачається відкрити санаторій “Каштан”, номерний фонд якого складатиметься з 187 номерів, а до кінця квітня – комплекс апартаментів “Лісова пісня” на 248 номерів. Умови проживання обох відповідатимуть вимогам 4-зіркового готелю.”

Тобто підтверджується інформація про те, що під час великих футбольних подій загальна готельна інфраструктура міста

модернізується та покращується задля того, щоб вмістити в себе якомога більше туристів-фанатів. Вибір фанатів може впасти на будь який заклад розміщення, в штатному режимі роботи іноді готелі не можуть приймати в себе весь об'єм туристів, саме тому потребують покращення.

Додамо, що на даний час (період кінця 2022 року) саме Львів був здатен приймати в себе велику кількість фанатів, бо футбольні події українського масштабу часто проходили на теренах львівських футбольних стадіонів.

Розглянемо сновну ресторанну інфраструктура Західного регіону України, що популярна серед поціновувачів футбольно-подієвого туризму.

В футбольній культурі вже так заведено, що здебільшого типовим закладом для збору фанатів-вболівальників є традиційний паб, ця традиція бере свій початок ще з Англії-батьківщини футболу.

Охарактеризуємо основні популярні заклади, які обирають футбольні фанати для того, щоб провести час за переглядом футболу або ж зібратися після матчу.

Прикладом таких пабів у Львові, наприклад, є Білий Лев та Дублін, також цікавим прикладом такого пабу є Корзо. Паб “Білий лев”, вул. Лесі Українки, 15. Тут є 4 плазми та 1 великий екран з проектором. Переглядати футбол можна з усіх столиків на двох поверхах. Замовити столик можна, прийшовши особисто у заклад та узгодити попереднє замовлення на місці. В “Білому Леві” подають близько 50 видів пива (розливне та пляшкове).

Паб Дублін, проїзд Крива Липа, 9. Всередині закладу 6 плазм, також футбольні матчі транслюють на літньому майданчику з проектора. У пабі є фірмове пиво та багато видів іноземного розливного та пляшкового [4].

Паб “Корзо” на вул. Братів Рогатинців, 10. Футбол можна дивитись на 3 телевізорах, загалом в закладі 13 столиків (разом з терасою). Тут вам подадуть зокрема 6 видів розливного пива, до пива – можна замовити окремо закуски та плато ковбасок на компанію.



Рис. 1.3. Приклад класичного англійського пабу у Львові [4]

Тернополі популярними закладами із концепцією класичного англійського пабу із спеціалізацією на трансляції футбольних матчів є:

1. Бар “Хмільне щастя”, ТРЦ “Подільняни”, на вул. Текстильній, 28, резерв столиків безкоштовний, у залі будуть як телевізори, так і проектор,

2. Паб “Патрік” на вул. Монастирського, 50

3. Ресторан “День і ніч” на вул. Карпенка, 24В періодично пропонує перегляд як на проекторі

4. Бар “PIZZA-GRILL” на б-р. Т. Шевченка, 25 пропонує перегляд матчу теж на проекторі і телевізорах

5. У пабі “Шерлок і бекон” на вул. Ю. Словацького, 6 за драмтеатром пропонують перегляд гри на 3 великих телевізорах.

6. Бар “Корона” на вул. Живова, 7

Іншими популярними закладами, які не спеціалізуються на трансляціях футбольних матчів, проте притримуються концепції класичного англійського пабу є:

1. Ukrainian Pub.

2. Taverna Jurgen.

3. “Вибагливий Хлоп”

4. Бар "Сьоме небо";

5. Живе пиво "Taste Beer";

6. Футбольний бар "Пиваріум".



Рис. 1.4 Таверна Юргер у Тернополі [5]

У Хмельницькому класичним прикладом англійського футбольного пабу є “Юніон-Джек”. це паб із справжнім англійським духом. У меню є 19 сортів розливного пива і величезний вибір смачних страв. Іншим подібним закладом є “Crann pub”, місце з привітною атмосферою та смачними стравами ірландської кухні. У закладі представлений великий вибір алкогольних напоїв.



Рис. 1.5. Кранн-паб у Хмельницькому [4]

В Рівному список футбольних-пабів, які регулярно транслюють основні футбольні події такий:

- 1.Гастропаб "Father"
- 2.Пивна ресторація "Три слони"



- 3.Ресторан "Левада"
- 4Паб "Сталева гора"
- 5.Гастро-паб "Romb.beer"
- 6." Броварня на Грушевського"
- 7Бар-піцерія-караоке "Pieno Piano"
- 8 Ресторация "Кухель"

Концепція не відрізняється від подібних закладів в інших містах Західного регіону України, здебільшого це традиційні англійські/ірландські паби.

Аналіз готельної та ресторанної інфраструктури, що популярна серед туристів-вболівальників показав на прикладі Львова, що здебільшого футбольні команди та тренерський склад, які зупиняються у Львові обирають готелі високого рівня зірковості та з додатковими опціями, фанати-туристи в основному селяться в готельних підприємствах, що знаходяться близько до основного місця проведення футбольної події. В даному випадку це готелі, які відносяться до середнього цінового сегменту, проте мають великий номерний фонд та здатні приймати великі організовані або стихійні туристичні групи фанатів-вболівальників з інших міст України або ж фанатів-іноземців.

Загалом готельна інфраструктура у Львові навколо Арени-Львів представлена невеликою кількістю готельних комплексів, тому під час проведення великих та значущих матчів туристи-вболівальники вимушені селитися в готелях в центрі міста, що ускладнює логістику та дає високе навантаження на місцеву транспортну систему [5]

Щодо ресторанних господарств, які користуються популярністю в туристів, які обирають футбольний-подієвий туризм-то це класичні пивні паби, які представляють собою концептуальні заклади, які мають концепцію класичних англійських та ірландських пабів. В великих обласних центрах Західного регіону України, а саме Львові, Тернополі, Хмельницькому та Рівному досить велика кількість закладів, що відповідають цій концепції.

**Висновки.** Такі заклади мають велику місткість для того, щоб приймати великі групи вболівальників, які приходять дивитися матчі. Також спеціалізацією таких закладів є велика кількість сортів пива на розлив, а також закуски до них. Здебільшого ціновий сегмент таких закладів не відрізняється між ними для того, щоб витримувати конкуренцію на ринку та задовольняти потреби клієнтів. Також в цих

зкладах обов'язковим атрибутом є наявність великих телеекранів для перегляду матчів, а також іноді проектору.

Ми вважаємо в обласних центрах варто розвивати інфраструктуру готельного типу навколо стадіонів міжнародного рівня, адже дуже часто ці стадіони розташовані на околицях міста для того, щоб навантаження під час проведення футбольних матчів на міську систему транспорту було не таким великим.

Також готельні підприємства могли би організовувати в своїх ресторанах, за їх наявності, аналоги пабів для того, щоб фанати-вболівальники мали змогу проводити там час не покидаючи готельного комплексу.

### **Список використаних джерел**

1. Кушнірчук-Ставнича О. М., Манько А. М. Фінансові аспекти розвитку туристичного бізнесу в контексті проведення фіналу чемпіонату Європи з футболу 2012 року. *Вісник Львівського університету. Сер. Міжнародні відносини*. 2012. Вип. 29. Ч. 2. С. 113 – 120
2. Манько А. М., Кушнірчук-Ставнича О. М. Фінансові аспекти розвитку туристичного бізнесу в контексті проведення фіналу чемпіонату Європи з футболу 2012 року. *Вісник Львівського університету. Сер. Географічна*, 2013. Вип. 43. Ч. 1. С. 227 – 231
3. Borutska Y., Sereda N., Manko A., Kozlovskiy Y., Tkachenko T., Poltavska O. Tourism industry in the European Union Countries. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research. Open journal*. 11/02. XXII. pp. 148 – 154.
4. Манько А. М., Цюпа Ю. С. Спортивні споруди та спортивно-подієва інфраструктура Львівщини. *Modern directions of scientific research development. Chicago, USA*. Vol. 12. 2022. pp. 298 – 304
5. Манько А. М., Цюпа Ю. С. Спортивні споруди Львова як об'єкти інфраструктури спортивно-подієвого туризму. *Eurasian scientific discussions. Barca Academy Publishing, Barcelona, Spain*. Vol 5. 2022. pp. 222 – 229.

## СПОРТИВНІ СПОРУДИ ЛЬВОВА ЯК ОБ'ЄКТИ ІНФРАСТРУКТУРИ СПОРТИВНО-ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

*Андрій Манько*

*кандидит географічних наук, доцент,  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка,  
м. Львів,*

*Юрій Цюпа*

*студент,  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка,  
м. Львів*

Досліджено, охарактеризовано та вивчено спортивні споруди та спортивно подієву інфраструктуру Львова. Проаналізовано якісні та кількісні показники спортивних споруд Львова та їх вплив на розвиток спортивно-подієвого туризму Львівщини.

Місто Львів є доволі розвинене і має все для розвитку туризму загалом та спортивно-подієвого зокрема. Великою перевагою спортивно-подієвого туризму є наявність на території спортивних споруд, що може сприяти розвитку різних видів спорту.

Ціллю нашої роботи є розвиток та підтримка дитячо-юнацького спорту, створення умов спортсменам Львова до виступів на Всеукраїнських та міжнародних змаганнях та збереження цільового призначення закладів спорту.

В нашому дослідженні ми використовували методи аналізу, синтезу, дедукція, індукція, а також статистичний метод дослідження.

Найпопулярнішими видами спорту у Львові є футбол, футзал, волейбол та гандбол, розвиваються й інші, баскетбол, регбі та хокей, що безумовно робить актуальними дослідження з спортивно-подієвого туризму.

Найрозвиненішими спортивно-подієвими ресурсами є футбольні матчі. До 2020 року найкращим клубом регіону були львівські «Карпати», які грали в Прем'єр-лізі України до сезону 2019/2020 та приймали участь в Єврокубках. Щоматчу на трибунах у середньому були присутні 11 700 глядачів, а на домашніх матчах набагато більше.

На даний момент львівські «Карпати» займають останню сходинку в Другій лізі України.

Зараз у найсильнішій лізі грають львівські клуби ПФК «Львів» та «Рух».

Футзальна Екстра-Ліга України представлена СК «Енергією», матчі якої відбуваються в палаці спорту «Галичина» та «Боско-Арені» і відвідують їх близько 800 - 900 вболівальників

Футзальна аматорська ліга Львівщини представлена студентською університетською командою «Географ-ЛНУ», матчі якої проходять в Спорткомплексі ЛНУ ім. І. Франка, Спорткомплексі СКА, «Боско-Арені» та ПС «Галичина».

Волейбольна Суперліга України представлена ВК «Барком-Кажани», матчі яких відбуваються в палаці спорту «Галичина» та «Боско-Арені» і відвідують їх близько 1000 вболівальників

Гандбольна Суперліга України представлена ГК «Галичанкою», матчі якої відбуваються в Спорткомплексі Львівського національного університету імені Івана Франка та палаці спорту «Галичина» та відвідують їх близько 300-500 вболівальників.

У баскетбольній Суперлізі України раніше була представлена «Політехніка-Галичина» (Львів), матчі яких відвідують у середньому 930 та 520 вболівальників. Зараз клуб виступає в Вищій лізі України.

Регбійна Суперліга України представлена львівськими «Левами», матчі яких відвідують 200-300 вболівальників.

У Професіональній хокейній лізі України є також представник цього макрорайону – львівські «Леви». Середня відвідувальність яких складає 550 осіб.

#### *Спортивно-подієва інфраструктура*

«Арена Львів» — футбольний стадіон у Львові, збудований для проведення матчів чемпіонату Європи з футболу 2012. Розташований поблизу перетину вулиці Стрийської та Кільцевої (об'їзної) дороги. Арена вміщує 34 915 глядачів.

Львівський стадіон став третім найдорожчим стадіоном в історії України (після НСК «Олімпійський» та «Донбас-Арени»; кошторис львівської арени становить 2 945 млн. ). За кількістю місць для глядачів (34 915) «Арена Львів» посідає 4-е місце в Україні, за освітленістю поля, 2800 люксів — перше місце [3, 4].

«Україна» — багатофункціональний стадіон у Львові. Відкритий 1963 року. За радянських часів називався «Дружба». Домашній стадіон

молодіжної команди футбольного клубу «Карпати» (Львів). Розташований недалеко від центральної частини міста, у Снопківському парку, пам'ятці садово-паркового мистецтва. Місткість складає 28 051 глядачів.

Розташований біля центральної частини міста, у Снопківському парку — пам'ятці садово-паркового мистецтва

Зведений за 3 роки методом народного будівництва — кожне велике підприємство Львова відповідало за свою ділянку об'єкта. Курирував будівництвом третій секретар міськкому партії Василь Мазур, який і сам виконував частину чорної роботи на будівництві. Архітектори: Ярослав Назаркевич, Лариса Скорик, Ярослав Порохнавець та Володимир Блюсюк.

Дебютний офіційний матч «Карпат» на стадіоні відбувся 18 серпня 1963 року проти вільнюського «Жальгіріса». На 86-й хв. Іван Диковець не реалізував пенальті і гра закінчилася поразкою львів'ян із рахунком 0:1. У перші десятиліття експлуатації «Дружба» вмщував 41 700 сидячих місць. Найбільше глядачів зафіксовано на товариській зустрічі із бразильським «Палмейрасом» 26 травня 1970 року (близько 50 тисяч) та на грі проти київського «Динамо» 27 червня 1971 року у вищій лізі чемпіонату СРСР (51 тисяча).

12 квітня 1971 року на стадіоні встановлено меморіальну таблицю з написом: «На цьому стадіоні 5 липня 1967 року під час фестивалю радянсько-чехословацької дружби виступав перший космонавт світу, наш співвітчизник Юрій Олексійович Гагарін».

У 1990 році за ініціативою президента «Карпат» Карла Мікльоша назву «Дружба» було змінено на «Україна». У 1999 році об'єкт реконструювали, дерев'яні лавки замінено на індивідуальні пластикові сидіння («Карпати» в сезоні 1999/2000 грали у Кубку УЄФА) і зараз він розрахований на 28 051 місце.

Після завершення сезону 2006/07 клуб вирішив замінити газон, який лежав ще з часу побудування арени в 1960-х роках. Проведено аукціон, на якому продано найважливіші точки поля: центр, кутові, 11-метрові позначки та інші окремі ділянки газону. Влітку 2007 року встановлено новий газон.

Має 4 вежі освітлення (сила освітлення — 1 200 люксів).

У 2002 році, після реконструкції стадіону, на підйомі перед входом на спортивну арену від вул. Стуса встановлено пам'ятний знак гравцям львівських «Карпат», що у 1969 році здобули кубок СРСР з футболу.

Комплексно-спортивна база Львівського державного університету фізичної культури «Скіф» — спортивна база у Львові. Найстаріший серед сучасних стадіонів Львова, споруджений в 1897 році. Розташований на вул. Черемшини, 17, межує з Личаківським парком. Місткість стадіону становить 3742 місця.

Землю під стадіон для польського гімнастичного товариства «Сокул» (укр. Сокіл) міська влада виділила 1895 року. Спортивний комплекс споруджено під Личаківським парком 1897 року — футбольне поле стандартних розмірів із біговими доріжками довкола та трибунами для глядачів, критий кінний манеж, зали для занять гімнастикою та фехтуванням. Автори проекту; Іван Левинський[1] та Е. Ковач. Трибуни були розраховані на 30 тисяч глядачів. 1898 року за проектом Левинського збудовано службове приміщення в закопанському стилі.

На той час це був найкращий спортивний об'єкт Львова та один з найкращих в Австро-Угорщині. У 1910—1930-х роках на стадіоні проводили футбольні матчі, «гіпічні вправи», різноманітні спортивні змагання та з'їзди польського «Сокола». Стадіон був знаний як «боїско „Сокола-Мацежа“ при вулиці Центнерівській». Це була домашня арена футбольних команд «Лехія» (Львів) і «Drugi Sokół» (пол. Другий Сокіл)

Після створення у Львові Інституту фізкультури (1946 р.) стадіон став легкоатлетичною базою для навчально-тренувального процесу його студентів.

Перед чемпіонатом Європи з футболу 2012 стадіон реконструювали, він мав бути однією з тренувальних баз турніру.

Під час перебудови зведено чотириповерховий корпус загального призначення, у ньому розташовані приміщення для спортсменів, тренерів, суддів, медичні кабінети, конференц-зал на 100 осіб і навчальні класи ЛДУФК. Частина трибун розташована під накриттям, частина — просто неба. Усі 3400 місць обладнано індивідуальними пластиковими сидіннями. Вартість реконструкції: 80 млн грн.

Запланована освітленість поля та легкоатлетичних секторів: 500 люксів.

На стадіоні заплановано обладнати 9 легкоатлетичних доріжок для проведення змагань (8 та одна додаткова для марафонського бігу) [1; 2].

В сезоні 2017/2018 «Скіф» був домашнім стадіоном футбольного клубу «Львів», що виступав у Другій лізі. Також тут відбувалися матчі команди в Кубку України, зокрема чвертьфінал проти «Дніпра-1».

В сезоні 2018/2019 «Скіф» був домашнім стадіоном футбольного клубу «Рух», що виступав у Другій лізі, а в сезоні 2019-20 – в Першій лізі України.

В сезоні 2020/2021, 8 березня 2021 року на матчі «Рух» Львів 0:4 «Десна» Чернігів стадіон «Скіф» дебютував в Прем'єр-лізі України [3; 4; 5].

Стадіон «Юність» розташований на території «Парку культури і відпочинку імені Богдана Хмельницького». Відкритий в 1968 році. В сезонах 1997/1998 – 1999/2000 використовувався футбольною командою ФК «Львів». Зараз використовується як домашня арена регбійної команди львівські «Леви».

Палац спорту «Галичина» - спорткомплекс для проведення різних спортивно-масових і культурних заходів. Зал слугує домашньою ареною для футзальної команди СК «Енергія», волейбольної команди «Барком-Кажани» та гандбольної жіночої команди «Галичанка».

Палац спорту «Україна» - палац де проходять різні спортивні події, рокові фестивалі Львова, а також різні промислові виставки.

Велотрек «СКА» - закритий легкоатлетичний манеж. Призначений для проведення змагань з велоспорту та легкої атлетики. Полотно велотреку має площу – 1378 кв. м., а легкоатлетичне поле – 3180 кв. м. [5].

Спорткомплекс Львівського національного університету імені Івана Франка. На території Спорткомплексу є футбольне поле, тенісний корт, майданчик для міні-футболу з штучним покриттям, манеж для настільного тенісу, басейн, спортивні зали для футзалу, гандболу, баскетболу, волейболу, бадмінтону, шахів, легкої атлетики, гирьового спорту, дзюдо-самбо, вільної тп греко-римської боротьби, спортивної аеробіки, боксу, спортивного туризму та інших видів спорту.

Отже, з нашого дослідження можна зробити висновки, що місто Львів є досить розвиненим в туристичній сфері загалом та в спортивно-подієвому туризмі зокрема. У Львові найпопулярнішими видами спорту є футбол, футзал, волейбол та гандбол, розвиваються й інші, баскетбол, регбі та хокей, що безумовно робить дану територію дослідження привабливою з точки зору спортивно-плдієвого туризму. Такі команди як ФК «Карпати», ПФК «Львів», ФК «Рух», СК

«Енергія», ФК «Географ-ЛНУ», ВК «Барком-Кажани», ГК«Галичанка» та ХК «Леви» популяризують спорт Львівщини на Всеукраїнському та міжнародному рівнях, що призводить до популяризації спортивно-подієвого туризму у місті Львові.

### Список використаних джерел

1. Borutska Y., Sereda N., Manko A., Kozlovskiy Y., Tkachenko T., Poltavska O. Tourism industry in the European Union Countries. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research. Open journal*. 11/02-XXII. pp. 148 – 154.
2. Манько А. М., Цюпа Ю. С. Спортивні споруди та спортивно-подієва інфраструктура Львівщини. *Modern directions of scientific research development. Chicago, USA. Vol. 12. 2022.* – pp. 298 – 305
3. Манько А., Самусь Д. Структура анімаційних служб туристичних комплексів Львівщини. *Innovations and prospects of world science. Vancouver, Canada. Vol. 2. 2021.* pp. 210–223
4. Манько А., Самусь Д. Аналіз анімаційних складових туристичної інфраструктури міста Львова. *Modern science: innovations and prospects. Stockholm, Sweden. Vol. 3. 2021.* pp. 361–368
5. Кушнірчук-Ставніча О., Манько А. Фінансові аспекти розвитку туристичного бізнесу в контексті проведення фіналу чемпіонату Європи з футболу 2012 року. *Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини*, 2012. Вип. 29. Ч. 2. С. 113 – 120



## ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

*Андрій Манько*

*кандидит географічних наук, доцент,  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка,  
м. Львів*

*Любов Юфим*

*викладачка  
Львівський фаховий коледж харчових  
технологій і бізнесу НУХТ  
м. Львів*

В кінці ХХ на початку ХХІ століть, дуже велика концентрація готельних підприємств дала поштовж утворенню готельних мереж. Під мережею готелів ми розуміємо групу готелів (два і більше), що здійснюють колективний бізнес і перебувають під безпосереднім контролем керівництва мережі, яке отримує переважну частину прибутку, але водночас несе і відповідальність за операційні витрати. [4].

Створення готельних мереж дає змогу просувати на ринок готельних послуг світу найвищі стандарти якості обслуговування клієнтів.

Сучасний менеджмент готельної сфери використовує сучасні системи управління готелями. Вони допомагають працювати над ланцюгом питань в інформаційному використанні готельних технологій, опрацьовувати маркетингові дослідження та стежити за результатами просування турпродукту, збільшувати обсяг операцій, туристичних клієнтів і постійних споживачів. Під'єднання до міжнародних інформаційних систем бронювання дає змогу готельним господарствам виходити на якісно нові ринки [1].

В системі готельного господарства інформаційні системи резервування готельних місць мають характер національних інформаційних мереж або корпоративних мереж бронювання. [2].

Комп'ютерні мережі в національній системі діє дуже якісно. Бронювання опрацьовується через багатолінійну безкоштовну телефонну сітку, під'єдану до головного комп'ютерного офісу. Центральний офіс слідкує за наявністю і рухом місць у всіх готельних

підприємствах, що входять до мережі. Замовлення, зміни й ануляції виконуються швидко і якісно. Коли в одному готелі місця зайняті, то автоматично клієнти поселяються поблизу в іншому готелі. Важливо, що операційні й управлінські витрати мінімальні. Для прикладу, мережею такого типу може бути англійська Travelodge Chail. [3].

Система корпоративних мереж бронювання (готельних груп, консорціумів) працює за самостійно розробленими програмами і об'єднує готелі за позиціями підключення до консорціумів. В системі є інформаційний центр з'єднаний з багатьма міжнародними інформаційними мережами та готелями у великій кількості держав світу.

Франчайзинг корисний для компанії, що має можливість прогресувати, і для донора, у якого є кошти і бажання працювати, але браку досвіду та відповідної репутації. [4].

Незважаючи на всі свої переваги, франчайзинг має два недоліки:

- власникові ліцензії не просто відповідати стандартам якості;
- побоювання фінансової загрози зі сторони тих, хто придбав право користування ліцензією.

Насамперед, в угоді непросто викласти всі тонкощі, що могли б дати гарантії усім стандартам якості. Тільки відносно недавно франчайзингові угоди почали більш повно формулювати вимоги до зовнішнього вигляду приміщень та рівня обслуговування клієнтів. Оплата за ліцензію встановлюється згідно з договором між власником та контрактором, але в середньому становить 3-4% від прибутку з кожного зданого номера. [5].

Найбільшими компаніями, що займаються франчайзингом у готельному бізнесі, вважаються Hospitality Franchise System (3413 готелів), Choice Hotels International (2487 готелів).

За системи франшизи власник ліцензії має право на:

- пакет планів і специфікацію для того, щоб розпочати дію;
- рекламу по всій країні і за рубежом;
- централізовану систему бронювання;
- можливість користуватися знижками при закупівлі меблів, аксесуарів та обладнання;
- опублікування у довіднику фірми;
- знижки при придбанні кредитних карток.

Але при цьому власник ліцензії повинен знати: • про високі внески (при вступі і виході); • про те, що централізована система бронювання

дає тільки 17-26% заброньованих номерів; • купуючи ліцензію, необхідно додержуватись стандартів, що встановив її власник [4].

Готельні підприємства, що використовують контрактний метод управління їх власністю, мають можливість швидкими темпами розширювати готельний бізнес як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні.

Власники готелів у сучасних контрактах на управління най більше цінують: • досвід і надійність; • вміння складати звіти; • вміння спілкуватися з клієнтами та управляти персоналом; • володіння успішними стратегіями підвищення прибутковості готелів; • значну працездатність [4].

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

### Список використаних джерел

1. Чорньєнка Н. В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. Київ. Атіка, 2006. 264 с.
2. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі. *Вісник Львівського університету. Сер. Міжнародні відносини*. 2014. Вип. 34. С.292-301.
3. Манько А.М., П'янков В.С. Інноваційні технології в готельному бізнесі. *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 28-29 жовт. 2020 р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2020. С. 193 – 195.
4. Манько А.М., Тимчишин М.Р. Інновації в готельному бізнесі. *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку*: зб. матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 28-29 жовт. 2020 р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2020. С. 195 – 197.
5. Манько А. Економіко-географічні особливості функціонування туристичних підприємств. *European scientific discussions. Rome, Italy*. Vol. 10. 2021. pp. 80–87.

## СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

*Євгенія Мендела*

*асистентка кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ*

*Богдан Петрик*

*студентка I курсу спеціальності 241 «Готельно-ресторанна  
справа»,  
Прикарпатський національний університет імені Василя  
Стефаника,  
м. Івано-Франківськ*

Враховуючи швидке зростання глобальних міжнародних, внутрішніх і ділових поїздок, інновації в готельно-ресторанній індустрії є економічно доцільними та ефективними. Значно зросли вимоги до якості обслуговування в готелях і ресторанах, що безпосередньо залежить від ефективності інноваційних рішень.

Інноваційні системи, які використовує готельно-ресторанний бізнес, є засобом досягнення мети, а не самоціллю. Будь-яка інноваційна стратегія повинна бути тісно інтегрована з більш широкою бізнес-стратегією та повною ефективністю.

Готельне господарство є галуззю з високою інформаційною насиченістю, і її успіх безпосередньо залежить від швидкості, актуальності та своєчасності передачі та обміну інформацією [4]. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу передбачає широке використання новітніх інформаційних технологій у впровадженні та маркетингу нових готельних послуг. Очевидно, що впровадження інноваційних технологій стало неодмінною умовою підвищення конкурентоспроможності готельних компаній, а також сприяє підвищенню якості послуг.

Інновації починаються з інвестицій, тому з точки зору інвестицій, готельний ринок значно відрізняється від інших сегментів комерційної нерухомості. Отримання доходів від операційної діяльності готелів пов'язане зі щоденною стратегією власника із залучення й утримання гостей готелю і пошуку здорового балансу між доходами від номерів,

кафе і ресторанів, а також інших сервісів, пропонованих готелем і витратами на них.

Переваги щодо створення інноваційної стратегії підприємств очевидні. Добре продумана система інноваційних рішень знизить витрати, зменшить ризики та підвищить загальну ефективність роботи готельно-ресторанних підприємств.

Сучасний розвиток ринку готельних послуг демонструє активну конкуренцію між підприємствами готельного господарства і, в тому числі, великим готелям, конкуренцію створюють фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які переважно утримують невеличкі готелі та є власниками приватних будинків та квартир, кількість яких за останні роки інтенсивно зростає [1]. Вони пропонують відвідувачам повний спектр основних та додаткових готельних послуг при значно нижчій їхній ціні.

Подальший розвиток готельного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій. Сучасні інновації коштують недешево, проте власники готелів все одно витрачаються на них, тому що тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку.

Від складних програмних операцій до обслуговування гостей і ведення маркетингу, технологія інноваційного готелю пропонує різноманітні можливості для економії коштів і прибутку, а також дозволяє власникам готелів досягти нових рівнів прибутковості [2].

Актуальними на наш погляд інноваційними технологіями, які змінять індустрію гостинності в найближчому майбутньому є: інноваційне управління енергією, прогнозне інноваційне технічне обслуговування, розумна зарезервована парковка, ключі від номерів, інфрачервоні сканери, безконтактні платіжні системи, сайт чат-ботів, голосове керування, технологічні зали та цифрові конференц-зали, віртуальна та доповнена реальність.

Однією з найпопулярніших нині розробок є електронне управління готелем. Для готелю під замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники. За допомогою веб-ресурсу вони можуть отримувати всю необхідну інформацію про готель у будь-який момент; в режимі on-line бачити всі зміни, що у ньому відбуваються; бронювати номери для гостей; отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів [3]. Прагнучи запропонувати клієнтам ексклюзивний сервіс, багато готелів замовляють розробку особливих систем роботи, які суттєво

розширюють функції готелю. Серед них, наприклад, можна виділити наступні: система автоматизації роботи працівників відділу продажів; система роботи з клієнтами; система управління програмами лояльності для клієнтів.

Отже, можна зробити висновки, що перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є розроблення науково-методичного підходу до комплексного оцінювання ефективності управління.

Результати показують, що інновації, незалежно від того, чи це стосується технологічних застосувань чи процесів, впливають на збагачення готельно-ресторанних послуг, що надаються і впливають на техніко-функціональні та організаційні процеси сфери гостинності. Виходячи з цього, інновації є ключовим фактором зростання для будь-якого готельно-ресторанного комплексу, оскільки вони підвищують його конкуренцію і стійкість завдяки використанню потенціалу, який забезпечує впровадження інноваційних технологій.

### **Список використаних джерел**

1. Державна служба статистики України: статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 08.10.2022).
2. Гірняк Л., Глагола В. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 16. С. 71–77.
3. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. Підприємництво та інновації. 2020. № 11–2. С. 7–12.
4. Завадинська О. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі. Ресторанний і готель-ний консалтинг. Інновації. 2018. № 2. С. 93–102.

## **ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТИ, ЯК ПЛАТІЖНОГО ЗАСОБУ, ЗАКЛАДАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

***Ірина Мендела***

*кандидат економічних наук, доцент,*

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,

м. Івано-Франківськ

***Денис Барна***

*студент I курсу,*

*спеціальність 241 «готельно-ресторанна справа»,*

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,

м. Івано-Франківськ

***Максим Лемко***

*студент I курсу,*

*спеціальність 241 «готельно-ресторанна справа»,*

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,

м. Івано-Франківськ

Впровадження новітніх цифрових технологій є сьогодні світовим трендом У готельно-ресторанній галузі завдяки появі нових цифрових технологій відбуваються фундаментальні зміни в організації бізнесу. За допомогою новітніх цифрових технологій у власників бізнесу з'явилася можливість в короткі терміни розширити свою цільову аудиторію, підвищити рівень охоплення рекламою, покращити якість обслуговування клієнтів, що дозволить бізнесу залишатися конкурентоспроможним і розвиватися пришвидшеними темпами за сучасних економічних умов. Новітні цифрові технології, які створюються, дозволяють працювати з виробником готельно-ресторанної послуги, що сприяє наданню споживачеві більш якісного, недорогого та комфортнішого продукту, підвищуючи відповідальність виробника та довіру до нього.

Існують нові технології, які з'явилися в останні роки та знайшли застосування у цифровій інфраструктурі готельно-ресторанного бізнесу:

- використання мобільного Інтернету і мобільних додатків;
- використання Інтернету речей (Internet of Things – IoT);
- технології штучного інтелекту (нейромережі);
- технології великих даних (Big Data);

- технології Blockchain;
- бездротова передача енергії;
- діджиталізація (переведення інформації в цифрову форму);
- технології віртуальної і доповненої реальності;
- хмарні технології;
- дисплеї без екранів;
- роботизація тощо.

Технології Blockchain є одними з найсучасніших та маловикористовуваних технологій в індустрії гостинності. Блокчейн є особливо перспективною технологією, оскільки допомагає знизити ризик, усуває шахрайство та забезпечує прозорість масштабованим способом для безлічі використання. Спочатку створений як надпрозора система ведення бухгалтерських книг для роботи Bitcoin, блокчейн вже давно асоціюється з криптовалютою. Досвід розвинених країн, які досягли позитивних результатів у цифровізації сфери гостинності, показує, що позитивним є використання технології оплати криптовалютою.

Проте існують певні недоліки при використанні криптовалюти, як способу розрахунку, у готелях чи ресторанах:

- невисока швидкість транзакцій в порівнянні з банківськими операціями;
- висока волатильність (мінливість) ринку;
- великі і раптові коливання курсу;
- хитка репутація криптовалюти у зв'язку з можливостями та інструментами для ухилення від податків та нові схеми відмивання грошей;
- низька обізнаність персоналу щодо криптовалюти та можливості оплати нею;
- технічна складність використання, тобто розрахуватися криптовалютою можна лише там, де її приймають та є технічне обладнання.

Але, попри недоліки, існує і низка переваг:

- криптовалютою легко розплачуватися, тобто не має потреби в обміні національних валют та більші ліміти у транзакціях;
- відкритість коду – віртуальні монети може отримати кожен;
- доступність криптовалюти в будь-який час і швидкість надходження;



- криптовалюта, на відміну від багатьох банківських карт, працює в будь-якій точці світу;
- комісія стягується тільки в добровільному порядку – міжнародний обіг;
- комісія, яку утримують при оплаті криптовалютою, значно менша, порівняно зі звичайною банківською комісією;
- надійність – зламати, підробити або здійснити інші подібні маніпуляції з віртуальною валютою не вийде – вона надто надійно захищена.

Потрібно відмітити, що крипто-транзакції є абсолютно конфіденційними.

Розглядаючи Україну у використанні цієї технології ми дійшли висновку, що спочатку потрібно завершити легалізацію та надання необхідних правових статусів цій технології. Необхідно провести оцінку ефективності та здійснити регламентацію інституту блокчейну в нашій державі, а також виявити та усунути недоліки в його використанні. Поки Україна тільки на шляху до повноцінного впровадження криптовалюти, у світі цей платіжний засіб набирає все більше популярності. У Європі такий спосіб оплати набирає шаленої популярності. Так, у Франції вже понад 15 тис. ресторанів, що приймають криптовалюту [1]. Оплатою криптовалюти користуються й США, Мексика, Чехія, Німеччина, Японія, Іспанія, Італія та ін. Знайти ресторани, які приймають криптовалюту, сьогодні можна практично в будь-якому куточку світу. Цю процедуру схвалили відомі всесвітні мережі такі як: Starbucks, Subway, Pizza Hut, Okra, Bitcoin Coffee, McDonald's, KFC та такі гігантські тревел-сервіси, як BitcoinTravel, TravelbyBit, Destinia, VTCTrip, Beenest, AirBaltic, S7 Airlines.

Отже, готельно-ресторанний бізнес – сфера, яка має властивість до постійного оновлення та потребує впровадження технологій блокчейн з метою прийому криптовалюти в якості оплати. З приходом технології клієнти отримують поліпшення умов для планування та здійснення подорожей, оплати послуг. Оптимізація за рахунок блокчейну призведе до збільшення прибутку підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

#### **Список використаних джерел**

1. Топ закладів світу, де можна розрахуватися криптовалютою. URL: <https://lowcost.ua/top-cryptocurrency-places-to-pay/> (дата звернення: 28.09.2022).

### **ОСОБЛИВОСТІ ЗАКЛАДІВ ФОРМАТУ «QUICK SERVICE RESTAURANT»**

**Ірина Мендела**  
*кандидат економічних наук, доцент,*  
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ  
**Софія Шухтіна**  
*студентка 3 курсу,*  
*спеціальність 241 «готельно-ресторанна справа»,*  
Прикарпатський національний університет імені Василя  
Стефаника,  
м. Івано-Франківськ

Заклад швидкого харчування – це заклад, який характеризується швидко приготовленою та недорогою їжею, що є зручним для певної категорії населення. Одна риса, спільна для всіх фаст-фуд закладів полягає в тому, що клієнт оплачує їжу до її споживання [1]. Термін «швидке обслуговування» часто є синонімом «швидкого харчування» і більшість ресторанів швидкого харчування працюють як мережеві ресторани, використовуючи модель франшизи.

На даний момент заклади швидкого харчування розвиваються найшвидше. Такі заклади переважно концентруються на продуктах з універсальною привабливістю таких, як гамбургери, картопля фрі, бургери, морозиво та напої. Більшість корпорацій швидкого харчування останнім часом розширюють вибір страв в своїх закладах, в меню додають салати, закуски, італійські спагетті, круасани, десерти тощо.

Також заклади швидкого харчування відрізняються своєю «символікою», в кожного є свій логотип, який зображений на серветках, коробках та пакетах [3].

Розташовуються такі заклади переважно в людних місцях, таких як супермаркети або торгові центри.

Зклади швидкого харчування, як і інші, можна поділити на певні типи [2]:

1) Заклади швидкого харчування такого типу, як «McDonald's». Меню закладу складається з гамбургерів, гарячих та холодних напоїв та картоплі фрі. Відвідувачі в цих закладах самостійно роблять замовлення, оплачують та за декілька хвилин отримують його. Також наявна поширена послуга доставки.

2) Заклади швидкого харчування, які базуються на національній кухні. Прикладом можна навести заклад мережі «Інші» в Івано-Франківську «Інші. Парк». У меню: борщ том-ям, гострі крильця у соусі, верещака, курка з песто з бджіл, паляниця, пампушко-бургер та ще багато страв, більшість з яких представляють кулінарні коди України.

Національна спрямованість підкреслюється асортиментом страв, оформленням, інтер'єром закладу та назвою. Ще також сюди можна віднести заклади китайської чи тайської кухні.

3) Заклади, концепція яких спеціалізуються на певних продуктах. Прикладом цих закладів можуть бути стандартні піцерії та суши-бари. Наприклад, ресторан-театр «Кабукі» – це маленька Японія у серці Івано-Франківська.

4) Заклади, які вносять зміни у сучасний фаст-фуд. Такі заклади характеризуються широким меню, великим приміщенням та відсутністю одноразового посуду (в асортименті присутній звичайний столовий посуд). Їжу в таких закладах готують завчасно та не на замовлення клієнта. Офіціанти клієнтів не обслуговують, так як їх тут немає. Заклади певного типу обладнані лініями роздачі, де відвідувач може побачити різноманітність страв, обрати та в кінці лінії оплатити.

Меню таких закладів дуже схоже до домашньої кухні, а цінова політика середня, що заохочує багато споживачів.

Розташовані такі заклади біля вокзалів та недалеко від людних місць, що забезпечує закладу високу відвідуваність. Їдальня «Перше-друге» в Івано-Франківську – сучасний заклад з українською і європейською кухнею.

5) Звичайні «точки» з продажу «швидкої їжі». В асортимент входять хот-доги, паніні, лаваші, бургери, булочки та інше. Посадкових місць тут немає. Прикладом є «Street Lavash» – новий заклад швидкого харчування в Івано-Франківську. Характеризуються такі заклади «їжею на виніс». Самі заклади розташовуються у кіосках або на вулиці.

Традиційний погляд на QSR, що подають жирну, нездорову їжу, таку як смажена курка та бургери, змінюється. Більшості мереж довелося адаптуватися до ринку, який, як ніколи, усвідомлює підтримку здорового способу життя. Це можна побачити у зростанні більш здорових варіантів у меню. Наприклад, McDonald's адаптували своє меню, пропонуючи салати. Вони виступають за інновації в харчовій промисловості. Заклад на Ярвалу в Києві «Mira Cafe»

функціонує за принципом здорового фастфуду. В закладі використовують лише натуральні інгредієнти, а термін придатності більшості продуктів не перевищує доби.

Все частіше з'являються у великих містах так звані магазини корисної швидкої готової їжі. Зараз заклади фаст-фуду витрачають величезну кількість грошей на розробку корисного меню. Впевнені, що в нашій країні подібна їжа також знайде своїх покупців.

### **Список використаних джерел**

1. Історія виникнення фаст-фуду. URL: <http://ludinal1.blogspot.com/> (дата звернення: 03.10.2022).
2. Різниця між фастфудами. URL: <https://www.food-service.com.ua/> (дата звернення: 04.10.2022).
3. Фаст-фуд: швидка їжа. URL: <https://gk-press.if.ua/x3048/> (дата звернення: 04.10.2022).

## ОПТИМІЗАЦІЯ ТА ІННОВАЦІЇ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

**Володимир Монастирський**

*кандидат географічних наук, доцент,*

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

м. Львів

**Юрій Жук**

*кандидат географічних наук, асистент,*

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

м. Львів

**Надія Лемега**

*кандидат географічних наук, асистент*

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

м. Львів

Індустрія гостинності слідує за новими трендами і бажанням отримати досвід, тому важко знайти більш динамічнішу галузь. Гість у своїй подорожі крім усього іншого опирається на здобуті враження, а також їх унікальність та неповторність. Задовольняючи ці нестандартні потреби, варто також подумати про оптимізацію процесів, пов'язаних із перебуванням гостя в ресторані, готелі, інших дестинаціях. Сучасні тенденції індустрії гостинності спрямовані саме на ці два види діяльності – оптимізацію та інновації.

У цьому дослідженні ми окреслимо кілька тенденцій, які дадуть уявлення про те, як заклади індустрії гостинності формують свої стратегії та профілі в умовах постійних змін останнього часу.

Інтерактивність і доповнена реальність.

Використання сучасних технологій в обслуговуванні гостей, персоналізація та збагачення їхнього досвіду вже кілька років привертає увагу багатьох великих готельних мереж, і ця тенденція буде розвиватися все більше і більше, як в готелях економ-класу, так і в готелях класу люкс. Зручна форма заселення, незаангажованість, доступність – дозволяє гостю готелю почуватися комфортно та невимушено. Електронні панелі реєстрації, оснащення номерів

планшетами та смартфонами або автоматизовані рішення, коли йдеться про адміністраторів, стають все більш частими рішеннями.

Доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR) будуть додатково активовані завдяки розвитку мережі 5G. Хоча VR замінює реальне середовище віртуальним і вимагає таких технологій, як спеціальна гарнітура VR, AR «додає» реальне середовище, вводячи в реальність цифрові компоненти, до яких користувачі можуть отримати доступ через смартфон. Це робить AR більш реалістичною метою для власників готелів.

Деякі готелі вже використовують AR для покращення своїх брошур – доповнена реальність активується після сканування брошури мобільним телефоном. Настінні карти з підтримкою AR дозволяють гостям відкривати місцеві визначні пам'ятки перед тим, як вирушити в подорож. AR можна навіть використовувати, щоб збагатити готельне середовище, щоб зробити його приємнішим. Готелі тут мають чудову можливість покращити враження своїх гостей як до, так і під час перебування.

Також варто звернути увагу на інші технологічні рішення, які можуть зробити перебування гостя в готелі більш приємним, а також забезпечити додатковий дохід. Наприклад, в барі готелю можна використовувати сенсорні столи з відповідним програмним забезпеченням. Їхня мета – зробити пропозицію готелю більш привабливою, надати додаткові готельні послуги через програмне забезпечення Concierge та залучити більше клієнтів завдяки можливості для клієнтів грати в різні ігри, такі як: Memo, Puzzle, Jackpot. Розташування одного зі столиків у холі готелю біля бару помітно збільшило обіг цього бару в порівнянні з періодом до його встановлення. Ще один технологічний гаджет (але корисний) – інтерактивні дзеркала, які можна встановити в готельних номерах [2].

#### Оптимізація харчування.

Хороший бренд, в очах клієнта, – це бренд, який є обізнаним, екологічно чутливим і готовим до співпраці. Сфера, яка дозволяє готелям стати соціально чутливими брендами, – це оптимізація харчування, або, простіше кажучи, управління їжею, яка незабаром може набути широкого поширення.

Управління харчовими відходами – це, насамперед, сортування та зважування відходів громадського харчування – діяльність, яка

потребує нової процедури чи звички і не потребує фінансових витрат чи помітних організаційних змін.

Обмеження харчових відходів – це не тільки іміджевий захід, це ще й відчутна економія в діяльності даного закладу. Наприклад, дослідники з Університету Арізони виявили, що відсоток харчових відходів у ресторанах швидкого харчування становить близько 9,55%, а в ресторанах із повним набором послуг – 11,3%. Це означає не тільки марнування їжі, але й додаткові витрати.

Там, де немає політики скорочення витрат за рахунок працівника, революція якості починається знизу. Відданий, прискіпливий і уважний працівник – це працівник, який отримує на роботі те, що йому потрібно для стабільного та безпечного життя. Відомо, що робота в індустрії гостинності є вимогливою. Мережі готелів почали все більше цінувати працівників, даючи їм більш стабільні контракти та скорочуючи робочий час. Інвестуючи в передню частину (а це, безсумнівно, стійка реєстрація) – це фактично інвестиція в імідж і престиж закладу.

З іншого боку, варто також подбати про належне використання робочого часу працівника. В основному це стосується гостросфери, але не тільки. Все більшу роль відіграють і технологічні прийоми управління командою співробітників, а точніше управління окремими завданнями, які необхідно виконувати в готелі або іншому туристичному об'єкті [3].

Безпека та технологія блокчейн.

Коли ми озираємося на 2018 рік, ми отримуємо інформацію про витік паролів разом із логінами, даними кредитної картки та іншими конфіденційними особистими даними звідусіль. Коли це трапляється, це не лише катастрофа з юридичними та фінансовими наслідками. Це також іміджева катастрофа. Тому все більш важливим стає належне зберігання та розповсюдження конфіденційних даних. Проблема з паролями в готелі з безліччю систем і високою плинністю кадрів стає ще більш актуальною – тому, наприклад, створюються спеціальні методи розповсюдження такої інформації, як <https://onetimesecret.com/>.

Ще одним новим підходом до безпеки є технологія блокчейн. Блокчейн – це високобезпечний цифровий підхід до реєстрації змін даних і транзакцій. Ви можете розглядати це як книгу, де кожен цифровий блок запису зашифровано, а кожен наступний блок має посилання на попередній блок у цій книзі разом із міткою часу та інформацією про транзакцію чи зміну. Ці блоки даних неможливо

перезаписати, залишаючи постійний, незмінний запис і ускладнюючи видалення даних.

Технологія Blockchain все ще знаходиться в зародковому стані з точки зору масового запуску на ринок, але передбачувані застосування в індустрії гостинності вже існують. У індустрії туризму інформація про клієнтів передається між багатьма різними компаніями. Технологія блокчейн може зробити доступ до інформації про клієнта та її зберігання набагато безпечнішим, надійнішим і безпроблемним, підвищуючи комфорт подорожей і забезпечуючи відчуття безпеки під час бронювання та обміну особистою інформацією.

Підвищений акцент на здоров'ї та самопочутті.

Поряд із демографічними змінами, ще одна соціальна зміна, яку варто відзначити, полягає в зростаючому акценті на здоров'ї та широко розумінні сфери т. зв. благополуччя. Ця тенденція існує вже кілька років, з кожним наступним роком стає все більш значущою. Гості готелів думають про кожен аспект свого перебування, щодо свого здоров'я, і реакція готелів – все частіше і частіше пропонувати клієнтам користуватися кращими фітнес-центрами, спа-центрами та басейнами. Все більше мандрівників чекають інноваційних варіантів у цій сфері функціонування. Готелі пропонують своїм гостям ресторанне меню з більш дієтичними і більш корисними стравами. Також у кімнаті є обладнання для занять спортом, місця, де можна займатися йогою, освітлення, яке сприяє здоров'ю очей і заряджає енергією, очищувачі повітря тощо.

Зазначена вище тенденція також включає посилений акцент на гарний сон, що означає, серед іншого, приділяти більше уваги матрацам, які використовуються в готелях. Газета New York Times навіть назвала сьогодні «золотим віком матраців». Гості готелів все більше цікавляться їх якістю і, як наслідок, комфортом і якістю сну. Інші тренди, спрямовані на здоров'я, – все частіші установки автоматів зі здоровими снеками та продуктами, які стануть гарним доповненням до готельних страв, а не шкідливою їжею з порожніми калоріями, великою кількістю цукру та солі. Все більше людей, в тому числі, звісно, клієнтів туристичних об'єктів, переходять на вегетаріанське та веганське харчування, про що варто пам'ятати власникам готелів та враховувати їх у меню ресторанів. Що стосується харчування та дієти, все більше людей звертають увагу на якість кави. Досі тривають суперечки щодо того, чи є кава насправді здоровим напоєм. Останнім



часом поширена думка, що він насправді має ряд корисних властивостей. Незважаючи на ці дебати, варто зазначити, що сьогодні багато людей шукають каву, яка є органічною, не містить хімікатів, має меншу кислотність і виготовлена відповідно до принципів чесної торгівлі [4].

Екотенденції в готельній індустрії.

Екологічна свідомість у суспільстві зростає. Готель, який застосовує екологічні практики, виграє двома способами: по-перше, правильне, економне використання енергії та води принесе фінансовий прибуток, по-друге, ви можете показати це клієнтам, наприклад на сайті, і залучити тих, для кого захист навколишнього середовища не пусте гасло.

Наприкінці 2017 року Міжнародне туристичне партнерство опублікувало звіт про глобальну декарбонізацію готелів про те, як готелі роблять внесок у загальний вуглецевий слід у світі. У той же час було розроблено план скорочення викидів вуглекислого газу в готельній індустрії, до якого ви можете приєднатися, заснувавши свій готель на екологічних продуктах і рішеннях. Існують такі рішення, як сонячні панелі на даху, системи економії води, а також використання дощової води або повторне використання вже використаної води. Крім того, існує безліч методів економії тепла та електроенергії, починаючи від автоматичного відключення кондиціонера або освітлення після того, як гість покидає готельний номер, і закінчуючи більш просунутими технологічними рішеннями.

Біометрія в готелі.

Біометрія та технології, які дозволяють розпізнавати людей, стають все більш важливим трендом також і в індустрії гостинності. Біометрія може забезпечити безперебійну автентифікацію, що може бути дуже корисним як для готелів, так і для їхніх гостей. Розпізнавання облич, відбитки пальців, можуть стати чудовим способом ідентифікації гостей і прискорити реєстрацію. Біометричні дані також можна використовувати для розблокування номерів, оплати та виїзду. Згодом біометрія може стати комплексною технологією, оптимізуючи цілі подорожі гостей і прискорюючи багато процесів.

Водночас необхідно бути дуже обережним щодо безпеки даних при використанні біометрії. Дані, які генеруються, зберігаються та використовуються, дуже чутливі до питань конфіденційності, і витік даних може легко стати катастрофою, коли дуже конфіденційні

ідентифікаційні дані потрапляють у чужі руки. Окрім негайних юридичних наслідків, це буде ще й PR-катастрофою для даного готельного закладу. Слід також пам'ятати, що закон досить суворий щодо біометрії, і такі ситуації, як неінформування гостей про використання біометрії, можуть призвести до судових позовів.

Зміни в соціальних мережах.

Ткож варто відзначити зміни та тренди на веб-сайтах, як загальних, таких як Facebook, так і галузевих, таких як TripAdvisor. Коли справа доходить до Facebook, все більше готелів не зупиняються на інформації та просуванні в соціальних мережах, а також розвивають різні методи бронювання житла безпосередньо через соціальні мережі. Що стосується TripAdvisor, нещодавно з'явилось повідомлення про те, що веб-сайт хоче стати більшою мірою місцем для туристичної спільноти, де ви зможете не лише планувати свої подорожі, а й публікувати та інші матеріали після подорожі. Веб-сайт хоче зробити більше акценту на соціальному елементі, створивши, як і Facebook, т. зв «Travel Feed (Стрічка Подорожей)». Коли користувачі ввійдуть у свій обліковий запис, вони зможуть відстежувати інші облікові записи, щоб переглядати відповідний вміст від друзів, медіа-партнерів, творців контенту та брендів у знайомій стрічці. Наприклад, стаття National Geographic про місто також призведе до кількох пов'язаних публікацій, National Geographic і понад 500 медіакомпаній, брендів, що є частиною бета-версії Travel Feed. Існують і інші типи технологічних рішень – наприклад, портал Booking.com пропонує розширення для веб-браузера Chrome, завдяки якому можна шукати на сайті пропозиції, додаткові знижки та спеціальні пропозиції [1].

Хоча еволюція спільноти все ще перебуває на стадії розвитку, заклади індустрії гостинності, які продовжують адаптуватися до своїх потреб відповідно до нових тенденцій у соціальній сфері, ймовірно, матимуть менше вакантних місць і будуть набагато активнішими. Зміна підходу до подорожей, підвищення ролі онлайн-інструментів у продажах, розширена взаємодія з клієнтом та оптимізація HR-процесів – це лише частина трендів, які нас чекають.

### **Список використаних джерел**

1. 8 of the Top Hospitality Trends You Should Be Watching in 2022. URL: <https://reeftechnology.com/hospitality/8-top-hospitality-trends-in-2022> (дата звернення: 12.10.2022).

2. Hospitality Trends: The Latest Trends in The Hospitality Industry. URL: <https://www.revfine.com/hospitality-trends/> (дата звернення: 11.10.2022)
3. Top 10 Trends Impacting the Hospitality Industry. URL: <https://www.smartmeetings.com/tips-tools/74256/top-10-trends-impacting-hospitality-industry> (дата звернення: 12.10.2022).
4. Top Hospitality Industry Trends in 2022. URL: <https://www.xotels.com/en/hotel-management/hospitality-industry-trends> (дата звернення: 10.10.2022).

## СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

*Леся Польова*

*кандидат педагогічних наук, доцент,*

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,

*Олександра Вербищук*

*студентка 3 курсу,*

*спеціальність 241 «готельно-ресторанна справа»,*

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,

м. Івано-Франківськ

На даний час ресторанне господарство динамічне розвивається та створює усі необхідні умови розвитку туризму. Поява готелів, створення нових туристичних маршрутів, відбиваються на ринку ресторанного господарства позитивних сторін. Здебільшого саме у ресторанах створюється сприятливе оточення для взаєморозуміння, надається можливість зустрітись та познайомитись людям із різних країн, налагоджуються ділові контакти.

Якість ресторанних послуг великою мірою залежить від кваліфікацій і зацікавленості людського капіталу, від його творчих здібностей, вміння освоювати нові технології, а також від використання нових організаційних процесів та форм матеріальної бази, що використовується для обслуговування гостей. Якість ресторанних послуг – це міра того, як рівень наданих послуг задовольняє очікування відвідувача.

Об'єкт нашого дослідження – сучасні технології обслуговування у ресторанному господарстві, які відіграють вирішальну роль в діяльності і конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства.

Рівень обслуговування відвідувачів, саме і слугує основним чинником конкурентоспроможності закладів харчування. Широкий спектр послуг паралельно із високою якістю дає високу ефективність діяльності підприємства.

Керівники ресторанних закладів, можуть затвердити, що тільки 20% постійних гостей, можуть забезпечити 80% зального прибутку. Проте для того, щоб зберегти перелік гостей на постійній основі, надто мало тільки красивого інтер'єру та красивої подачі страв.

Тут і приходять на допомогу інновації в ресторанному бізнесі – цікаві маркетингові кроки, заради яких клієнтам хочеться знову приходити саме в цей ресторан.

Ще декілька років тому виклик таксі з закладу чи можливість бронювання столиків по телефону вважалися достатньою інновацією у ресторанному бізнесі.

Згодом наймоднішими ставали ресторани, в яких можна зробити замовлення з доставкою додому, а також заклади в яких у різних конкурсах можна було виграти знижку на обслуговування або, приміром, вечеря на двох.

Особливість ресторанних закладів, як сфери надання послуг, під інноваціями мається на увазі не тільки задоволення потреби, смачно та естетично приготовлених страв (естетичну насолоду), але і грамотні складені відносини з клієнтами, грамотну маркетингову політику і PR–стратегію, а також облік необхідності комерціалізації інноваційних розробок [1].

Для скорочення часу очікування гостей на обслуговуючий персонал у закладах появляється так звана кнопка виклику працівника, мається на увазі, якщо відвідувач бажає зробити замовлення, отримати рахунок чи виникли питання чи скарги, людині уже не потрібно виглядати офіціанта, а достатньо просто натиснути відповідну кнопку на столі.

Варто також зазначити, що цікавого нововведення у закладах набувають електронні меню, невеличкі планшети, що встановлюються на столиках, таким чином, гості натискаючи на вподобану страву, можуть переглянути усі її складники, та побачити її візуальний вигляд на фото.

Проте із розвитком сучасних інновацій вище перерахованими прикладами, уже давно нікого не здивувати та не зацікавити. Фактично кожного дня змінюються та покращуються різноманітні технології, що в свою чергу змушує керівників закладів для збереження постійних відвідувачів та заохочення нових людей, працювати над розвитком у своїх закладах, тим самим ведучи постійну боротьбу на ринку ресторанного господарства.

Так, як сучасний світ уже не можливо уявити без різноманітних гаджетів, цікавою інновацією варто відзначити вбудованих у столах безпроводних зарядних пристроїв, що надає кожному відвідувачу без жодної проблеми зарядити свій телефонний пристрій.

Розвиток сучасних технологій прийшов і в Україну, дійшов до рівня, що у Львові нещодавно було відкрите перше у Європі повністю механізоване кафе, без жодного обслуговуючого персоналу у залі.

Проте перед відкриттям кафе такого інноваційного типу спершу варто добре зважити усі плюси і мінуси. Так, безумовно такий заклад приверне до себе увагу молодих людей, та надасть можливості економії коштів за рахунок працівників залу, проте варто зазначити, що людям старшого віку, відвідувачам без смартфона сенсорного типу та просто з розрядженою телефонною батареєю чи відсутністю мобільного інтернету – це все відвідування даного закладу просто зробить неможливим.

На сьогодні в світі прослідковуються тенденції до автоматизації виробничих процесів у ресторанному господарстві, демократизації управлінських рішень.

Не зважаючи на усі методи, які застосовуються в обслуговуванні завжди важливе місце займає саме якість тих чи інших послуг.

Якість – невід’ємна складова успішності підприємства, особливо ресторану, де якості обслуговування повинна приділятися особлива увага.

Підвищення рівня обслуговування у закладах ресторанного господарства є необхідним заходом для підвищення ефективності роботи підприємства в майбутньому. Закладу потрібно приділяти значну увагу рівню роботи працівників.

Для одноразового заохочення клієнта цілком достатньо красивого інтер’єру, екстер’єру, атмосфери, створення достойного сайту з аналогічним описом та представленням страв, проте для того, щоб відвідувач залишився дійсно задоволеним та виявив бажання повернення доданого закладу знову, перерахованих вище якостей стає однозначно недостатньо. Після переступлення гостем порогу, фактично уся відповідальність про створення його дійсної думки та враження про заклад харчування фактично повністю залежить від працівників.

У першу чергу для покращення рівня надання послуг обслуговування працівниками закладу ресторанного господарства рекомендується мати людину та запрошених професіоналів спікерів, профільних, які періодично проводитимуть різноманітні інноваційні навчання та тренінги щодо підвищення вмінь та навичок роботи [2].

Навчати працівників поведінкової психології, щоб у комунікації виходити з конфліктних ситуацій, знаходити альтернативні способи вирішення проблем, вміти правильно рекомендувати гостям страви та напої до них, тощо. Культура спілкування з людьми – це ціле мистецтво якому потрібно вчитися. І таке спілкування є вербальне та невербальне. Професіоналізм персоналу включає в себе обидва.

Для поварів, барменів та баристів проводити навчання по підвищенню кваліфікації. Відправлення на різноманітні закордонні стажування, майстер-класи та навчання. Насправді, професійна комунікація є завжди продуктивна. Відвідавши цікаву зустріч на потрібну (обрану) тему обов'язково буде корисним досвідом. Навіть найменші нові знання, які направленні у практику принесуть добрий результат.

Клієнт завжди правий – це золоте правило бізнесу. Навіть якщо ви вважаєте, що клієнт неправий, ніколи не скажіть йому про це. Зрозумійте і приділіть час, щоб послухати їх скаргу чи пропозицію. Проблеми неминуче виникнуть навіть у найкращому ресторані. Те, як ви їх обробляєте, визначатиме, чи повернеться клієнт чи піде в інше місце.

Закладам ресторанного господарства пропонуємо використовувати хороші відгуки як перевагу. Розміщувати плакати, листівки з позитивними коментарями у приміщенні ресторану. Публікувати найкращі відгуки гостей з фото та відео у соціальних мережах. Для гостей, які приходитимуть у заклад, вони працюватимуть як рекомендація.

Відвідувач закладу високо оцінив роботу одного із офіціантів – розкажіть про це всій команді. Обов'язково дати їм знати, що ви цінуєте їхню важку роботу та відданість справі. Ви навіть можете заохотити деяку здорову конкуренцію серед працівників, нагородивши того, в кого найбільше хороших відгуків.

Старатися уникати негативних відгуків в Інтернеті, не вступати у «словесні перепалки», намагатися «пом'якшити» добрим тоном і ввічливістю негативні коментарі на веб-сайтах та в соціальних мережах. Сайти (наприклад: Trip Advisor, Yelp і Twitter) за замовчуванням стали місцем, де клієнти скаржаться на неприємний сервіс, холодну каву чи несмачну їжу. Але якщо керівництву вдасться змусити клієнтів анонімно виражати своє невдоволення і вдасться

порозумітися перш ніж вони залишать заклад, вони, швидше за все, не висловлюватимуть своє роздратування в інтернеті [3].

Неуважність персоналу – це насправді дійсно дуже велика проблема і стосується вона, найчастіше, закладів, де не налагоджено систему роботи. Під цим поняттям мається на увазі такий тип роботи, коли в закладі на певну кількість посадочних місць повинно бути рівномірно розподілена певна кількість офіціантів.

Щоб уникнути неправильної сервіровки столу рекомендуємо дровер з приладами розмішувати біля видачі страв, щоб офіціант в кожному окремому випадку міг звиряти потрібну кількість приборів до кожної конкретної страви.

Проте незалежно від того, як багато зусиль затрачається, щоб ресторан працював ідеально, деякі речі час від часу стаються. Їжа підгорає, про замовлення забули в середині вечері, або нові офіціанти просто не пам'ятають всього, чого їх вчили на тренінгах.

Незалежно від причини скарги, важливо спробувати хоч трохи порадувати замовника. Найкращим способом зробити це – вибачитися та запропонувати якусь компенсацію. Ось декілька варіантів, які можна надати клієнтам, і які не будуть коштувати багато грошей:

- безкоштовний напій;
- безкоштовний десерт;
- подарунковий сертифікат на майбутній візит;
- знижка на замовлення.

Клієнт має вийти з переконанням, що так, виникла проблема, але це не характерно для вашого закладу.

Варто запитувати клієнтів про враження. «Чи задоволені ви сервісом сьогодні?», «Як вам страва?» Ці загальні питання потрібно задавати кожному гостеві. Хоча деякі люди занадто сором'язливі, щоб відповісти чесно, якщо вони не будуть 100% задоволені їжею. Не кожен клієнт відчувається комфортним, скаржачись усно, якщо щось не так.

Щоб отримати дійсно чесну відповідь, запропонуйте гостям картку для відгуків. Це може бути як класичний паперовий бланк (для старшого покоління) або картка (наліпка) з QR-кодом. Зібрані коментарі дають вам можливість зробити поліпшення і є одним із найкращих способів перемогти своїх конкурентів.

Пропонуємо ресторанним закладам не втрачаючи своєї індивідуальності перейняти досвід багатьох закордонних закладів, які пропонують своїм клієнтам швидко, смачно та комфортно поїсти.



Послуга називається «Швидка тарілка», все дуже просто, гість заходить в заклад оплачує фіксовану суму (додатково платить тільки за вподобані напої), йому видають одну тарілку яку він наповнює стравами з гастрономічної лінії. Клієнт має право складати їжу тільки на одну тарілку, але кількість добавки при бажанні необмежена. Це гарна можливість залучити нових клієнтів, а також часто змінювати асортимент страв [4].

Така форма не потребує великої кількості персоналу, зокрема офіціантів, тут важлива адміністративна функція, скерувати, розсадити чи ознайомити відвідувачів з правилами користування гастрономічною лінією. Ввічливо спілкуватися та усно збирати відгуки гостей.

Додатково до збору відгуків про якість такого сервісу та продукції, може бути опитування зворотного зв'язку. З клієнтами можна використати анкети для накопичення електронних адрес відвідувачів для подальших маркетингових активностей. Одним з останніх запитань у короткому опитуванні з п'яти питань може бути «Будь ласка, введіть свою електронну адресу, щоб отримати знижки та рекламні пропозиції». Також для ресторану опитування дасть можливість ввести програму лояльності, знижок, приємних подарунків. Візьміть зворотній зв'язок від гостей вашого закладу під контроль.

Важливою умовою надання якісного обслуговування є індивідуальне обслуговування та уважність, які підприємство проявляє до клієнта. Особлива цінність цієї характеристики якості послуги пояснюється тим, що кожен клієнт має особисті потреби, які відрізняються від потреб інших людей. Надаючи послуги, слід показувати, що конкретний клієнт є для закладу особливим, що його індивідуальні потреби будуть враховані.

Отже, сьогодні ресторане господарство надає споживачам надзвичайно великий перелік послуг та страв, що в свою чергу безперервно спонукає колег по даній спеціальності постійно розвиватись та шукати все можливий новий спектр зацікавлення гостя. Фактично це і слугує для створення якості надання послуг.

Обираючи заклад ресторанного господарства клієнт звертає увагу на якість, комфорт та різноманітність. Тому, кращі ресторани постійно вдосконалюють свою роботу в наданні якісних послуг у сфері обслуговування.

Таким чином, високий рівень сервісу допомагає закладу зарекомендувати себе на ринку ресторанних послуг з кращого боку і залучити більше клієнтів.

### **Список використаних джерел**

1. Акопій В.В. Організація і технологія надання послуг: навч. посібн. Київ, 2006. 340 с.
2. Ахмін А.М., Гасюк Д.П. Основи управління якістю продукції : навч. посібн. Львів, 2002. 292 с.
3. Байлик С.І., Писаревський І.М. Організація готельного господарства. Харків, 2014. 115 с.
4. Ковешніков В.С. Використання закордонного досвіду організації громадського харчування : навч. посібн. Київ, 1991. 215 с.

## КЕЙТЕРИНГ ЯК СКЛАДОВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Леся Польова*

*кандидат педагогічних наук, доцент,*

Прикарпатський національний університет імені Василя

Стефаніка,

м. Івано-Франківськ

*Олеся Кулик*

*студентка 2 курсу ОР «магістр»,*

*спеціальність 241 «готельно-ресторанна справа»,*

Прикарпатський національний університет імені Василя

Стефаніка,

м. Івано-Франківськ

Розвиток сучасного бізнесу, нових технологій та інших сфер життя привело до появи в нашому побуті багатьох цікавих побутових явищ, і серед них стрімко розвивається кейтеринг. Ця послуга стає настільки популярною, що сьогодні багато івент-агентства стали пропонувати клієнтам різні види кейтерингу, щоб порадувати самими найкращими послугами, для приємного відпочинку. Термін «кейтеринг» прийшов до нас з англійської мови (catering - постачати харчування, обслуговувати) і має на увазі приготування і доставку офісного харчування, виїзне ресторанне обслуговування в будь-якому приміщенні за вибором клієнта [4].

Вітчизняний ринок кейтерингових послуг сформувався нещодавно. Правила гри над ринком спочатку задавали іноземні компанії. Проте на сьогодні, незважаючи на певні труднощі, вітчизняні кейтерингові компанії набрали необхідний досвід роботи, є цілком конкурентоспроможними.

Кейтеринг є однією з найперспективніших галузей ресторанного ринку. Ця послуга стає настільки популярною, що сьогодні багато івент-агентств стали пропонувати клієнтам різні види кейтерингу, щоб порадувати найкращими послугами для приємного відпочинку. Послуга кейтерингу виникла через необхідність організувати ресторанне обслуговування там, де немає стаціонарного ресторану або обладнаної кухні [1].

В наші дні послуги кейтерингу - це високо-якісне виїзне ресторанне обслуговування, яке включає в себе всі сторони обслуговування, від сервіровки, до приготування і красивої подачі страв. Виїзний кейтеринг характеризується винятковою мобільністю, і дана послуга передбачає обслуговування в самих різних зазначених клієнтом місцях. Важливою рисою розвитку кейтерингу на українському ринку, має значний вплив на його нерівномірний розвиток, є істотна відмінність в масштабах діяльності компаній, що працюють на столичних і регіональних ринках.

Для регіональної компанії виїзний захід чисельністю 300-350 чоловік вважається наймасштабнішим, а чисельністю 1000-1500 – велико-масштабним, в столичних же регіонах виїзний захід з числом запрошених 350-600 чоловік - звичайне явище, а максимальна кількість обслуговуваних одночасно гостей може перевищувати 5000-7000 чоловік. Головна особливість і перевага кейтерингу - це його мобільність. Тобто покупець послуги отримує високоякісне ресторанне обслуговування в будь-якому місці, де проводиться захід [3].

Широке поширення на українському ринку послуг кейтеринг або організація банкету на виїзд придбала порівняно недавно. Але, не дивлячись на новизну даних послуг, замовник пред'являє до кейтерингових компаній і ресторану виїзного обслуговування досить високі, жорсткі вимоги: виїзний ресторан повинен відповідати таким критеріям, як «якість проведення банкету, організація заходу на високому рівні, чудовий смак, оригінальність оформлення, бездоганне обслуговування на виїзному банкеті і багато, багато іншого».

В силу того, що кейтеринг - це досить молода галузь в сучасній Україні. Ресторан за рідкісним винятком прагнуть вирішити питання якості обслуговування заходів шляхом залучення максимально досвідченого банкетного менеджера. Такий підхід викликає сумну посмішку, оскільки якісне обслуговування залишатиметься в ресторанах рівно стільки, скільки досвідчений «банкетник» буде продовжувати там працювати.

Різноманітність видів кейтерингу дає зробити висновок про те, що кейтеринг вже не просто додаткова послуга ресторану, а окремий цілісний сектор громадського харчування, який може приносити високий рівень доходів.

Ресторан «Надія» гарантує проведення банкету, організацію фуршету або кави-брейків на найвищому рівні. Одним з принципів роботи ресторан «Надія» є індивідуальний підхід до клієнта,

відповідаючи цим принципом меню кожного заходу складається індивідуально в залежності від місця і приводу проведення банкету, загальної концепції та інших особливостей свята, намагаючись зробити виїзний фуршет неповторним навіть у меню [2, с. 264].

Відділ виїзного обслуговування ресторану «Надія» має власну велику спеціалізовану базу та спеціальне технічне оснащення для організації банкету, проведення фуршетів та інших заходів, завдяки чому банкетна служба може обслужити одноразово до 3000 гостей в разі виїзного фуршету і до 1500 при банкетного розсадження. Важливим моментом є власне виробництво у виїзного ресторану «Надія» завдяки чому він отримує простір для маневру в разі будь-яких неординарних побажань клієнта. Також, співпраця з відомими компаніями в області Event Service, дозволяє ресторану виїзного обслуговування запропонувати замовнику повний спектр послуг з організації та технічного оснащення заходу.

Відділ виїзного обслуговування ресторану «Надія» має великий досвід в обслуговуванні сімейних торжеств, VIP-заходів, корпоративних свят. Організація банкету проходить повністю під контролем співробітників компанії, тому відділ виїзного обслуговування ресторану «Надія» несе повну відповідальність за якість обслуговування. Проведення банкету на найвищому рівні забезпечується за рахунок злагодженості дій менеджерської ланки ресторану «Надія», високому професіоналізму обслуговуючого персоналу та майстерності кухарів.

Виїзний фуршет буде доречний в разі тренінгів або семінарів, якщо на місці проведення заходів немає можливості організувати харчування. Також виїзний фуршет - відмінне рішення в разі корпоративних свят на природі. У разі організації Дня народження або весілля далеко від міської суєти, можна замовити виїзний банкет. Виїзний банкет не втрачає в якості з банкетним обслуговуванням в стаціонарних умовах, а набуває новизни і підкреслює оригінальність виїзного заходу.

З урахуванням загальної економічної нестабільності, можна говорити про те, що, незважаючи на тривалий період (більше 24 років) розвитку кейтерингу в Україні, ринок кейтерингових послуг все ще знаходиться в стадії формування. Функціонування вітчизняного ринку кейтерингу ускладнене також рядом інших проблем.

Тим не менш ринок кейтерингових послуг в Україні продовжує розвиватися, з деяких позицій може бути розглянуто як ефективний. Кейтеринг, як вид послуг, затребуваний на вітчизняному ринку, у нього є споживач, а значить, буде ще. Все вище викладене дозволяє зробити висновок, про те, що, кейтеринг, як вид послуг, може бути затребуваний і в готельних підприємствах.

Так що під кейтерингом мається на увазі не тільки приготування страв і доставка їжі на локацію, а й послуги обслуговуючого персоналу (кухарі, бармени, офіціанти, хостесс, менеджери, музиканти та аніматори), сервіровка і драпірування столу, оформлення столу квітами та елементами декору, приготування алкогольних і безалкогольних коктейлів, розлив і подача напоїв гостям та інші послуги.

Що ж до готелю «Надія», то кейтеринг від даного ресторану є конкурентоспроможним і в аспекті кухні і в аспекті цін. Проте, проблемою є те, що кейтеринг ресторану «Надія» розрахований на подієвий кейтеринг (весілля, дні народження, різноманітні заходи) – минулого року дана сфера діяльності зазнала нищівного удару і ще не швидко відновиться. Тому ресторану «Надія» слід розвивати напрям офісного та повсякденного кейтерингу.

### **Список використаних джерел**

1. Пересічний М.І. Громадське харчування і туристична індустрія у ринкових умовах: Зб. наук. пр.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. К., 2019. 237 с.
2. Сайт готельно-ресторанного комплексу «Надія». URI: <https://www.nadiyahotel.com/> (дата звернення: 10.09. 2022).
3. Стан ринку ресторанного господарства. URI: <https://www.restorator.com.ua> (дата звернення: 12.09. 2022).
4. Сушальська Т. Кейтеринг: нові можливості ресторанного бізнесу. Бухгалтерія. 2016. № 21. С. 47.

## БЕЗКОНТАКТНІ ПОСЛУГИ ГОСТИННОСТІ

*Леся Польова*

*кандидат педагогічних наук, доцент,*

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника,

м. Івано-Франківськ

*Ілона Максименко*

*студентка 3 курсу,*

спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»,

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника,

м. Івано-Франківськ

Спілкування обличчям до обличчя завжди було невід'ємною частиною індустрії гостинності. І здавалося, що це ніколи не зміниться. Проте життя сповнене сюрпризів, а нові технології не перестають з'являтися. Вони, безсумнівно, впливають на всі сфери нашого життя, навіть ті, які найменш сприйнятливі до інновацій.

Очевидно, пандемія сприяла сильному бажанню триматися на відстані. І, що ще дивніше, це бажання проявляється у зростанні довіри до технологій. Сьогодні близько 86% гостей охоче вибирають готелі, які надають безконтактні функції самообслуговування, такі як мобільна реєстрація, консьерж та послуги бронювання об'єктів [3].

Цей інтерес до технологій самообслуговування є не просто новим наслідком пандемії. Він почав зростати ще до свого початку, і нинішня криза лише підштовхнула цей технологічний тренд.

Крім того, оскільки сучасне покоління стає старшим, готелі починають зареєстровувати тисячі клієнтів з абсолютно іншими цінностями. Ці гості з дитинства звикли до техніки і не уявляють свого життя без неї. А це означає, що повністю безконтактні технології самообслуговування будуть користуватися попитом завжди.

Інновація в готельному господарстві – система організаційно-економічних, науково-дослідних, технологічних та інших заходів і їх результатів, спрямованих на докорінне перетворення і оновлення продукту, механізму його просування та реалізації з метою досягнення економічного, соціального, екологічного або іншого ефекту [2]. Інноваційні технології в готельному господарстві націлені на

ефективне задоволення потреби споживачів та підвищення конкурентоспроможності послуг організації. У сфері гостинності відбулося значне зростання та трансформація. Останні два десятиліття здається, що нові операції в галузі гостинності освоїли складні ринкові умови. Безконтактні послуги гостинності безпосередньо є інноваціями в сфері гостинності. Вони повністю виключають контакт з людьми або зводять його до необхідного мінімуму. Найчастіше взаємодія відбувається, коли гості спілкуються з персоналом підприємств та іншими гостями, або коли персонал взаємодіє один з одним. Всі випадки таких взаємодій можна опрацьовувати в цифровому варіанті, гарантуючи клієнтам безпечний і безпроблемний відпочинок в закладі. Від початку бронювання номерів до самої реєстрації заїзду та виїзду в готелі, замовлення послуг харчування та обслуговування номерів, екскурсії по історичних пам'ятках та туристичних визначних місцях - немає такого, що інновації, а саме безконтактні технології в сфері гостинності не можуть зробити ефективнішим, водночас зберігаючи стилістику бренду.

Безконтактні інноваційні технології дозволили готелям дуже швидко перетворитися на приватні коворкінг-платформи і не втратити попит, не дивлячись на кризу під час пандемії COVID-19.

Всі процеси, матеріали та кнопки в різних зонах готелю із високим рівнем дотику та інтенсивним рухом можуть бути переведені в безконтактне середовище, щоб допомогти гостям заощадити час, покращити їхній відпочинок, а також допомогти співробітникам готелю підвищити свою ефективність. Готовність до подорожей та рівень гостинності зараз значною мірою залежать від того, наскільки безпечним і зручним є доступ до готельних номерів і послуг. Таким чином, зараз спостерігається велика хвиля готелей, які оцифровують свої послуги та пропонують їх через кіоски самообслуговування або мобільні додатки.

Готельне господарство займає провідне місце в індустрії гостинності, проте його роль та значення може бути всебічно розкрито тільки крізь призму його зв'язків та відносин з функціонально взаємопов'язаними сферами. Забезпечення потреб клієнта вимагає вкладення відповідних коштів, інноваційних нововведень та постійного розвитку. Сучасні технології та інновації дозволять підтримати високий рівень обслуговування, розширити аспект надаваних послуг, вдосконалювати систему управління готелем [1].



В умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Недооцінка інноваційного управління в діяльності вітчизняних готельних підприємств призвела до зниження рівня їх конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості готельних послуг. Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування. Такі нововведення підвищують операційну ефективність, а також створюють більшу цінність для споживачів.

На сьогоднішній день чітко простежується тенденція надбудови над стандартними digital-послугами. Це нормально, оскільки технології прискорюються, а потрібних фахівців більше не стає. Дуже важливим видається у даному контексті, щоб українські готельєри наздогнали просунутих західних колег як щодо рівня сервісу, так і щодо використання технологій у своєму бізнесі. Україна інтегрує в свої системи нові і нові інновації. Це, в свою чергу, принесе готелю повне завантаження та шквал позитивних відгуків.

Оскільки віддалена робота та фріланс продовжують набирати популярність і визнання, також постійно зростає попит на готелі, щоб забезпечити комфортні та безпечні умови для цифрових кочівників, які бажають подорожувати по всьому світу. Міленіали та сучасне покоління віддають перевагу безконтактному відпочинку високого рівня від готельєрів, тим більше, що безконтактна гостинність все ще може мати особистий відтінок.

Розробляючи свій готель із самообслуговуванням, докладайте всіх зусиль, щоб зрозуміти своїх ідеальних гостей. Немає рентабельності інвестицій у впровадженні дорогих технологій, які не покращать відпочинок гостей. Завдяки персоналізованому безконтактному обслуговуванню у вас буде більше гостей, які захочуть повернутися.

#### **Список використаних джерел**

1. Мальська М. П. Готельний бізнес. Центр учбової л-ри. 2012. 471 с.
2. Все про туризм. URL: <https://tourlib.net/> (дата звернення: 10.09. 2022)
3. Інноваційні можливості. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/> (дата звернення: 21.09. 2022)

### **ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В РЕАЛІЯХ СЬОГОДЕННЯ**

**Вікторія Савчук**  
*студентка III курсу, спеціальність «Туризм»,*  
Івано-Франківський національний  
університет нафти і газу,  
м. Івано-Франківськ

**Олена Побігун**  
*кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму,*  
Івано-Франківський національний  
університет нафти і газу,  
м. Івано-Франківськ

**Вступ.** Пандемія COVID – 19 продовжується вже другий рік поспіль, але на жаль в Україні ще додалися воєнні дії з боку країни-агресора росії. Повномасштабна військова агресія понесла за собою численні жертви та значні збитки через пошкодження цивільної інфраструктури на сотні мільйонів доларів. Проте у цей непростий час Україна показує всьому світу свою незламність, рішучість, єдність та взаємодопомогу кожному, хто постраждав від військових дій.

**Актуальність дослідження.** Життя українців від 24 лютого 2022 року суттєво змінилось. Станом на серпень 2022 року близько 70% українців постраждали фінансово, а 9 % втратили житло.

Проте на фоні цієї повномасштабної агресії понад 81% українців надсилали кошти на потреби Збройних Сил України, 60% - на гуманітарні потреби, а 37% самостійно займались волонтерством. Українцям вдалось підлаштуватись під ці складні умови, аби продовжити підіймати економіку країни. З початку війни проти росії українці з західних регіонів приймали біженців з усіх регіонів, надавали їм притулок та готували для них їжу. І ресторани заклади винятком не стали.

**Матеріали і методи досліджень** полягають в систематизації знань по даній тематиці, дослідження стану ресторанного господарства, прогнозування майбутніх реалій.

**Виклад основного матеріалу.** Організація КМІС на замовлення NDI Ukraine провела власне незалежне опитування, в якому було порівняно дані за травень та серпень 2022 року (рис.1). Аналіз показав, що у травні, показник респондентів, хто заявив про зниження доходів становив 66%. А вже станом на серпень цей показник зріс до 70%

українців, які заявили про фінансові проблеми через повномасштабну війну росії проти України.

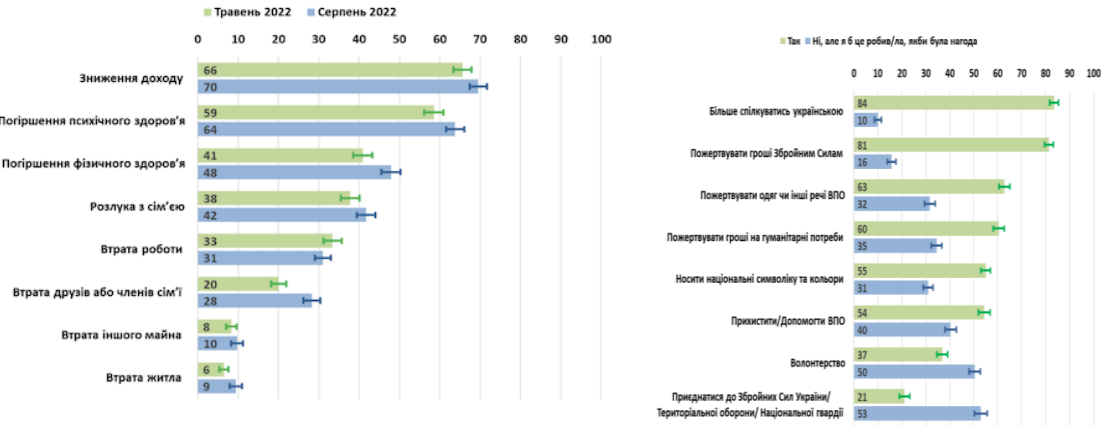


Рис. 1. Результати опитування NDI Ukraine

Також серед опитаних зросла до 33% кількість тих, хто втратив роботу. Раніше у травні тільки 31% респондентів зазначили, що втратили роботу.

Про певні матеріальні труднощі вказують 40% чоловіків та 35% жінок, серйозні труднощі — 34% чоловіків та 26% жінок. Серед опитаних 95% респондентів зазначають, що не живуть комфортно на свій нинішній дохід.

Частка людей, які зіткнулися із втратою житла, зросла з 6% до 9%, з втратою іншого майна — з 8% до 10%. Понад 81% опитаних заявили, що з початку повномасштабного вторгнення росії жертвували кошти на ЗСУ, 60% — гроші на гуманітарні потреби, 54% — дали притулок або допомогли ВПО, 37% — займалися волонтерством [1].

Повномасштабна війна у перші місяці майже зупинила діяльність сфери гостинності та ресторанного бізнесу. Багато власників стали годувати армію, деякі знову обслуговувати клієнтів. За даними сервісу автоматизації Poster (мова йде про 5000 закладів) в перший тиждень війни в Україні зупинили роботу 80% закладів харчування. Вторгнення вбило бізнес у звичному розумінні. Ті, хто залишився або зміг відновити роботу, опинилися у новій реальності [2].

Провідними інноваційними методами обслуговування, як би це дивно не звучало, стало волонтерство та робота ресторанів під час повномасштабної війни. Адже ще ні одному всесвітньо відомому ресторану не доводилося працювати в таких жорстких умовах війни. Агресія росії внесла корективи не тільки в систему харчування українців, а й у діяльність закладів ресторанного господарства. Якщо раніше готувалось для сотні відвідувачів, то зараз готують для тисяч бійців, дітей та людей, які цього потребують.

Звісно в центральних і, переважно, західних регіонах залишаються і такі заклади, які працюють у штатному режимі. Вони дають своєрідне відчуття звичного життя часів ковіду.

Зі свого боку, працівники сфери ресторанного сервісу добре організували роботу: хтось забезпечив приміщення, хтось привіз продукти, а хтось просто прийшов для того, щоб готувати на волонтерських засадах. Майже всі працюючі заклади харчування столиці переобладналися під військово-польові кухні. Ресторани і кафе готували для військових, територіальної оборони, лікарень, організацій соціального захисту, дітей, людей, які сиділи у сховищах. Один з таких закладів - кав'ярня “Липа”, команда якої протягом двох місяців готувала та розвозила страви тих, хто цього потребував. Коли деокупували північні регіони, гуманітарну допомогу вирішили розвезити ще й до двох населених пунктів. Наразі вони спільно з місцевою громадою приводять до ладу село Количівка, розташоване у передмісті обласного центру. Волонтери вже змайстрували близько 12 споруд, придатних до зимування, ще понад 80 будинків – забезпечили будівельними матеріалами, щоб люди могли перекрити собі дахи або звести нові стіни [3].

Показовим прикладом є робота закладу «Твій Burger» у місті Ужгород. Перших чотири дні війни були найбільш стресовим періодом, адже ніхто не розумів, що робити далі і як усе обернеться. На п'ятий день війни було вирішено відкрити заклад. Було скорочено графік роботи з 23:00 до 21:00 через комендантську годину та для зручності персоналу, щоб встигли повернутись додому, було вилучено декілька позицій з меню. Наразі на початку війни в Ужгороді знаходилось близько 150 000 вимушених переселенців. Система з потоком переселенців почала давати збій: офіціанти, кухня не справлялися. Тоді стало зрозуміло, що треба переформатувати всю роботу та додати на кожну позицію ще людей. Зараз у закладі працюють вимушені

переселенці з Києва. Загалом було відкрито 5 додаткових позицій на посади офіціантів, кухаря та хостес. Персонал отримує виплати зарплати та бонуси в повному обсязі, не дивлячись на те, що робочий день скоротився на дві години.

Найголовніше у цій історії - це про волонтерство як про інноваційний метод роботи в сфері гостинності. Ресторатори міста Ужгород організували пункт харчування біженців на місці колишнього закладу. Деякі постачальники дозволили туди своє обладнання. Власники ресторанів працювали у пункті як волонтери: два дні у себе в закладі, два — у волонтерському. В день волонтери годували близько 6000 переселенців [4].

Деякі заклади мусили скооперуватись з потенційними конкурентами, аби максимально вижити. Так в ресторані індійської кухні «Himalaya» довелося ухвалювати непрості рішення щодо роботи закладу й шести працівників із Індії. За тиждень після 24 лютого шістьох кухарів довелося евакуювати: спочатку в Польщу, а звідти вже в Індію. Складно було продовжувати роботу без основної команди, тому було прийнято рішення об'єднатись з іншим рестораном індійської кухні The Kitchen 21.

Є приклади, коли українці рятували положення автентичних ресторанів, де власники інших країн були вимушені покинути Україну. Так, співвласницею закладу Hanh Cafe & Market в Києві є в'єтнамка, але після того, як вона залишила Україну, не переривала зв'язок, і для продовження роботи закладу передала свої секрети рецептів [5].

**Висновки.** Усі вище описані приклади показують, що як би агресія з боку країни-агресорки не намагалась відкотити розвиток економіки і сфер бізнесу України в далеке минуле, їхні намагання лишаються марними. Звісно, не можна заперечувати той факт, що достатня кількість іноземних компаній та інвесторів вагається чи вкладати кошти у перспективні українські інновації через загрозу повномасштабного вторгнення росії. Проте, такі прості речі, як волонтерство, взаємодопомога, відкриття зборів та робота закладів, які приносять доходи і допомагають економіці країни в таких тяжких умовах показують злагоджену роботу українського населення, яке не показувала жодна країна світу. Та їх справедливо можна назвати інноваційними методами роботи.

### Список використаних джерел

1. Більше ніж 70% українців фінансово постраждало через повномасштабну війну — опитування. Економічна правда. Новини. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/09/24/691827/> (дата звернення 25 вересня 2022 р.).
2. Замість ресторану – військово-польова кухня: як харчується Київ під час війни. Українська правда. Новини. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/03/23/247947/> (дата звернення 24 вересня 2022 р.).
3. Як українські волонтери відбудовують село на Чернігівщині – Історії про війну. URL: <https://warstories.org.ua/2022/08/22/кавярня-липа-як-українські-волонтери/> (дата звернення 19 вересня 2022 р.).
4. Як заклади працюють під час війни — приклад ресторану «Твій Burger» з Ужгороду. URL: <https://joinposter.com/ua/post/tvivy-burger> (дата звернення 23 вересня 2022 р.).
5. Як працюють під час війни автентичні ресторани Києва? URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/wrong-beliefs/329467-authentic-cuisine-kyiv-jiu-long-hanh-himalaya-privit-2022> (дата звернення 23 вересня 2022 р.).

## ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НАВЧАННЯ У ПРОЦЕСІ МАГІСТЕРСЬКОЇ ПІДГОТОВКИ

*Вікторія Стинська*

*доктор педагогічних наук, професор  
Прикарпатський національний  
університет імені Василя Стефаника  
м. Івано-Франківськ*

Сучасні світові стандарти в галузі освіти передбачають підготовку висококваліфікованих спеціалістів, здатних інтегрувати теоретичні знання і практичні уміння в цілісну систему. Для успішної реалізації особистісного потенціалу кожного студента у освітньому процесі мають бути створені умови для формування таких якостей особистості, як мобільність, уміння інтегруватись у динамічне суспільство, критичність мислення, уміння генерувати нові ідеї, здатність приймати нестандартні рішення й нести за них відповідальність, комунікативні уміння, уміння працювати в команді, уміння моделювати навчальні та виховні ситуації тощо. Вирішенню таких завдань сприяє застосування інтерактивних технологій навчання.

Бразильський педагог Пауло Фрейре у книзі «Педагогіка пригноблених» назвав традиційну «накопичувальну» освіту «банківською» освітою, коли студенти розцінюють як «банк», а викладачі – як вкладники, які сподіваються отримати дивіденди у майбутньому. При «банківській освіті» студенти є пасивними отримувачами певного обсягу знань, які вони доволі часто вважають не своїми, не інтерпретують їх, не розуміють значення та, найголовніше, забувають більшу частину після отримання оцінки. Тому педагог пропонував замінити традиційну освіту на «проблемно-визначальну», за якої студенти займаються реальними професійними проблемами, вчать самостійно формулювати завдання і, виходячи з власного життєвого досвіду, виконувати їх.

Одним із сучасних напрямків активного соціально-психологічного навчання, яке найбільшою мірою відповідає психологічним особливостям і педагогічним закономірностям навчання дорослої людини є інтерактивне навчання.

Слово «інтерактив» залучене з англійської мови від слова «interact», де «inter» – взаємний і «act» – діяти. Відтак, «інтерактивний» – здатний до взаємодії, діалогу.

Під інтерактивністю насамперед розуміють принцип побудови і функціонування педагогічного, психологічного, комп'ютерного спілкування в режимі діалогу. Реалізуючи технологічні принципи навчання, інтерактивна педагогічна технологія передбачає і інтерактивність комп'ютерних засобів навчання, і інтерактивність організації педагогічного процесу, коли базовим концептуальним положенням визначено навчання на основі інтерактивного спілкування.

Аналіз джерельної бази засвідчує, що інтерактивне навчання – це діалогове навчання, яке заперечує домінування як одного виступаючого, так і однієї думки над іншою. В ході такого навчання слухачі вчать критично мислити, розв'язувати складні проблеми на підставі аналізу обставин і відповідної інформації, приймати продумані рішення, приймати участь у дискусіях, спілкуватися з іншими людьми.

Відповідно – метою інтерактивного навчання є: створення комфортних умов навчання та атмосфери співпраці, взаємодії; формування навичок роботи в команді; розвиток комунікативних умінь і навичок; розвиток творчого потенціалу та ін.

Нагромаджений вже сьогодні в Україні та за кордоном досвід переконливо свідчить, що інтерактивні методи сприяють інтенсифікації та оптимізації освітнього процесу.

Використання інтерактивних технологій у процесі підготовки майбутніх фахівців полягає у зближенні аудиторного навчання з практикою професійної діяльності. Характерною рисою інтерактивного навчання є підготовка молодої людини до життя і професійної діяльності в умовах ринку на заняттях з будь-якої без виключення дисципліни, передбаченої планом підготовки.

Найважливішим є те, що застосування інтерактивних технологій висуває нові вимоги до структури заняття, яка має складатися з п'яти елементів: мотивація, оголошення теми та очікуваних навчальних результатів, надання необхідної інформації, інтерактивних вправ як центральної частини заняття, підбиття підсумків і оцінювання результатів заняття.

У процесі підготовки фахівців готельно-ресторанної справи можна використовувати такі інтерактивні методи навчання як ситуативне моделювання, тренінг і стажування [2].



*Ситуативне моделювання* – це комплекс інтерактивних методів навчання, в основі яких лежить відтворення студентами певних виробничих ситуацій задля їх аналізу. Дидактичний потенціал технології ситуативного моделювання полягає в тому, що вона дозволяє організувати колективне навчання, головними характеристиками якого є робота в групі та взаємообмін інформацією між її учасниками, що додає до переліку переваг даних методів можливості сформувати у студентів комунікативну та аналітичну компетентність, навички роботи в команді, креативність та вміння відстоювати власну думку. Оскільки при використанні ситуативного моделювання освітній процес будується як модель певних явищ, процесів чи ситуацій, які необхідно вивчити, зауважимо, що в їх основі лежить модель навчання у грі. Гра є засобом, що підвищує працездатність викладачів та студентів, гарантуючи їх позитивний стан та зацікавленість. Вона дозволяє сформувати установки професійної діяльності, розвинути креативність студентів, подолати стереотипи та скоректувати самооцінку. Дослідники ситуативного моделювання визначають навчальну гру як синтез релаксопедичних підходів (зняття бар'єрів, психологічної скутості) й імітаційних проблемних ситуацій, зокрема конфліктних, у яких учасники виконують відведені їм соціальні ролі відповідно до поставленої мети.

Головною перевагою ситуативного моделювання є не лише якісне засвоєння студентами знань та відпрацювання ними відповідних навичок й умінь, але й формування у майбутніх фахівців готовності до професійної діяльності.

До ситуативного моделювання належать ділові та рольові ігри, імітації, симуляції, кейси, ситуаційні задачі та паратеатр.

*Рольова гра* – метод моделювання різноманітних умов професійної діяльності (включаючи екстремальні) шляхом пошуку нових способів її виконання (тобто імітація різних фахових аспектів людської активності й соціальної взаємодії).

Рольова гра є ефективним методом апробації нових моделей поведінки. Вона дає змогу «приміряти» моделі поведінки на себе у безпечних умовах. Дія «під маскою» уможливорює формування власних уявлень учасників про те, як можна розв'язати подібну ситуацію в реальному житті.

*Ділова гра* – процес напрацювання й прийняття рішення конкретної ситуації в умовах поетапного, багатокрокового уточнення необхідних

факторів й аналізу інформації, що додатково надходить і напрацьовується в ході гри.

*Паратеатр* – більш складна гра, сутність якої зводиться до виконання учасниками конкретних завдань, передбачених ролями за наявності чітко прописаного сценарію. В паратеатрі значно підвищується роль викладача як організатора. Викладач виступає і як сценарист, і як режисер, і як менеджер. Як сценарист викладач роздає ролі студентам-учасникам, з'єднуючи різних персонажів у конкретних ситуаціях. Але на відміну від драматичного театру гравці мають лише кінцеве конкретне завдання, яке вони повинні виконати, та можуть вільно (без сценарію) діяти в тій чи іншій ситуації. Тому викладач як сценарист не знає, чим закінчиться та чи інша сцена.

Під *імітаціями* (*імітаційними іграми*) розуміють процедури з виконання певних простих соціально значимих дій, що відтворюють, тобто імітують будь-які явища дійсності. Імітаційні ігри розвивають уяву та навички критичного мислення, сприяють застосуванню на практиці вміння вирішувати проблеми.

*Симуляції* – це створені викладачем ситуації, під час яких студенти копіюють у спрощеному вигляді процедури, пов'язані з діяльністю суспільних інститутів, які існують у справжньому економічному, політичному та культурному житті.

*Бізнес-симуляції*, як правило, виконуються за допомогою комп'ютера. Комп'ютерна симуляція виконується покроково: учасник (або команда гравців) керує віртуальним підприємством, що діє в умовах конкуренції. При цьому комп'ютер надає докладну інформацію про результати діяльності підприємства на кожному кроці гри у вигляді даних бухгалтерського обліку, фінансової й податкової звітності, а також великої кількості управлінських (аналітичних) звітів. Для досягнення успіху користувачеві необхідно систематично аналізувати зв'язок рішення – результат, у результаті чого напрацьовуються конкретні фахові компетенції. Програми бізнес-симуляції показують комплексну картину діяльності суб'єкта ринку й місце в ній кожного елемента системи управління. На практиці така картина доступна лише вищому менеджменту компанії. У бізнес-симуляціях кожен учасник може випробувати себе в ролі керівника, котрий володіє всією повнотою влади в компанії.

Сутність бізнес-симуляції полягає в тому, що ігровий курс складається з умовних періодів часу (роки, квартали, місяці). У

кожному періоді необхідно приймати управлінські рішення з наступних питань діяльності підприємства: покупка й списання обладнання; покупка сировини або товарів; виробництво або продаж продукції декількох видів; оплата праці; контроль якості; реалізація продукції в умовах конкуренції; виплата дивідендів; випуск і викуп акцій; одержання кредитів і відкриття депозитів; покупка й продаж акцій інших суб'єктів ринку тощо.

Бізнес-симуляції в останні роки широко розповсюджені в Україні: це ігри «Корпорація-плюс», «Максимум», «Супермаркет міні-4», Global Management Challenge. Існує суттєва відмі

*Кейс-метод* – проблемна ситуація, що вимагає знаходження варіантів можливих рішень. Вирішення кейса може відбуватися як індивідуально, так і у складі групи. Основне його завдання – навчитися аналізувати інформацію, виявляти основні проблеми й шляхи розв'язання, формувати програму дій. Цінність цього методу полягає у його прикладній спрямованості: студент вчиться приймати професійні рішення ще в університетській аудиторії.

*Ситуаційні задачі* – це спеціалізований навчальний засіб, за допомогою якого студент прогнозовано одержує продукт навчання, сутність якого виявляється, насамперед, у здобуванні суб'єктно нових фахово-значущих знань і провідних способів фахової діяльності різного ступеня загальності, навичок міжособистісної комунікації, а також початкового досвіду практикоорієнтованої методичної діяльності.

*Тренінг* – це педагогічна технологія інтерактивного навчання, метою якого є розвиток компетентності міжособистісних і професійних поведінки та спілкування. Термін «тренінг» походить від англійських понять «train, training», що означає «навчання, виховання, тренування, дресура». Метою тренінгу є формування в студентів програмових результатів навчання, організації різних видів діяльності, виховання особистісного ставлення до розв'язання ситуаційних задач у професійній діяльності.

Структурно тренінг складається з таких елементів: постановка проблеми; актуалізація особистого досвіду; алгоритмізація – моделювання способів дій, моделей поведінки, формування поведінкових шаблонів; результат – усвідомлення й обдумування нового досвіду для створення реального середовища, перенос способів

дій у реальні професійні ситуації, зміна соціальних і професійних установок, стереотипів і поведінки.

Щоб отримати користь від тренінгу, студент повинен відпрацювати конкретні техніки та випробувати різні стратегії поведінки в найрізноманітніших ситуаціях поруч з іншими.

*Бізнес-тренінг* є одним з видів тренінгу, першочергове завдання якого полягає у формуванні ділових компетенцій майбутнього фахівця. Він дозволяє більш детально систематизувати та упорядкувати набуті компетенції та посилює фахову мотивацію студента. Найбільш популярними на даний час є такі види бізнестренінгів: техніка продажів; управління часом; управління ресурсами; управління проектами; управління змінами; управління конфліктами; управління інноваціями; навички лідерства; розвиток критичного мислення; робота з клієнтами; прийняття управлінських рішень; наставництво; вирішення проблем на підприємстві та ін.

Таким чином, стратегічною метою реформування й модернізації вищої освіти в Україні є створення ефективного інноваційного освітнього середовища в ЗВО у процесі магістерської підготовки шляхом сприяння прогресивним нововведенням, упровадження найсучасніших методів навчання, професійної мобільності та швидкої адаптації до змін у соціокультурній сфері, системі управління та організації праці в умовах ринкової економіки.

#### **Список використаних джерел**

1. Кузько М. С. Ситуативне моделювання : посібник для викладачів та студентів геологічних спеціалізацій. Харків: Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна, 2017. 74 с.
2. Майковська В. І. Інтерактивні технології навчання (на прикладі дисципліни «Торговельне підприємництво») : навчально-методичний посібник. Суми : Вид-во СумДПУ імені А.С.Макаренка, 2020. 97 с.
3. Стинська В., Карпенко О. Тренінгові технології у практиці підготовки майбутніх викладачів закладу вищої освіти. *Людинознавчі студії*. Сер. «Педагогіка». 2021. № 12 (44). С. 172–177.
4. Стинська В., Прокопів Л. Інноваційні методики викладання дисциплін у ЗВО в процесі магістерської підготовки. *Гірська школа українських Карпат*. 2020. № 22. С. 145–150.

## АПАРТ-ГОТЕЛІ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

*Дмитро Харенко*

*кандидат технічних наук, доцент,  
Міжнародний гуманітарний університет,  
м. Одеса*

В умовах глобалізації значно зростає роль інновацій як, важливого інструменту в підвищенні конкурентоспроможності готелів. Інноваційні процеси – невід'ємна характеристика сучасного готельного бізнесу. Деякі нові ідеї готельєрів, здатні перетворитися на дуже поширену та популярну послугу, а також покласти початок новим трендам в готельному бізнесі.

Подібні тенденції повністю відповідає сучасній концепції управління готельний індустрією, яка сформульована UNWTO (Світова туристська організація(<https://www.unwto.org/>)). У рамках даної концепції ключовими методами управління ефективністю готелів є: організаційно-управлінські інновації, що реалізуються в системі управління готельним бізнесом, та спрямовані переважно на впровадження нових прогресивних технологій, розширення готельних мереж, практико-орієнтовану підготовку персоналу [1].

Відмінною рисою інновацій в готельному справі є висока роль різноманітних інновацій. У практиці готельного бізнесу сьогодні використовують досить широкий спектр організаційно-управлінських інновацій. Пропонуються нові типи додаткових послуг, їх інформаційне забезпечення, високий рівень кваліфікації персоналу.

Сьогодні стає дедалі складніше залучити клієнта тому що - стандартний набір послуг, що включає в себе безкоштовний бездротовий інтернет Wi-Fi, супутникове телебачення, масажний кабінет та басейн, SPA салон став звичним і практично обов'язковим. При цьому останнім часом збільшується кількість клієнтів, яких не задовольняє холодна врівноваженість та трафаретність інтер'єрів стандартних номерів мережевих готелів. Більшість із них прагнуть до чогось незвичайного, віддаючи перевагу невеликим ексклюзивним готелям.

З урахуванням вищезгаданого, одною з найбільш перспективних та інноваційних форм організації готельного бізнесу є саме апарт-готелі.

Проблеми створення апарт-готелів зумовлює необхідність обґрунтування та розширення організаційно-економічних засад їх функціонування з урахуванням спроможності таких готелів підтримувати атмосферу здоровий конкуренції на ринку. Таким чином, зазначені обставини зумовили актуальність, теоретичну та практичну значимість обраної теми дослідження.

Проблеми інноваційного розвитку готельної індустрії вивчали такі вчені як: НАО, JX Liu, YP, Musavengane, Regis [2], [3]. Аналізу факторів, що визначають динаміку діяльності готельних підприємств малої місткості присвячені роботи Juaneda, C.; Raya, JM; Sastre, F. та інших дослідників [4].

Але слід зазначити, що більшість вчених розглядають розвиток готельно-ресторанного бізнесу з погляду стратегії, предметом їх досліджень є підприємства готельного і ресторанного господарства як окремі складові частини індустрії гостинності. Також проблеми та перспективи створення такої сучасної форми організації підприємств готельного бізнесу, як апарт-готелі, у сьогоdnішніх умовах ще недостатньо досліджені і розроблені. Крім того, рішення вимагають питання обґрунтування практичних рекомендацій для бізнесу щодо правил створення та операційної діяльності апарт-готелів.

Ціль даної роботи полягає в дослідженні ключових принципів створення апарт-готелів, що являють собою інноваційний тип організації діяльності і надання готельних послуг.

Особливістю апарт-готелів є те, що номерний фонд представлений житловими кімнатами, оснащені кухнею або функціональною зоною з умовами самостійного приготування їжі. До того ж гість може скористатися всіма послугами готелю: обслуговуванням в номер, можливістю снідати у ресторані готелю, відвідувати фітнес-центр та SPA [5]. Ціна таких готелів залежить не від кількості гостей, а встановлюється відповідно до терміну перебування: якщо термін перебування тривалий, тоді клієнту надається знижка.

Популярність апарт-готелів змусила звернути на цей готельний формат увагу відомих готельєрів світу. З кожним роком такі готелі стають все популярніший серед мандрівників. Переваг у їх дійсно багато, у зв'язку з чим великі готельні оператори намагаються заповнити і цю нішу.

Апарт-готелі по критерієм місткості входять в клас малих та середніх підприємств, які мають номерний фонд 100-400 номерів [6].

Ці готелі дуже популярні у великих містах, вони знаходяться здебільшого в житлових кварталах.

Клієнтами апарт-готелів є сімейні групи, бізнесмени, фрілансери та туристи, які подорожують індивідуально. Такий тип відпочиваючих, які зупиняються на тривалий період часу та очікують умов проживання дуже близьких до домашніх.

Економічна сутність апарт-готелів складається в тому, що інвестор купує номер у готелі з метою отримання доходу від здачі його в оренду, крім того, він може іноді використовувати цей номер для власного проживання. При цьому всі операційні питання, пов'язані з обслуговуванням номерів, сервісом, пошуком клієнтів - вирішуються керуючою компанією.

Слід зазначити, що виділяють три основні види апарт-готелів:

- резиденції під брендом в складі великих готелів, тобто в одному будинку можуть бути представлені звичайні номери та апартаменти. Таку резиденцію можна викупити і жити в ній постійно або періодично;

- кондо-готелі, цей вид переважно поширений у США. Він дозволяє викуповувати номери як інвестиційний продукт, тобто його можна використовувати для власного проживання або здавати в оренду іншим клієнтам за допомогою керуючої компанії;

- готелі тривалого проживання – ще один формат апарт-готелю, де номери здаються, як і у звичайних готелях, але з можливістю оренди на тривалий термін.

Однак апарт-готелі можуть представляти собою і 3-4-поверхові будинки з п'яти-шістьма апартаментами та стійкою ресепшн на першому поверсі. Як правило, категорія їх обмежується двома-трьома зірками. Розміщуватися такий готель може в мегаполісі або в невеликому містечку, або в сільській місцевості, але це неодмінно повинен бути епіцентр туризму, інакше володіння апартаментами втрачає інвестиційну привабливість.

Ключова перевага апарт-готелів полягає в дотриманні балансу між індивідуальною свободою гостей та достатнім рівнем сервісу, з метою забезпечення їхнього комфортного перебування. Іноді постояльці апарт-готелів живуть в них кілька років тому, що апартаменти пропонують практично домашні умови. Серед інших переваг апарт-готелів можна відзначити:

- економічність апартаментів (оплачується вартість апартаментів, а не кількість мешкаючих у них людей, великий номер коштує дешевше,

ніж номер у готелі аналогічного рівня, також немає потреби бронювати додаткові апартаменти для дітей);

- самостійність гостей (постояльці не прив'язані до розкладу прийомів їжі, вони можуть готувати обід в своїх апартаментах або користуватись послугами ресторану; також вони мають право запрошувати гостей та повертатися в будь-який зручний для них час);

- апартаменти в апарт-готелі, як правило, значно більші за площею, ніж номери у звичайному готелі;

- апарт-готелі зручніші для розміщення при довготривалому перебуванні.

Апарт-готелі типові для країн Європи, США, але в Україні – вони лише починають свій розвиток. Передбачається, що причинами повільного розвитку апарт-готелів в Україні є: відносно невисока прибутковість від здачі в оренду, необхідність значних капіталовкладень та недосконалість законодавства.

Водночас слід зазначити, що і в Україні є успішні приклади функціонування апарт-готелів. У Києві відкрився Senator Apartments Executive Court від компанії DEOL Partners. В Одесі таким прикладом є проєкт Wall котрий розроблено компанією Ribas Hotels Group.

Готель WOL 121 by Ribas пропонує 63 повністю мебльованих зручних номерів зі всім необхідним для комфортного проживання клієнтів (<https://wol121.com/hotel/>). У кожному номері є кухня для приготування страв та всі умови для роботи, обладнання для побутових потреб та інші зручності. Крім того, готель пропонує своїм клієнтам таку інфраструктуру як коворкінг, тренажерний зал, бар, тераси з видом на місто та інше. Середня ціна за номер знаходиться в межах від 250 до 400 євро на місяць.

Той факт, що такий готельний формат, як апарт-готель, приваблює все більше і більше уваги з боку інвесторів дозволяє зробити висновок про зміну пріоритетів у свідомості споживачів. Сьогодні готель не просто місцем тимчасової зупинки, він замінює постояльцю дім і повинен відповідати уявленням про власне помешкання.

Перспективним напрямом подальших досліджень є розробка сучасних концепцій апарт-готелів різних цінових категорій, орієнтованих на тривалий термін перебування.

### **Список використаних джерел**

1. World Tourism Organization (2019), New Business Models in



Accommodation Industry – Benchmarking of Rules and Regulations in Short-term Rental Market, Executive Summary, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/978928442>

2. Hao, JX Liu, YP Exploratory Study on the Development of Combination of Hotel and Apartment // *Advanced materials research.*; Health structure material and environment; Shenzhen, China, 2012; Dec, 2013, 37.
3. Musavengane, Regis Small hotels and responsible tourism practice: Hoteliers' perspectives. *Journal of cleaner production*. 2019. Vol. 220. P. 786-799.
4. Juaneda, C.; Raya, JM; Sastre, F. Визначте час і місцезнаходження of stay at hotel або apartment. *Tourism economics: the business and finance of tourism and recreation*. 2016. №2. P. 321-338.
5. Weber, K.; Weber, K. Service Failure and Recovery in All-Suite Hotel/ Serviced Apartment Context: A Case Study. *Journal of travel & tourism маркетинг*. 2019. №2. P. 195-199.
6. McCarthy, T. Setting your hotel apart from the competition can be quickest way to keeping your customers coming back for more. *Lodging hospitality*. 2018. №8. P. 24.

## ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ СТАНДАРТІВ ДЛЯ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

*Оксана Шевчук<sup>1</sup>, Юрій Зінко<sup>2</sup>, Мирослав Іваник<sup>3</sup>*

*<sup>1</sup>інженер навчальної лабораторії Атласного і тематичного  
картографування,*

*<sup>2</sup>старший викладач кафедри туризму,*

*<sup>3</sup>кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму,  
Географічний факультет*

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
м. Львів*

*Вступ.* Загальновідомо, що туризм є однією з найдинамічніших галузей господарства, яка здатна значно впливати на різні сфери економічного і соціально-культурного життя країн і регіонів. Наразі принципи сталого (зрівноваженого) розвитку та основи збереження довкілля є пріоритетом розвитку туристичної індустрії, тому ми щодня бачимо статті й матеріали про готелі та різноманітні підприємства, що дивують результатами впровадження концепції *zero waste*, пропагують відповідальне ставлення до довкілля серед своїх гостей, відновлюють екосистеми та використовують перероблені матеріали. Багато закладів розміщення різного типу намагаються отримати до своєї назви додаток “еко” і відповідний сертифікат. Тому ми вирішили дослідити різні типи екологічних засобів розміщення та деякі аспекти екологічної сертифікації.

*Актуальність теми.* Розуміння питання зміни клімату та необхідності відповідальних, сталих (зрівноважених) подорожей має стратегічне значення для індустрії туризму сьогодні. Хоча через складність галузі (вплив на сільське господарство, інфраструктуру, енергетику, воду тощо) точаться дебати щодо точної кількості викидів парникових газів, за які відповідає туризм, його внесок у зростання цих викидів стає усе відчутнішим. Дослідження UNWTO та ООН з питань навколишнього середовища у 2005 році підрахувало, що пов’язані з транспортом викиди CO<sub>2</sub> в туристичному секторі складають “3,7% усіх антропогенних викидів CO<sub>2</sub>”. Оновлення за 2019 рік показало, що у 2016 році ця цифра становила 5% усіх антропогенних викидів CO<sub>2</sub>. Прогнозують, що до 2030 року цей показник зросте до 5,3%. Зміна клімату створює пряму загрозу як для добробуту туризму як критично

важливого економічного сектора, так і для мешканців уразливих туристичних дестинацій. З цієї причини галузь має активізувати роботу з ефективними, сталими (зрівноваженими) рішеннями для нашої планети та її людей. Це дасть змогу індустрії захистити свої туристичні продукти і пропозиції та залишитися конкурентоспроможною на майбутнє. Для України питання екологізації засобів розміщення, як і туризму загалом, є надзвичайно актуальним. Останні двадцять років значно інтенсивніше поширюють ідеї екологізації туристичної індустрії країни загалом і готельно-ресторанного господарства зокрема через наукові і науково-популярні публікації, різноманітні заходи та програми, впровадження провідного міжнародного досвіду у цій сфері. В Україні національним оператором програм “Блакитний прапор”, “Зелений ключ” та “Екошколи” є громадська організація “Екологічна ініціатива” (створена 2004 року), яка у 2008 році стала членом Фонду екологічної освіти (*Foundation for Environmental Education – FEE*). Впровадження екологічних стандартів у різні сфери життя так чи інакше у різні періоди займалася ціла низка громадських організацій, переважно у співпраці з міжнародними. На сайті Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України зазначено, що єдиним акредитованим органом з екологічної сертифікації в Україні є Центр екологічної сертифікації та маркування ВГО “Жива планета” (Система екологічної сертифікації та маркування згідно ISO 14024). Також діє низка нормативно-правових документів, які забезпечують виконання різних аспектів державної екологічної політики. У зв’язку з перспективою України вступити в ЄС виникне необхідність виконання цілої низки стандартів та обмежень, які діють у межах ЄС (наприклад, приведення всіх галузей господарства України у відповідність кліматичній та енергетичній політиці ЄС та України до 2030 року, про відмову від імпорту викопного палива та повний перехід до відновлюваних джерел енергії до 2050 року (Енергетична і кліматична ціль ЄС до 2050 року), зведення до мінімуму викидів CO<sub>2</sub> та багато іншого). Тому туристичній галузі загалом і готельно-ресторанному сектору зокрема уже зараз варто планувати та поступово реалізовувати відповідні дії щодо переходу своїх підприємств на відповідні екологічні стандарти. Окрім того, що такий перехід матиме позитивний ефект для довкілля, він також забезпечить конкурентоздатність окремих підприємств на ринку туристичних послуг.

*Матеріали та методи.* Для підготовки дослідження проаналізовано

звіти і висновки за останні 5 років міжнародних галузевих (*World Tourism Organization (UNWTO), Global Sustainable Tourism Council (GSTC), International Organization for Standardization, Adventure Travel Trade Association*) і громадських (*The International Ecotourism Society, Center for Responsible Travel, Foundation for Environmental Education, Intrepid Travel* та ін.) організацій, міжнародні та регіональні програми екологічного маркування (*Global Ecolabelling Network, Green Key Global, Green Seal, Ecotel, Green Globes, Good Environmental Choice Australia, EU ECOLABEL* та інші), фахові статті і аналітичні звіти експертів і практиків у сфері туристичного бізнесу загалом і готельного зокрема, вітчизняні і зарубіжні наукові публікації щодо впровадження екологічних стандартів у діяльність закладів розміщення тощо. Опрацьовано і узагальнено основні категорії екологічних вимог для закладів розміщення у програмах екологічного маркування.

*Результати.* Ознайомившись з різними визначеннями та характеристиками екологічних засобів розміщення, можна дійти висновку, що під загальною назвою “екологічні засоби розміщення” або “еко-готелі” розрізняють власне *еко-готелі, еко-лоджі та еко-курорти.*

Термін “*еко-готель*” описує тип готелю, який надає значну увагу екологічності в усіх своїх послугах і продуктах. Є багато сфер, де еко-готелі демонструють свою здатність бути сталими (зрівноваженими), починаючи з таких сфер, як зелена енергетика, і закінчуючи дрібними деталями, такими як соломинки, які можна переробити, замість пластикових [2, 3, 4, 7]. Еко-готелі стали найкращим типом розміщення для екологічно свідомих мандрівників. Нині багато готелів, бажаючи підкреслити свою екологічність, намагаються дотримуватися у своїй діяльності повністю або частково екологічних принципів, беруть участь у різноманітних програмах сертифікації, щоб отримати до своєї назви додаток “еко” як своєрідну відзнаку їх внеску у збереження довкілля. Ступінь “екологічності” у готелів з додатком “еко” може бути різним – від виконання одного з критеріїв екологічності (наприклад, зменшення відходів через сортування сміття та наявність системи очищення стічних вод) до виконання усіх можливих критеріїв “екологічності” на усіх етапах функціонування готелю.

Окремо можемо відзначити такий тип еко-готелів як “*зелений готель*” – це готель, який у своїй бізнес-практиці детально зосереджується на екологічності. Він відрізняється від інших готелів

своєю сильною спрямованістю на скорочення викидів вуглекислого газу, використання води, скорочення відходів і споживання електроенергії, такі готелі намагаються зменшити свій вплив на навколишнє середовище, наскільки це можливо [2, 3]. Останнім часом підприємства прагнуть стати екологічнішими, беручи участь у програмах сертифікації або стаючи членами асоціацій зелених готелів. Зелений готель, як правило, буде побудовано з екологічно чистих матеріалів і він має на меті залишити низький або взагалі не залишити вуглецевий слід. Тому багато зелених готелів також є готелями з нульовим викидом вуглецю. Зелені готелі можуть бути розташовані в містах, селах або віддалених місцях, вони дуже схожі на екологічні готелі. Як свідчить зарубіжна практика, із поширенням використання відновних джерел енергії (вітрова, сонячна, водна), такого типу готелі знайдуть широке використання і в Україні, особливо на заповідних і сільських територіях.

Термін “*еко-лодж*” означає тип засобу розміщення, розташованого у віддаленому місці на природі. У 1990-х роках цим терміном описували типу будиночка (котеджу), який відрізнявся від інших тим, як він був побудований і як ним керували [2]. Зазвичай еко-лоджі мають менше 30-ти номерів, розташовані у диких віддалених місцях і мають різний вигляд – від сучасних конструкцій до стилізованих під місцеве житло. Вони спроектовані і збудовані таким чином, щоб справляти мінімальний вплив на навколишнє середовище та максимально раціонально використовувати ресурси. Окрім того, такі засоби розміщення прагнуть покращити добробут місцевого населення шляхом підтримки місцевих постачальників і працівників. Еко-лоджі, на відміну від еко-готелів і зелених готелів, розташовані якомога далі від цивілізації. Вони націлені на екотуристів та відповідальних туристів, пропонуючи своїм гостям досвід перебування на природі. Часто на них не впливає шум, транспорт, смог чи забруднення. Окрім того, для посилення досвіду та підвищення обізнаності про навколишнє середовище, багато еко-лоджів мають доступ до гідів, які компетентні у біології або мають значні знання про середовище проживання. Таким чином, вони дають змогу гостям отримати унікальне уявлення про навколишнє середовище існування. Останніми роками популярність еко-лоджів зростає через тенденцію до сталого розвитку. Таке житло обирають люди, які хочуть якомога ближче познайомитися з місцевою природою.

Наразі нема певних критеріїв чи програм для сертифікації еко-лоджів на відміну від зелених готелів. Але еко-лоджі вирізняють за такими ознаками [2]:

- розташовані у природній/природоохоронній зоні або сільській місцевості поблизу, не зазнають значного впливу оточення (окрім природного) і самі не впливають на довкілля;
- невеликі за розміром – до 30 номерів (кімнат/будиночків);
- використовують системи, які захищають навколишнє середовище від забруднення та деградації, енергозбереження та переважно джерела відновлюваної енергії;
- використовують або надають доступ до гідів-тлумачів природи, які вивчали біологію чи мають значні місцеві знання середовища існування;
- надають відвідувачам книги, плакати, карти, фотографії, проводяться орієнтаційні бесіди або використовую інші способи інформування гостей і відвідувачів про біологію місцевості;
- поширюють інформацію серед гостей, персоналу і відвідувачів про важливість і цінність здорової екосистеми та описується, як найкраще насолоджуватися територією, не впливаючи на неї;
- активно допомагають навчати та працевлаштовувати місцеве населення за справедливою оплатою праці;
- роблять внесок у місцеву економіку та допомагають продемонструвати, що екотуризм є більш стійким довгостроковим способом отримання прибутку, ніж руйнування або зміна середовища проживання для отримання короткострокової вигоди.

Основна відмінність між *еко-курортом* і еко-лоджем, як правило, полягає в кількості послуг, які надаються у цьому закладі та місцевості його розташування. Загалом еко-курорти, як правило, розташовані на більших територіях і можуть прийняти більше гостей, ніж еко-лоджі, і можуть пропонувати ширший набір послуг і зручностей, таких як спалони, вибір ресторанів і/або різноманітні місцеві тури. Однак є випадки, коли “еко-лоджі” можуть бути “еко-курортами” за умови надання широкого спектру різноманітних послуг.

Найбільша різниця між еко-курортом, еко-лоджем і еко-готелем полягає в тому, де ви їх знайдете. Еко-курорти та еко-лоджі, як правило, розташовані віддаленіше у відносно незайманих природних середовищах, таких як екзотичні острови, ліси та гори,

природоохоронні території та їх буферні зони тощо. Еко-готелі, навпаки, частіше асоціюються з містами та іншими поселеннями.

Спільним у всіх цих трьох варіантів “екологічного” або “зеленого” розміщення є те, що вони підкреслюють такі елементи, як екологічна відповідальність і мінімізація негативного впливу. Найкращі також пропонують відновлювані джерела енергії, послуги з переробки, екологічно чисті туалетно-косметичні засоби, енергоефективне освітлення, місцеві продукти харчування, органічну білизну, нетоксичні засоби для чищення, одноразовий посуд, методи збереження води та різноманітні інші ініціативи, орієнтовані на стійкість. Зазначимо, що описані екологічні засоби розміщення не належать до економ-класу, а значна їх частина належить до класу “люкс”. Більшість еко-курортів та еко-лоджів, як правило, сильніше залежать від природного середовища, ніж екологічні готелі. Вони також загалом активніші у збереженні довкілля та дикої природи, більше зосереджені на підвищенні рівня знань відвідувачів про флору та фауну місцевих екосистем і глибше пов’язані з місцевою культурою, вплив якої часто включено в декор еко-курорту та меню ресторану. Найкращі еко-курорти та еко-лоджі постійно працюють над створенням позитивних стосунків з місцевим населенням. Вони навчають і працевлаштовують місцевих жителів за справедливую оплату праці, беруть участь в ініціативах розвитку громади, пропонують заходи, які допомагають відвідувачам зберігати і цінувати місцеві звичаї та роблять внесок у місцеву економіку. Таким чином вони підкріплюють уявлення про відповідальний туризм та екотуризм як про стійкішу довгострокову бізнес-модель, ніж зміна чи знищення середовища існування для швидкого фінансового прибутку.

*Сертифікація екологічних засобів розміщення.* Однією з найбільших проблем, з якими стикаються еко-готелі, еко-лоджі та еко-курорти, є відсутність універсального визначення їх “екологічності”. Наприклад, наскільки екологічно чистим має бути еко-лодж, щоб відповідати своєї назві? Або які номери еко-готелю можуть пройти перевірку? Та й за останні тридцять років

Ці важливі питання покликані вирішити різноманітні системи екологічної або “зеленої” сертифікації (маркування), які діють у всьому світі. Ці програми були створені у результаті співпраці багатьох різних організацій та інституцій, роботі численних комісій і експертів, громадських активістів та ін. Найавторитетнішою у цій справі є

Глобальна мережа екологічного маркування (*Global Ecolabelling Network – GEN*) – міжнародна некомерційна асоціація (заснована 1994 р. як громадська організація у США), яка у 2015 році вже об'єднувала 27 програм екологічного маркування, що діють у 60 країнах світу. Головною метою GEN є просування, розвиток та вдосконалення програм екологічного маркування на національному, регіональному та міжнародному ринках, а також сприяння взаємодії між органами з екологічного маркування задля обміну найкращим досвідом, гармонізації методів оцінки екологічних показників та розвитку бази екологічних критеріїв. Програми екологічної сертифікації GEN стосуються найрізноманітніших сфер, у тому числі туризму та готельно-ресторанного бізнесу.

Загалом, є численні авторитетні програми сертифікації, з якими відповідальні мандрівники можуть ознайомитися перед тим, як забронювати проживання у певному еко-готелі, еко-лоджі чи еко-курорті. Багато з них є частиною Глобальної мережі екологічного маркування, некомерційної групи, що складається з 25 незалежних організацій по всьому світу. Усі вони активно працюють на вдосконалення, просування та розвиток систем маркування для екологічно чистих продуктів і послуг.

Золотим стандартом “зеленої” (“екологічної”) сертифікації вважають критерії Глобальної ради сталого туризму (GSTC), частково спонсорованої Всесвітньою туристичною організацією ООН (UNWTO). Ці критерії передбачають ефективне планування сталого розвитку, максимізацію соціальних та економічних вигод для місцевої громади, зміцнення культурної спадщини та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Тоді як GSTC містить рекомендації для дестинацій, готелів/курортів і туроператорів, Green Key Global розроблено спеціально для індустрії розміщення. Green Key (“Зелений ключ”) – це програма добровільного екологічного маркування, яка оцінює нерухомість на екологічному, соціальному та економічному рівнях. На даний момент сертифікат Green Key присвоєно понад 3700 готелям та іншим закладам у 60 країнах.

Заклади, які отримали сертифікат Green Key, відповідають низці високих екологічних вимог. Розроблено критерії та пояснювальні записки для шести категорій Green Key (готелі та хостели, кемпінги та парки відпочинку, невеликі заклади розміщення, конференц-центри, ресторани та пам'ятки), що охоплюють загалом 13 сфер оцінювання: 1)



управління довкіллям (екологічний менеджмент); 2) залучення персоналу; 3) інформування гостя; 4) вода; 5) миття і прибирання; 6) поводження з відходами; 7) енергія; 8) їжа та напої; 9) внутрішнє середовище; 10) озеленення території; 11) корпоративна соціальна відповідальність; 12) зелена (екологічна) активність; 13) адміністрування.

Критерії готелів і хостелів Green Key застосовуються до готелів/хостелів, які мають понад 15 номерів, а окремі критерії для малих засобів розміщення Green Key застосовуються до невеликих готелів, хостелів і гостьових будинків, закладів типу “V&B”, еко-лоджів (еко-котеджів), еко-ферм тощо з максимум 15 номерами. Для того, щоб отримати право на Green Key, установа-заявник має бути офіційно зареєстрована як готель/хостел або малий заклад розміщення, а ця функція має бути офіційно зареєстрованою як основна діяльність. Сертифікацію засобів розміщення здійснюють національні оператори Green Key, вони ж визначають вартість такого сертифікату на національному рівні. Green Key International відповідає за роботу з закладами-заявниками в країнах, де немає національного оператора Green Key (за можливості ми залучатимемо місцевих аудиторів на місці). Наприклад, участь у програмі Green Key у 2022 році для засобів розміщення через Green Key International становить 500 євро + вартість витрат на приїзд аудиторів (сплачується у 1-й, 2-й і 5-й рік участі, а потім раз на три роки). Відповідно, участь у програмі через національних операторів Green Key є різною залежно від країни. Сертифікат Green Key діє в усьому світі, але найбільше сертифікованих цією програмою об’єктів знаходиться у Європі і Центральній Америці. В Україні екосертифікат Green Key має понад 10 готелів, більшість з яких знаходиться в Києві та області.

Однією з популярних систем екологічного маркування є сертифікація організації *Green Seal* у США, яка встановила власні вимоги до готелів і житлових приміщень (GS-33). Цей стандарт не включає басейни, поля для гольфу та ресторани, пов’язані з об’єктом. GS-33 має три рівні, за якими нерухомість може подати заявку на сертифікацію: бронзовий, срібний і золотий. З моменту першої публікації в 1999 році GS-33 є лідером за кількістю запитів і сертифікованих об’єктів. Ключові категорії оцінювання:

- мінімізація відходів
- енергозбереження та управління

- управління ресурсами прісної води та управління стічними водами
- запобігання забрудненню
- екологічно чутливі покупки.

Стандарт цього маркування також слугує інструментом, який допомагає готелям і закладам розміщення обдумати практичні кроки для зменшення впливу їхньої діяльності.

Сертифікація *Ecotel* базується на п'яти сферах захисту навколишнього середовища, кожна з яких відзначена нагородою *Globe* (глобуси). Готелі *Ecotel* можна визначити як “готель або помешкання, у структуру якого внесено важливі екологічні удосконалення з метою мінімізації впливу на навколишнє середовище”. Традиційно ці готелі будували поблизу лісів, гірських станцій, які через їх розташування називають еко-лоджами. Нова концепція еко-готелів *Ecotel* – це ідея, яка відповідає наступним критеріям: екологічна стійкість, залежність від природного середовища, внесок у програми екологічного навчання та забезпечення економічної віддачі для місцевої громади. Будь-який готель, який бажає подати заявку на сертифікацію, повинен відповідати певним критеріям і нормам, перш ніж отримати нагороду *5 Globe Certification Award* (5 Глобусів). Для сертифікації *Ecotel* визначено та перевірено *HVS International* основні 5 ключових сфер, а саме:

1. Екологічні зобов'язання;
2. Енергоефективність;
3. Поводження з твердими побутовими відходами;
4. Збереження води;
5. Екологічна освіта працівників і залучення громади.

Готелі *Ecotel* також можна назвати візитною карткою екологічно чутливих готелів – наявність сертифікату *Ecotel* свідчить про те, що готель повністю екологічно чистий.

Існують також спеціалізовані програми та інструменти екологічної сертифікації. Наприклад, для будівель різного типу, у тому числі засобів розміщення, застосовують *Green Globes* (Зелені глобуси) – онлайн-інструмент для оцінки та сертифікації зеленого будівництва, який використовується переважно в Канаді та США. Система *Green Globes* побудована як самооцінка, яка проводиться власними силами за допомогою менеджера проекту та команди дизайнерів. Система заснована на опитуванні з інтерактивними інструкціями, які допомагають користувачеві вибрати відповідні відповіді. Також

доступний онлайн-посібник. Користувачі можуть бачити, як нараховуються бали та як вони розраховуються.

Вимоги до подання на отримання цієї відзнаки складаються з документів, які зазвичай створюються як частина будь-якого добре виконаного проекту екологічного будівництва, який використовує інтегрований процес проектування. Вони складаються з будівельних креслень, специфікацій, енергетичного моделювання, аналізу життєвого циклу, записів зустрічей та будь-яких “зелених” планів, які розробила команда – наприклад, управління зливовою водою, озеленення та введення в експлуатацію.

У Канаді доступні такі модулі Green Globes:

- Green Globes для нового будівництва (також стосується капітального ремонту);
- Зелений глобус за екологічні інтер’єри (стосується комерційних/орендаторських інтер’єрних проектів або оздоблення).

Ці модулі можна використовувати для широкого спектру комерційних, установчих і багатоквартирних будівель, включаючи офіси, школи, лікарні, готелі, академічні та промислові об’єкти, склади, лабораторії, спортивні споруди та багатоквартирні будинки.

Прикладом регіональних систем екологічного маркування може бути добровільне екологічне маркування *Good Environmental Choice Australia* (GECA). Таке позначення продуктів і послуг вказує специфікаторам і покупцям, що ці продукти та послуги є кращими для навколишнього середовища та зменшують їхній вплив на здоров’я людини. Еко-маркування GECA на будь-якому продукті та послугі вказує на правильний екологічний вибір і може створити нові можливості для розвитку бізнесу. Сертифікація GECA надає низку переваг для продуктів у різних галузях – GECA має понад 2500 сертифікованих продуктів і послуг, що набагато більше, ніж будь-яка інша система маркування в Австралії. Стандарти GECA є суворими, науково обґрунтованими та актуальними для ключових галузей економіки Австралії. Вони призначені для відзначення найефективніших продуктів і послуг та визнані на міжнародному рівні завдяки членству GECA у Глобальній мережі екологічного маркування.

У межах Європейського Союзу, окрім інших, діє система екологічного маркування ECOLABEL. Маркування ECOLABEL гарантує, що послуга, позначена цим маркуванням, відповідає суворим

екологічним і санітарним стандартам. Раніше таке маркування присуджувалося в основному косметичці, чистячим і миючим засобам, а з 2017 року до списку також включені готелі категорії “розміщення туристів”. У стандарті цього екомаркування було зазначено такі загальні вимоги до еко-готелів:

1. Оснащення приміщень енергозберігаючими пристроями, такими як кондиціонери чи бойлери.
2. Встановлення терморегуляторів та систем автоматичного вимикання освітлення.
3. Інвестиції у водозберігаюче сантехнічне обладнання. Власникам або адміністраторам закладу слід намагатися звести кількість прань до мінімуму (тобто постільну білизну та рушники не можна міняти щодня – частіша зміна лише за чітким бажанням гостей).
4. Готелі повинні утворювати якомога менше відходів. Тому не рекомендується надавати одноразові шапочки для душу, зубні щітки, шампуні та мило (знову ж таки: якщо гості цього не вимагають).
5. У номерах, ресторанах і барах не повинно бути одноразового посуду, а у ванних кімнатах – одноразових рушників.
6. Власники також повинні впровадити план мінімізації харчових відходів.

Нові критерії EU ECOLABEL для туристичних об’єктів, прийняті Європейською Комісією, діють протягом 5 років (тобто до 2022 року), а вартість отримання екомаркування коливається від 200 до 2000 євро.

Загалом, існує багато систем екологічного маркування (екологічної сертифікації), але усі вони мають подібні стандарти, засновані на глобальних принципах та процедурах екологічного маркування, розроблених Міжнародною організацією стандартизації (*International Organization for Standardization* – ISO). ISO є незалежною неурядовою міжнародною організацією, до складу якої входять 165 національних органів стандартизації. На жаль, деякі з найвідоміших і шанованих у світі програм “зеленої” сертифікації є непомірно дорогими для багатьох таких як еко-лоджі засобів розміщення, які здебільшого є відносно невеликими та належать і управляються незалежними підприємцями, а не корпораціями. Тому такі малі засоби розміщення часто обирають альтернативні системи маркування і також отримують допомогу (консультації, розробку проектів тощо) щодо приведення свого закладу у відповідність екологічним стандартам та у кінцевому результаті

дістають екологічні сертифікати. Тенденція до екологізації туристичної галузі загалом і засобів розміщення туристів зокрема лише набирає обертів і буде продовжуватися та відбуватиметься усе інтенсивніше.

*Чи може бути успішним екологічний готельний бізнес?* Між додаванням до назви готелю додатку “еко” і виконанням ним екологічних вимог є велика різниця. Перед власниками готелів і корпораціями постає питання, чи буде успішним їхній бізнес при переході на екологічні стандарти. Більшість експертів сходяться на думці, що перехід на приязне до середовища функціонування закладу розміщення повинен бути поступовий і методичний, а почати треба зі зміни філософії закладу, підготовки персоналу та постійної інформаційно-просвітницької роботи з гостями.

Найшвидше до впровадження і виконання екологічних вимог адаптуються нові немережеві заклади розміщення, які від початку були збудовані за сучасними екологічними стандартами і в діяльності яких передбачено дотримання відповідних вимог. Складніше адаптуватися великим готельним мережам з великою кількістю підприємств і значним номерним фондом. Проте міжнародні готельні мережі (наприклад, такі як AccorHotels, Marriott, Radisson Hotel Group та ін.) також активно переходять на екологічні стандарти, просто це займає більше часу у зв'язку з необхідністю розробити правильні стратегії і внутрішні стандарти для такого переходу, а потім їх впровадити.

Окремо виникає важливе питання – чи усі гості готельного закладу будуть задоволені обслуговуванням у стилі “еко”, чи вони вже готові долучитися до справи збереження довкілля і чи розуміють навіщо це потрібно?

Опитування, проведене *Adventure Travel Trade Association* [1] та *Intrepid Travel* [5] у 2019 році виявило, що з точки зору кліматичних стратегій, 68% компаній екстремальних подорожей повідомили, що вони стали споживачами їжі з місцевих джерел або переходять на рослинні варіанти, 66% купують у більше стійких (які впроваджують сприятливі для довкілля способи виробництва) постачальників, 57% зосереджуються на практиках збереження води, а 52% використовують відновлювані джерела енергії.

Дослідження Центру відповідальних подорожей у 2020 році показують, що за останні роки стрімко зріс глобальний інтерес до екотуризму, який Міжнародне товариство екотуризму (*The International Ecotourism Society – TIES*) визначило як “відповідальну

подорож до природних територій, яка зберігає довкілля та покращує добробут місцевих жителів”. Згідно зі звітом Центру відповідальних подорожей приблизно кожен п’ятий споживач (21%) каже, що готовий заплатити більше за поїздку з компанією, яка має кращі екологічні та соціальні показники [6]. У звіті цього Центру зазначено, що 66% опитаних мандрівників хотіли б легше визначити “зеленіший” відпочинок, а 84% тих, хто працює в сфері PR/маркетингу подорожей зазначили, що “зелені” вимоги стануть дедалі важливішими в найближчому майбутньому [6]. Більшість відповідальних подорожуючих – потенційних гостей еко-готелів, – прагнуть дізнатися про них більше ще до моменту відвідування.

Цікавим є досвід сусідньої з нами Польщі, яка вже тривалий час впроваджує європейські і міжнародні екологічні стандарти, оскільки є країною-членом ЄС. Філософія “нульових відходів”, згідно з якою люди намагаються утворювати якомога менше відходів, у Польщі досі не дуже популярна на практиці. Нещодавно опублікований звіт “Земляни атакують” показує картину поляків, більшість з яких (72%) знають про великі зміни, що відбуваються в кліматі та навколишньому середовищі. Водночас лише 12% респондентів знають, що саме потрібно діяти. У свою чергу, 16% респондентів вважають себе “еко”, але насправді роблять мало (тільки сортують відходи чи економлять воду) [4]. На цьому прикладі можемо визначити, що в Україні ситуація з екологічною свідомістю обивателів ще складніша і потрібно докласти значно більше зусиль для поліпшення ситуації.

Ще одним важливим викликом для українських готельєрів є сприйняття потенційними гостями закладів розміщення додатку “еко” у назві готелю як ознаки закладу рівня “економ”. Багато з гостей не знає про справжню вартість заходів з дотримання екологічних вимог і стандартів. З цього приводу наведемо висловлювання польського готельного аналітика та підприємця у туристичній галузі Мацея Штрауса: “Ви коли-небудь читали відгуки гостей і обіцяли більше не повертатися до своїх готелів? Мій досвід показує, що дуже часто турбота про загальне благо та проєкологічна діяльність готельєрів негативно впливають на людей. Звички все-таки переважають над розумом, і екологічний готель не означає для всіх однаково! В даний час в очах багатьох гостей екологічний готель сприймається не як сучасно керований об’єкт, а як пошук економії на рахунках. На жаль, тому між деклараціями та діями гостей існує шалена невідповідність”

[4]. Таку ситуацію можна перебороти лише якщо екологічність готелю стосуватиметься усієї його діяльності – якщо керівництво і персонал готелю буде розуміти, що і для чого робить готель, доносити і пояснювати свою позицію гостям.

*Висновок.* Екологізація так чи інакше зачепить усі без винятку сфери нашого життя. Для успішного функціонування і підтримки конкурентоздатності на ринку послуг готельним закладам доведеться впроваджувати у свою діяльність і дотримуватися екологічних стандартів. У своєму дослідженні ми лише поверхнево зачепили кілька важливих питань, які постають чи постануть у майбутньому перед готелями та іншими закладами розміщення. За останні тридцять років уявлення про готельні підприємства з додатком “еко” сильно змінився – це вже не лише готелі чи котеджі, збудовані з екологічно чистих матеріалів, розташовані у мальовничих і чистих місцях, але й величезні готелі міжнародних мереж, які впровадили у свою діяльність екологічні стандарти. Звичайно, не всі засоби розміщення мають перетворитися на повністю екологічні, але впроваджувати певні елементи екологічних стандартів у свою діяльність можуть усі. Вважаємо, що для успішного впровадження екологічних стандартів у свої підприємства власникам і керуючим треба зробити кілька важливих кроків: ознайомитися з екологічними вимогами, які стосуються закладів розміщення; оцінити можливості та етапність впровадження екологічних стандартів у роботу свого підприємства (для цього варто запросити фахівців); розпочати підготовку персоналу і скласти план поетапного впровадження цих еко-стандартів. Відразу зазначимо, що це може виявитися доволі вартісною справою, але у майбутньому забезпечить підприємству надійне підґрунтя для успішного функціонування і надасть суттєві переваги на ринку послуг.

### **Список використаних джерел**

1. Adventure Travel Trade Association [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.adventuretravel.biz/>
2. Eco Hotel [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.xotels.com>
3. Ecotel Concept for Energy Conservation and Waste Reduction in Hotel Industries / National Conference on Power Systems & Industrial Automation (NCPSIA 2015). P. 22-24. Режим доступу: <https://research.ijcaonline.org/ncpsia2015/number1/ncpsia17221.pdf>

4. Ekologiczny hotel. Czy czeka nas rewolucja i zmiana podejścia? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://maciejstraus.pl/ekologiczny-hotel-czy-jestesmy-na-to-gotowi/>
5. Intrepid Travel [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.intrepidtravel.com/eu>
6. The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2020 / Center for Responsible Travel <https://www.responsibletravel.org/>
7. The International Ecotourism Society [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ecotourism.org/>



**Регіональні проблеми розвитку  
курортної та  
готельно-ресторанної справи**

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

*Світлана Архипова*

*доктор педагогічних наук, професор,*

Черкаський державний технологічний університет,  
м. Черкаси

Стан сучасного ринку праці в Україні в 2020 - 2022 роках вкрай піддається впливу політичних подій і економічних явищ. Мають значення як події, що відбуваються всередині країни, так і за її межами. Тому сучасний працівник, в умовах досить високого рівня безробіття, жорсткої ринкової конкуренції за вакантні робочі місця, повинен знайти попит на свої здібності до праці, тобто бути конкурентоспроможним на ринку праці.

Це, в першу чергу, пов'язано з наростаючою конкуренцією. Для цього підприємства намагаються вдосконалюватися, розвиватися, що, безпосередньо, залежить від ініціативи рядових співробітників, які компетентні в своїй галузі і вміють знаходити різні можливості для підвищення ефективності готельного підприємства. Проблема підготовки кадрів є однією з найважливіших для багатьох підприємств, що пов'язано з проривом в області інформаційних технологій, так як виявилася нестача, як технічних навичок, так і кваліфікаційного персоналу. У зв'язку з новими вимогами до персоналу, що пред'являються міжнародними стандартами, провідні українські підприємства провели сертифікацію продукції і виробництв, на підставі чого прийшли до висновку, що більшість фахівців в професійному плані не готові до здачі тестів з теорії та практики своєї справи. Тому можна сказати, що якісний рівень персоналу вітчизняних підприємств значно поступається вимогам, що пред'являються на сучасному світовому ринку [4].

Ґрунтуючись на дослідженнях відомого футуролога Р. Йенсена, можна припустити, що конкурентоспроможність організації в перспективі буде визначатися конкурентоспроможністю кожного окремого працівника і колективу в цілому [2, с. 321].

Розглядаючи кадрову та організаційну політику більшості українських підприємств, було виявлено, що вона не відповідає рівню сучасної ринкової економіки. Це підтверджує той факт, що та політика,

що проводиться на більшості вітчизняних підприємств не відповідає сучасним ринковим реформам.

Люди є ключем до отримання конкурентної переваги. Сила і успіх компанії повинні будуватися на них. Компанії, які успішно нарощують свій потенціал конкурентоспроможності, досягають успіху, і одним з найважливіших факторів, що гарантують ринкові переваги, є людський капітал. Тільки ті підприємства, які мають цінний і унікальний людський капітал, можуть розвиватися на ринку і конкурувати.

Якщо вітчизняне виробництво ставить перед собою мету бути конкурентоспроможним на світовому ринку, воно повинно бути оснащене сучасними технологіями і професіоналами. Однак економіка України потребує якнайшвидшої зміни якості людського капіталу. Необхідно відзначити, що саме людський капітал (люди) на сьогоднішній день є основним економічним ресурсом підприємства, а значить найважливішим фактором для подальшого процвітання.

Адже найбільшу конкурентну перевагу отримують ті компанії, які мають компетентну, добре скоординовану і працелюбну команду. Формування конкурентної переваги. Економічний успіх підприємства не залежить від наявності традиційних економічних ресурсів. В даний час надзвичайно важливим ресурсом організації є співробітники, чії навички дозволяють створювати нові продукти і технології. Роботодавці все частіше звертають увагу на можливості і схильність кандидатів, наприклад: чи має працівник почуття відповідальності за прийняті ним рішення і чи може він приймати їх самостійно; є гнучким по відношенню до вимог компанії, це стосується мобільності та доступності працівника; як він працює в задачах в групі, в самостійній роботі, або показує готовність і здатність до співпраці всередині і між командами; чи може він зв'язати себе з місією компанії [1].

Вище зазначені цінності людських ресурсів визначають конкурентоспроможність організації.

Оскільки ця проблема зачіпає не тільки слабо конкурентоспроможні групи осіб, які потребують роботи: молодь, працівники похилого віку, інваліди, жінки з дітьми, але і, практично, всі категорії працездатного населення, то стає очевидним актуальність глибокого аналізу і з'ясування економічних відносин з питання конкурентоспроможності працівників в умовах сучасної економіки.

Від зайнятості населення залежать рівень життя людей. Тому, такі проблеми, як зайнятість населення, безробіття,

конкурентоспроможність робочої сили і, в цілому ринок праці, актуальні для економіки країни. Вітчизняна економіка висуває нові вимоги до якості робочої сили, її професійно-кваліфікаційного складу і рівню підготовки, загострює конкуренцію між працівниками, тим самим актуалізуються завдання з'ясування впливу факторів, які впливають на конкурентоспроможність працівника на ринку праці, оцінки закономірностей, тенденцій і перспектив її розвитку.

Суть управління персоналом це видобуток людського ресурсу на ринку праці, і як наслідок, вірне використання знань персоналу, його стимулювання, мотивація і розвиток. Іншими словами, для підвищення конкурентоспроможності організації в цілому, необхідно спочатку досягти конкурентоспроможності самого персоналу. Для того, щоб досягти найвищих результатів, необхідно підвищувати ексклюзивну конкурентоспроможність персоналу, тобто сприяти такому розвитку особистісного потенціалу працівника, який відповідає високому рівню якості праці і приносить найбільшу вигоду організації.

Сучасний персонал підприємства повинен володіти високо-професійною майстерністю, навичками колективної роботи, вміти приймати самостійне рішення і нести відповідальність за якість виконання трудової функції і т. д.

Конкурентоспроможний персонал - це добре навчений, добре підготовлений, добре мотивований і добре стимульований персонал, що вміє і бажає трудитися, націлений на досягнення цілей і рішення задач підприємства. Тому на підприємствах витрати, пов'язані з персоналом, розглядаються вже не як додаткові витрати, а як інвестиції в людський капітал.

Можливість професійного зростання та підвищення кваліфікації - ще один ефективний інструмент управління персоналом. Персоналу потрібно дати зрозуміти, що на нього покладаються великі надії, і передати йому якусь частку відповідальності. Результативність роботи кожного співробітника залежить від індивідуальних можливостей і особистого професіоналізму [3, с. 76].

З метою підвищення конкурентоспроможності персоналу підприємств необхідно враховувати і той факт, що на сучасному етапі розвитку ринкових відносин підготовка кадрів - це прерогатива не тільки держави, яка прагне сформувати, зміцнити і постійно розвивати трудовий потенціал країни, а й нагальна проблема кожного керівника. Тому в ситуації, що склалася, на наш погляд, виграють ті керівники

підприємств, які стануть більш тісно співпрацювати з навчальними закладами. Не чекати, коли до них прийде той чи інший фахівець, а вже на стадії навчання виділяти його з інших студентів і повсюдно залучати до виконання певних обов'язків, до вирішення актуальних проблем організації. Конкурентні переваги мають під собою фундаментальну основу довгострокових унікальних переваг в конкурентній боротьбі. Кожна організація прагне до підтримки своєї конкурентоспроможності.

Персоналу потрібно дати зрозуміти, що на нього покладаються великі надії, і передати йому якусь частку відповідальності. Результативність роботи кожного співробітника залежить від індивідуальних можливостей і особистого професіоналізму.

Фахівець, який працює в конкурентному середовищі, буде і сам прагнути бути конкурентоспроможними.

Сучасний ринок постійно змінюється. Перетворення у всіх сферах галузей часто відбуваються стрімко, а значить, пристосувавшись до них, підприємство набуває значної перевагу в конкурентній боротьбі. Подібні ситуації покликані підштовхувати всі підприємства до знаходження нових методів і методик підвищення конкурентоспроможності з метою стабілізації та посилення стійкості підприємства.

Формування конкурентної переваги обумовлюється впливом цілого комплексу різних зовнішніх і внутрішніх факторів. Фактором є така обставина, яка прямо або побічно впливає на характеристики та специфіку процесів.

### **Список використаних джерел**

1. Гребенюк Б. Ю. Мотивація як фактор конкурентоспроможності працівників малих та середніх підприємств // Конкурентоспроможність у сфері праці. К.: 2011. 137-142 с.
2. Савченко В.А. Управління розвитком персоналу. К.: КНЕУ, 2012. 351 с.
3. Семикіна М.В. Мотивація конкурентоспроможності праці: теорія і практика регулювання. К.: ПіК, 2013. 426 с.
4. Шумська Г. М. Організація підготовки професійного навчання фахівців як фактор підвищення інтелектуального капіталу на підприємстві. Управління людськими ресурсами: проблеми, теорії та практики. Том 2, К.: КНЕУ, 2015. 379-383 с.

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

*Галина Бригілевич*

*асистент кафедри туризму,  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка,  
м. Львів*

Ресторанне господарство – один з видів діяльності, який набув популярності ще у давні часи, незважаючи на виклики та зміни в суспільстві набуває стрімкого розвитку. За останні декілька років багато фахівців присвячують дослідження чинникам успішного ресторанного господарства. Як показують результати спостережень, одним з головних критеріїв успіху закладів харчування є правильне місцеве розташування, нові підходи до обслуговування відвідувачів, впровадження різноманітних інновацій буває достатньо, щоб бути конкурентноспроможним на ринку та знайти свою категорію відвідувачів. Та за останні три роки сучасні реалії функціонування підприємств призвели до складної ситуації. Поширення загрози COVID-19 у всьому світі змінило діяльність усіх суб'єктів господарювання. Пандемія коронавірусу не залишила жодної індустрії недоторканою, серед яких і ресторанний бізнес. В лютому 2022 року додала свої випробування ще Російсько-Українська війна. Сьогодні ресторанний бізнес, як ніколи раніше, веде активну боротьбу за збереження власної життєздатності. Спочатку у зв'язку з пандемією коронавірусу, потім через війну, закрилися багато підприємств ресторанного господарства.

Незважаючи на величезні втрати від початку війни, коли чверть закладів зникла з ринку, ресторанна індустрія відновила свою роботу. Згідно орієнтовних даних в Україні від початку повномасштабної війни відкрили понад 2000 нових закладів громадського харчування, однак припинили роботу близько 7000. Про це повідомила співзасновник Національної ресторанної асоціації України Ольга Насонова: *«Точної статистики немає, оскільки вона наразі просто не здійснюється, серед цих 7 тис. – заклади, що закрилися, і ті, про які немає даних (на окупованих територіях, у зонах обстрілів). Ринок зменшився приблизно на 25% порівняно з лютим 2022 року. У деяких областях падіння ринку*

*становило понад 50% (Харківська, Миколаївська, Запорізька, Луганська області), У Київській, Одеській, Дніпропетровській областях – падіння до 30%» [1].* За словами експертів можна побачити, що у західних областях спостерігається позитивна динаміка. У Львівській області та місті Львові кількість закладів харчування зростає приблизно до 30%, у Закарпатській, Івано-Франківській, Чернівецькій областях кількість закладів зростає на 20%.

Процеси, які сьогодні відбуваються в сучасному світі і загалом на ринку ресторанних послуг, вимагають переформатування та інноваційних підходів до якості обслуговування, способу харчування, появи нових форматів закладів ресторанного господарства. Широкий спектр впливу на розвиток підприємств харчування та на мінливість якості й асортименту ресторанних послуг має сам споживач послуг. Керівництво закладів ресторанного господарства мусить адаптуватись та постійно розробляти нові креативні механізми для збереження життєздатності та розвитку бізнесу. Безумовно, інновації несуть великі перетворення, інколи такі, що змінюють спосіб життя або навіть світогляд цілого суспільства. Інновації в ресторанному бізнесі мають бути не менш прогресивними, ніж в інших сферах господарювання людини, а також бути спрямованими на вирішення наявних проблем. Крім того, вони мають допомагати споживачу розкрити нові можливості, створити комфортні умови обслуговування, що можуть не тільки стати візитною карткою підприємства ресторанного бізнесу, виокремити його серед інших закладів харчування, але й задати новий вектор розвитку [2, с. 95]. Сьогодні підприємства ресторанного бізнесу переосмислюють свій бізнес з точки зору Інтернету та його нової культури й можливостей. Наприклад мобільні додатки у віртуальних об'єктах привели до нових напрямів розвитку підприємств ресторанного бізнесу та їх наближення до споживачів. Споживач може замовити кулінарну продукцію, не виходячи з дому чи місця роботи. Інтерактивні технології створюють можливість споживачу спостерігати за тим, як готуються кулінарні страви, через веб-камеру на кухні. Культура доставки їжі і онлайн-замовлення розвивається дуже швидкими темпами. В Україні так працюють компанії - Glovo, Raketa. Крім доставки з звичайних закладів, зростає число замовлень з «віртуальних» ресторанів, які не приймають офлайн-відвідувачів, а готують тільки для доставки.

За останні роки в Україні стрімко розвиваються нові формати закладів ресторанного господарства, вони як правило, утворюються на базі традиційних форматів Fast Food, Casual dining і Fine dining шляхом їх різноманітного поєднання з використанням інноваційних підходів до стилю обслуговування, принципів створення й подачі страв, складання меню, зонування приміщення й оформлення інтер'єру. До нових форматів закладів ресторанного господарства можна віднести: Fast Casual, Food Court, Street-food, Free flow та інші. Популярності набуває культура їжі на вулицях. Сьогодні цей сектор ринку демонструє різноманітність закладів, таких як мобільні кав'ярні та піцерії, нові тематичні концепції, кулінарне різноманіття, бажання споживачів якісної, здорової, збалансованої їжі і постійне збільшення асортименту продукції. Також з'явилися так звані вільні або креативні простори, які називають «коворкінгами», «некафе» або «smartcafe». Вони можуть розташовуватися в центрі міста, або в офісних центрах. Основна концепція таких закладів – безкоштовно все, крім часу. Ці заклади працюють за системою «все включено», тобто відвідувач платить не за їжу та напої, а за час. Такі заклади являють собою нерухомість нового формату, яка спеціально пристосована для фрілансерів, стартаперів, IT-підприємців та маркетологів.

Ще одним потужним та популярним трендом, який стрімко розвивається в Україні є франчайзинг. Популяризація франчайзингу з кожним роком збільшує кількість бажаючих проінвестувати у відкриття власного ресторану під відомим брендом. Підприємці не хочуть ризикувати, використовуючи свої нові проекти, тому використовують уже наявні, що підтверджений статистикою. Ресторатори прекрасно розуміють, що франчайзинг – найменш витратний варіант для клонування ресторанів під власною вивіскою по всій Україні. З кожним роком розвинені франчайзингові мережі стають все диверсифікованішими і все більш дистанціюються в своєму успіху від інших гравців ресторанного ринку.

*Таблиця 1*

**Найпопулярніші франшизи ресторанного господарства України**

<b>Назва торгівельної марки</b>	<b>Інвестиції</b>	<b>Вступний внесок</b>	<b>Термін окупності, міс.</b>
Джигіт	30 000 USD	8000 USD - 15 000 USD	9-12



Good Beer	залежить від розміру франчайзингової точки	відсутній	3
Pizza Celentano Ristorante	35 000 - 150 000 EUR	–	24
Salateira	120 000-250 000 USD	–	18 - 36
Fornetti	8000 - 15000 USD	–	8
Lviv Croissants	30 000 - 70 000 USD	10 000 USD	12 - 24
Aroma Kava	250 000 - 800 000 грн.	75 000 грн.	6 - 15
Grill Pab	690 000 - 850 000 грн.	відсутній	6
Mafia	600 EUR / м2	9000 EUR	18
I Love kebab	18 000 USD	4000 - 6000 USD	10
Сімейна пекарня	20 000 - 25 000 USD	5000 - 8000 USD	10
Gemini espresso club	300 000 гривень	28 000 грн.	6 - 15
Mr.Grill Hotdogs & Burger	5000 - 10 000 USD	52 500 - 95 000 USD	22-26
Молоко від фермера	30 000 - 50 000 EUR	від 75 000 EUR	12 - 18
Перша Пекарня Твого Міста	16 000 USD	4000 USD	9
IQ Pizza	25 000 USD	5000 USD	9
C & T CoffeeTea shop	30 000 EUR	11 000 EUR	9

Складено авторами за джерелом: [3]

Важливим у розвитку готельно-ресторанного бізнесу є залучення інвестиційних ресурсів, однак для цього необхідною умовою є впровадження інноваційної стратегії, що дасть змогу забезпечити конкурентоспроможність закладу в майбутньому. Адже не завжди є

можливість прорахувати всі ймовірні ризики та вибрати правильний напрям роботи на перспективу, а інвестори воліють вкладати кошти в підприємства з найнижчими ризиками та найвищим терміном окупності [4].

Отже, розвиток ресторанного господарства в Україні є перспективним напрямом за умови сприятливих зовнішніх факторів. Залишається ще багато недоліків у законодавчій базі, нестабільній економіці та політичній ситуації в країні, що є перешкодою на шляху розвитку ресторанного бізнесу. Головною метою розвитку ресторанного господарства має бути пошук нових шляхів, які зможуть забезпечувати процвітання галузі не тільки на короткостроковий період, а й на довготривалу перспективу. Майбутній розвиток ресторанного господарства в Україні мусить передбачати планування та прогнозування перспективної діяльності враховуючи внутрішнє та зовнішнє середовище, визначати стратегію функціонування підприємств з урахуванням сучасних вимог.

#### Список використаних джерел

1. Ресторанний бізнес в кризу. *Українська правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/02/17/671122/>. (дата звернення 14.10.22).
2. Клапчук М.В., Біян В.І., Брухлій Б.В. Інноваційні технології в ресторанному господарстві. *Карпатський край*. 2015. № 1 (2). С. 92–99.
3. Франчайзинг та найкращі франшизи в Україні в 2021 році. *За версією InVenture*. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/articles/franchajzing-ta-najkrashi-franshizi-v-ukrayini-za-versiyeyu-inventureinventure>. (дата звернення 14.10.22).
4. Ковальчук Т. Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2019. Вип. 23 ч. 1 С.126-130.

## КУЛІНАРНІ ТРАДИЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТИ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ

*Олена Дутчак*

*кандидат історичних наук, доцент,*

*Прикарпатський національний університет*

*імені Василя Стефаника,*

*м. Івано-Франківськ*

***Воронич Сніжана***

*студентка ОР «магістр»,*

*спеціальність 241 «готельно-ресторанна справа»,*

*Прикарпатський національний університет імені Василя*

*Стефаника, м. Івано-Франківськ*

**Вступ.** Сутність терміну «нематеріальна культурна спадщина» полягає в окресленні звичаїв, форм показу та їхнього вираження, а також знань та навичок пов'язаних з ними, що мають особливу цінність з позицій традиційної етнокультури. Це звичаї, художні промисли чи інші форми нематеріальної спадщини людства, що передається від покоління до покоління у межах однієї етнотрупи, нації. Ці феномени постійно відтворюється спільнотами, групами під впливами їхнього оточення, обумовлюються особливостями природокористування, їхньої взаємодії з оточуючим середовищем, аспектами історії, формує у них почуття самобутності та наступності та таким чином сприяє повазі та визнанню культурного різноманіття, народної творчості та творчості окремої людини. Це предмети, артефакти, інструменти, культурні простори, технології, що визнані спільнотами, групами, а у деяких випадках окремими особами, як особливо важлива частина їхнього культурного спадку. Кулінарні традиції становлять важливий компонент національної культурної спадщини України.

**Завдання** дослідження – здійснити аналіз кулінарних традицій в системі національної культурної спадщини України.

**Виклад основного матеріалу.** До елементів нематеріальної культурної спадщини належать ті, що передаються з покоління у покоління і надалі продовжують відтворюватися представниками (носіями) відповідних культур [3]. Потужний пласт досі відтворюваних етнокультурних феноменів простежується на всій території України.

Україна підтримала та приєдналася до «Конвенції про охорону нематеріальної культурної спадщини» у 2008 р. Відтоді нового значення та практичних аспектів реалізації набуло питання збереження історико-культурної спадщини України. 2012 р. Україна почала формувати власний реєстр – Національний перелік нематеріальної культурної спадщини [8].

Саме значення терміну «нематеріальна культурна спадщина» викладено у цій Конвенції. Там вказується, що нематеріальна культурна спадщина проявляється у таких галузях: 1) усних традиціях та формах їх вираження та трансляції, зокрема в мові як головному, основоположному носії нематеріальної культурної спадщини; 2) виконавському мистецтві; 3) обрядах, звичаях, святах; 4) знаннях та практиках, що стосуються ставленням до природи та оточуючого світу; 5) традиційних ремеслах та промислах [5].

Конвенція захищає не абсолютно всю нематеріальну культурну спадщину людства. Важливою виступає лише та нематеріальна культурна спадщина, що виступає сумісною з діючими міжнародними договорами з прав людини, із загальними правами людини, з вимогами взаємної поваги між народами, групами, а також окремими особами. Важливим є концепт стабільності, сталого розвитку культури та галузей її трансляції та презентації [1, с. С.73].

Найконсервативнішим та таким, що стійко зберігає свою традиційність, із елементів народної культури є їжа (технології приготування, сакральна їжа, традиційні продукти харчування). Дослідження технології приготування традиційних страв народної кухні може допомогти виявити чимало елементів нематеріальної культурної спадщини. Досліджуючи матеріальний рівень вияву людської культури можна виявити унікальні елементи, що можуть бути обліковані, як елементи нематеріальної культурної спадщини [2, с. 166].

З 2012 до 2022 року до Національного переліку потрапили 26 елементів нематеріальної культурної спадщини – унікальних культурних феноменів, що побутували та досі є діючими та відтворюваними на сьогодні на території України:

1. Традиція Косівської мальованої кераміки
2. Кролевецьке переборне ткацтво
3. Опішнянська кераміка

4. Петриківський розпис – українське декоративно-орнаментальне малярство XIX –XXI ст.
5. Козацькі пісні Дніпропетровщини
6. Пісенна традиція села Лука Києво-Святошинського району Київської області
7. Технологія виконання вишивки «білим по білому» селища Решетилівка Решетилівського району Полтавської області
8. Традиції рослинного килимарства селища Решетилівка Решетилівського району Полтавської області
9. Орьнек – кримськотатарський орнамент та знання про нього
10. Традиція орнаментального розпису бубнівської кераміки
11. Бортництво
12. Традиція гуцульської писанки
13. Традиція приготування ет аяклак (караїмський пиріжок з м'ясом). Досвід караїмів Мелітополя
14. Традиція обряду «Водіння Куста» у селі Сварицевичі Дубровицького району Рівненської області
15. Традиція декоративного розпису села Самчики
16. Олешнянське гончарство Чернігівщини
17. Художнє дереворізьблення Чернігівщини
18. Гуцульська коляда та плеси Верховинського району Івано-Франківської області
19. Звичай виконувати танець Аркан з Ковалівкою в Печеніжинській ОТГ
20. Мистецтво виготовлення звукової глиняної забавки «Валківський свищик»
21. Технологія виготовлення «воскових» вінків на Вінниччині
22. Культура приготування українського борщу
23. Карпатське ліжникарство
24. Борщівська народна вишивка
25. Технологія створення клембівської сорочки «з квіткою»
26. Великодне гуляння «Водити Володара» в селі Розкошівка Теплицького району Вінницької області [8]

На сьогодні тільки два об'єкти нематеріальної культурної спадщини є за своєю сутністю технологіями приготування страв.

У 2018 році наказом Міністерства культури України [№995](#) традицію приготування ет аяклак (караїмський пиріжок з м'ясом), досвід караїмів

Мелітополя номіновано до Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України [8].

Кримські караїми (караї) – це один із найменших за чисельністю населення етносів у світі, що зберігають власні давні традиції, що сягають ще хазарського періоду. Велика прихильність караїв до національних страв пояснюється не тільки їхніми смаковими якостями, а й національною традицією, що отримала своє відображення у прислів'ї: «Їжу, яку не споживає мій батько, і я не споживаю» (караїмською: «Бабам ашам ашни мен де ашам»). Рецепти караїмських страв, типові для скотарів-кочівників і землеробів, передавалися з вуст в уста, з покоління в покоління, дійшли до наших днів. Кухарське мистецтво у караїв завжди було у пошані, а тому досі характеризується збереженими традиційними технологіями приготування страв [8].

Про національну кухню караїмів сьогодні відомо більше, ніж про сам етнос. На історичній території проживання караїмів у Криму здавна відомими були саме караїмські пиріжки з баранини (еть аяклак). До 30-х років минулого століття караїмські пиріжки виготовлялись у всіх їдальнях, кафе і ресторанах Кримського півострова. У Литві (Тракаї), де з XIV ст. проживає велика караїмська діаспора, ці пиріжки називалися «кьибини». У Мелітополі, де зафіксовано цей культурний етнофеномен, караїми оселилися в середині XIX ст. Цьому сприяла Кримська війна (1853–1856 рр.), у результаті якої караїми залишили свої домівки в Криму та переселилися на материк [8].

На сьогодні караїмські пиріжки з м'ясом є найбільш відомою стравою і кулінарною візитівкою караїмів Мелітополя та інших караїмських громад України, Польщі і Литви. Особливість караїмської кухні полягає у поєднанні різних видів баранини з тістом. Для караїмських пиріжків виготовлялося листкове тісто, начинкою слугувала рублена сира баранина. У багатих сім'ях начинку для пиріжків робили тільки з м'яса, у бідних – із додаванням картоплі. Для приготування тіста використовували курдючний жир. Караїмський пиріжок завжди мав особливу форму – вигнуті краї у формі півмісяця, а на його поверхні робились два невеликих отвори, у які заливався баранячий бульйон. Пиріжки пеклись на вогнищі (тандурі), зверху накривались казаном, на який засипали вугілля. Пізніше пекли на спеціальному мангалі на деревному вугіллі. Сьогодні для випікання використовують електричні, газові духові шафи [8].

Велику роль мав сам ритуал подання караїмських пиріжків до столу. В обідню годину збиралася родина, і господиня ставила готові пиріжки на стіл. Господар промовляв молитву, сповнену подяки за «хліб-сіль» і розпочиналося святе дійство: господар брав пиріжок і куштував його. «Так, баранина приготована», – вказував він кивком голови господині. Інший пиріжок він давав старійшині родини або гостю. Спробувавши його, той теж кивав головою. Потім давали пиріжки дітям. Їли, висловлюючи захоплення й вдячність. Встаючи з-за столу цілували хліб, тричі прикладаючи до чола, зі словами: «Нехай благословить Господь!» (караїмською: «Танри бераха берсин!») [3].

Важливу роль у фіксації цього об'єкту нематеріальної культурної спадщини відіграло Мелітопольське національно-культурне караїмське товариство «Джамаат». Основою його діяльності є збереження нематеріальної культурної спадщини караїмів, у тому числі рецептів національної кухні. В етнокультурному караїмському центрі «Кале» та кафе караїмської кухні «Чир-Чир» в Мелітополі регулярно відбуваються національні караїмські свята – Киниш («Свято пиріжка») та Орак Тойю («Свято врожаю»); проводяться майстер-класи з виготовлення караїмських пиріжків; міські та регіональні культурні заходи з дегустацією і популяризацією караїмської кухні [8]. Представником мелітопольської караїмської громади доцентом Оленою Арабаджи підготовлено низку наукових публікацій щодо особливостей караїмської національної кухні та збереження нематеріальної культурної спадщини караїмів. Отримані результати апробовано у 2015-2018 рр. на науково-практичних конференціях в містах Києві, Дніпрі, Запоріжжі, Мелітополі, Софії (Республіка Болгарія). У 2001 році цей елемент внесено до обласного переліку НКС, а пізніше – загальнодержавного [8].

Борщ — овочевий суп з м'ясом або грибами, основна перша страва української кухні. Борщ поряд із варениками та галушками є одним із головних символів української національної кухні, що має всесвітнє визнання [4]. Культуру приготування українського борщу" внесено до Списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО 1 липня 2022 року. У своєму пресрелізі ЮНЕСКО зазначає, що борщ поширений у різних регіонах України. Повсюди ця страва має певні особливі відмінності, що й підкреслюють особливості окремих регіонів України. І водночас борщ є частиною українського культурного спадку та його етнокультурної самобутності [8].

Перша задокументована згадка про український борщ датується 1584 роком у Києві. У своїх щоденниках про страву згадав німецький торговельний агент Мартин Груневег [7]. З першої половини XVII століття з'являються прізвища, похідні від слова «борщ»: Борщовський, Борщ, Борщенко. У словнику української мови Бориса Грінченка від 1907 року є понад десяток слів, які теж виникли від назви страви: борщичок, борщисько, борщувати, борщівниця тощо. Є чимало архівних згадок, які підтверджують, що борщ протягом століть полюбляли як звичайні українці, так і відомі урядовці [7].

Одна з особливостей, що вирізняє борщ з-поміж інших подібних страв — його кислість. Один із традиційних варіантів для закислення борщу — буряковий квас. Також борщ закислюють вишнями, кислими яблуками, порічками, журавлиною, молочною сироваткою, ревенем, щавлем, кропивою, смородиновим листям і калиною. Більш сучасний варіант, який стали використовувати відносно недавно, — це помідори та їхні похідні продукти. Помідори завезли в Україну наприкінці XVIII століття, а використовувати у стравах почали у XIX столітті. Серед інших унікальних продуктів, які зараз використовують українці у своїх борщах, є такі: чебрець, копчені груші, галушки, фрикадельки, кров кабана, лисички, риба (карась, судак, в'юн) та інші. Різноманіття інгредієнтів і способів приготування борщу дає необмежену кількість рецептів, кожен із яких є унікальним [7].

Культура приготування борщу властива для етнічних українців та для представників інших національностей, які проживають в Україні. Саме тому існує низка регіональних відмінностей у приготуванні борщу:

- Вінницька область: додають законсервовану заправку з цибулею, болгарським перцем, томатами.
- Волинська область: додають кров щойно заколеного кабана (колір: насичено-бордовий (майже чорний)).
- Дніпропетровська область: бульйон роблять на підсмаженому м'ясі; додають чорнослив.
- Донецька область: додають консервовані (малосолені) помідори для кислішого смаку.
- Житомирська область: додають засушені фрукти (яблука, груші) (колір: насичено-червоний).



- Закарпатська область: додають пікницю (домашня ковбаса на свинині та яловичині), корінь селери, Ерос Пішту (перемелений перець чилі з сіллю) (колір: золотисто-багрянний).
- Запорізька область: бульйон роблять зі свинних реберець; до заправки додають цукор для карамелізування овочів.
- Івано-Франківська область: додають гусянку (збита сметана), буженину.
- Київська область: буряк подрібнюють на терці, аби він надав більше соку й кольору; додають часник.
- Кіровоградська область: основу для борщу роблять з томатів; додають копчену грушу (колір: рубіново-червоний)
- Луганська область: при варінні борщу додають сушені яблука (колір: блідо-рожевий зі світло-коричневим відтінком).
- Львівська область: додають нечищений буряк для насиченішого кольору та смаку.
- Миколаївська область: бульйон роблять з білого буряку; додають чорноморські бички.
- Одеська область: додають червоний та білий буряк; бульйон роблять курячий зі шкварками з курячої шкіри.
- Полтавська область: додають галушки та кріп.
- Рівненська область: засмажку роблять на салі, додають багато кропу.
- Севастополь: засмажку роблять, додаючи цукор та невелику кількість оцту.
- Сумська область: додають свіжі яблука для солодкого/кислого присмаку (колір: світло-червоний (майже рожевий)).
- Тернопільська область: додають буряковий квас для насиченого кольору та гриби.
- Харківська область: до засмажки додають томатну пасту, натираючи багато часнику.
- Херсонська область: засмажку роблять на тертих помідорах, додаючи цукор (колір: насичено-помаранчевий).
- Хмельницька область: додають багато квасолі, підсмажене сало.
- Черкаська область: засмажку роблять на смальці та помідорах, додаючи лимонну кислоту.
- Чернівецька область: бульйон варять на гусячому м'ясі, додають чорнослив.

- Чернігівська область: додають домашню томатну пасту, чорний перець (горошок) [6].

**Висновки.** На основі аналізу кулінарних традицій в системі національної культурної спадщини можна зробити низку взаємодоповнюваних та взаємопов'язаних висновків:

По-перше, в Україні триває тривають процеси дослідження феноменів національної культурної спадщини з їх подальшою реєстрацією до обласних та Національного переліку нематеріальної культурної спадщини.

По-друге, на сьогодні Національний перелік об'єктів нематеріальної культурної спадщини формують різнотипні культурні феномени, частина з яких вже стала всевітнім культурним надбанням з відповідною фіксацією у Списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Серед кулінарних традицій у Національному реєстрі представлено всього два об'єкти – Традиція приготування ет аяклак (караїмський пиріжок з м'ясом). Досвід караїмів Мелітополя та Культура приготування українського борщу.

По-третє, наявні кулінарні традиції як об'єкти національної культурної спадщини є не тільки улюбленими та часто споживаними стравами, а й атрактивними та репрезентативними. Ці кулінарні традиції володіють потужним потенціалом щодо диверсифікації обслуговування у закладах харчування, презентації національних традицій у комплексних програмах перебування, тощо.

### Список використаних джерел

1. Дутчак О.І. Нематеріальна культурна спадщина ЮНЕСКО в Україні та її роль в розвитку туризму. Стан та перспективи розвитку культурологічної науки в Україні: матер. III Всеукраїнської наук.-практ. конф. Ч.1. Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2017. С. 72–74.
2. Дутчак О. Нематеріальні культурна спадщина ЮНЕСКО в Україні: перспективи використання в індустрії туризму. Карпатський край. 2017. № 1, С. 165-170.
3. Енциклопедичний словник символів культури України / За заг. ред. В. П. Коцура, О.І. Потапенка, В. В. Куйбіди. Корсунь-Шевченківський: Вид. В. М. Гаврищенко, 2015. 911 с.
4. Історико-культурна спадщина України: проблеми дослідження та збереження / Відп. ред. В.О. Горбик. Київ: Ін-т історії України НАН України. 1998. 402 с.

5. Конвенція про охорону нематеріальної культурної спадщини. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_d69#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_d69#Text) – (Дата звернення 14.10.2022).
6. Культура приготування українського борщу. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Вікіпедія:НКСУ/Культура\\_приготування\\_українського\\_борщу](https://uk.wikipedia.org/wiki/Вікіпедія:НКСУ/Культура_приготування_українського_борщу)
7. Культура приготування українського борщу. URL: <https://ukrainer.net/borshch/> – (Дата звернення 15.10.2022).
8. Національний перелік нематеріальної культурної спадщини. URL: <https://uccs.org.ua/natsionalnyj-reiestr-obiektiv/> – (Дата звернення 15.10.2022).

## АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ М. ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА : РЕАЛІЇ ТА ПРОГНОЗИ

*Володимир Клапчук*

доктор історичних наук, професор,  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ

*Лілія Лояк*

кандидат економічних наук, доцент,  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ

*Арсен Лояк*

студент РВО «Магістр» спеціальності «Готельно-ресторанна  
справа»

(ОПП «Курортна справа»),

Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ

**Вступ.** Ресторанне господарство вважається ефективним елементом індустрії туризму і гостинності, в багатьох країнах світу, який демонструє стабільну динаміку розвитку. Сучасні заклади ресторанного господарства користуються великою популярністю серед широких верств населення, що вимагає постійного вдосконалення ресторанного сервісу. Ресторани повинні задовольняти різноманітні гастрономічні потреби гостей, тому високий рівень конкуренції виступає головною мотивацією до розвитку і досконалості.

Одним із головних завдань нині залишається аналіз ринку ресторанних послуг та визначення основних тенденцій його розвитку, які дають змогу відкрити підприємцям нові можливості для заснування бізнесу в найбільш затребуваних та перспективних сегментних нішах, що, можливо, зможе призвести до подальшого розвитку ресторанного бізнесу в Україні.

**Актуальність теми.** На сьогоднішній день у ресторанному господарстві успішно працюють тільки ті підприємства, які вносять зміни в організацію своєї діяльності, вдосконалюють продукцію, її

якість і харчову цінність, рівень обслуговування, ведуть боротьбу за залучення нових і утримання постійних споживачів, шукають найбільш перспективні сегменти і намагаються задовольнити потреби споживачів, які постійно зростають.

Сучасний ресторанний бізнес – це поєднання культур, кухонь, форматів. В ресторанному бізнесі, який і без цього був досить різноманітний, відбувається буяння всього нового: ви можете відвідати магазин-ресторан чи ресторан-магазин, і це будуть різні концепції. Зараз існують формати й гастробарів, пересувних ресторанів pop-up, який переміщується між містами. Може бути food-театр, може бути суміш японської та китайської кухні, італійської та української.

Ресторанне господарство вимагає постійного вивчення та систематизації наявних потреб клієнтури, так як саме клієнт є центральною фігурою в усьому функціональному процесі закладу. У той же час умови конкуренції диктують ресторанному господарству необхідність постійних нововведень і формування нових потреб, смаків, звичок і переваг серед потенційних клієнтів [11, с. 133].

**Результати.** Впродовж 2019–2022 рр. ресторанний бізнес зіштовхнувся з безпрецедентною кризою, яка, безумовно, трансформує в перспективі діяльність підприємств цієї сфери. Ресторатори усього світу, для яких ресторанний бізнес має цінність, сьогодні вимушені задіяти всі ключові ресурси. В таких умовах на перший план виносяться питання гнучкості та швидкості реакції підприємств ресторанного бізнесу, що передбачає адекватну трансформацію бізнес-моделі їх діяльності відповідно до змін умов ведення бізнесу. Новий індустріальний ландшафт, створений карантинними обмеженнями, змушує підприємства ресторанного бізнесу розробляти нові креативні механізми не тільки збереження життєздатності, але й розвитку, які б дали змогу адаптуватись до нових реалій зовнішнього середовища [6, с. 151].

Військові дії росії в Україні впливають на політичні, економічні та торговельні аспекти у всьому світі. З першим тижнем війни в Україні зупинилась робота 80% закладів харчування, про це свідчать дані сервісу автоматизації закладів Poster (налічує 5000 закладів) [5, с.136]. Вторгнення вбило бізнес у звичному розумінні, зізнаються ресторатори. Ті, хто залишився або зміг відновити роботу, опинилися у новій реальності. Змінилися меню і ціни, клієнти та їх уподобання. У

табл. 1 подано актуальні формати ресторанного бізнесу України в 2020–2021 р.

*Таблиця 1.*

**Актуальні формати ресторанного бізнесу України в 2020–2021 р.  
Ресторанний ринок перед війною**

<b>Монопродуктові ресторани</b>	<b>Ресторани грузинської кухні</b>	<b>Відкрита кухня, приготування в залі м'яса, піци, ребра, азійські страви</b>
Здорова їжа	Півні ресторани, крафтове пиво	Змішана кухня, різні кухні в одному меню
Мясні ресторани, власне виробництво копчених виробів	Ресторани італійської кухні, паста, піца	Доставка власна та через сервіси доставки
Пекарні, кондитерські	Фуд-холи, фестивалі їжі та напоїв	Концептуальні бари, розвиток барної культури
Азіатські, тайські, китайські, в'єтнамські	Локальна риба та морепродукти, устричні бари	Концептуальні кав'рні, власне обсмажування кавових зерен
Сучасна українська кухня		Ресторанний бізнес ресторан+кафе

Війна вдарила по ключовій ланці бізнесу: постачанню продуктів. Ресторатори заявляють про серйозні перебої у логістиці та нестачі певних продуктів, складно знайти спеції, томатну пасту, алкоголь та імпорتنі товари. Деякі постачальники та фабрики взагалі припинили роботу, через це меню закладів скоротилося: тепер у ньому переважають більш прості страви. На фоні стресу виріс попит на калорійну їжу, солодощі та випічку. Погіршення фінансового становища змушують заклади шукати нові, більш доступні формати [5, с. 138].

Велика кількість постійних відвідувачів ресторанів тепер їх зовсім не відвідують, і справа не тільки в побоюваннях, але і в тому, що рівень доходів населення істотно впав. Ресторатори мобілізували всі свої зусилля на забезпечення харчуванням людей, які тимчасово переселені в регіон та потребують допомоги. А також, активно займаються волонтерською діяльністю і виготовляють кулінарну продукцію для потреб військових.

Десятки ресторанів почали волонтерити і годувати армію, лікарні та переселенців, об'єднавшись у межу ініціативи «Смачна варта», щодня годуючи 15000 людей, завдяки запасам продуктів та своїм заощадженням. Згодом продуктами та грошима почали допомагати усі хто мав таку можливість, зокрема іноземні фонди. Наразі велику частину продуктів забезпечує організація World Central Kitchen [5, с. 136].

Та з приходом усвідомлення того, що війна може затягнутися надовго, а ресторанний бізнес повинен працювати заради економічного зростання України та й в цілому, як засіб існування суспільства, вже через два місяці відкривається 54% усіх ресторанів та кав'ярень. Їхня виручка впала пропорційно (на 55% від довоєного рівня) і відновлюється такими ж темпами.

За даними статистики Joinposter.com, ситуація краща на заході країни, принаймні, у туристичних місцях можна побачити черги до закладів [5, с. 138].

На думку експертів, наразі спостерігається чіткий поділ розвитку ресторанного бізнесу залежно від регіону. Західна частина України надала прихисток сотням тисяч українців, що змушені були покинути свої домівки через повномасштабне вторгнення військ РФ на територію нашої держави. Львів, Івано-Франківськ, Чернівці та багато інших міст, сіл та містечок допомагають внутрішньо переміщеним особам і сьогодні [10].

З погляду директора аналітичного центру Ресторани України, Ольги Насонової, найбільш інтенсивно розвивався ресторанний ринок у Львові – понад 500 нових закладів області з початку війни. Серед них відомі ресторани мережі Bao Casual, «Остання Баррикада», ряд франчайзингових закладів. А ось з іншими містами Західної України інколи виникають проблеми, поскільки туди важко потрапити сторонньому бізнесу через проблеми з здачею приміщень приїжджим та прихильністю аудиторії до місцевої кухні. З усіх міст на Західній Україні Львів виявився найкосмополітичнішим і найбільш заповненим [8].

Незважаючи на економічні виклики, з якими зіштовхнулась Україна за останній час, український бізнес продовжує дивувати своєю стійкістю. Попри екзистенційну загрозу, учасники ринку не лише успішно борються за своє виживання, а й демонструють надзвичайну об'єднаність та взаємну підтримку [9].

Наприкінці лютого у країні працювало лише 14% закладів у порівнянні з довоєнним показником 20 лютого. З початку березня тенденція змінюється: ресторатори потрохи повертаються до роботи навіть попри воєнний стан.

Частка відкритих закладів зросла з 14% у перші дні війни до 38%. Про це свідчать результати дослідження, проведеного компанією з автоматизації закладів Poster. Воно ґрунтується на даних понад 9000 закладів-клієнтів компанії в Україні. На сьогодні в Україні працює 38% закладів, і з кожним днем кількість кафе та ресторанів, що повертаються до роботи, зростає. Наразі найбільша кількість відкритих закладів у регіонах, де немає активних бойових дій. Так, у Закарпатській області сьогодні працюють 84% закладів, у Чернівецькій – 77%, у Тернопільській – 73%, у Хмельницькій – 75%, в Івано-Франківській – 72%, у Львівській – 69% від довоєнної кількості [4].

Ресторанні інвестори почали розглядати міста Західної України як вигідніші для запуску нового бізнесу [8].

Тому, ключовою проблемою кожного підприємця є активізація всіх резервів, можливостей та здібностей для збереження життєздатності свого бізнесу. Введення суворих заходів військового стану привело до необхідності формування нових моделей розвитку суб'єктів господарювання, відповідно адаптованих під сучасні реалії життя.

У воєнний час найбільшим форматом стали пекарні, кав'ярні та кіоски зі швидким харчуванням. Адже такі формати не вимагають великих інвестицій при запуску, а споживач може собі дозволити купити каву, шаурму чи свіжу булочку [8].

У закладах буде актуальна проста та домашня їжа, оскільки з продуктами для таких страв зараз немає проблем та домашня їжа дешева у собівартості. Італійська та азіатська кухні довгий час були у тренді, але зараз через курс валют імпортовані продукти будуть дорожчими.

Через це меню закладів скоротилося: тепер у ньому переважають більш прості страви. На фоні стресу виріс попит на калорійну їжу, солодощі та випічку. Як відмічають у мережі кав'ярень Idealist, погіршення фінансового становища змушує заклади шукати нові, більш доступні, формати [7].

Експерти також визначили тенденції ринку HoReCa, які актуалізувалися після початку воєнних дій:



- збереження попиту на домашню їжу, фаст-фуд напівфабрикати та швидкий відпочинок у закладах громадського харчування;
- вплив правил воєнного часу: комендантської години та необхідності дотримання норм повітряної тривоги;
- необхідність налагодження швидкої логістики доставки їжі;
- вплив місця розташування ресторанного бізнесу: його наближення до зони бойових дій, розташування внутрішньо переміщених осіб тощо.
- 39% підприємців вважає, що відновлення ресторанних потужностей можливе не раніше, ніж за 1–2 роки після завершення війни.

Нині HoReCa відчуває нестачу кваліфікованих кадрів та необхідність підвищення кваліфікації працівників до роботи у форс-мажорних обставин.

Водночас дослідження підтверджує: показники галузі динамічні. Якщо в зоні бойових дій ситуація залишається незмінною, то на територіях, віддалених від лінії фронту, заклади ресторанного господарства продовжують свою роботу.

Окремі підприємства в тих важких умовах змогли наростити обсяги виробництва продукції, часто – невласивої для них, у 5–7 разів, забезпечували харчування до 50 тисяч осіб на день та в рази збільшили обсяг своїх послуг, – коментує експерт програми USAID з аграрного та сільського розвитку[5].

Вищевказані ресторани тренди набули особливої актуальності для успішної діяльності малого підприємництва, зокрема, у сфері ресторанного господарства м Івано-Франківськ. Підприємці займаються не тільки пошуком нових сегментів ринку, а й широко застосовують інновації в кулінарії і дизайні, віддають перевагу креативним рішенням.

Діяльність закладів ресторанного господарства у Івано-Франківську доцільно проаналізувати в довоєнний період часу та в сучасних реаліях. Незважаючи на те, що 2020 – 2021 рр. були доволі складними для ресторанного бізнесу, для багатьох підприємців відкрилися нові можливості власної справи. Позитивним моментом є те, що карантин дозволив рестораторам оновити інтер'єри та провести деякі ремонтні роботи, покращити та удосконалити технології, скласти нові меню. Результатом такої діяльності є успішне відкриття нових підприємств.

Зокрема, у 2020 році, в Івано-Франківську відкрито 13 закладів ресторанного господарства різного формату. Серед них: 5 ресторанів, 3 бари, 3 кав'ярні, 1 кондитерська, 1 заклад вуличної їжі. У 2021 р., відкрито 11 закладів. З них: 3 ресторани, 2 бари, 5 кав'ярень і 1 спеціалізований заклад швидкого обслуговування [1,2]. Діючі заклади (ресторани: Шампанерія, Mushlya, Cakes & Bubbles, Tower, La sotka, Promenade Restaurant, Анчоусна; бари: Моно, Троє в каное, Блуд та ін.), вирізняються невеликою кількістю посадкових місць, оригінально продуманою концепцією, добре підбіраною і оптимальною пропозицією страв в меню, гнучкою ціновою стратегією.

За інформацією з офіційного сайту міста, станом на 01.02.2022 р. торгівлю товарами народного споживання здійснює 1479 заклади торгівлі загальною площею 167,9 тис.кв.м та 464 підприємства ресторанного господарства на 29,4 тис.посадкових місць. Побутове обслуговування населення здійснюється через 388 закладів. На території міста знаходяться: торгових центрів та супермаркетів – 74; продовольчих магазинів – 849; промислових магазинів – 531; книгарень – 25; ресторанів, кафе, кав'ярень, пабів – 464 [3].

Івано-Франківськ став одним із багатьох міст, куди приїхало багато переселенців зі східних областей України та міст, вражених війною. Водночас у ньому одному з перших частково дозволили продаж алкоголю у закладах для підтримки економіки малого й середнього бізнесу.

Компанія «23 Ресторани» (мережа, до якої зараз входить кілька ресторанів у місті, серед яких Fabbrica, Urban Space 100, Delikasia тощо) працює із першого дня війни. Зокрема, на даний час, мережа підтримує ініціативу Save Ukraine Now та фонд «Повернись живим». Наприклад, весь прибуток з продажу піци «Фабрика», яка зараз перейменована в Victory направляється на фонд «Повернись Живим».

Кондитерська Delikasia зовсім скоро запустить солодоці від кондитерів-пекарів із Харкова, гроші з прибутку яких будуть перераховуватись на пекарню в Харкові, звідки приїхали нові працівниці.

У той час, як київські ресторатори сміливо експериментують з вуличною їжею та відкривають заклади, до яких шикуються кілометрові черги, Івано-Франківськ міцно тримається за лаваші, паніні, хотдогах та бургерах рис. 1.



Рис.1. Фуд-трак поряд з Промприладом, місце тусовки кодерів з SoftServe та працівників з прому.

Переважають заклади ще й з дуже інтернаціональною кухнею, від тайської до мексиканської. У табл. 2 подано інформацію щодо дислокації, асортименту страв в меню таких закладів.

Таблиця 2.

### Формати закладів шаурма, стріт-фуди

Назва закладу	Пропозиція страв в меню	Дислокація закладу
Cruzing burgers. Фуд-трак поряд з Промприладом	У меню – бургери (від 50 до 80 грн) і хотдоги (від 25 до 30 грн).	Адреса: вул. Академіка Сахарова, 23
Food House Молода мережа МАФ-ів швидкої вуличної їжі	Тут можна з'їсти хотдоги (22-26 грн), бургери (26-38 грн), сендвічі (30-32 грн) та лаваші (30-48 грн). Серед начинок (або сосисок) доступні курка, свинина та яловичина.	Адреса: вул. Тичини, 436 (навпроти ТЦ Бельведер); вул. Мазепи, 166 (навпроти автостанції №3); Привокзальна площа (навпроти залізничного вокзалу); вул. Незалежності, 67 (біля пішохідного переходу)

Lavash & Panini	лаваші і паніні. лаваш з грибами (40 грн), тунцем (45 грн), фалафелем (30 грн) або з сиром (40 грн).	Адреса: перехрестя вулиць Лепкого та Незалежності
Amigos fast food	Меню дещо відрізняється від більшості схожих точок: окрім типових бургерів (40-55 грн) чи хотдогів (25-30 грн), тут можна з'їсти дуже різну шаурму (звичайну за 45 грн, царську за 50 грн чи навіть з телятиною за 70 грн), тут можна спробувати турецький, мариновий в йогурті курячий шашлик шаш-таук (50 грн), фахітас з техасько-мексиканської кухні (70 грн) чи фалафель (40 грн).	Адреса: вулиця Гетьмана Мазепи 18 / Пилипа Орлика 7
Ваурма	Меню має свої цікавинки: тут є хотдог в лаваші з оливками (22 грн), супер хотдог з двома сосисками і картоплею фрі (35 грн), супер шаурма (50 грн), вегетаріанський лаваш (30 грн). Тут є й фалафель (30 грн), але, на жаль, його роблять з гороху, в не з нуту.	Адреса: вул. Січових Стрільців, 16
Лавашна	Вибір тут скромний, але при цьому доволі інтернаціональний: ліванський таук з куркою (45 грн), мексиканські буритос (45 грн) та близькосхідний фалафель (35 грн).	Адреса: вул. Новгородська, 24б (поряд з ТЦ Альянс)
Tiki Thai	Перший заклад з тайською вуличною їжею в місті. Тут можна наблизитись до загальносвітової моди на азійську кухню і скуштувати гострий суп том ям (129 грн), локшину пад тай (99 грн), м'ясо рамен (89 грн), курку в імбирному соусі (99 грн) та інші страви.	Адреса: вул. Незалежності, 15 (поряд з стоматологічним корпусом медінституту)

Слід відзначити, що крім закладів швидкого та вуличного харчування, спостерігається тенденція до популярності барів, пабів,

закладів у підвальних приміщеннях, що безпосередньо пов'язано з безпекою клієнтів. Також активно відкриваються кав'ярні, пекарні, кафе в житлових корпусах будівель. На даний час в Івано-Франківську ще не сформувалася остаточно культура споживання кави, тому є перспективи розвитку кафе-кав'ярень та професії бариста.

Отже, підсумовуючи результати дослідження та враховуючи прогнози експертів аналітичного центру Ресторани України, можемо виокремити наступні прогнози розвитку ресторанного ринку, зокрема в Івано-Франківську та області.

1. Активний розвиток в містах, що втратили частину бізнесу – з кінця 2023 року.
2. Розвиток української кухні в туристичних містах.
3. Розвиток доставки та змішаних форматів.
4. Проста кухня на локальних продуктах, скорочення імпоротної складової в меню ресторанів.
5. Розвиток форматів біля дому.
6. Розвиток ресторанних скупчень (синергія конкурентів, зручність та різноманітність).
7. Розвиток дрібних форматів: кав'ярні, кафе-пекарні, кафе до 150 кв.м., монопродуктові заклади, швидке харчування.
8. Розвиток пабів та змішаних форматів.
9. Розвиток барів та розважальних форматів.

**Висновок.** Таким чином, ринок ресторанного господарства поступово переходить працювати в новому форматі та забезпечувати обслуговування населення України. В умовах сьогодення світ ставить нові виклики, тому, хоч і зі значними втратами, ресторанна сфера Івано-Франківська відновлює свою діяльність та навчається жити в сучасних реаліях. Постає низка питань, наприклад, швидкої адаптації, пошуку нових нестандартних рішень і втілення їх у ресторанный бізнес.

### Список використаних джерел

1. 11 нових закладів, які відкрились в 2021 році у Франківську. URL: <https://kufer.media/gajdy/11-novyh-zakladiv-yaki-vidkrylys-v-pershij-polovyni-2021-roku-u-frankivsku/> (дата звернення: 09.01.2022)
2. 13 закладів, які відкрились в 2020 році у Франківську. URL: <https://kufer.media/gajdy/13-zakladiv-yaki-vidkrylys-v-2020-rotsi-u-frankivsku/> (дата звернення: 09.01.2022)

3. Заклади торгівлі та ресторанного господарства. Інформація щодо кількості закладів торгівлі та ресторанного господарства. URL: <https://www.mvk.if.ua/suvenir/57751>(дата звернення 27.09.2022).
4. Кафе та ресторани відновлюють роботу попри військовий стан (карта). URL: <https://api.visicom.ua/uk/posts/restmap250322>. (дата звернення 27.09.2022).
5. Левчук А. Війна та ресторанний бізнес: можливості виживання. Матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. «Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика», 19 травня 2022 року, м.Львів, ЛДУФК ім. Івана Боберського. С.136–138.
6. Ляшовський М., Маслійчук О. Адаптація підприємств ресторанного господарства в період карантинних обмежень. Матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. «Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика», 19 травня 2022 року, м.Львів, ЛДУФК ім. Івана Боберського. С. 151–153.
7. Нагодувати й вижити: як ресторанний бізнес змінився під час війни URL: <https://rau.ua/novyni/restorannij-biznes-chas-vijni/> (дата звернення 20.09.2022).
8. Ресторанний бізнес у військовий час: яка їжа, приміщення та в яких містах користуються попитом URL: <https://delo.ua/uk/business/restorannii-biznes-u-vojenii-cas-yaka-yiza-primishhennya-ta-v-yakix-mistax-koristuyutsya-popitom-398364/> (дата звернення 20.09.2022).
9. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції URL: <https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stanta-klyuchovi-tendentsiyi/> (дата звернення 27.09.2022).
10. Робота закладів західної частини України в умовах війни: що змінилося? URL: <https://www.restorator.ua/post/west-ukrainian-restaurants-during-war> (дата звернення 20.09.2022).
11. Сизоненко В О. Сучасне підприємництво: навч. посіб. Київ. 2008. 440 с.
12. Як український ресторанний бізнес адаптується до викликів війни: дослідження. URL: <https://usonline.com/iak-ukrainskyj-restorannij-biznes-adaptuietsia-do-vyklykiv-vijny-doslidzhennia/> (дата звернення 27.09.2022).

## БАР'ЄРИ НА ШЛЯХУ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОТЕЛЯХ

*Ярослава Коробейникова*

*кандидат геологічних наук, доцент,*

*Івано-Франківський національний*

*технічний університет нафти і газу,*

*м. Івано-Франківськ*

**Актуальність теми.** В останні роки спостерігається зацікавлення споживачів туристичних послуг до екологічної складової. Екологічна безпека туристичних дестинацій стає одним із найважливіших ресурсів туристичної діяльності. Як показали дослідження Корнельського університету, близько 90% опитаних мешканців у готелях готові переплатити за екологічні продукти і послуги [1]. Клієнти готелів усвідомлюють, що їх власні дії і робота готелів, послугами яких вони користуються, чинять негативний вплив на природу. Саме “свідомість” подібного роду дає “екологічним” готелям хороші шанси для розвитку. З іншого боку, такі очевидні переваги екологічно відповідальних суб'єктів підприємництва в туризмі не стали вагомим аргументом розвитку закладів, а впровадження систем екологічного менеджменту в загальну систему управління підприємством не набуло широкого поширення. Виявлення причин низького рівня «екологізації» підприємств гостинності постає актуальним питанням їх розвитку.

**Матеріали та методи досліджень.** Готелі, як суб'єкти господарювання, можуть визначати ступінь активності на ринку нерухомості, сприяти розвитку систем життєзабезпечення населених пунктів, сприяти зайнятості населення, а також впровадженню передових технологій у туристичну сферу, вирішенню екологічних проблем туристичних дестинацій. Тому потрібне адекватне управління готелем, орієнтоване на сталий розвиток, що мінімізує негативний вплив цієї важливої економічної діяльності на глобальному рівні. Зокрема, особливу увагу необхідно приділяти відносинам між туристичною діяльністю та природою, щоб прийняти оперативні стратегії в дусі гармонії та поваги до зеленого туризму [2].

Готелі як і будь-які інші антропогенні об'єкти завдають негативного впливу на навколишнє середовище. Тому серед основних проблем, які стоять перед розвитком і управлінням туризмом, є необхідність

пом'якшення негативного впливу готельної діяльності. Готельний сектор відповідає за 21% всього екологічного сліду, створеного туризмом [3]. Глобальні проблеми, такі як забруднення та неналежне поводження з відходами готелями та туристичними компаніями, призвели до втрати біорізноманіття переважно у відомих туристичних DESTИНАЦІЯХ [4]. Готелі вносять значний внесок у зміну клімату, викидаючи значну частку вуглекислого газу, утворюючи відходи, споживаючи велику кількість води та енергії. Хоча деякі бізнес-лідери туристичної індустрії усвідомлюють вплив на зміни клімату, мало хто прагне пом'якшити ці негативні наслідки, причому намагаються підтримувати лише символічний підхід. Це часто пов'язано з витратами, складною організаційною структурою великих готелів, низьким регуляторним тиском в цій царині або недоліками у знаннях про переваги більш стійких практик. Вважаємо, що впровадження стійких практик у туристичній індустрії повинно мати бінарні цілі: з одного боку, пом'якшення негативного впливу на навколишнє середовище, а з іншого, використання та збереження ресурсів у сталій спосіб. Упровадження практик екологічного менеджменту в діяльності готельних підприємств дозволяє реалізувати ці цілі.

Екологічний менеджмент – це різновид управління, яке в основному орієнтоване на формування та розвиток екологічного виробництва та культури середовища проживання людини. Є багато кейсів, які свідчать про те, що документально екологічний менеджмент існує, та попри те, що спостерігається слабка обізнаність кадрів на підприємствах, така діяльність майже не реалізовується на практиці. Складні процедури екологічної сертифікації, а також невизначені результати та впровадження погіршують стимули менеджерів готелів до впровадження екологічних практик. Відсутність можливості професійних консультацій в цій галузі та недостатні знання та навички персоналу готелів розглядаються як найбільш суттєві перешкоди на цьому шляху. Також постає питання чи готова організаційна структура готелів до впровадження таких заходів.

Для розуміння рівня обізнаності менеджменту готелів Івано-Франківської області з питань сталого туризму, важливості екологічного менеджменту на підприємствах готельного бізнесу доцільно провести опитування. Метою дослідження — з'ясувати, як представники готельних підприємств сприймають головні екологічні проблеми туристичної DESTИНАЦІЇ та ставлення керуючого



менеджменту закладів розміщення щодо цього питання, причини та можливі шляхи вирішення екологічних проблем, які виникають в результаті функціонування готельного бізнесу; яку екологічну поведінку готові практикувати і як можуть долучитися до покращення екологічної ситуації.

В Івано-Франківській області, згідно статистичних даних, на початок 2018 року діяли 244 готельні установи [5], з них було відправлено анкетну форму в 100 закладів розміщення Івано-Франківської області та отримано відповіді від 43 готельних підприємств, які відповіли на питання стосовно загального розуміння еко-менеджменту, а також їх відношення та взаємозв'язок до готельних установ. Тобто, нам вдалось отримати результати від 17,62% від загальної кількості, що є достатньою вибіркою для даного масиву потенційних респондентів. Ми ставили невелику кількість запитань респондентам, щоб все ж більш гарантовано отримати відповіді. Це структуровані запитання щодо типу закладу, його місткості, наявності додаткових послуг, більш точні питання по тематиці стосувалися інформативності менеджменту про сталий розвиток та екологічні проблеми, аспекти, які призводять до погіршення якості довкілля вашого туристичного центру а також про бар'єри для реалізації екологічно відповідальних проектів у закладах розміщення. Опитувальна анкета складалася з 3-х блоків, які стосуються різних екологічних аспектів діяльності закладів гостинності.

**Результати досліджень.** В першому блоці питань готельєри відповідали на запитання про загальну характеристику закладу, таку як: зірковість готелю, юридичний статус, період роботи на ринку, кількість ліжко-місць, послуги, які надає заклад з розміщення тощо. Більшість готельних підприємств, представники яких взяли участь в опитуванні, є середніми – 18 готельних підприємств можуть одночасно розмістити до 150 осіб, також 8 великих готелів мають в своїй власності близько 300 одноразової місткості. Близько третини (31%) закладів – незіркові готелі, 31% готелі 2-3 зірки, 31%-4 зіркові готелі та 7% - п'ятизіркові готелі. Переважна частина закладів працює більше 10 років. Також, готелі надають різноманітні додаткові послуги, серед яких: послуги трансферу, прокату спортивного інвентаря, фотосесії. Серед найпоширеніших готельних послуг виділяються послуги трансферу(14%), побутового обслуговування (27%) та ресторани послуги (26%).

Другий блок запитань анкетування стосувався рівня інформативності менеджменту про сталий розвиток та сучасні екологічні проблеми, в тому числі і туристичної діяльності. Більшість опитаних (42%) обізнані щодо проблем сталого розвитку, проте 47% готельєрів відповіли невпевнено, тобто «швидше так, ніж ні», 9% - швидше ні, ніж так, 2% респондентів не знайомі ці проблеми (рис.1). Такі результати підтверджують низьку обізнаність персоналу щодо сталого розвитку туризму в цілому.



Рис. 1. Рівень обізнаності керуючого менеджменту готелів з питань сталого розвитку

Взагалі, екологічні проблеми готельєри не розглядають як важливі проблеми розвитку регіону розташування готелю. Про актуальність проблем екології та ресурсозбереження для їхнього регіону, відомо тільки 14% респондентів, 37% дали невпевнену відповідь «швидше так, ніж ні» а 14% вважають, що ці проблеми не стосуються даних туристичних дестинацій. З іншого боку, 39% готельєрів вважають, що проблеми екології та ресурсозбереження не стосуються їхніх закладів, та 40% також схиляються до тієї думки, що для закладів розміщування питання екології не є актуальними взагалі. Тільки 5% від усіх опитаних дали ствердну відповідь «так» щодо можливого негативного впливу на довкілля своїх готелів та 16% також вбачають зв'язок між діяльністю

готельних закладів та екологічними проблемами туристичних дестинацій (рис.2).



Рис. 2. Бачення респондентів важливості екологічних питань у їх закладах розміщення

Таким чином, усвідомлюючи актуальність екологічних питань розвитку туризму загалом, респонденти не пов'язують ці проблеми ні з розвитком туристичної сфери, ні з функціонуванням їх закладів зокрема. Така «страусина» позиція може бути також пов'язана не лише з низьким рівнем екологічної освіти, а і вкрай низькою соціальною відповідальністю суб'єктів розміщення в цілому.

Пропозиції на туристичному ринку визначаються, в першу чергу, сформованим попитом. За статистикою близько 40% туристів, обираючи місце для відпочинку, звертають увагу на екологічний сертифікат підприємств туризму. Опитані готельєри, очевидно, не знайомі з сучасними трендами туризму, такими як збільшення попиту на «екологічні» товари та послуги, оскільки, переважно вважають, що питання екології не турбують їхніх клієнтів. 43% вважають, що клієнти не проявляють зацікавлення до таких питань, а 39% невпевнено відповіли на це запитання. Тільки 18% респондентів ствердно відповіли, що питання екології важливі для їх клієнтів (рис.3). Таке

викривлене бачення попиту не дозволяє формувати більш «екологічні» пропозиції на ринку готельних послуг.



Рис. 3. Бачення респондентів важливості екологічних питань для клієнтів готелів.

Аналізуючи відповіді на запитання, можна стверджувати, що респонденти даного опитування дуже мало обізнані щодо екологічних проблем туристичних дестинацій загалом та можливих екологічних наслідків діяльності готелів зокрема. Тому, запровадження в систему управління елементів екологічного менеджменту ними не вважається необхідним. Тільки 10% від усіх опитаних вважають, що доцільно впроваджувати систему екологічного менеджменту в систему управління готелем, проте 38% відповіли невпевнено, тобто «швидше так, ніж ні», та майже такий ж відсоток (37%) вважають, що швидше всього не потрібно та 15% не вважають, що це необхідно (рис. 4). Отже, готельєри не до кінця розуміють важливість екологічного менеджменту та взаємозв'язок екології з готельним підприємствами.

### ЧИ ВВАЖАЄТЕ ВИ, ЩО ВАШ ЗАКЛАД ПОВИНЕН МАТИ СИСТЕМУ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ?

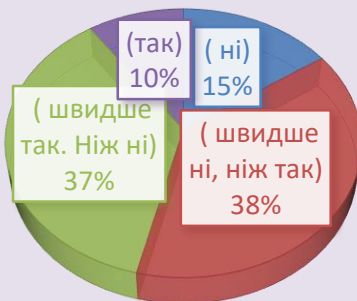


Рис. 4. Бачення респондентів необхідності екологічного менеджменту в готелях.

**Висновки.** Результати опитування показали вкрай низький рівень поінформованості менеджерів готелів про вплив готелю на навколишнє середовище. Загалом, менеджери оцінили себе як найбільш екологічно обізнаних з усіх зацікавлених сторін готелю. Однак, враховуючи низький рівень усвідомленої обізнаності, жодна група менеджерів, здається, не має належного рівня екологічної обізнаності. Екологічно свідомі готельні компанії можуть захистити здоров'я гостей, раціонально використовувати природні ресурси та позиціонувати себе відповідальними за вплив компанії на навколишнє середовище. Нескладні заходи з екологічного менеджменту на підприємствах, згідно досвіду закордонних проєктів, можуть давати близько 50% економії витрат на електроенергію, тепло та воду. З маркетингової точки зору, саме такі підприємства підкреслюють свій екологічний імідж та вирізняються на загальному фоні. Тому впровадження екологічного менеджменту в діяльність підприємства готельного господарства є актуальним інноваційним рішенням. Екологічна освіта персоналу готелів розглядається нами як пріоритет в системі упровадження екологічного менеджменту.

### Список використаних джерел

1. Леоненко Н.А. Концептуальні засади державного регулювання сталого розвитку туристичної сфери. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління. <https://doi.org/10.32838/2663-6468/2019.4/15>  
[http://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/4\\_2019/17.pdf](http://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/4_2019/17.pdf) (дата звернення 22.09.2022).
2. Modica P. D., Altinay L., Farmaki A., Gursoy D., Zenga M. Consumer perceptions towards sustainable supply chain practices in the hospitality industry. *Current Issues in Tourism*. 2018. 32 p.
3. Green Key : web-site, available at: <https://www.greenkey.global/>.  
Рекомендації щодо впровадження екологічного менеджменту / Керівництво з виконання критеріїв сертифікації:
4. [https://ecolabeling.wordpress.com/certification\\_how\\_to/](https://ecolabeling.wordpress.com/certification_how_to/) recommendations (дата звернення 22.09.2022).
5. Agarwal S., Kasliwal N. Going Green: A Study on Consumer Perception and Willingness to Pay towards Green Attributes of Hotels. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*. 2017. Vol. 6, Is. 10. P. 16 – 28.
6. Колективні засоби розміщування в Україні у 2017 році. Державна служба статистики України: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2018/zb/05/zb\\_kzr\\_2017.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_kzr_2017.pdf) (дата звернення 20.09.2021).

## БОРЩ ЯК СИМВОЛ УКРАЇНСЬКОЇ ГАСТРОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ

*Романа Кукурудз*

студентка кафедри готельно-ресторанної  
та курортної справи,  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ

*Райса Загнибіда*

кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри готельно-ресторанної  
та курортної справи,  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ

Україна по праву може пишатися тим, що задовольнить смак навіть найбільш претензійного гурмана, адже наш народ розуміється на їжі і вирізняється гостинністю. Українці – справдавна хліборобський народ. Відтак, українська народна кухня взяла свій початок від простих у приготуванні сільських страв, основою яких є злакові та овочі. Тому й традиційна кухня українців багата великим розмаїттям овочевих страв.

Серед списку українських страв є борщ, який вважається першою традиційною стравою. Протягом століть борщ був щоденною їжею на столі українців. Важливість борщу в українській кухні можна простежити за його ритуальним значенням. Протягом століть борщ був однією з обов'язкових весільних страв. Також борщ традиційно готували на поминки. А пісний борщ — одна з 12 страв на Святвечір.

Дослідниця української кухні Маріанна Душар пояснює, що борщ «народився» саме на наших територіях. Якщо аналізувати появу борщу як страви, розповсюдження та значення борщу в побуті, зокрема у ритуальній кухні, то ми побачимо, що його батьківщина є десь в Україні [3].

Справжня краса борщу – у варіаціях його рецептів. По всій Україні зустрічається незліченна їхня кількість. У кулінарних книгах можна відшукати безліч рецептів борщу, адже в кожному регіоні його готують по-різному. Наваристий м'ясний, приправлений салом. Або ж пісний з

квасолею чи грибами – такий варять під час посту, і вегетаріанці теж будуть задоволені. Замість м'яса можна класти рибу. Крім традиційних буряка, картоплі, моркви, цибулі, капусти та томатів, чого тільки не додають у борщ для пікантності! У деяких рецептах є навіть яблука, сухофрукти, чорнослив. До борщу часто подають пампушки з часником. Існує далеко неповний перелік борщів: галицький прозорий борщ на буряковому квасі з вушками, що начинені грибами і чорносливом; борщ на заквасі з житнього, вівсяного чи пшеничного борошна; південний борщ без буряка, але з помідорами; зелений щавлевий чи кропив'яний борщ; білий борщ на молоці. У будь-який сезон його можна готувати вдома, замовляти у звичайних їдальнях або вишуканих ресторанах.

Різноманіття інгредієнтів і способів приготування борщу дає необмежену кількість рецептів, кожен із яких є унікальним. Одна з особливостей, що вирізняє борщ з-поміж інших подібних страв – його кислість. Один із традиційних варіантів для закислення борщу – буряковий квас. Також борщ закислюють вишнями, кислими яблуками, порічками, журавлиною, молочною сироваткою, ревенем, щавлем, кропивою, смородиновим листям і калиною. Більш сучасний варіант, який стали використовувати відносно недавно, — помідори та їхні похідні. Помідори завезли в Україну наприкінці XVIII століття, а використовувати у стравах почали у XIX столітті. Серед інших унікальних продуктів, які використовують українці у своїх борщах, є такі: чебрець, копчені груші, галушки, фрикадельки, кров кабана, лисички, риба (карась, судак, в'юн) тощо. Але не варто усі кулінарні експерименти вважати новаторськими: наприклад, борщ із журавлиною на Поліссі готували щонайменше сто років тому [4].

Борщ – це страва, яка не з'явилася одного року чи одного дня. Борщ може видозмінюватися з часом, але залишається борщем. Вона переживала та переживає сьогодні трансформації і розповідає про нас, переконана дослідниця гастрономічної культури, засновниця науково-просвітницького проєкту *izhakultura* Олена Брайченк [6].

Вкоріненість у народну культуру також підтверджує те, що борщ належить українському народу. В українській мові є низка сталих виразів, приказок та приспівків про борщ.

Актуальність дослідження підтверджується і тим, що битва за борщ розпочалася ще задовго до початку війни. Часто, коли українці заходячи в ресторан за кордон можуть зустріти у меню «Борщ



(російський суп)». Також предметом запеклих сутичок стала саме ця страва у соцмережах і, взагалі, наш борщ вважають росіяни «проявом екстремізму та нацизму». Усі ці зазіхання на таку важливу частину національної кухні втілюють загальну історичну тенденцію гноблення Росією української мови, політики, незалежності та культури. Адже їжа – це частина культури та національної ідентичності. Однак і кулінари, і дослідники їжі сходяться в одному – борщ українська страва.

Відома шеф-кухарка українського походження та головний консультант популярного ресторану української кухні в Нью-Йоркському Іст-Вілідж Veselka пані Олеся Лью висловлює своє бачення щодо борщу і стверджує «вважаю борщ українським не з націоналістичної точки зору, а тому, що він походить з українських земель, рецепт страви знаходять в історичних записах далекого минулого» [1].

Українці палко захищають свою незалежність і автентичність культури. Завдячуючи шеф-кухарю Євгену Клопотенко, який зрозумів, що треба захищати борщ, бо йдеться не просто про їжу, а про культурну ідентифікацію нації. Він виступив ініціатором офіційного визнання борщу українською національною стравою. Таку ініціативу підтримав Міністр культури та інформаційної політики Ткаченко і заявив, що український борщ є українською національною стравою, якій немає конкурентів. Влучно було сказано міністром, що «Досить маніпулювати і на ґрунті «російськості» борщу, бо правди не змниш. Борщ – наш» [7].

У жовтні 2020 року Міністерство закордонних справ України подало офіційну заявку для включення борщу до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Заявка являла собою досє, яке складається з понад 700 сторінок доказів того, що борщ походить з України та широко споживається по всій країні.

Важливим фактом є те, що в лютому 2021 року американське видання CNN включило український борщ у свій перелік 20 найсмачніших супів світу.

З перших днів повномасштабного вторгнення українські працівники галузі харчування та волонтери забезпечують їжею військових, медиків, переселенців і всіх, хто потребує такої допомоги. Серед таких страв є борщ. Готують натуральний український борщ швидкого приготування, усі інгредієнти відварюють, подрібнюють, сушать побутовими домашніми сушарками, потім блендерують й розкладають

у герметичні пакети, прикріплюють томатну пасту та інструкцію. 10 тисяч порцій сухого борщу упродовж місяця виготовили та відправили бійцям на фронт волонтерки з Прикарпаття. Війна України за відновлення територіальної цілісності і остаточний вихід з-під впливу Росії триває на багатьох фронтах, і гастрономічний – один із них [5].

Наша гастрономічна битва завершилась перемогою, а «прояв екстремізму» тепер офіційно український, і офіційно під охороною ЮНЕСКО. Адже 1 липня, на 5-ому позачерговому засіданні Міжурядового комітету з охорони нематеріальної культурної спадщини було внесено елемент «Культура приготування українського борщу». Український борщ у переліку об'єктів нематеріальної культурної спадщини, яка потребує негайної охорони. Українська національна страва опинилась у компанії Середземноморської кухні, яку у 2010-му році включило до списку всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО, узбецького і таджицького плову (внесені у 2016 році), вірменського лаваша (2016), азербайджанської долми (2017), неаполітанської піци (2017) тощо. Наявність у цьому списку доводить, що та чи інша страва є своєрідним етнокультурним феноменом, символом національної культури, вартим дослідження і захисту. Таким відтепер офіційно є й український борщ [2].

Отже, отримання статусу об'єкта Світової спадщини ЮНЕСКО «Культура приготування українського борщу» додає гарантії збереження цього об'єкта, привертає до нього увагу влади та громади, дає пріоритет у залученні коштів для реконструкції і сприяє розвитку туризму, зокрема гастрономічного. Завдяки гастрономічним ініціативам про Україну зараз більше дізнаються у світі.

### **Список використаних джерел**

1. Битва за борщ - так чий він насправді? URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-tra> (дата звернення 14.10.2022).
2. «Борщ наш». ЮНЕСКО визнав борщ українським. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news> (дата звернення 15.10.2022).
3. Борщ як частина українського коду. URL: <https://ukrainer.net/borshch> (дата звернення 28.10.2022).
4. Війна за український борщ: чому Росія хоче його вкрасти. URL: <https://24tv.ua/viyna-za-ukrayinskiy-borshh-chomu-rosiya-novini-rosiyi-i-ukrayini> (дата звернення 15.10.2022).
5. Гастрономічний фронт України. URL: <https://ukrainer.net/gastro-front> (дата звернення 14.10.2022).

6. П'ять цікавих фактів про борщ, яких ви не знали. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features> (дата звернення 29.10.2022).
7. Україна подала офіційну заявку на включення борщу до списку культурної спадщини ЮНЕСКО. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/03/31> (дата звернення 29.10.2022).

## ПРОБЛЕМАТИКА ДБАЙЛИВОГО МІСЬКОГО ОНОВЛЕННЯ НА ПРИКАРПАТТІ

*Уляна Мельник*

*кандидат мистецтвознавства, старший викладач,*

*Прикарпатський національний університет*

*імені Василя Стефаника,*

*м. Івано-Франківськ*

Історичне середовище є цінним суспільним надбанням. Проблема його збереження й оновлення гостро постає не тільки в Україні, але і за кордоном. Особливо популярними є змагання на розробку проектів ревальоризації, регенерації конкретних локалізованих міських просторів. Організатори конкурсів можуть виражати основні цілі завдань: поліпшення якості життя і умов для сталого розвитку інфраструктури міст, прискорення темпів урбанізації, формування історичної атмосфери та цілісного образу сучасного міста.

Слід зазначити, що є багато міст України, які мають історично цінну забудову і розпланування. Серед історичних міст Івано-Франківщини, згідно із Списком історичних населених місць<sup>1</sup>, є крім Івано-Франківська (1662 рік заснування), Болахів (1371), Бурштин (1554), Галич (засноване у IX столітті), Городенка (кінець XII століття), Долина (друга половина X століття), Калуш (1241), Коломия (до 1240 року), Косів (1565), Надвірна (1596), Рогатин (XII століття), Снятин (1158), Тисмениця (1143), Тлумач (XII століття). У містах Прикарпаття спостерігається різний рівень урбанізованості, наприклад, у таких містах як Івано-Франківськ, Галич, Коломия, Рогатин більше зразків новітніх нашарувань і виразних об'єктів з точки зору художності.

Історичним ядром м. Івано-Франківська є ринкова площа, сформована на основі власне будівлі ратуші у центрі та забудови, що окреслює її границі по прямокутному периметру (первинно квадратному). Навколо неї формувалося середмістя оточене

---

<sup>1</sup> У 1968 р. Держбуд УРСР разом із Міністерством культури УРСР та Українським товариством охорони пам'яток історії та культури затвердили перелік історичних міст, селищ і сіл, проекти планування і забудови яких належало узгоджувати з органами охорони пам'яток, а також схвалили Тимчасову інструкцію з організації охоронних зон та зон регулювання забудови для пам'яток культури Української РСР [1].

фортифікаціями. Площа ринку була головним композиційним центром. Пізніше організація міського центру ускладнюється, на місці фортечних укріплень формується нова мережа вулиць і забудови. Структура змінюється за рахунок територіального росту середмістя і утворення нових площ та скверів, що являють собою нові композиційні вузли. Трансформації планувальної структури зазнали також інші міста Прикарпаття. Наприклад, у містах. Коломиї, Рогатині, Галичі забудова ядра отримала більш щільний, замкнений характер за рахунок нових будівель-вставок.

Територіальний ріст середмістя залежить головним чином від композиційних особливостей розпланувальної системи. Адже, територіальний приріст відбувається за основними напрямками композиційних осей і вузлів. При цьому відбуваються процеси наростання нових елементів і ускладнення просторових зв'язків між ними та попередньо-сформованими структурами. Виразне територіальне розширення середмістя спостерігається у м. Івано-Франківську. Були створені нові ансамблі перед готелем «Надія» і драматичним театром, а також на вул. Грушевського перед будинком облдержадміністрації, а також меморіальний комплекс «Вічного вогню» на вул. Лепкого.

Розвиток ринкових відносин і приватного бізнесу вносить корективи у міському середовищі. Міське середовище постійно наповнюється різноманітними зразками зовнішньої реклами, малими архітектурними формами, новобудовами. В одному випадку цей процес гармонійними за художньо-стилістичним вирішенням, а в іншому – спотворюють «образ міста». Варто підкреслити, що архітектори і дизайнери, яких можна назвати новаторами, а також ті проєктанти, які нехтують історично сформованим каркасом забудови та художньо-стильовими особливостями архітектурного оточення, повинні розуміти свою відповідальність стосовно розвитку міст. У трансформаційних процесах важливо дотримуватися спадкоємності та послідовності, враховуючи культуру, традиції, історію. Цікавим у даному випадку є порівняльний вислів, що «до міст потрібно ставитись, як до людської особистості». Врахування індивідуальності художнього образу не повинне навіть обмежуватись тільки історичними районами міста, адже, самотність людини виражається не тільки у рисах обличчя, а у всьому зовнішньому вигляді та у її «внутрішньому світі» [4, с.21]. Тому у кожній конкретній ситуації важливо дотримуватись норм щодо

пам'яткового статусу будівель, композиційних правил при введенні нових форм для того, щоб зберегти своєрідний характер міст.

Певним кроком на шляху поліпшення стану історичного середовища міст Івано-Франківщини могла би бути реконструкція та реставрація історичних пам'яток, що перебувають у аварійному стані, а також подальше використання їх як музейні, виставкові та інші заклади. Наприклад, пристосування палацового комплексу XVIII ст. на вул. Шпитальній, 5 (колишня резиденція власників м. Станиславова) під музейно-освітню функцію. Збережений до наших днів палацовий ансамбль (арх. Ф. Корассіні) перебуває у занедбаному стані і потребує капітальної реставрації. Тому створення музейного комплексу і влаштування відпочинкової зони на території теперішнього військового госпіталю стало би важливою віхою у розвитку м. Івано-Франківська. Яскравим прикладом пристосування пам'ятки є відновлення й експлуатація частково збереженого північно-західного бастиону в 2002 – 2012 р.р. Методами реконструкції і модернізації окремих фрагментів фортечний провулок отримав нове культурне і торгово-розважальне призначення [3].

У містах області подібні проекти пристосування пам'яток під музейно-експозиційні чи туристично-відпочинкові об'єкти реалізуються, проте, не на території середмість. Наприклад, реконструкція Пнівського замку поблизу Надвірної, а також Старостинського, або Староміського замку у Галичі. Це позитивна тенденція, яка вже давно впроваджується у різних європейських країнах, і її поширення на середміські осередки може зробити Івано-Франківщину ще більш привабливою для туристів [3].

Слід зазначити, що не всі об'єкти міського оточення варто зберігати. Адже, часто поряд із вартісними елементами архітектурно-просторового середовища трапляються малоцінні за художньо-образною виразністю об'єкти. Міста Івано-Франківщини помітно постраждали від однотипної, монотонної, суто утилітарної забудови радянського періоду. Проте, вона більше локалізована на периферії, ніж у середміських осередках. Нині існує проблема з житловим фондом масових серій. Розглядається ряд пропозицій, щодо реконструкції таких будівель, чи інших методів, які можуть бути застосовані після ретельного аналізу кожної конкретної ситуації. В окремих випадках доцільним є оздоровлення міських просторів через знесення амортизованої забудови. Також постає проблема усунення

дисгармонійних нашарувань, які часом виникають внаслідок неузгодженості різних прибудов, або через невдалі вирішення та планування МАФ.

Неоднозначними постають питання співжиття нових структур із наявною у містах історико-мистецькою спадщиною. Поява будівель і споруд нової масштабності, стінового декору і т. п. є невідворотнім процесом і потребує значної уваги проєктантів. Зміна запитів і нові технологічні можливості, смаки та віяння моди стимулюють значні перетворення у міському середовищі. Поява нових форм віддзеркалює розвиток суспільства, внаслідок цього середовище стає неоднорідним і насичується оригінальними творами, відповідними своєму часу. Проте, міста можуть втратити свої акценти і доміанти, успадковані панораму і силует, попереднє сприйняття архітектурних ансамблів. Оскільки нові форми й екстенсивний розвиток новітньої забудови поступово витісняють архітектурний «антикваріат», це може загрожувати історичному середовищу.

Пошуки компромісів бачимо у поєднанні елементів новітніх і традиційних, коли створюються цікаві сучасні зразки архітектурної і дизайнерської творчості. Цей варіант є оптимальним для історичного міського середовища, оскільки, витримуються засади контекстуалізму, тобто, в сучасних нашаруваннях збережено послідовний зв'язок із історико-архітектурними та об'ємно-планувальним вирішенням попередньо сформованого міського оточення, гармонізація за принципами ансамблевості, спадкоємності. Прикладами є будівлі Кредобанку (арх. М. Чулуп) по вул. Галицькій, 27 і Державного казначейства по вул. Дністровській, 14 (арх. М. Дорошенко) у м. Івано-Франківську .

Багато міркувань є щодо того, як повинно розвиватися історичне ядро міста. Соціальний аспект є одним із провідних, оскільки люди у даному випадку є користувачами міського простору. Розглядаючи трансформацію архітектурного середовища через призму міського життя науковець К. Земсрот виділяє три позиції, котрі окреслюють основні напрями розвитку міст на сучасному етапі: 1) трансформаційний процес повинен сприяти ідентифікації містян (місто як батьківщина); 2) нова урбанізація повинна слугувати інсценізації суспільного життя (місто як сцена); 3) міське оновлення має компенсувати суспільні недоліки (місто як майстерня). Можна знайти багато виявів реорганізації міського простору за

вищезазначеними тезами. Одним із виразних прикладів є м. Науки Цукуба у Японії, у якому центральна площа поєднує знаменитий мотив бруківки Капітолію в Римі з елементами японської садової архітектури. Ще одним цікавим виявом є значні перетворення, що відбулися на П'ятій авеню у Рокеллер-центрі у Нью-Йорку, а саме, розміщення площі нижче рівня вулиць, яка взимку функціонує як ковзанка, а влітку – як кафе-сад [2, с. 369].

Дослідження показало, що композиційна структура середмість Івано-Франківщини на етапі кінця ХХ – початку ХХІ століття ускладнюється. Виразні зміни спостерігаються головним чином у середмісті обласного центра. Його композиційна структура оновлюється за рахунок територіального росту середмістя і утворення нових площ та скверів. У Коломиї, Рогатині, Галичі та ін. містах трансформації представлені головним чином новими будівлями-вставками.

Підсумовуючи розгляд, можна сказати, що в міських просторах Івано-Франківщини у контексті вулиць і площ, спостерігаються проблеми трансформації форм, вияви зміни призначення та важливості в композиційному розміщенні та художньо-образному вирішенні архітектурних об'єктів. Тому на сьогоднішній день актуалізуються питання дбайливого міського оновлення, художній аспект якого є немаловажний задля того, щоб міста Івано-Франківщини ставали ще більш привабливими для населення та туристів.

### **Список використаних джерел**

1. Постанова КМУ про затвердження Порядку визначення пам'яток для занесення об'єктів культурної спадщини до Державного реєстру України. Правова охорона культурної спадщини: Зб. документів. К.: ХІК, 2006. С. 393–396.
2. Земсрот К. Картина міста в дзеркалі мінливих економічних, світоглядних і суспільно-політичних впливів. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. № 674, 2010. С. 364–370.
3. Соколовський З. Б. Відтворення дзвіниці в Івано-Франківську. *Вісник інституту «Укрзахідреставрація»*. №12, 2002. С. 220-222.
4. Рагон М. Города будущего. [Пер. с. франц.] Под ред. Д. Б. Хазанова. Предисл. И. М. Смоляра. М.: «Мир», 1969. 269 с.



# МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ ЯК ЗАСІБ РОЗКРИТТЯ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ КАРПАТСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ)

**Олександр Поздняков**

*кандидат філологічних наук, доцент,*

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника,

м. Івано-Франківськ,

**Мар'яна Стовбан**

*провідний інженер відділу рекреації,*

Карпатський національний природний парк,

м. Яремче

Актуальність пропонованої розвідки детермінована рекреаційним потенціалом Карпатського національного природного парку (далі – КНПП), його важливою роллю у збереженні природних і культурних цінностей Карпатського регіону у поєднанні з вимогами, що диктують тенденції розвитку сучасного ринку послуг у сфері гостинності.

КНПП є першим та найбільшим національним парком України, створеним у 1980 році з метою збереження, відтворення та ефективного використання природних комплексів та об'єктів Чорногори й Горган, що мають особливу природоохоронну, оздоровчу, історико-культурну, наукову, освітню та естетичну цінності. На сьогодні площа КНПП складає 505,1 км<sup>2</sup> (що перевищує площу таких європейських держав, як Мальта, Ліхтенштейн та Сан-Марино разом взятих) [1].

До основних завдань КНПП відносяться:

- збереження цінних природних комплексів та об'єктів парку;
- проведення науково-дослідної роботи по вивченню природних комплексів та їх змін в умовах рекреаційного використання, розробка наукових рекомендацій з питань охорони навколишнього природного середовища та ефективного використання природних ресурсів;
- створення умов для організованого туризму, відпочинку та інших видів рекреаційної діяльності в природних умовах з додержанням режиму охорони його природних комплексів та об'єктів;
- проведення екологічної освітньо-виховної роботи [4, с. 8].

Більше половини площі КНПП (25964,2 га – 51,4%) припадає на зону регульованої рекреації, в межах якої проводяться короткостроковий відпочинок та оздоровлення населення, огляд особливо мальовничих і пам'ятних місць. Тут дозволяється влаштування та відповідне обладнання туристичних маршрутів і екологічних стежок, забороняється рубки лісу головного користування, промислове рибальство й мисливство, інша діяльність, яка може негативно вплинути на стан природних комплексів та об'єктів заповідної зони.

Порівняно незначну частину території КНПП (96,2 га – 0,2%) займає зона стаціонарної рекреації. Вона призначена для розміщення готелів, мотелів, кемпінгів, інших об'єктів обслуговування відвідувачів парку [1].

Територія КНПП включає 28 туристичних маршрутів загальною протяжністю 140 км. Територія парку є середовищем життєдіяльності для представників 77 видів тварин та 80 видів рослин, занесених до «Червоної книги». До історико-культурних об'єктів парку відносяться 10 старовинних церков [1].

Слід згадати, що функції національних парків виходять за межі виключно збереження біорізноманіття. Метою їхнього створення є відпочинок, тому вони дозволяють відвідування туристів та перебування на своїй території за певними умовами. Територія КНПП є досить привабливою для відвідувачів, так як ця місцевість відзначається оригінальним культурним ландшафтом [4, с. 9].

Серед рекреаційних об'єктів КНПП популярністю відзначаються еколого-пізнавальні стежки. Станом на кінець 2019 року, загальна протяжність еколого-пізнавальних стежок на території парку становила 122,5 км. Середня довжина еколого-пізнавальних стежок – 7,5 км. Половина з них мають менше 5 км, а середня тривалість переходу по цих стежках не перевищує 3 годин. Тільки три стежки мають довжину більше 10 км, що пов'язано з важкодоступністю регіону. На восьми стежках облаштовано контрольно-пропускні пункти, де працюють обліковці та здійснюють інформування й інструктаж рекреантів. Також до послуг відвідувачів схеми маршрутів з описом території, її протяжності й особливостями стежки. Елементи благоустрою стежок гармонійно поєднуються з навколишнім середовищем. Для відпочинку, особливо на віддалених маршрутах, облаштовані лавки, навіси від дощу тощо [3, с. 2].

З точки зору оздоровлення, особливою цінністю КНПП є природні джерела. Тут їх нараховують близько 500. Переважають сульфатні, гідрокарбонатні, кальцієво-магнієві води. На території Ворохтянського природоохоронного науково-дослідного відділення є два сірководневі джерела. За вмістом солей джерела відносяться до низько- та середньомінералізованих. За кількістю розчинених мінеральних речовин та вмістом біологічних компонентів вони належать до групи природно-столових та лікувально-столових вод. Деякі джерела містять срібло, фториди та сліди бромідів. За реакцією середовища води є від слабо-кислих до лужних. Більшість із зазначених вод рекомендовано для повсякденного вживання, адже вони є корисними при захворюваннях жовчовивідних шляхів, хронічних гепатитах, панкреатитах, функціональних захворюваннях товстого кишківника [4, с. 4].

Перелічені вище оздоровчі та рекреаційні ресурси КНПП визначають необхідність популяризації його як бренду не лише в рамках держави чи області, а й далеко за межами Карпатського регіону. Ключовими компонентами цього процесу є, на наш погляд, запозичення прогресивного світового досвіду, з одного боку, та інформаційна діяльність – з іншого. Адже на сучасному етапі розвитку курортної справи й туризму велике значення мають налагодження та зміцнення зв'язків з іноземними партнерами, а також створення інформаційної продукції різного гатунку для приваблення до регіону відвідувачів з-за кордону.

Одним з важливих кроків у цьому напрямку можна вважати поїздку по обміну досвідом, здійснену у жовтні 2018 року працівниками КНПП (головного природознавця І. Купчака та начальників Женецького й Говерлянського природоохоронних науково-дослідних відділень М. Німчука й В. Максим'юка) та представниками Інституту розвитку Яремчанщини до національного парку «Баварський ліс» (Німеччина). Національний парк «Баварський ліс» є першим національним парком Німеччини, який було створено в південно-східній частині країни в 1970 році. В даний час його площа разом з територією національного парку «Шумава» (Республіка Чехія) становить 95 тис. га. Ця територія презентується як найбільша заповідна територія двох вказаних держав. На сьогоднішній день національний парк «Баварський ліс» вважається найкращим у Німеччині. Під час свого візиту українська делегація відвідала гору Лузен, візит-центр «Дім Ганса Айзермана», вольєрне

господарство, туристичний маршрут «Сходження на вершину дерева». [2, с. 1]. Важливою запорукою успішного функціонування національного парку «Баварський ліс» є фінансова підтримка з боку держави. Представники української делегації зазначили, що «перебуваючи на території парку, відчули потужну синергію між державою та місцевими громадами» [2, с. 1]. На нашу думку, досвід такої співпраці може бути корисним для ефективнішого розкриття рекреаційного потенціалу КНПП.

Ще однією істотною рушійною силою з точки зору підвищення іміджу Карпатського регіону загалом та КНПП зокрема є участь у спільних міжнародних проєктах та співпраця із міжнародними організаціями.

Так, з грудня 2015 року КНПП активно співпрацює з волонтерами Корпусу Миру США. Зокрема, у 2016-2017 роках спільними зусиллями покращено благоустрій еколого-пізнавальної стежки Гук. Допомогали в цьому представники місцевої громади, працівники Женецького природоохоронного науково-дослідного відділення та відділу рекреації КНПП. Наприкінці проєкту проведено дводенний тренінг для громадських активістів на тему «Менеджмент волонтерської діяльності та фандрайзинг».

В липні-листопаді 2017 року спільно здійснювався проєкт, що мав на меті покращити імідж КНПП як найбільшої природоохоронної організації в регіоні. Зокрема, проведено тренінги для працівників КНПП та громади на теми «Школа ефективних комунікацій», «Інформаційна діяльність в житті національного парку», «Особливості спілкування в відвідувачами національного парку». Виготовлено двомовні (українською та англійською мовами) матеріали про туристичні атракції регіону та про природні цінності парку. В школах регіону проведено еколого-освітні уроки для школярів і дошкільнят. Також було виготовлено соціальний ролик про важливість сортування відходів. Донор проєкту виступило Агентство США з міжнародного розвитку за сприяння Корпусу Миру США в Україні, а його партнерами були ГО «Еко-плей» та ГЕО «МАМА-86-Яремче» [1].

Вагомим внеском в контексті промоції рекреаційного потенціалу КНПП стало створення англійських веб-сайту та електронного туристичного довідника «Discover Your Carpathians». Зазначені інформаційні ресурси презентують КНПП та Яремчанщину. Це якісні, колоритні англійські матеріали, які розроблялись за участю

американських волонтерів Корпусу Миру США – Крістал Котовські-Едмундус та Карла Донуса. Активну участь в реалізації проєкту взяли також волонтери Корпусу Миру США Деніс та Джон Капеллі й Даніель Голдінгер. Проєкт реалізований спільними зусиллями ГО «ПромоКарпати» та КНПП. До проєкту також долучились ГО «Еко-Плай», «Центр соціальних та ділових ініціатив» та «МАМА-86». Цілями веб-сайту є:

- збільшення поінформованості англомовних туристів про Українські Карпати;
- допомога іноземцям у плануванні подорожі маршрутами та туристичними атракціями КНПП;
- інформування закордонної спільноти про заходи та події, до яких можуть долучатися іноземні громадяни, зацікавлені в українській культурі та Карпатах;
- привернення уваги світової громадськості до необхідності збереження Українських Карпат [5, с. 12].

Сайт та довідник є результатами піврічної роботи у різних часових поясах Яремче – Колорадо – Вашингтон. Також це зустрічі на платформі Zoom, робота в Google Docs та на платформі Slack. Дизайн довідника та сайту розроблявся у Вашингтоні. Ці інформаційні матеріали – можливість для будь-якої людини у будь-якому куточку світу починати відкривати КНПП та Яремчанщину за допомогою онлайн-ресурсів. Крім того, це нові підходи з промоції, запропоновані американськи партнерами, які є більш зрозумілими для іноземних відвідувачів.

Як висновок, можна виокремити наступні ключові напрями стосовно вдосконалення рекреаційної діяльності КНПП та збільшення його привабливості для іноземних туристів:

- вивчення прогресивних закордонних практик у даній царині шляхом закордонних поїздок працівників в рамках обміну досвідом та стажувань (підвищення кваліфікації);
- грантова діяльність, спрямована на залучення іноземних інвестицій для розкриття рекреаційного потенціалу краю;
- залучення волонтерів як потужного прикладного та креативного ресурсу.

З іншого боку, реалізація зазначених кроків безумовно потребує:

- інтенсифікації співпраці з місцевими громадами;

- забезпечення стабільної фінансової підтримки з боку держави (зокрема, профільного міністерства).

Тому одним з важливим завдань розвитку курортної справи Карпатського регіону вбачаємо у промоції атрактивності його іміджу серед іноземних відвідувачів, які прибувають сюди з метою не лише оздоровлення та відпочинку, а й щоб на власні очі побачити унікальну красу флори й фауни, вивчити звичаї, традиції та побут місцевих мешканців.

### **Список використаних джерел**

1. Карпатський національний природний парк: веб-сайт. URL: <https://karpatskyi-park.in.ua/> (дата звернення: 01.11. 2022).
2. Купчак І. переймаємо європейський досвід. *Карпатський національний*. 2018. № 72. С. 1.
3. Панчук М. Про рекреаційну діяльність в Карпатському НПП. *Карпатський національний*. 2019. № 75. С. 2.
4. Путівник по рекреаційних об'єктах Карпатського НПП / Киселюк О.І. та ін. Київ, 2021. 50 с.
5. Стовбан М. Нові інформаційні ресурси для іноземців. *Карпатський національний*. 2021. № 77. С. 12.

## ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИЗМУ Й ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

*Ірина Румянцева*

*асистентка,*

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника,

м. Івано-Франківськ

*Оксана Бачинська*

*студентка*

спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»,

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника,

м. Івано-Франківськ

Сфера гостинності, одна з найбільших галузей світової економіки, що бурхливо розвивається.

Сьогодні готельний бізнес – це сукупність підприємств сфери обслуговування та інших організацій, який працює в умовах жорсткої конкуренції, відвойовуючи як національний, так і міжнародний ринки.

Україна розташована у центрі Європи та має всі умови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, проте суттєво відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг [3].

Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування галузі на ринок держави є сучасна туристична інфраструктура. Саме тому проблеми забезпечення належного рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств готельно-ресторанного бізнесу на основі якісного аналізу умов зовнішнього та внутрішнього середовища їх функціонування набувають високої актуальності.

Основні проблеми розвитку туризму й готельно-ресторанного бізнесу в Україні є наступні:

- невідповідність міжнародним нормам та стандартам державного регулювання та обслуговування в галузі;
- недосконалість законодавства щодо туристичного, готельно-ресторанного бізнесу;

- відсутність ефективної державної підтримки малому та середньому туристичному й готельно-ресторанному бізнесу;
- недостатня кількість висококваліфікованих кадрів;
- недостатнє державне фінансування туристичного та готельно-ресторанного бізнесу внаслідок недооцінювання потенціалу цих галузей;
- недотримання чинної Стратегії розвитку туризму та, зокрема, розвитку готельно-ресторанного бізнесу, її недосконалість, нерациональне здійснення моніторингу;
- зменшення по регіонах кількості іноземних туристів через загальну нестабільну ситуацію на сході країни;
- кризова ситуація в умовах карантинних заходів.

У наданні готельних послуг найважливішу роль відіграють питання якості. Без якісного обслуговування готель не здатний досягти своїх основних цілей. Світова практика розвитку різних готельних корпорацій і ланцюгів, як правило, свідчить, що отримання прибутку є результатом високої якості обслуговування.

Перед готелем стоїть завдання надання і підтримки якості обслуговування на належному рівні, своєчасного усунення недоліків у наданні послуг, розробки стратегії поліпшення обслуговування [1, с.328].

Задоволення потреб споживачів здійснюється через забезпечення належної якості обслуговування.

Готельні послуги мають ряд особливостей, які дозволяють маневрувати їхньою якістю, знижуючи або підвищуючи їх рівень для різних категорій споживачів з огляду на їхні потреби і купівельну спроможність.

Не малу роль у процвітанні готельного підприємства відіграє:

- кадрова політика (наявність висококваліфікованих кадрів);
- фінансове та матеріально-технічне забезпечення;
- інноваційні напрямки і методи роботи;
- відповідність до умов сталого розвитку, що надзвичайно актуально в сучасних умовах.

Сьогодні в готельному секторі постало гостре питання залучення гостей, у першу чергу підвищуючи якість обслуговування, у тому числі за рахунок підвищення кваліфікації персоналу, адже більшість українських готелів нехтують правилами та стандартами обслуговування.



Тому, в контексті вирішення вищенаведених проблем розвитку готельно-ресторанної та курортної сфери доцільно передбачити такі заходи:

- підвищення якості надання послуг, у тому числі за рахунок імплементації нових стандартів обслуговування;
- розробка організаційно-економічних заходів стимулювання розвитку системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу, включаючи залучення іноземних спеціалістів та фахівців до навчального процесу;
- створення умов для залучення додаткових інвестицій в об'єкти готельно-ресторанного та курортного бізнесу.

Сьогодні Україну можна віднести до країн із середнім рівнем розвитку туристичного продукту, у якій в достатній мірі не використовуються сприятливі передумови для належного розвитку в'їзного туризму [2].

Однак, галузь переживає кризовий період, функціонуючи під впливом певних проблем розвитку:

- низький рівень завантаженості засобів розміщування та харчування через зменшення обсягів туристичних потоків і низький рівень якості обслуговування;
- збитковість;
- війна;
- невідповідність пропозиції потребам ринку.

Отже, розвиток готельно-ресторанного та курортного господарства є важливим чинником формування потенціалу туристичної галузі. На ринку готельно-ресторанних послуг України постійно відбуваються зміни. Готельно-ресторанний бізнес є перспективною сферою для інвестицій.

Наша держава для розвитку готельно-ресторанного та курортного бізнесу повинна покращувати розвиток інфраструктури туризму та сервісу, налагоджувати роботу державної політики та створювати привабливий туристичний імідж країни.

### **Список використаних джерел**

1. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Підручник. К.: Кондор, 2009. 408 с.
2. Оцінка конкурентоспроможності України на європейському ринку туристичних послуг. URL:

[http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2018/114.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/114.pdf) (дата звернення: 30.09.2022).

3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80.#Text> (дата звернення: 30.09.2022).

## МІСЦЕ ГОТЕЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В РОЗВИТКУ МІСЦЕВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

**Любов Черна**

*кандидат педагогічних наук, доцент,*

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника,

м. Івано-Франківськ

**Світлана Філюк**

*кандидат географічних наук, доцент,*

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника,

м. Івано-Франківськ

**Галина Гуменюк**

*кандидат педагогічних наук, доцент,*

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника,

м. Івано-Франківськ

Гостинність є одним із найважливіших елементів сучасної інфраструктури та туристичного бізнесу, як у галузевому підході так і в реалізації місцевої політики створення туристичних продуктів. Готельне господарство є одним із найважливіших елементів сучасного туристичного бізнесу як за галузями, так і за реалізованою місцевою політикою створення туристичних продуктів. Заклад розміщення є суттєвим елементом розвитку туризму, який визначає функціональність і приймальну здатність даної туристичної території, в якій зосереджений туристичний потік. Правильно розвинена туристична функція місцевої економіки, пов'язана з розміщенням діяльності багатьох менеджерів, викликає, серед іншого, підвищення її конкурентоспроможності. І тому сучасний туризм ґрунтує своє функціонування та сутність насамперед на доступі до різноманітних засобів розміщення туристів у пункті призначення туристів.

Турист, який рухається в межах певної туристичної зони, відчуває багато потреб, які супроводжують подорож. Однією з них є необхідність ночівлі поза місцем постійного проживання. Тому одним із найважливіших елементів пропозиції, розвитку та просування туристичних послуг є база розміщення туристів, першочерговою метою

якої, з точки зору створюваного та наданого місцевого туристичного продукту, має бути задоволення попиту на послуги розміщення та харчування (для менеджерів бази розміщення головна мета – прибутковість від надання послуг) [1]. Водночас слід додати, що відсутність пропозиції розміщення, місцевий туристичний продукт матиме незначну роль для потенціалу та можливого обслуговування туристичного руху. Місцева туристична діяльність, навіть у формі стратегії розвитку місцевого туризму, не матиме сенсу без наявності доступної та достатньої пропозиції розміщення. База розміщення створюється не відразу і зазвичай має капіталомісткий характер і характеризується в основному інфраструктурним характером (готельні послуги вимагають підтримки майнових благ у вигляді житлових будівель з необхідним обладнанням для функціонування).

Готельна індустрія є одним із найважливіших елементів сучасної туристичної інфраструктури та бізнесу, як з точки зору секторів, так і реалізованої місцевої політики створення туристичних продуктів, особливо міст, муніципалітетів та туристичних курорти. Основна функція сучасного готельного господарства полягає в тому, щоб задовольнити потреби гостей готелю та туристів у розміщенні, головним чином забезпечуючи високу, припустиму та повну пропозицію розміщення, основою якої є розміщення та харчування. Для місцевої туристичної економіки різноманітна, доступна та правильно розташована база розміщення є необхідною умовою для задоволення туристичного попиту та споживання туристичних цінностей для більшої частини туристичного потоку (деякі з тих, хто подорожує до туристичного регіону, є відвідувачами з ночівлею). Тому сучасна гостинність є важливою складовою кожного місцевого туристичного продукту та кожної місцевої туристичної економіки. Тут діє принцип зворотного зв'язку: база розміщення значною мірою активізує та обумовлює туристичний потік (навіть на 80%), а туристичний потік впливає на розвиток готельного господарства в певному напрямку (розвиток закладного потенціалу даного туристичного напрямку). Споживання туристичних цінностей залежить від наявності засобів розміщення, а наявність і ранг туристичних цінностей, поблизу яких вони функціонують, суттєво впливає на рентабельність і розміщення сервісної діяльності готельних підприємств. З іншого боку, якість місцевої туристичної економіки значною мірою залежить від туристичної інфраструктури, готельної

індустрії та навпаки (послуги розміщення в першу чергу оцінюють туристи, а завершення складових кожної поїздки, а не лише туристичної, починається з них). Вибираючи конкретну туристичну дестинацію, туристи звертають особливу увагу на ряд різноманітних кваліфікаційних постулатів, у тому числі тих, які характеризують функціонування місцевого туристичного господарства, з особливим акцентом на частині функціонування місцевих готельних підприємств [2].

Заклад розміщення є суттєвим елементом розвитку туризму, який визначає функціональність і приймальну здатність даної туристичної території, в якій зосереджений туристичний потік. Пропозиція готельних послуг є просторово жорсткою і відносно постійною в часі. Особливе значення має наявність місць розміщення в готелі, які визначаються як основний фактор, що спрямовує туристичний потік до країн з високим індексом розвитку туризму (наприклад, США чи Західна Європа). Водночас цей тип попиту дуже змінний в часі та просторі та схильний до впливу багатьох, іноді непередбачуваних, а іноді й недопустимих мотивів і факторів соціального, економічного та політичного характеру. Різноманітність засобів розміщення особливо помітна в місцях, що характеризуються привабливими для туристів природними цінностями. Дуже часто в таких місцях основними об'єктами розміщення є готелі відпочинку, гостьові будинки, центри відпочинку та приватне розміщення, тоді як готелів явно менше, ніж інших об'єктів розміщення. Диверсифікація бази розміщення в туристичній дестинації зазвичай є результатом різноманітних потреб потенційного туриста, його достатку та виду туризму. Дуже часто тип бази розміщення визначає доступність туристичної цінності, наприклад, в горах переважають гірські гуртожитки та готелі, а в курортних містах – бальнеологічні готелі, санаторії, курортні заклади.

База розміщення повинна забезпечувати потенційного туриста розміщенням разом із необхідними додатковими та супутніми послугами та присторожами, такими як доступ до санітарно-гігієнічних приміщень, харчування, можливість денного та нічного відпочинку, доступ до туристичної інформації тощо. додаткові та супутні послуги та пристрої залежать від багатьох факторів, таких як місце розташування, тип експлуатованого туристичного руху, тип об'єкта, тривалість використання, категоризаційні вимоги, специфіку об'єкта,

індивідуальні вимоги замовника, очікування якості замовника, пропонований стандарт послуг.

Як свідчать дослідження, проведені науковцями та аналітиками туристичного ринку, на вибір місця відпочинку впливає багато факторів, пов'язаних із функціонуванням бази розміщення та ночівлі, таких як:

- спокій і тиша в закладі розміщення та його околицях,
- умови розміщення (перебування) у засобі розміщення,
- наявність житлового фонду, включаючи паркінг,
- вартість готельних послуг,
- розташування бази розміщення поблизу основних туристичних визначних пам'яток або простору, з яким пов'язане прибуття до даного міста чи регіону.

Важливими елементами туристичного продукту, які іноді становлять важливий елемент споживання і пов'язані з місцем перебування, є спокій і тиша, і, перш за все, спосіб їх гарантування. Ці елементи та багато інших, які корелюють з якістю туристичного продукту даної дестинації, становлять зону активованих критичних точок для обслуговування відвідувачів і туристів і знижують рівень задоволеності. Хоча певний об'єкт розміщення сам по собі не є метою виїзду та перебування в даному місті чи регіоні, багато елементів якості, визначених туристами, стосуються його. Пропускна здатність і експлуатаційна здатність туристичної інфраструктури даного напрямку мають особливе значення. Важливе місце займають можливості розміщення, кількісна та якісна здатність бази розміщення обслуговувати поточний і потенційний туристичний потік. Відсутність або недостатня кількість місць розміщення в тому чи іншому місті чи регіоні суттєво обмежує обсяг туристичного руху. Найчастіше це відбувається в кількох конкретних випадках, а саме:

- під час туристичного сезону, коли розмір туристичного попиту інколи значно перевищує сервісні можливості бази розміщення. Це дуже часто призводить до підвищення цін на готельні послуги та зниження їх орендної плати;
- при проведенні різних видів масових, туристичних, спортивних чи культурних заходів, коли в певний момент попит на послуги розміщення перевищує пропозицію в кілька разів. Ця проблема послаблює можливості організації цих заходів;

- у зв'язку з реалізацією різних видів туризму, наприклад ділового, конференційного, оздоровчого. Багато туристичних дестинацій не мають належної якісної та кількісної бази розміщення, яка б задовольнила можливості реалізації цих форм туризму.

Туризм відіграє важливу роль в економічному та соціальному розвитку багатьох міст і регіонів. Правильно розвинена туристична функція місцевої економіки підвищує її конкурентоспроможність, знижує безробіття за рахунок створення нових робочих місць, розвитку інвестицій та розширення необхідної туристичної (переважно розміщення) і пов'язаної з туризмом інфраструктури. Більше того, туристично привабливі міста та громади відвідує велика кількість туристів, які споживають різні види товарів та послуг, що відображається на збільшенні доходів мешканців та туристичних підприємств (переважно менеджерів закладів розміщення та харчування). Враховуючи важливість туризму в економічній активізації цих територій, вони повинні бути реалізовані, серед іншого, місцевими органами влади, туристична діяльність та заходи, спрямовані на посилення туристичної функції, (збільшення туристичного потоку, збільшення туристичних доходів), просування місцевого туристичного продукту (наприклад, реклама, участь у туристичних ярмарках, організація масових заходів, а саме спортивних, культурних, кулінарних ), як і запровадження нових рішень та ідей, пов'язаних із розвитком туризму в певній місцевості (наприклад, створення та розвиток нових форм туризму та туризму, розвиток місць та об'єктів, привабливих для туристів) [3].

Створення та розвиток місцевого туристичного продукту має полягати в інвестуванні в туризм, тобто в розвиток туризму. Недостатньо мати гарний ландшафт чи чисте довкілля, якщо говорити про туристичний продукт, більш брендовий. Гори, моря, озера та інші природні активи не були створені для комерційних цілей. Люди лише додали до них туристичну інфраструктуру, щоб полегшити милування природою та насолоду їй красою. Тому необхідно організувати відповідну якість та стандарти закладів розміщення та харчування та підготувати пропозиції для проведення вільного часу шляхом організації пішохідних та велосипедних маршрутів, прокату туристичного спорядження, культурних заходів тощо. Усі ці елементи, які ефективно працюють разом, створюючи єдине функціональне ціле та характеризуються високим стандартом, мають великий вплив на створення бренду даного туристичного продукту.

Розроблені атракції та туристичні цінності повинні приносити своїм творцям відчутну економічну та неекономічну вигоду. Щоб це сталося, створений туристичний продукт потрібно вміло продавати. Багато що в плані термінів залежить від ставлення суб'єктів як загальної, так і місцевої туристичної політики.

### Список використаних джерел

1. Ковальчук О. Інструменти просування регіонального туристичного бренду. Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи» 2020. <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201214>( дата звернення 30.10.2022).
2. Ricardo Sellers-Rubioa, Ana B. Casado-Díaz. Analyzing hotel efficiency from a regional perspective: The role of environmental determinants Ricardo Sellers-Rubioa, Ana B. Casado-Díaz. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/74756/5/2018\\_Sellers\\_Casado\\_IntJHospMan\\_preprint.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/74756/5/2018_Sellers_Casado_IntJHospMan_preprint.pdf) (дата звернення 29.10.2022).
3. Szostak D, Regionalne uwarunkowania polityki marketingowej przedsiębiorstw hotelarskich , w: Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrument. Partnerstwo i komunikacja w regionie , red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 596, Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 89.



# **Вплив пандемічної кризи на готельно-ресторанний бізнес**

## ОРГАНІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

*Оксана Гаталяк,*

Львівський національний університет імені Івана Франка,  
м. Львів

*Наталія Ганич,*

Львівський національний університет імені Івана Франка,  
м. Львів

*Марія Філь,*

кандидат технічних наук, доцент,  
Львівський національний університет імені Івана Франка,  
м. Львів

Готельне господарство – один з головних чинників розвитку і складова індустрії гостинності, який відіграє провідну роль на ринку туристичних послуг України. Наявність розвинутої мережі закладів готельного господарства безпосередньо визначає обсяги туристичних потоків в'їзного та внутрішнього туризму країни. Дослідження проблем та обґрунтування можливих напрямів розвитку підприємств готельного бізнесу України в сучасних надважких умовах є особливо актуальним.

Поширення загрози COVID-19 як у всьому світі, так і в Україні змінило діяльність усіх суб'єктів господарювання, зокрема і готельного бізнесу. Робота готельних закладів почала здійснюватися з урахуванням рекомендацій, спрямованих на запобігання ускладнення епідемічної ситуації внаслідок поширення коронавірусної хвороби (COVID-19). Рекомендації викладені у статті 40 Закону України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» та пункті 22 постанови Кабінету Міністрів України від 11 березня 2020 року № 211 «Про запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2». COVID-19, безсумнівно, прискорив впровадження нових технологій і додатків у роботу готелів та на відновлення може піти не один рік. Заміни матеріальних ресторанних меню та паперових добірок у номері QR-кодами, безконтактна реєстрація гостей, мобільні ключі від номерів, безконтактні платежі й замовлення в додатку та запису на зустріч стали звичними для сучасного готельного господарства [2].

Аналіз засобів розміщення та чисельності осіб, що в них проживали, свідчить про негативний тренд, який сформувався в останні роки. Навіть у 2018 році порівняно з 2013 роком (доковідний період) чисельність гостей зменшилася.

У табл. 1 нами наведено показники про колективні засоби розміщування в Україні та кількість розміщених відвідувачів за 2011-2018 рр. Як бачимо, починаючи з 2018 р. кількість колективних засобів розміщування поступово скорочувалась. Спостерігаємо різке скорочення відвідувачів у 2020 р. (більш як у 2 рази).

*Таблиця 1*

Колективні засоби розміщування в Україні, включаючи юридичних та фізичних осіб підприємців, у 2011-2020 рр. \*

Роки	Кількість колективних засобів розміщування, од	Кількість місць у колективних засобах розміщування, тис. од	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування, тис. осіб
2011	5882	567,3	7426,9
2012	6041	583,4	7887,4
2013	6411	586,6	8303,1
2014	4572	406,0	5423,9
2015	4341	402,6	5779,9
2016	4256	375,6	6544,8
2017	4115	359,0	6661,2
2018	4719	300,0	7006,2
2019	5335	370,6	6960,9
2020	4523	312,1	3379,5

\*Складено за матеріалами Державної служби статистики України [1]

Загалом в Україні у 2020 р. налічувалося 4523 колективних засоби розміщування, з них – 2902 готелі та аналогічні засоби розміщування.

Таблиця 2

Кількість осіб, що перебували в колективних засобах розміщування у 2011 – 2020 рр.\*

Роки	Всього осіб, що перебували у КЗР, тис.	Відносна величина динаміки	Іноземці, що перебували у КЗР, тис.	Відносна величина динаміки
2011	7426,9		1427,7	
2012	7887,4	1,06	1554,8	1,08
2013	8303,1	1,05	1665,1	1,07
2014	5423,9	0,65	551,5	0,33
2015	5779,9	1,07	665,8	1,21
2016	6544,8	1,13	863,7	1,30
2017	6661,2	1,02	824,5	0,95
2018	7006,2	1,05	917,9	1,11
2019	6960,9	0,99	959,4	1,04
2020	3379,5	0,49	254,4	0,27

\*Складено за матеріалами Державної служби статистики України

[1]

У табл. 2 нами розраховано відносну величину динаміки кількості осіб, що перебували у колективних засобах розміщування впродовж 2011 – 2020 рр. Якщо показник, що характеризує всіх відвідувачів не має різких коливань, то показник, що висвітлює перебування іноземців у колективних засобах розміщування має різницю від 1,3 (2016 р.) до 0,27 (2020 р.)

Гнучкість до ситуації та швидка переорієнтація до умов сьогодення, це єдиний спосіб збереження готельного господарства.

З 24 лютого готельне господарство зіткнулось з новими викликами. Відбулася і триває російська агресія проти України, наслідками якої стали людські втрати, втрати в інфраструктурі, економічних сферах, у тому числі в готельній. Після оголошення на території України воєнного стану та початку активної фази бойових дій більша частина бізнесу була фактично паралізована.

Нині стан готельного ринку в Україні залежить від регіону: те, як працюють такі об'єкти, і чи відкриті вони взагалі визначається тим, у якій області вони розташовані, наскільки віддалені від місць бойових дій. Найкраща ситуація у західній частині України: Івано-Франківській,

Львівській, Тернопільській і Закарпатській областях. Нині в Україні працює не більше 20% готелів. Деякі з них, на жаль, пошкоджені внаслідок бойових дій. Повної інформації щодо того, скільки таких готелів в Україні, немає.

Колективні засоби розміщування, які не припинили працювати під час воєнного стану, зіткнулися з новими викликами:

- кадрові ризики:
  - а) переміщений персонал готелів у безпечніші місця або еміграція за кордон;
  - б) мобілізовані працівники;
- порушення ланцюгів постачання. Через брак палива й інші причини були зруйновані деякі логістичні процеси, що вплинуло на забезпечення об'єктів необхідним для роботи чи запуску.
- зростання цін.
- обмеження в часі. Робота з врахуванням комендантської години дещо ускладнює процес поселень і виселень. Основне навантаження припадає на денну зміну. Крім того, через комендантську годину працівники іноді проживають на території готелів.
- недоступність деяких готельних послуг під час повітряних тривог. Це окремий пункт у роботі об'єктів, які запровадили посилені стандарти безпеки. Вони передбачають оповіщення гостей про повітряні тривоги та їх завершення, облаштування, де це можливо, безпечних місць/укриттів, у яких люди можуть перечекати небезпеку, тощо.

Особливі вимоги в умовах війни виникають до керівників готельних підприємств. Насамперед це стосується професійних якостей:

- чітка та зрозуміла комунікація;
- вміння пристосуватися;
- вміння планувати в динаміці;
- швидке реагування на ситуацію;
- вміння будувати нові процеси і практики та змінювати їх;
- подолання сили спротиву через швидкість та амплітуду дій.

Від початку повномасштабної війни в готелях України у структурі гостей теж відбулись зміни. Переважають по-перше тимчасово переміщені особи, які або тимчасово проживали в закладах розміщення і потім повертались додому чи знаходили постійне житло в новому для себе місті, або ж мандрували далі – за кордон. Спостерігався також попит від компаній і дипломатичних установ, які релокували свої

команди в безпечніші області. По-друге – представники ЗМІ, дипломатичні делегації, міжнародні волонтерські організації тощо [3].

В перспективі в умовах війни в Україні потрібно подбати про те, щоб модернізувати готелі з точки зору безпеки. Надзвичайно важливим елементом вже діючої інфраструктури та технічної документації до проєктів готелів, що будуються, мають стати жорсткі умови до обладнання укриттів. На рецепції, в номері, на поверсі та у всіх видимих місцях готелю має бути карта-схема (в друкованому вигляді або через QR-код) найближчих публічних (муніципальних) укриттів. Важливо також впроваджувати протоколи безпеки готелю під час воєнного стану з зазначенням заходів безпеки, інформацією про місцезнаходження укриття та алгоритму дій під час повітряної тривоги.

### **Список використаних джерел:**

1. Державна служба статистики України. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/tur.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm) (дата звернення: 13.10.2022).
2. Баратті Л. Як технології змінять готельну індустрію після пандемії COVID-19. Подорожуйте. 2021. URL: <https://www.travelpulse.com/news/travel-technology/howtechnology-will-reshape-the-hotel-industry-post-covid-19.html> (дата звернення: 13.10.2022).
3. Встояти під час війни: як працюють готелі України. Commercial Property. №2(223) вересень 2022. URL: <https://commercialproperty.ua/analytics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/> (дата звернення: 13.10.2022).

## **ВПЛИВ ПАНДЕМІЧНОЇ КРИЗИ COVID-19 НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС**

**Маріанна Жумбей**

*кандидат педагогічних наук, доцент,  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ*

**Роман Познанський**

*кандидат філологічних наук, доцент,  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ*

**Лілія Копчак**

*старший викладач,  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ*

**Вступ.** Пандемія COVID-19 (коронавірусу) впливає на людський рід і стимулює всесвітнє лихо. Пандемія має дуже відчутний вплив на індустрію туризму та готельно-ресторанного бізнесу, оскільки ця галузь постраждала найбільше, коли комунікаційні та транспортні системи, особливо авіакомпанії, припинили свою роботу в усьому світі. Майже всі ресторани попросили обмежити свою роботу та пропонували лише їжу на виніс. Обмеження, накладені владою на поїздки та розпорядження про перебування вдома, призвели до різкого зниження заповнюваності готелів і збільшення доходів. Однак процес відновлення розпочався повільно, і влада почала пом'якшувати обмеження, наприклад, дозволити ресторанам знову відкриватися, проте зі зниженою потужністю з дотриманням суворих правил соціального дистанціювання, а також поступово зменшувати обмеження на внутрішні та міжнародні поїздки. За останні кілька десятиліть відбулися численні кризи та катастрофи, які негативно вплинули на індустрію готельно-ресторанного бізнесу. Різні країни світу зазнали стихійних лих, фінансових криз, насильницьких нападів і криз у сфері охорони здоров'я, і всі вони були детально вивчені, за винятком криз у сфері охорони здоров'я. Таким чином, це дослідження

зосереджено на впливі кризи охорони здоров'я Covid-19 на індустрію готельно-ресторанного бізнесу.

**Актуальність.** COVID-19 вплинув на всі сектори в усьому світі, і готельна індустрія постраждала найбільше. Дослідження показують, що відновлення до рівня до COVID-19 може тривати до 2023 року або й пізніше. Інвестори висловлюють подібні погляди на перспективи готельних компаній, про що свідчить низька ефективність інвестиційних фондів нерухомості США. Як і багато інших галузей, готельно-ресторанна справа також зазнає незначних і суттєвих змін у постпандемічний період. Деякі з них помітні вже сьогодні.

Під час написання тез було застосовано такі методи як дедукція, індукція, аналіз і синтез.

### **Виклад матеріалу.**

Ресторанна індустрія сприяла створенню багатства та зайнятості до кінця 2019 року, коли вона досягла максимальних значень. Однак через пандемію COVID-19 на початку 2020 року цей сектор зазнав дуже серйозної економічної кризи та кризи зайнятості. Аналіз цієї ситуації є обов'язковим для пом'якшення наслідків для ресторанної індустрії та запобігання наслідкам майбутніх криз. Було прикладне кількісне дослідження, де проводився описовий аналіз та перевірка гіпотез. Результати показують, що пандемія COVID-19 вплинула на прибутковість, ефективність і заборгованість у ресторанній індустрії, будучи загальною ситуацією у всіх регіонах. Результати також підтверджують важливість цього дослідження для менеджерів і науковців, оскільки всі дослідження показують, що змінні погіршилися з пандемією COVID-19. Це дослідження є внеском для менеджерів та зацікавлених сторін у ресторанному секторі, дозволяючи порівняти оцінку кожного ресторану за допомогою середнього значення змінних за місцем розташування та визначення проактивних стратегій. Пропонуються практичні наслідки для пом'якшення впливу не лише COVID-19, але й інших пандемій чи економічних криз, які можуть виникнути в майбутньому, готуючи менеджерів і зацікавлених сторін до адаптації до змін і сприяючи фінансовій стійкості ресторанної індустрії. Рекомендується збільшити розкриття статистичних показників і фінансових коефіцієнтів вільного доступу, що дозволяє покращити аналіз різних змінних, важливих для професіоналів ресторанного господарства.



У той час як індустрія ресторанного бізнесу повільно відновлюється, криза COVID-19 продовжує серйозно впливати на роботу готельного бізнесу. Очікується, що підприємства цієї сфери внесуть суттєві зміни у свою діяльність у бізнес-середовищі COVID-19, щоб забезпечити здоров'я та безпеку працівників і клієнтів, а також підвищити готовність клієнтів підтримувати їхній бізнес. Ця пандемія також, ймовірно, матиме значний вплив на програму досліджень дослідників готельного маркетингу та менеджменту. З огляду на безпрецедентні виклики, з якими зіткнулася готельна індустрія в епоху COVID-19, очікується, що дослідницькі сфери перемістять фокус своєї праці на розробку рішень для галузі. Вчений з готельного бізнесу повинен буде дати відповіді на низку важливих запитань, таких як: як клієнти ставляться до ресторану чи готелю під час коронавірусу? Чи готові вони повернутися? Якщо ні, то що змусить їх повернутися?

Попередні результати лонгітюдного дослідження, проведеного редакційною групою *Journal of Hospitality Marketing & Management*, свідчать про те, що відновлення роботи ресторанів та пом'якшення обмежень на подорожі не відразу повернуть клієнтів. Значна частина людей (понад 50%) не бажають відразу обідати в ресторані. Те саме стосується проживання в готелях. Більшість клієнтів (понад 50%) не бажають найближчим часом подорожувати до місця призначення та зупинитися в готелі. Лише близько чверті клієнтів уже обідали в ресторані, і лише близько третини готові поїхати на відпочинок та зупинитися в готелі. Ці висновки свідчать про те, що клієнти в цілому все ще не почувуються комфортно в теперішніх умовах. Оскільки точка безбитковості в індустрії готельного бізнесу є відносно високою через високі операційні витрати, виживання багатьох підприємств значною мірою залежить від збільшення попиту на їхні послуги та продукти. Таким чином, з'ясувати, що змусить клієнтів повертатися, є важливим, і це вимагає інтенсивних зусиль дослідження. Промисловість і наукові кола терміново потребують дослідження поведінкового та операційного маркетингу та управління, щоб правильно керувати діяльністю готельно-ресторанного бізнесу під час пандемії COVID-19.

Результати дослідження також свідчать про те, що приблизно чверть клієнтів почуватимуться комфортно, відвідуючи ресторан, лише тоді, коли здатність їхніх громад тестувати, відстежувати та ізолювати випадки COVID-19 значно покращиться. Приблизно 18% клієнтів почуватимуться комфортно подорожуючи до місця призначення та

зупиняючись в готелі лише тоді, коли в цьому місці буде менше випадків COVID-19 і буде можливість тестувати, відстежувати та ізолювати випадки COVID-19.

Хоча попередні висновки вказують на те, що помітні зусилля щодо дезінфекції (наприклад, дезінфікуючі засоби для рук на вході, носіння персоналом масок і рукавичок), впровадження соціального дистанціювання, обмеження кількості клієнтів, що обслуговуються, більш суворе та часте прибирання у зонах загального користування та навчання працівників протоколам охорони здоров'я та безпеки є найважливішими заходами безпеки, яких клієнти очікують від ресторану та готелю.

Попередні результати також показують, що приблизно одна третина клієнтів ресторанів і близько 40% клієнтів готелів готові додатково платити за посилені заходи безпеки. У той час як клієнти очікують від підприємств впровадження більш суворих процедур безпеки/прибирання. Необхідні подальші дослідження, щоб визначити важливість кожного з цих заходів безпеки, як такі заходи вплинуть на ставлення та поведінку клієнтів і чи дійсно клієнти готові платити за них і наскільки більше.

Попередні результати також показують, що велика частка клієнтів ресторанів (64,71%) і більшість клієнтів готелів (70,42%) вважають, що використання різних технологій (таких як: сервісні роботи, безконтактні платежі, такі як Apply Pay або безконтактні банківські картки, цифрові меню, які можна переглядати на особистих мобільних пристроях за допомогою QR-кодів, безконтактні цифрові платежі, безключовий вхід, безконтактні ліфти тощо) у наданні послуг буде необхідним у середовищі COVID-19, щоб мінімізувати людські ризики. Ці висновки переконливо свідчать про те, що найближчим часом інтеграція та впровадження технологій у готельний бізнес стане невід'ємною частиною. Хоча дослідники готельно-ресторанного бізнесу протягом багатьох років вивчали використання різних технологій у наданні гостинних послуг, більшість із цих досліджень зосереджувалися на застосуванні нерозумних технологій. Нещодавні розробки в області штучного інтелекту (ШІ) і технологій соціальних сервісів дозволили використовувати технології ШІ для надання послуг, і пандемія Covid-19 може прискорити популярність такої технології з міркувань громадської безпеки. Тому для дослідників готельно-ресторанної сфери вкрай важливо дослідити, як використання

пристроїв штучного інтелекту в наданні послуг вплине на роботу співробітників і клієнтів. Крім того, важливо визначити фактори, як фізичні, так і психологічні, які можуть вплинути на те, як клієнти та співробітники сприймуть використання пристроїв ШІ для надання послуг.

У разі виникнення кількох економічних і фінансових криз менеджери повинні використовувати швидкі та інтуїтивно зрозумілі інструменти, щоб протистояти ситуаціям невизначеності, приймати обґрунтовані рішення та сприяти стабільності своїх компаній. За допомогою таких інструментів менеджери можуть мати у своєму розпорядженні змінні, які дозволяють їм оцінювати результативність своїх фірм, такі як прибутковість, витрати на заробітну плату, чисельність персоналу та заборгованість, які будуть проаналізовані в цьому розділі. Також буде проаналізовано вплив COVID-19 і заходи з відновлення, адаптовані для подолання цієї кризи.

Незважаючи на те, що пандемія COVID-19 поставила перед індустрією готельно-ресторанного бізнесу та академічними колами незвідані виклики, вона також відкриває чудові дослідницькі можливості для науковців у галузі готельно-ресторанного бізнесу. Масштаби цієї кризи та її руйнівні наслідки для діяльності, співробітників і клієнтів є неперевершеними порівняно з попередніми кризами. Таким чином, незважаючи на те, що використання попередніх концептуальних і теоретичних основ може принести користь майбутнім дослідженням, дуже важливо отримати нові знання, які можуть надати галузевим уявленням про те, як трансформувати свою діяльність відповідно до нових потреб і побажань клієнтів через пандемію COVID-19. Редакційна команда *Journal of Hospitality Marketing & Management* вітає дослідження, які просувають нові ідеї, моделі, підходи та парадигми, які сприяють розвитку знань і теорії готельно-ресторанного маркетингу та менеджменту в бізнес-середовищі COVID-19. Важливо, що дослідження робить значний теоретичний та практичний внесок у теорію та практику даної сфери.

Ресторанна індустрія традиційно повільно впроваджувала технології та інноваційні цифрові рішення. Але в 2020 і 2021 роках пандемія COVID-19 змінила це і змусила заклади харчування та готелі вийти за межі традиційного.

Оскільки ресторани залишаються вразливими до запроваджених обмежень, суворих санітарних правил і навіть закриття, популярним

стало онлайн-замовлення їжі та безконтактна доставка додому . І ця послуга позитивно впливає на споживачів, оскільки клієнти можуть отримувати їжу, яку хочуть, в будь-який час та як вони хочуть.

Бронювання столиків за допомогою телефонного дзвінка відходить у минуле, оскільки технологія онлайн-бронювання столиків набуває нового значення. Це дає клієнтам свободу переглядати доступні столи та робити власне бронювання прямо в дорозі. У свою чергу, використовуючи технологічні системи бронювання, ресторани можуть керувати місцями, списками очікування, лояльністю клієнтів і уподобаннями в ресторанах, а також збирати важливі дані про клієнтів, будь то для відстеження контактів або аналізу ринку.

До того ж у 2021 році ситуація значно покращилась. Близько 86% закладів ресторанного бізнесу змогли поновити свою діяльність, проте інші ж не впорались з наслідками пандемії та змушені були припинити роботу. Деякі ресторани, аби залишитись на плаву, займались виробництвом та доставкою напівфабрикатів, запускали онлайн-ресторани, скорочували персонал або зарплату.

**Висновки.** Оскільки наслідки COVID-19 поширюються по всьому світу, уряди та компанії в першу чергу зосереджуються на безпеці своїх людей. Незважаючи на те, що ця увага продовжуватиметься, наслідки для економічного зростання та корпоративних прибутків мають призвести до різкого розпродажу на фондових ринках у всьому світі. Клієнти в сфері готельно-ресторанного бізнесу, будучи першими, хто зіткнувся з екстремально поганими погодними умовами, швидко рухаються та зосереджуються на розумінні та кількісній оцінці операційного та фінансового впливу на свій бізнес. Вплив величезний, і поки що непередбачуваний, як на доходи, так і на ланцюги поставок. Прийняті рішення про закриття готелів, ресторанів, тематичних парків, кінотеатрів, не кажучи вже про руйнівний вплив екосистеми подорожей, усе це має значний вплив на світовий туризм. Як команда, оператори та інвестори намагаються пом'якшити проблеми з готівкою та оборотним капіталом і підтримують тісний контакт зі своїми зацікавленими сторонами.

Ми пишаємося тим, що цей сектор демонструє свій рівень зрілості: працюючи разом, демонструючи свою справжню відданість гостинності та допомагаючи нашому суспільству, де вони можуть. Наприклад, зробивши своє місце доступним для лікарняних ліжок і працівників лікарні.

Отже, хоча пандемія COVID-19 на початку 2020 р. і внесла свої корективи на стан та подальший розвиток туристичної галузі, проте будь-яка криза веде не лише до негативних наслідків, а й до появи нових можливостей і перспектив для туристичного ринку.

Ситуація з коронавірусною інфекцією показала, наскільки не готові підприємства громадського харчування, готельного бізнесу до форс-мажорних ситуацій. Проте, незважаючи на те що COVID-19 негативно позначився на ресторанному бізнесі та сфері громадського харчування, він послужив і сильним поштовхом для розвитку та адаптації сучасних ІТ-технологій у цій сфері.

### Список використаних джерел

1. Денков Д. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. 2020. URL: <https://www.kas.de/de/home>. Дата звернення: 24.10.2022.
2. Чаркіна Т.Ю. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. Економічна наука. 2021. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/2\\_2021/5.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/2_2021/5.pdf). Дата звернення: 25.10.2022
3. Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z. B., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. T. (2020). *How are small businesses adjusting to COVID-19? Early evidence from a survey (No. w26989)*. National Bureau of Economic Research. [[Crossref](#)], [[Google Scholar](#)] Дата звернення: 24.10.2022
4. Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708> [[Taylor & Francis Online](#)], [[Web of Science®](#)], [[Google Scholar](#)]. (viewed on 24.10.2022).
5. Gursoy, D., Chi, C. G., & Chi, O. H. (2020). COVID-19 Study 2 Report: Restaurant and Hotel Industry: Restaurant and hotel customers' sentiment analysis. *Would they come back? If they would, WHEN?* (Report No. 2), Carson College of Business, Washington State University. [[Google Scholar](#)] (viewed on 25.10.2022).
6. UNWTO. (2020). *UNWTO world tourism barometer (Vol. 18, Issue 2, May 2020)*. [[Google Scholar](#)] (viewed on 24.10.2022).

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОТУРІВ ПО УКРАЇНІ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЧНОЇ КРИЗИ ТА В УМОВАХ ВІЙНИ

*Оксана Мальована*  
*старший викладач,*

ЗВО «Університет Короля Данила»,  
м. Івано-Франківськ

Знайомство з цікавими стравами під час подорожей давно стало традиційною складовою турів, і навіть в період пандемії, коли кордони закриті, і в умовах війни попит відновився майже на половину.

Україна - одна з найпривабливіших країн у світі для гастротуристів. У нас є все, що може їх зацікавити - сироварні, виноробні, багата історія та неймовірні пам'ятки архітектури. Більше того, кухня кожного регіону неповторна і має свій індивідуальний смак.

У період пандемічної кризи та в умовах війни невеличким господарствам, що виробляють крафтову продукцію, виживати важко, бо як такого в'їзного туризму сьогодні в Україні практично немає.

Однак українці, які наразі дозволяють собі короткі подорожі країною, що допомагають їм трохи відволіктися від важкості сьогодення, можуть подорожувати у рамках країни.

Ще років десять тому для організації подорожі достатньо було написати перелік архітектурних чи природніх об'єктів. Зараз цього вже замало. В останні роки кількість сироварень, винарень, броварень, ресторанів, ферм та інших локацій, які спеціалізуються на прийомі туристів, збільшилася в рази, відповідно для туристичних фірм та туристів є вже з чого вибирати.

В останні роки дегустації були складовою екскурсійних турів. На сьогоднішній час гастротури, на відміну від екскурсійних поїздок, ще тільки починають відновлюватися. Це зрозуміло, бо не всі господарства змогли з певних причин відновитися через пандемію чи військовий стан.

Туристи пізнають країну та її регіони не лише знайомлячись із цікавими пам'ятками мистецтва й архітектури, унікальними ландшафтами та природними особливостями. Для багатьох це ще й гастрономічний аспект, адже у традиційних стравах криється не лише історія, а й сучасні тенденції розвитку країни чи регіону.

Карпатський регіон цього року став своєрідним осередком туризму в Україні. Саме тут продовжують працювати туристичні локації в період пандемії та війни [2].

Народна кухня Карпат багата на стародавні і сучасні, та дуже корисні, оригінальні страви, різні кулінарні, м'ясні, та кондитерські вироби. Вона пройшла довгий шлях свого формування і тісно пов'язана з національними кухнями багатьох народів Європи та України. На її формування мали вплив декілька важливих факторів, зокрема, географічне положення карпатського краю, національний склад населення та природно-кліматичні умови Карпат [1, с.3,4].

Основним та корінним населенням Карпатського регіону є українці, але значну частину займає населення угорської національності у Закарпатті, також румуни, словаки, поляки, австрійці, німці, словаки. Цей фактор має помітний вплив на карпатську кулінарію. Постійне міжнаціональне спілкування, в багатьох випадках і родинні стосунки, сприяли тому, що народні традиції й особливості харчування окремих національностей з'єдналися і стали загальними для всього населення Карпат. Наприклад, такі страви і закуски окремих національностей, як поливки (бульйони), супи, страви з квасолі та грибів, галушки, страпачки, кремзлики, гомбовці, кнедлі, лєчо, пироги, гуляш, попрікаш, кулєша, мамалига, човлєнт, гурка, ковбаса домашня, сало копчене та багато інших готують у кожній сім'ї.

Тож подорожуючи по малому Карпатському колу, можна відвідати багато господарств, що виробляють прекрасне вино та сири. На Закарпатті є прекрасна «Дорога вина та смаку», що об'єднала близько 20 виробників вина та сиру. Всі вони наразі працюють. Тому мандрівники, які перебувають у західній частині країни, можуть свій відпочинок на природі поєднати зі знайомством з гастрономічними особливостями цього регіону.

Окрім вина та сиру у кулінарному турі по Закарпаттю можна відвідати дегустацію мінеральних вод, приєднатись до майстер-класу із приготування угорських національних страв, а також відвідати замки, храми та панорамні місця Карпат [2].

Для того, щоб відчуту Карпати на смак, варто відвідати і Бойківщину, Гуцульщину та Лемківщину. До екскурсійних турів включаються найпопулярніші зелені садиби та приватні господарства, які вже здобули любов та повагу.

Активно просувають свої страви бойки. В зв'язку з тим, що яворівський пиріг внесли до списку нематеріальної спадщини України, то думаю, це також вплине на збільшення туристичних потоків у ці краї.

Традиційні бойківські страви — ситні, смачні і прості, а особливо каша з пенцаку, млинці з колястри, капуста з кмином, біб з овочами, квасоля по-карпатськи, стиранка...Із картоплі бойки готують терті (варені) пироги начинені сиром, терті, смажені плячки (деруни), тарчаники з начинкою (грибною, м'ясною, сирною), терті галушки з молоком...У традиційній бойківській кухні гриби входять до складу мачанок, голубців, юшок, пирогів і вушок, їх використовують, як начинки, а також солять і маринують. Бойки вміють готувати страви з м'яса, а особливо в пошані будженина (м'ясо і сало вуджене).

Не буде бойко ситий, як не скуштує тушкованої лободи. Для сучасної людини це звучить трохи дивно. Для давніх бойків ця страва була на щодень. Червоний підбиваний борщ з гичкою та листочками довершує всі забаганки бойків [3].

Нема нічого смачнішого в зимовий період, як пражений горох. Щоб спражити горох його необхідно намочити у воді на 4-5 годин, потім відцідити і на сухій пателні підсмажити з невеликою кількістю солі.

Бойки дуже працьовиті люди, але вміють і відпочивати. Крім того, що гарно співають та веселяться, то ще готують стародавні наливки з черемхи, вина з шипшини та ожини, слив'янку, вишнівку, лікер з кмину, медовуху.

Якщо бойки з радістю діляться своїми рецептами, то про гуцулів, а вони живуть у горах, цього сказати не можна. Гуцулки-господині нагодують неймовірною смакотою, але «фірмових» секретів таки не відкриють. Справжню екзотику варто шукати не лише у колибах і садибах, але й на полонинах, де відпочинок став неймовірно популярним. Лише на Верховинщині працює 18 полонин, де випасають до 2 тисяч корів, майже тисячу овець і сотні коней. Туристи, які полюбляють бринзу, вурду, копчені сири не втрачають можливості, аби піднятися на полонину і на власні очі побачити виробництво.

Автентичну гуцульську кухню можна спробувати не всюди. Посмакувати справжнім баношем зі шкварками, бринзою і грибами найкраще на Івано-Франківщині (Верховина, південь Надвірнянщини та Косівщини), Буковині (Путильський район та південь Вишницького



краю) та на Закарпатті (Рахівський район). Це і є терени тої частини Гуцульщини, що знаходиться в Україні.

Гуцульська кухня вирізняється простотою страв і водночас їх оригінальністю. Найуживаніші продукти: кукурудзяне борошно й крупа, картопля, квасоля, гриби і, звичайно ж, бринза (бриндза), або «бриндзя». Це особливий сорт сиру з овечого молока, який готують на полонинах. Бануш (банош) готують із вершків та кукурудзяного борошна. Подають зі шкварками, бринзою, грибами. Грибна юшка — сухі білі гриби відварюють у курячому бульйоні зі спеціями, домашньою локшиною і зеленню. Гуцульський борщ — готують з квашеного буряка та копченої буженини. Росівниця — відвар з буженини та січеної квашеної капусти підбивають кукурудзяною крупою. Кулеша — кукурудзяна каша, зварена на воді, яку подають з бринзою або топленими шкварками. Голубці — часто готують з квашеної капусти; начинка з картоплі або кукурудзяної крупи, іноді до неї додають м'ясо або шкварки. Книші — булочки, начинені вареною картоплею або бринзою. Пироги — вареники з начинкою, для приготування якої використовують чорниці (афіни), сир, капусту тощо.

Також на Гуцульщині можна посмакувати білим грибами в сметані, маринованим білими грибами, засоленими гурцями. До гуцульської кухні також належать: гусянка (кисломолочний продукт), вурда (різновид овечого сиру), шупеня (страва з квасолі).

Їжа у лемків була скромною, переважно складалася з рослинних продуктів харчування. Мучних виробів, картоплі, капусти, квасолі, різних каш та круп. Завітавши на Лемківщину туристи можуть посмакувати підливою з сушених грибів, грибами свіжими на сметані. Популярні такі страви з борошна, як *киселиця, яку готують з вівсяного борошна, геркулесу чи вівсяної крупи, галушки – пальчики*. Із м'ясних страв туристам запропонують мачанку із потрохів птиці. На Лемківщині із молочних страв можна спробувати стеранку, мастиво, панцаки [4].

Окремої уваги заслуговує гастрономія у Львові, про яку можна говорити годинами - там кожен другий ресторан має власні «родзинки», в останні роки місто в плані розвитку гастропрпозицій та за сервісом вийшло на світовий рівень.

Перебуваючи західній частині країни варто заїхати на Рівненщину та скуштувати гастрономічну візитівку цього регіону - м'ясний делікатес «мацик».

Також в останні роки активніше в плані гастрономії почало позиціонувати себе Поділля - особливе зацікавлення серед туристів зінківською ковбасою, туди вже є багато турів.

Також серед гастрономічних «родзинок», якими вирізняється регіон, є вінницьке сало, вінницький хрін, картопля по-уланівськи, кров'янка, помідори з часником, смажені у яйці баклажани, бринза, м'ятно-огірково-сметанний соус й інші страви.

Перебуваючи у гастротурі по Буковині, варто спробувати візитівку місцевої кухні; м'ясо, крученики, картоплю по-буковинськи, запечену з салом, цибулею та зеленню, фаршировану рибу, перець, грибочки, яблука «в хустинках» зі слоюного тіста і, звичайно, банош [5].

Отже, Україна – різноманітна і в кожному із її регіонів – своя, неймовірно смачна, самобутня кухня. Приготування їжі спрямоване, насамперед, на забезпечення працездатності та здоров'я людини. Вона базується в основному на продуктах і сировині, що вирощується або виробляється на місці і тому в окремих регіонах України має свої особливості.

Попит на мандрівки з дегустаціями був відколи людина почала подорожувати, і буде завжди - такі подорожі користуються попитом і під час пандемії, і під час війни. Адже, коли кудись їдеш, то крім того, що хочеш щось побачити, одночасно хочеться спробувати, а що ж їдять люди в тих краях [2].

Гастрономічний туризм має до того ж важливу економічну складову, бо допомагає вижити маленьким крафтовим виробництвам у такий не простий час!

### **Список використаних джерел**

1. Усата О.В. Українська кухня. Технології приготування давніх традиційних страв: Вид. 2-ге, переробл. та допов. Львів: Оріяна-нова, 1998, 558 с.
2. Крафтові продукти та вино. Куди можна поїхати в гастротури по Україні. [TRAVEL РБК-Україна](https://www.rbc.ua/ukr/travel/kraftovye-produkty-vino-kuda-ukraine-mozhno-1658503922.html) : веб-сайт. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/kraftovye-produkty-vino-kuda-ukraine-mozhno-1658503922.html> (дата звернення: 30.10.2022).
3. Гастрономічний туризм: кухня Прикарпаття у порівнянні з іншими регіонами (інфографіка). [versii.if.ua](https://www.versii.if.ua) : веб-сайт. URL:

<https://versii.if.ua/novunu/gastronomichniy-turizm-kuhnya-prikarpattya-u-porivnyanni-z-inshimi-regionami-infografika/> (дата звернення: 28.10.2022).

4. Національна кухня Карпат, страви, історія, сучасність. Рубрика «Кухня Карпат» : веб-сайт. URL: <http://karpaty-ua.org.ua/nacionalna-kuhnya-karpat-stravy-istoriya-suchasnist.html/> (дата звернення: 28.10.2022).
5. Гастрономічний гайд Україною. 34travel : веб-сайт. URL: <https://34travel.me/gotoukraine/post/gastro-ukraine-ua> (дата звернення: 28.10.2022).

## ДИЗАЙНЕРСЬКЕ ВИРІШЕННЯ ДЛЯ РЕСТОРАНІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

*Євгенія Мендела*

*асистентка кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ*

Ресторанна індустрія зазнала серйозних змін під впливом коронавірусної інфекції COVID-19. Негативні наслідки від зменшення прибутків до закриття спонукали власників шукати творчі рішення для підтримки галузі під час пандемії. Нові вимоги світових процесів вимагають структурної зміни господарської діяльності ресторанного господарства. Розробка інноваційних рішень та інноваційних технологій є актуальним принципом організації роботи харчового підприємства. Зміни у способі життя, спричинені «коронавірусом», активізували розвиток новітніх технологій, що сприяло економічному процвітанню України та світу.

Заклади громадського харчування – підприємства, призначені для продажу та споживання кулінарних виробів і напоїв. Здійснюють господарську діяльність у сфері надання послуг для задоволення потреб споживачів з організацією дозвілля або без такої та є суб'єктами господарювання – операторами продовольчих ринків, відповідальними за дотримання законодавства, національних стандартів, технічних, санітарно-гігієнічних умов, і Правила безпечні в межах своєї діяльності. «Заклади громадського харчування – ресторани, бари, кафе, ресторації, закусочні, піцерії, кіоски та інші заклади незалежно від географічної характеристики (розташування) ресторану та доступності харчування для будь-кого» [1].

Несприятлива епідеміологічна ситуація впливає на багато сфер життя. Споживча поведінка суспільства змінилася. Офлайн-сервіси втратили свою актуальність. Зріс попит на онлайн-послуги. У сучасній бізнес-реальності підприємці вважають, що будь-який виклик із зовнішнього середовища вимагає модифікації різноманітних процесів усередині компанії відповідно до вимог нового часу. Спалах коронавірусу підштовхнув працівників готельної та ресторанної індустрії до нових ідей. Деякі установи зазнали значних фінансових

збитків. Окремі підприємства харчової промисловості в умовах карантину та обмежень знайшли креативні рішення для відновлення попиту на послуги та можуть продовжувати свою діяльність. Зокрема, змінили меню, організували безпечні та зручні доставки, створили або оновили власні сайти, надали додаткові послуги [2]. В умовах обов'язкових карантинних заходів вкрай необхідно використовувати інноваційні інформаційні технології для своєчасної трансформації ресторанної індустрії, трансформації в модель онлайн-взаємодії зі споживачами та державної підтримки.

В умовах карантинних обмежень однією з головних вимог стає обов'язкове дотримання дистанції між туристами. Результатом вирішення цієї проблеми є створення окремо стоячих ізольованих конструкцій із пластику, скла, оргскла та інших матеріалів. Наприклад, у місті Леганес (Іспанія) було запропоновано розділити стіл на чотири пластично структуровані секції. Також у барі «Crossfields» (Відень) і ресторані «Maison Saigon» (Бангкок) хитрим рішенням проблеми з розсадкою стала установка манекенів у різних формах персонажів, що відповідають тематиці закладу.

Інноваційним проектом сучасного життя стають заклади з механічними «працівниками», які виконують функції офіціантів, продавців, касирів тощо. Під час пандемії COVID-19 у Нідерландах у місті Ренес клієнтів китайського ресторану «Royal Palace» обслуговують роботи-офіціанти, які дотримуються соціальної дистанції. Henna Cafe (Shibuya, Токіо) має попередньо запрограмованих роботів-баристів. Кафе планують використовувати й інших роботів. Розважають відвідувачів роботи «Nao», які плавно ковзають та кружляють по сцені, та робот, який прибирає приміщення «Whiz».

Французький дизайнер К. Гернійон запропонував креативну концепцію соціального дистанціювання. Його проект «Plex'eat» – це циліндричні ковпаки, підвішені до стелі, схожі на фари з прозорого скла – оргскла, які покривають верхню частину корпусу, а ззаду відкриваються для циркуляції повітря, вони легкі та зручні для дезінфекції. Під час карантину ці предмети знаходяться над кожним кріслом у закладі, що дозволяє відвідувачам спілкуватися та бачити один одного без бар'єрів [3]. Винахід ресторану «Burger King» у Німеччині дозволяє відвідувачам дотримуватися дистанції – сомбреро, завдяки яким зберігається відстань 1,5 м один від одного.

Унікальні майданчики доречні для тих, кому не вистачає особистого простору навіть із півтораметровою короною, а найближчі столики буквально за кілометри один від одного. У результаті шведський бренд безалкогольного вина Oddbird у партнерстві з Garba відкрив «найбільш соціально дистанційований ресторан у світі». Вони встановили кілька зручних столиків у шести точках шведського національного природного заповідника «Херінг».

Амстердамські ресторатори придумали інший спосіб захистити туристів. Зокрема, літню терасу одного з ресторанів, на якій раніше вирощували овочі та квіти як теплицю для цього ж ресторану, перетворили на прозору «хатинку», де можна розмістити обідній стіл на двох. Тож гості можуть обідати та насолоджуватися краєвидом у безпеці та комфорті на терасі. Майже як голландські колеги, українці створюють «бульбашки» для своїх гостей. Зокрема, львівський ресторан «Дуже висока кухня» встановив купольні прозорі теплиці навколо столиків на даху будівлі площі Ринок.

Під час карантину заклади не лише запровадили інноваційні технології та змінили функції відповідно до умов ізоляції, а й адаптували інтер'єр та екстер'єр до нової реальності. Поширеним стало будівництво індивідуальних патіо та альтанок. Нова потреба – мати особистий простір і автономію. Для цього необхідно використовувати креативні рішення та інноваційні технології.

Висновки показали, що COVID-19 вплинув на економічну діяльність ресторанного бізнесу, а також на дизайн закладів харчування. В умовах епідемії прискорилося реалізація інноваційних та креативних проєктів. Визначено основні аспекти, на які необхідно звернути увагу при проектуванні місць громадського харчування.

Вірусологи сходяться на думці, що в майбутньому світ все частіше стикатиметься з епідеміями. Отже, за нинішніх обставин потрібно винести важливий урок, який потрібен людству в майбутньому. Напевно, потрібно поставити «п'ятірку» описаному класу підприємців щодо креативних рішень у ресторанній індустрії.

### **Список використаних джерел**

1. Закон України від 23.12.1997 №771/97-ВР. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/ТМ051903> (дата звернення: 20.09.2022).
2. Возович А., Митник І., Огороднійчук О., Проданюк Т. Карантин економіки. Adastra.org.ua. 2021. URL: <https://ucci.org.ua/uploads/files/602f9ce03135f554471158.pdf> (дата звернення: 20.09.2022).

3. Дуже креативний дизайнер вигадав, як ресторани та кафе можуть працювати на карантині. URL: [https://lux.fm/duzhe-kreativnij-dizajnervigadav-yak-restorani-ta-kafe-mozhut-pracyuvati-nakarantini\\_n94909](https://lux.fm/duzhe-kreativnij-dizajnervigadav-yak-restorani-ta-kafe-mozhut-pracyuvati-nakarantini_n94909) (дата звернення: 20.09.2022).

## ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

*Ірина Мендела*

*кандидат економічних наук, доцент,*

Прикарпатський національний університет імені Василя

Стефаника,

м. Івано-Франківськ

***Катерина Шелест,***

*2 курс ОР магістр,*

Прикарпатський національний університет імені Василя

Стефаника,

м. Івано-Франківськ

Сектор гостинності сильно постраждав від кризи COVID-19. Ресторани, готелі та інші заклади розміщення, місяцями стояли порожніми, тому що уряди та органи охорони здоров'я вжили заходів для стримування поширення коронавірусу. Через пандемію коронавірусу з березня по травень 2020 р. велика кількість вітчизняних закладів ресторанного господарства тимчасово закрилися, лише деякі продовжили працювати виключно в режимі доставки [3]. В той самий період готелі були повністю зачинені. Тому заклади готельно-ресторанного господарства швидко вжили потрібних заходів, щоб пом'якшити негативний вплив на свій бізнес, а саме: зменшивши витрати, скоротивши персонал, перейшовши в онлайн тощо, доки не отримали «зелене світло» на відновлення.

В Україні у 2020 році відбулося падіння обсягів міжнародного туристичного прибутку на 78% у порівнянні з минулим роком. Втрати, які вже понесла Україна, можна оцінити у більш ніж 1,5 млрд. дол [2].

Згідно опитування від Colliers International (Україна) та Vertex Hotel Group, збитки готелів нараховують колосальні суми: 40% 5-ти зіркових готелів мали збитки в сумі від 3 млн. грн., 10% – 8 млн. грн. Більша половина (60%) 4-х зіркових готелів, оцінюють свої економічні втрати у розмірі від 500 тис. грн. до 3 млн. грн., 70% опитаних, що представляють готелі інших класів, оцінюють збитки у розмірі до 500 тис. грн [2]. Очікується, що коронакриза спричинить сталі зміни у вподобаннях споживачів, прискорюючи впровадження он-лайн технологій, приділяючи більшу увагу гігієні та здоровому способу



життя, активнішому використанню безготівкових та безконтактних методів оплати та засобів адресної доставки [1].

За даними аналітичного центру «Ресторани України» кількість закладів даного бізнесу скоротилась на 4 тисячі. У 2020 році працювало близько 18,6 тисяч закладів. Станом на початок 2021 року їх залишилось 14,7 тисяч. Об'єм ринку знизився на 30% і за рік рівнявся 14,1 мільярда гривень. За рік було втрачено близько 6 млрд. грн. За таких обставин на 25% збільшилися масштаби доставки їжі, хоча це все одно не допомогло рестораторам перекрити всі їхні збитки [2].

Тим часом у суспільстві відбулися зміни, частково через зміну цінностей після гострої фази пандемії. У той час як у 2020 і 2021 роках популярність розміщення, гігієнічних протоколів і безконтактних технологій, які тепер міцно увійшли в повсякденну діяльність підприємств гостинності, різко зросла, з'являються нові тенденції.

Отож, розглянемо актуальні тренди та перспективи розвитку в індустрії гостинності.

1. Основна тенденція – це розвиток локального туризму. Перевага надається відпочинку всередині країни. Крім епідеміологічної обстановки, це пов'язано з бюджетними можливостями домогосподарств та якістю реального сервісу.

2. Відвідувачі прагнуть звести до мінімуму свої контакти з іншими гостями. Тут неважко побачити логіку: чим менше спілкування з людьми, тим менший ризик зараження вірусом.

3. Щоб пристосуватися до нових тенденцій, закладам доведеться інвестувати в сучасні технології.

Використання правильних технологій допоможе підприємствам відновити роботу, прискорити транзакції та підвищити точність замовлень і бронювань. Це також допоможе забезпечити відвідувачам безпечне харчування та проживання.

4. На початку пандемії онлайн-доставка та самовиніс їжі набирали шалених обертів.

Оскільки поведінка споживачів продовжує змінюватись у бік зручності та швидкості доставки, можна лише припустити, що онлайн-замовлення їжі й надалі буде користуватися високим попитом у найближчі роки.

5. Послуги, орієнтовані на клієнтів, переглядаються завдяки ширшому використанню технологічних опцій, таких як мобільна реєстрація, безконтактні платежі, голосове керування, біометрія і т.д.

6. Не секрет, що індустрія гостинності дуже сильно постраждала від пандемії, і багато співробітників були звільнені або відправлені у відпустку. Але незважаючи на те, що трафік і продажі знову зростають, галузь гостинності відчуває нестачу персоналу.

Висока плинність кадрів завжди була характерною для закладів гостинності. У поєднанні з сьогоднішньою нестачею робочої сили це означає, що навчання працівників є більш важливим, ніж будь-коли. Заклади повинні мати можливість навчати нових і навіть некваліфікованих працівників якомога швидше й ефективніше.

7. Технологічні розробки, які скорочують час очікування, передають на аутсорсинг службові завдання роботам та використовують дані для оптимізації процесів. Затребувані мобільні, хмарні та інтегровані рішення. Чат-боти на базі штучного інтелекту зарекомендували себе ресурсом обслуговування клієнтів як у процесі бронювання, так і при відповіді на питання про заходи захисту, пов'язані з COVID-19.

8. Безпека харчових продуктів і гігієна завжди були важливими аспектами індустрії гостинності, але зі зрозумілих причин сьогодні вони мають ще більше значення.

Вживання запобіжних заходів, щоб гарантувати, що обід у закладі є безпечним, залишатиметься пріоритетом навіть після пандемії. Включення стандартів безпеки та інформування про них ефективним і прозорим способом допоможе або зруйнує заклад.

9. Важливість інвестування в присутність у цифрових медіа (соціальні мережі, канали онлайн-розповсюдження, цифрові кампанії та веб-сайт) ніколи не була настільки очевидною. Служби доставки, безконтактні платежі, відеоконференції – лише приклади того, як бізнес прискорився та адаптувався. Підприємства гостинності можуть заявити про себе у віртуальному середовищі, щоб просувати свою майстерність обслуговування гостей у світі онлайн.

На шляху до відновлення сектору гостинності будуть труднощі. Однак COVID-19 сформував індустрію гостинності для кращого, стійкого та збагачуючого майбутнього. Оскільки індустрія повертається до своїх джерел, традиційний досвід залишається в тренді, а місцева спільнота шукатиме новий досвід.

### Список використаних джерел

1. Жаліло Я.А., Ковалівська С.В. та ін. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. Національний інститут стратегічних досліджень. 2020. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf> (дата звернення: 27.09.2022).
2. Ковтуненко Ю. В., Пальжок Н.І. та ін. Вплив COVID-19 на економічне становище готельно-ресторанного бізнесу. Національний університет Одеська політехніка. 2021. URL:[http://e-forum.lntu.edu.ua/index.php/ekonomichnyy\\_forum/article/view/295/283](http://e-forum.lntu.edu.ua/index.php/ekonomichnyy_forum/article/view/295/283) (дата звернення: 27.09.2022).
3. Медвідь І. М., Шидловська О. Б., Іщенко Т. І. Індустрія гостинності в умовах пандемії COVID-19: проблеми та напрями антикризового розвитку. 2021. Національний університет харчових технологій. URL:[http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/35954/1/ТУРИЗМ\\_2021\\_мон\\_ографія.pdf](http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/35954/1/ТУРИЗМ_2021_мон_ографія.pdf) (дата звернення: 28.09.2022).

## ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА ДІЯЛЬНІСТЬ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

**Богдан Михайлов**

*директор ГО «Ресторанна Гільдія»*

*старший викладач,*

НУХТ Інститут післядипломної освіти

Національного університету

харчових технологій (ІПДО НУХТ),

м. Київ

**Ірина Румянцева**

*асистентка,*

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника,

м. Івано-Франківськ

Підприємства харчової промисловості та працівники по всьому світу змушені були змінюватись або впроваджувати інновації під час пандемії COVID-19 та її економічних наслідків, починаючи від меню з QR-кодом і запроваджуючи варіанти самовивозу та доставки до повних організаційних змін.

Тиск, який чиниться на підприємства з метою перевернути давню практику, породив нові концепції ресторанів, технології та організаційні структури, сподіваючись знайти стійкі методи в непередбачувані часи.

Сьогодні пандемічний, пост пандемічний світ призвів до великих змін в галузі харчової промисловості. В 2022 році майже всі галузі перегруповуються та переосмислюють те, як виглядатиме майбутня щоденна практика. Багато змін, які виникли з необхідності під час пандемії COVID, тепер стають новою нормою, особливо це стосується ресторанного бізнесу в світі [2].

Харчова промисловість не є винятком, вона була в авангарді змін та коригування практик і, використовуючи передові технології та креативні бізнес-практики, досягла успіху в переході та підтримці стандартів. Керувати змінами не можна, але їх можна випереджати [1, с. 87].

Визначимо три основні сучасні, безконтактні системи, які були впроваджені як засіб виживання для ресторанного бізнесу в період пандемії рис. 1.1.



Рис. 1.1. Сучасні безконтактні системи впроваджені в період пандемії (розробка автора)

#### QR-коди.

До пандемії, вони використовувалися обмежено, під час зростання захворювання серед населення, почали набувати все більшої популярності QR-коди.

QR-коди пропонують безконтактний спосіб перегляду меню, замовлення та оплати послуг, а також спосіб для клієнтів надавати швидкий зворотній зв'язок.

Ця технологія дозволила ресторанам дотримуватися суворих інструкцій щодо COVID. Вона забезпечила механізм безконтактного обслуговування клієнтів, але мала додаткову перевагу, оскільки зменшивши витрати на друк одноразових меню. Не дивно: ця несподівана економія була прийнята в усій галузі ресторанного бізнесу.

Однак використання цих QR-кодів не без проблем. Навіть сьогодні деякі представники старших поколінь не прийняли цю технологію.

Дивлячись у найближче майбутнє, ресторанам все одно потрібно буде забезпечувати безпечний, санітарний спосіб обслуговування цих споживачів. Одноразові паперові меню повинні бути тимчасовим рішенням для підтримки позитивного досвіду клієнтів. Оскільки ми дивимося в довгострокове майбутнє та спостерігаємо зміни в демографічних показниках наших споживачів, має сенс, що прийняття

цієї технології зростатиме, і зрештою потреба в паперових меню застаріє, і ближчим часом взагалі перестане існувати.

Робототехніка.

Одним із непередбачених недоліків, виходячи з пандемії, є брак робочої сили. Спроба зберегти роботу такого бізнесу, як ресторан, з меншою кількістю персоналу та суворими правилами щодо COVID – це досить складно, але підтримувати високі стандарти якості з такими проблемами може бути складним завданням.

З наближенням до 2021 року та пізніше дедалі більша нестача персоналу в усіх компаніях спричинила сплеск інтересу до використання роботизованих технологій для вирішення деяких із цих проблем. Компанії шукають можливості використання роботизованих технологій для допомоги в цих повсякденних операціях.

Цікавим прикладом цього є Miso Robotics, компанія з Пасадени, Каліфорнія. Створення роботизованої руки для багаторазового виконання завдання та послідовного його виконання вирішує проблеми якості та персоналу. Flipru модифікується для використання в кількох інших завданнях, заповнюючи посади, які дуже неукомплектовані.

Вони стверджували: «Визначення кухні майбутнього змінюється, враховуючи всі нові проблеми охорони здоров'я та безпеки, і ми віримо, що ми в авангарді цієї тенденції» [3].

Коли справа доходить до використання робототехніки, індустрія гостинності до пандемії була лише на межі можливих застосувань цих передових технологій. Незважаючи на те, що інтерес і використання зростали, і галузь, здавалося, сприйняла цю технологію, зростання в цій галузі було повільним у її загальному прийнятті та використанні. Пандемія викликала потребу у швидшому розвитку та широкому застосуванні в галузі гостинності.

Зрозуміло, що дана технологія потребує часу, щоб перевірити та розробити її, і її сприйняття на рівні клієнтів також має розвиватися.

Служби доставки.

Дуже швидко в період пандемії харчова промисловість виявила, що люди все ще хочуть їсти поза домом, але не мають доступу до ресторану. По суті, у ресторану було два варіанти: взятися за завдання власними силами та з'ясувати, як змусити своїх співробітників здійснювати доставку, або вони могли скористатися сторонніми службами доставки.

Обидва рішення мають переваги та недоліки: використання внутрішньої доставки потребує планування та часу для запуску послуги разом із збільшенням витрат; однак перевагою буде можливість зберегти персонал, коли це можливо. Інший варіант використання сторонньої компанії доставки може бути швидшим у реалізації, але він також потребує часу на налаштування та вивчення системи зв'язку між рестораном і водієм доставки. Однак застосовуючи службу доставки, ресторан утримує та задовольняє потреби свого клієнта.

Підсумовуючи, ресторанний бізнес в період COVID був і залишається одним із бізнесів з найбільш постраждалих під час цієї пандемії. Ця галузь сильно постраждала від перешкод, але швидко пристосувалася до цих викликів, що постійно змінюються. Застосування технологій і зміна бізнес-практики призводять до підвищення ефективності, а в деяких випадках і до економії коштів.

Дивлячись у 2023 рік, можна з упевненістю сказати, що багато з цих змін залишаться. Зміни, безумовно, будуть і, безумовно, повинні відбутися, щоб підтримувати ефективність обслуговування та стандарти якості. Важливо завжди пам'ятати, що відрізняються не лише галузь, але й сучасні споживачі, і галузі потрібно буде продовжувати рости та розвиватися, щоб підтримувати ці постійно мінливі відмінності та очікування.

### **Список використаних джерел**

1. Друкер П.Ф. Виклики для менеджменту XXI століття. Пер. з англ. Літенської Т. К.: Видавнича група КМ-БУКС, 2020. 240 с.
2. How restaurants have innovated to face the pandemic. URL: <https://www.pbs.org/newshour/economy/how-restaurants-have-innovated-to-face-the-pandemic> (дата звернення: 30.10.2022).
3. Miso Robotics. URL: <https://misorobotics.com/newsroom/miso-featured-in-reuters-robots-are-making-french-fries-faster-better-than-humans/> (дата звернення: 30.10.2022).

## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

*Інна Поворознюк*

*кандидат економічних наук, доцент,*

*Уманський державний педагогічний університет  
імені Павла Тичини,  
м. Умань*

Війна в Україні та наслідки пандемії, рекордна інфляція змушують аналітиків говорити про неминучість нової масштабної економічної кризи. Адже ми бачимо, що вона торкається усіх напрямків бізнесу, у тому числі підприємств індустрії гостинності.

Економіка України несе величезні збитки через руйнівну війну. Громадяни за п'ять місяців російської агресії добре відчували на собі її наслідки: зростання цін, скорочення зарплат чи взагалі закриття підприємств. Мільйони людей втратили роботу, житло чи опинилися за кордоном у незнайомому середовищі.

Національний банк у липні 2022 року опублікував свій прогноз, за яким національна економіка за підсумками 2022 року впаде на третину, а інфляція, яка в червні склала 21,5%, прискориться до понад 30% [1].

На сьогодні проблема розвитку готельного та ресторанного бізнесу в період економічної кризи стала актуальним завданням для власників підприємств індустрії гостинності. Розробка оптимізованого плану розвитку – це основний шлях виживання підприємств в тому числі готельного та ресторанного бізнесу в умовах несприятливої економічної кон'юнктури.

На нашу думку, при появі таких криз, необхідно побудувати чіткий, поетапний процес аналізу справ при кризовому управлінні. Аналіз повинен бути сформований з аналізу даних (включаючи фінансовий, комерційний та сервісний аудит); із можливих наслідків кризи для готельного та ресторанного підприємства; із можливих дій виходу з кризи; із потенційних чинників ризику цих дій; із терміну здійснення «оздоровчих» заходів.

Ефективне стратегічне управління під час кризи передбачає поєднання наступних елементів: професійних знань працівників підприємства, що здійснюють стратегічне управління; досвіду антикризової діяльності.



Необхідно чітко сформулювати роботу управлінських рішень, адже у кризовий час фактично мова йде про адаптацію виробничої діяльності підприємства до нових економічних умов. Успіх стратегічного антикризового управління залежить від своєчасного виявлення кризи та застосування найбільш ефективних методів її подолання.

На підприємствах індустрії гостинності існує ряд параметрів за якими можна проаналізувати операційну діяльність. Наприклад, наскільки витрати, які несе операційна діяльність співставлена з прибутком, який отримує готель чи ресторан; якою мірою число людей зайнятих на певній ділянці, відповідають необхідній кількості роботи; наскільки ефективно продаються послуги або як працюють служби підприємств.

Потрібно розуміти, що неефективність бізнес-процесів впливає на якість обслуговування, а отже – на задоволеність гостей та взаємини із партнерами. Само собою зрозуміло, що готельна та ресторанна галузь породжує гарні інвестиції, які необхідні для розвитку, особливо в період кризової ситуації.

Також, слід чітко аналізувати ринкові показники функціонування готельного та ресторанного бізнесу, задоволеність споживачів якістю обслуговування, ступінь їх лояльності до готелю чи ресторану, конкурентоспроможність послуги. Заходи щодо санації бізнесу повинні бути спрямовані на відновлення платоспроможності готельного/ресторанного бізнесу. Це і реструктуризація боргів, якщо є проблеми із поверненням кредитів, підвищення ліквідності ресурсів готелю/ресторану, оптимізація витрат.

Також, необхідно проводити ефективну маркетингову стратегію із залученням споживачів із мінімальними вкладеннями та максимальним прибутком. У даному випадку при рекламуванні готельних/ресторанних послуг мають місце такі канали просування:

- знижки та акції для постійних і новоприбулих споживачів (купівля комплексу послуг із суттєвою знижкою для споживачів) з метою повторного продажу;
- реклама у ЗМІ;
- співпраця з аеропортами, авіакомпаніями, великими торговими центрами;
- роздача листівок;

– Інтернет-маркетинг (статейний маркетинг, e-mail-розсилка, ведення діяльності в соціальних мережах, контекстна реклама готельного/ресторанного підприємства).

Варто зазначити, що ситуація у готельній та ресторанній галузі України, ускладнена існуючими військовими діями, змушує керівників відстежувати тенденції та впроваджувати нововведення, для того щоб залучити споживачів за будь-яку ціну.

При здійсненні підприємницької діяльності в сучасних реаліях важливу роль відіграє бізнес-аналітика та бачення, що дозволяють інтегрувати цілеспрямовано сформовані послуги та дизайн, поєднуючи з культурними, історичними та природними ресурсами.

Для сучасних тенденцій розвитку готельного/ресторанного господарства у період кризи, що пов'язаний із військовими діями необхідно:

- забезпечити безперебійне електроживлення в готелях/ресторанах;
- приділити підвищену увагу здоров'ю та благополуччю відвідувачів;
- здійснювати ефективний контроль працівників у режимі реального часу;
- активно просувати по службі талановитих співробітників.

Таким чином, наведені пропозиції дозволять мати уявлення про необхідність тих чи інших заходів у період кризи. Але не слід забувати, що кожен окремий готельний чи ресторанний бізнес має свої особливості розвитку, розташований на тій чи іншій території, від чого залежить його результат роботи.

Наслідки для українських підприємств індустрії гостинності будуть залежати від війни на території нашої держави та динаміки поширення пандемії.

### **Список використаних джерел**

1. Економічна криза в розпалі: як українцям вижити в скрутні часи. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/ekonomichna-kriza-v-rozpali-yak-ukrajincyam-vizhiti-v-skrutni-chasi-novini-ukrajina-11919129.html> (дата звернення: 9.09.2022)

## РОБОТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

*Ірина Румянцева*

*асистентка,*

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника,

м. Івано-Франківськ

*Єлизавета Лахманюк*

*студентка*

спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»,

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника,

м. Івано-Франківськ

Поширення інфекційного захворювання COVID-19 та карантинні обмеження мали суттєвий вплив на сучасний готельно-ресторанний бізнес. Незважаючи на те, що світ продовжує жити з вірусом вже четвертий рік, перед власниками бізнесу, готельєрами та рестораторами постають певні проблеми в організації та наданні якісних та безпечних послуг гостю.

В Україні ж туристично-рекреаційна галузь виявилась однією з найвразливіших. Втрати на українському туристичному ринку оцінюються у 0,5 млн. робочих місць.

Зараз, продовжуючи жити з вірусом, багато підприємств готельного, ресторанного та рекреаційного типу відновлюються і пристосовуються до нового. Хоча, багато закладів вимушені були припинити свою діяльність повністю або частково, деякі з них все-таки залишилися на ринку послуг, надаючи свої послуги далі або, запроваджуючи нові, які ніколи не продукували до цього.

Шляхи удосконалення та покращення бізнесу – це дві головні цілі для багатьох підприємців сьогодні. Заради цього, здійснюється пошук нових турів, які б могли зацікавити потенційного туриста. Особливої уваги набувають мінітури на декілька днів для внутрішніх рекреантів. Пандемія навчила помічати туристичні місця недалеко від дому, не кажучи вже про подорожі за кордон. Це дало друге дихання місцевим підприємцям, які не були занадто популярними і не могли конкурувати з європейськими або екзотичними дестинаціями.

Гастротуризм також активно розвивається в умовах коронавірусу. Він стає особливо популярним так само для внутрішнього туриста, як один із способів проведення дозвілля. Цей актуальний напрям користується попитом завдяки методу дослідження історії, культури та атмосфери певної місцевості шляхом споживання страв та напоїв. Проте варто зазначити, що гастрономія завжди відігравала головну роль у сфері туризму, тому зараз для організації такого виду дозвілля найголовніше подбати про безпеку, якість харчових продуктів та технологію їх приготування.

Зазнала змін сфера лікувально-оздоровчого туризму у період COVID-19. По-перше, це пояснюється медичною складовою, оскільки багато людей потребують реабілітації після хвороби. По-друге, кожен став більш уважним до свого здоров'я та самопочуття в цілому. Люди нарешті усвідомили, що здоровий спосіб життя та піклування про нього – це важливо під час пандемії. Так, до прикладу, опитування серед американців показало, що 62 % людей погоджуються з тим, що почали більше уваги приділяти своєму здоров'ю, ніж це було до пандемії COVID-19 [2].

В Україні деякі лікувально-оздоровчі галузі також адаптувалися під ці зміни, тому гостям пропонуються спеціально розроблені курси, пакети послуг та процедур, спрямовані на постковідну реабілітацію.

Популярності набули в період пандемії індивідуальні подорожі.

В епоху усвідомленості багато хто прийняв медитаційну цінність проведення часу на самоті та вільного виходу у великий світ, спілкування та друзів у будь-якій мірі. Щоб самотійні мандрівники відчували себе комфортно, бар'єри між персоналом готелю та гостями знижуються, інтер'єр вибирається таким чином, щоб викликати відчуття домашнього затишку та культивується неформальна атмосфера. Це, разом із менш різким розривом між гостями та місцевими жителями, заохочує відчуття готельної спільноти.

З появою вірусу та пандемії змінилися і заходи безпеки у готелях, ресторанах та курортних закладах. Так, вводяться нові стандарти безпеки, згідно з рекомендаціями Міністерства охорони здоров'я України. Розробляються посилені правила за дотриманням чистоти та безпеки відвідувачів у номерах, ліфтах, стійках реєстрації та в загальних приміщеннях.

Носіння масок, дотримання дистанції та користування дезінфікуючими засобами вже давно не є чимось новим та незвичним,

тому заклади харчування намагаються дотримуватися всіх цих правил на всіх рівнях виробництва.

Дослідження показують, що головним чинником вибору клієнтом готелю ще раз є якість наданого йому обслуговування [1,220].

Особливо важливо питання якості в наданні готельних та ресторанних послуг стало якраз в період захворювання COVID-19. Мандрівники все менше прагнуть демонструвати багатство, натомість віддають перевагу витратити гроші з розумом, цілеспрямовано та позитивно впливати на світ. Унікальний досвід, який приносить користь місцевим громадам у значущі способи, користується попитом, як і нішеві помешкання, авантюрний відпочинок і відпочинок.

Туризм є одним із найбільш постраждалих секторів економіки. Однак туризм також об'єднався, щоб допомогти у вирішенні цієї надзвичайної ситуації зі здоров'ям

На сучасному етапі функціонування роботи закладів гостинності відбуваються керовано та цілеспрямовано дією всіх працівників. Пандемія вказала на слабкі сторони ведення бізнесу, а також дала нове життя іншим підприємствам, яким вдалося втілити колись не дуже привабливі ідеї для рекреантів. Проте, варто також замислюватися над цілями постпандемічного відновлення туристичної галузі шляхом впровадження європейських тенденцій, набутого досвіду українського бізнесу та креативного погляду на туризм в Україні в цілому.

### **Список використаних джерел**

1. Круль Г.Я. Основи готельної справи. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 368 с.
2. UNWTO.URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020> (дата звернення: 29.09.2022).

## **ВПЛИВ ПАНДЕМІЧНОЇ КРИЗИ, ВИКЛИКАНОЇ COVID-19, НА РОЗВИТОК КУРОРТУ «МИРГОРОД»**

*Вікторія Чобанюк*  
*асистент,*

Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ

У 2020 році настала глобальна світова криза, викликана COVID-19, яка змінила санаторно-курортну та туристичну галузі та вплинула на їх розвиток в усьому світі. Україна не є винятком, не є винятком і Полтавщина, а також курорт «Миргород». За словами мера Миргорода «Пандемія сильно вдарила по Миргороду, місто багато втратило через пандемію коронавірусу. Для Миргорода курорт є найбільшим джерелом надходжень до бюджету – дає 15% від загальної суми. «Миргородкурорт» - центральний курорт міста, який зараз переживає не найактивніший період. Курорт працює на близько 40 відсотків потужності. Він зазначив, що тільки за квітень 2021 р. невиконання бюджету становить 6,5 млн. грн, оскільки закрито курорти й частину підприємств».

Ці галузі в усьому світі зазнали збитків внаслідок заходів щодо протидії пандемії COVID-19. Водночас, ситуацію, що склалася, слід розглядати

не лише як проблему, але і як можливості для виведення санаторно-курортної та туристичної галузі в Україні на якісно новий рівень.

Турбота про здоров'я, підвищення життєвої активності стали невід'ємною частиною сучасної системи цінностей. Впровадження і проведення медичної реформи в Україні, затвердження концепції та відповідних законів має дати поштовх до розвитку як суто медичної галузі, так і суміжних галузей, зокрема, лікувально-оздоровчого напрямку. У зв'язку з цим, здоров'я для кожної людини стало запорукою повноцінного, щасливого і тривалого життя. Здоровий спосіб життя стає престижним й в усьому світі зростає кількість людей, які хочуть підтримувати гарну фізичну форму та мають потребу в ефективних антистресових програмах [1].

На відміну від інших країн, щодо наслідків пандемії COVID-19 у санаторно-курортній і туристичній галузях, Україна перебуває у відносно кращій ситуації, оскільки тут частка внутрішнього та виїзного потоку відвідувачів значно перевищує показники в'їзного потоку.

До речі, соціально-економічні та політичні події, пов'язані з військовими діями на території України, також вплинули на розвиток сфери санаторно-курортних послуг у регіонах. Таке становище потребує коригування політики розвитку цієї сфери на рівні держави, регіонів і місцевому рівні. Тому виникає необхідність перегляду напрямів регіональної політики розвитку сфери санаторно-курортних послуг, її пріоритетів і принципів, використання ефективних адміністративних, організаційних та економічних інструментів реалізації [1].

Кризова ситуація продовжує розвиватися, і перспективи залишаються невизначеними. Очікується, що відновлення почнеться пізніше і буде повільніше, ніж передбачалося раніше. Обмеження на пересування і заходи стримування, ймовірно, будуть діяти довше, і очікується, що вони будуть зняті тільки поступово, з можливістю зміни в разі виникнення нових хвиль. Навіть якщо санаторно-курортна галузь частково знову почне функціонувати, медичні протоколи будуть впливати на обмеження роботи санаторно-курортних закладів. Відновлення попиту на санаторно-курортні послуги потребує деякого часу, що призведе до значних наслідків для української економіки [2].

Після завершення кризи, пов'язаної з пандемією COVID-19, пропонується направити зусилля на укріплення санаторно-курортного туристичного попиту України на міжнародній арені.

### **Список використаних джерел**

1. Стратегія сталого розвитку Миргородського субрегіону до 2028 року : проект / Миргородська міська рада. URL: <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2018/09/Strategiya-Mirgorod.pdf> (дата звернення 25.09.2022).
2. Бугас Н.В., Гутман А.І. Вплив ризиків та невизначеностей на ефективність діяльності санаторно-курортних закладів України в умовах пандемії COVID-19. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. №2. 2021.

## ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ПІСЛЯПАНДЕМІЧНИЙ ПЕРІОД

*Лілія Шостак*

*доктор економічних наук, професор,  
Таврійський національний університет  
імені В.І. Вернадського,  
м. Київ*

**Вступ.** В постковідний і воєнний період готельно-ресторанний бізнес України зазнав суттєвих екзистенціальних змін, перетворившись на сферу обслуговування переміщених осіб і життєзабезпечення біженців із регіонів, що піддаються військовим діям. Навіть відпускний період не забезпечив туристичного потоку, який зміг би стабілізувати функціонування підприємств сфери гостинності. Сьогодні в Україні головними стримуючими чинниками стабілізації роботи підприємств цієї сфери є операційні ризики, пов'язані з військовими діями. Фінансова нестабільність в країні внаслідок дворічного карантину з наступним воєнним станом, а також невизначеність законодавчої бази щодо міжнародних інвестицій і розвитку бізнес-туризму стали головними чинниками занепаду індустрії гостинності в Україні. До того ж, значний період окупності післявоєнних проєктів у порівнянні з іншими потребами і секторами економіки є менш привабливим для інвестора, оскільки не відповідає ризикам інвестування в цей сегмент.

**Актуальність теми.** Галузь індустрії гостинності є специфічним сектором економіки, якому притаманний певний мультиплікативний ефект, що надає поштовх розвитку не тільки готельного ринку, ритейлу та сфери послуг, але й економіці в цілому. Тому якщо вдасться створити позитивні бізнес-очікування в цій сфері після закінчення війни в Україні, приплив міжнародних інвестицій в цю сферу буде збільшуватися. Зростання ділової активності та потоку туристів можуть забезпечити різноманітні види туризму (зелений, сільський, гастрономічний, медичний, екстремальний, розважальний, спортивний і навіть міжнародний військовий). Проте сьогодні доцільно сфокусуватися на внутрішньому туризмі, чому сприятиме реклама і брендова впізнанність туристичних регіонів України.

**Матеріали та методи.** В статті використані положення теорій нормативної економіки та креативних індустрій, концепції сталого



розвитку. На засадах системного підходу визначені чинники, що впливають на управління ризиками господарської діяльності в Україні. З використанням методів експертного аналізу висвітлені тенденції залучення страхових інструментів до управління ризиками туристичної сфери і готельно-ресторанного бізнесу. Методами структурування та синтезу виявлені сильні та слабкі перспективи сталого розвитку сфери гостинності в Україні та запропоновані заходи щодо посилення ролі страхових інструментів для забезпечення стабільного росту туристичної сфери і вирішення проблем управління ризиком підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

**Результати.** Загальна кількість засобів розміщення туристів в Україні зменшилася з 2018 р. на 25 %, водночас спостерігалось зростання їх загальної кількості у Львівській області на 5,4 %. Кількість закладів готельно-ресторанного бізнесу, що надають юридичні особи та підприємці, в цілому по Україні зменшилася на 17,2 %, проте зросла у: Івано-Франківській області – на 20 %; в Київській області зменшилась на 32,5 %; Києві збільшилась на 3,4 %; Хмельницькій області – на 3,7 %; Львівській – майже на 2,5 %. В інших областях значні зміни відбулися в самому розподілі засобів розміщення: майже вдвічі збільшилася кількість апартаментів, поступово зростає кількість хостелів для проживання внутрішньо переміщених осіб, що втратили власні домівки на окупованих територіях [1]. Керівництво багатьох готелів переглядає політику надання послуг і більш прискіпливо починає ставитися до визначення категорії готелів та їх відповідності світовим стандартам, зокрема безпеці проживання і обслуговування. Позитивним є і поширення засобів тимчасового проживання для переселенців, які почали з'являтися в західних регіонах. Проте існує необхідність покращувати якість та асортимент послуг, що пов'язано з постійно зростаючими вимогами споживачів в сфері забезпечення безпеки і впровадження новітніх засобів комунікації.

Сучасній Україні притаманні лісові та побутові пожежі на виробничих, комунальних і житлових об'єктах, викиди і скиди шкідливих речовин в атмосферне повітря та поверхневі води, фізичне і радіохвильове забруднення вибухонебезпечними речовинами, які несуть значні втрати третім особам і економіці держави в цілому. Ускладнення технологічних процесів генерації і транспортування енергетичних ресурсів, в тому числі з альтернативних джерел, використання швидкісних і багатотонних транспортних засобів

призводять до появи нових ризиків і екологічних втрат. В умовах невизначеності термінів війни виникають ризики втрати вкладених у розвиток галузі коштів. Аналізу проблем управління ризиком суб'єктів господарювання присвячені наукові праці відомих українських та зарубіжних вчених, серед них праці: В.В. Вітлінського, В.М. Гранатурова, О.Л. Устенка, О.І. Ястремського, А.Д. Штефанича, А.П. Альгіна, Г.Б. Клейнера, І.Т. Балабанова, Є.А. Уткіна, С.М. Ілляшенко, В.В. Черкасова, Г.В. Чернової, В.В. Глушенка, М.В. Хохлова, та інших, які присвячені оцінці ступеня ризику, визначенню причин та наслідків його виникнення для економіки. Окрім питання, що стосуються використання різноманітних інструментів захисту від негативних наслідків у цілісній системі ризик-менеджменту підприємства, досліджено у працях І.А. Бланка, А.В. Шегди, А.О. Старостіної, Л.І. Абалкіна, А.П. Іванова та ін. [1-5], Проте стратегія застосування цих інструментів в умовах воєнного стану та обмежених публічних фінансів має бути скоригована на відповідні виклики. Забезпечення сталого розвитку економіки України у післявоєнний період потребує поглиблення теоретичних і практичних доробок у сфері менеджменту господарської діяльності, запровадження комплексної системи оцінки та запобігання господарських ризиків підприємств, зокрема у сфері готельного бізнесу. Оцінка ризику господарської діяльності виступає інструментом реагування на зміни зовнішнього середовища підприємства у постковідний період з урахуванням можливості настання чергової хвилі пандемії у післявоєнний період.

Аналіз сучасних підходів до оцінки ризиків підприємства дозволили визначити алгоритм послідовних етапів ризик-менеджменту, який складається з діагностики проблеми; аналізу ризиків; визначення ризик-позиції підприємства на основі результатів оцінки ризиків; розробки та впровадження основної програми дій щодо коригування ступеня ризику; моніторингу і контролю процесу управління ризиками. Створення системи ризик-менеджменту має забезпечити високу ефективність прийняття управлінських рішень для досягнення стратегічних і тактичних цілей будь-якого галузевого підприємства. Використання алгоритму управління ризиками дозволяє скоригувати стратегію розвитку галузі та підвищити результативність функціонування окремих підприємств.

Метою управління ризиками є запобігання фінансових втрат підприємства в умовах кризових явищ, на кшталт пандемії,

техногенних і природних катастроф, терористичних і військових дій. Антикризове управління призначене для подолання кризових ситуацій, попередження фінансового краху, а саме банкрутства підприємства. Антикризове управління базується на постійній готовності менеджменту до реагування, превентивності дій, терміновості, адекватності реагування та адаптивності управління до непередбачених змін зовнішнього середовища. Тобто ризик-менеджмент - це управління обставинами і господарськими відносинами, що виникають у процесі такого управління. В умовах непередбачуваності господарської ситуації, небезпеки виникнення кризових явищ у діяльності підприємства і загрози його банкрутства ризик-менеджмент є складовою загальної концепції антикризового управління підприємством.

У загальному вигляді можна виділити наступні ризики:

- невиконання (або неналежне виконання) договірних зобов'язань;
- перерви у виробничій і комерційній діяльності внаслідок форс-мажорних обставин, помилок персоналу, протиправних дій третіх осіб або глобальних загроз (пандемія, війна, природні та техногенні катастрофи);
- зниженням обсягів продажів товарів (робіт, послуг) унаслідок конкуренції, зниження платоспроможного попиту споживачів;
- втрати грошових коштів підприємців, що перебувають у фінансово-кредитних установах;
- часткової чи повної втрати реальних/портфельних інвестицій та доходів від них унаслідок:
  - подій природного характеру, що впливають на об'єкт інвестування;
  - помилок бізнес-проекту, що є об'єктом інвестування;
  - протиправних дій третіх осіб;
  - погіршення фінансово-економічного стану, неплатоспроможності емітента цінних паперів, зміни ставки рефінансування НБУ;
- інноваційні ризики – це ризики від упровадження результатів досліджень, проектно-конструкторських розробок;

Обґрунтування та вибір певних методів попередження та розв'язання виниклих проблем є суб'єктивним і залежать від чинників, що їх обумовили, тобто від реальних економічних обставин.

Загальноновизначеними засобами розв'язання ризиків є наступні:

- уникнення – ухилення від діяльності, дій, заходів, пов'язаних із ризиком;

– утримання – передбачає, що втрати покриватимуться економічним суб'єктом самостійно;

– передача на сторону – господарський суб'єкт передає власний ризик іншому суб'єктові, наприклад страховій компанії;

– зниження ступеня ризику – зниження ймовірності і розміру втрат.

Як правило, негативні наслідки настають внаслідок:

– збільшення витрат на виробництво і реалізацію товарів (робіт, послуг) унаслідок інфляційного зростання цін, зміни курсу валют, виникнення непередбачених витрат у результаті стихійних лих, судових витрат, збільшення матеріальних затрат та ін.;

– збитків у зв'язку із втратою майнових прав на майно підприємця і його немайнових прав на об'єкти інтелектуальної власності, торгової марку тощо внаслідок військової інвазії;

– втрати підприємцем-боржником можливості виконання ним зобов'язань перед кредитором за кредитним договором унаслідок погіршення платоспроможності чи банкрутства поручителя, гаранта;

– збитків підприємця внаслідок помилок персоналу;

– втрати ділової репутації підприємства чи установи та ін.

Прогнозовані втрати потребують розроблення відповідного механізму антикризового управління з метою їх уникнення. Звісно ризик для конкретного підприємця є індивідуальним. Задля попередження ризику застосовуються різні методи: диверсифікація, отримання додаткової інформації, лімітування, самострахування, страхування від певних подій, страхування від валютних ризиків, хеджування, придбання контролю над діяльністю в пов'язаних галузях, облік і оцінка частки використання страхових фондів компанії в її загальних фондах тощо. Суб'єкт підприємницької діяльності зобов'язаний обрати таку стратегію, яка дозволить йому максимально зменшити ступінь ризику. Найчастіше підприємства вдаються до самострахування та страхування.

Самострахування базується на утворенні страхового фонду в децентралізованій формі будь-яким господарським суб'єктом з метою забезпечення безперервності ризикового виробництва. Господарський суб'єкт формує і використовує фонди у грошовій формі та (або) резерви сировини, матеріалів, запасних частин і т.д. за несприятливої економічної кон'юнктури, затримки замовниками платежів за поставлену продукцію та ін. Порядок використання коштів страхових фондів при самострахуванні передбачається статутом господарського

суб'єкта Також самострахування можна розглядати як ризик узятий страхувальником (власником підприємства) на себе. Великі промислові, авіаційні та інші компанії в цілях економії витрат на страхування створюють власні страхові фонди (резерви) на покриття збитків, що зумовлюються несприятливими подіями. Проте самострахування суперечить економічній природі страхування і не може повною мірою його замінити, що виявляється особливо в разі настання великих (катастрофічних) збитків, розмір яких може значно перевищити наявні фонди і позначитися на фінансовому стані суб'єкта господарювання.

Форс-мажорні обставини на кшталт пандемії вносять зміни у звичну роботу підприємств, змушуючи їх по-новому поглянути на фінансові інструменти ринку і, передусім, на страхування. Сутність страхування полягає в тому, що носії ризику (страхувальники) за визначену плату передають свою відповідальність за несення тягара ризику страховикові, який спеціалізується на таких операціях. Обмежені можливості страхових компаній із прийняття на страхування крупних ризиків усуваються за допомогою спеціальних підходів до перерозподілу відповідальності за покриття відповідного збитку серед інших учасників страхового ринку. Проте страхування як метод управління ризиком не є універсальним інструментом і використання страхування має свої обмеження, які можуть бути пов'язані з типом ризику, взаємовідносинами сторін операції страхування, їхнім ставленням до ризику. Відсутність чітких критеріїв прийняття рішень відносно вибору страхування як методу управління ризиком не дозволяє автоматично класифікувати ризики на ті, що підлягають страхуванню, і ті, що не можуть бути застрахованими.

Приймаючи рішення про страхування ризиків для підприємства, слід оцінювати не очікуваний результат, а корисність прийняття рішення про страхування. Позитивне рішення стосовно того, щоб іти на ризик, приймається в тому разі, коли корисність загального результату виявляється позитивною. Іншими словами, негативний результат виправданий, якщо ризикуючи меншим, можна уникнути більших втрат. У протилежному разі варто вдатися до самострахування або створення галузевого страхового пулу. Слід зауважити, що в економічно розвинутих країнах страховий поліс для суб'єкта господарювання є необхідною умовою для здійснення підприємницької діяльності.

Передача відповідальності за відшкодування можливого збитку іншому суб'єкту - це один із найбільш часто використовуваних методів фінансування ризиків, що можуть застосовуватись у сфері готельного бізнесу та туризму. Сутність цього методу управління ризиком полягає в передачі відповідальності страховій компанії, що спеціалізується на таких операціях. Використання страхування означає зниження участі, а іноді навіть повну відмову самої фірми (готель, ресторан, туроператор) від участі в покритті збитків за рахунок перекладання свого ризику на страхову компанію за певну плату. Механізм передачі ризику шляхом страхування підприємства, професіоналу-страховику дає змогу не тільки вирішувати конкретні проблеми захисту, а й має далекосяжні наслідки і впливає на економіку країни в цілому.

На доповнення до державного соціального, комерційне страхування є однією з форм соціальної допомоги, яка дає змогу зберегти досягнутий рівень добробуту людини під час пандемії, втрати роботи та фінансової нестабільності. В форс-мажорних умовах страхування стає майже єдиним інструментом, який гарантує фінансовий захист інтересів громадян від випадкових подій (пожежа, аварія, дорожньо-транспортна пригода), які призводять до втрати майна, працездатності та здоров'я, виникнення нових витрат. Навіть якщо укладено договір страхування, сплачено страхову премію, а страхова подія не настала (платіж залишився у страховика), у страховика формується почуття впевненості й захищеності, що є важливим фактором, який стабілізує психологічну стійкість людини. З таких позицій страхування є не просто компенсаційним механізмом втрат, що виникли, а й засобом підтримки людини задля нормальної життєдіяльності, що особливо важливо для підприємців в умовах воєнного стану. Проте треба відзначити, що страхуванню можуть підлягати тільки економічні ризики, тобто ті, шкода від яких виражається у вартісній формі. Тому не всі економічні ризики можна страхувати, а лише відповідно класифікації за характеристикою небезпеки та уразливості. За класифікацією відповідно до інших критеріїв ситуація інша. Так за характеристикою схильності до ризику важливим є поділ на чисті та спекулятивні ризики. Для управління ризиками першої групи часто використовується страхування, для другого - хеджування та інші альтернативні методи. Для класифікації за взаємодією з іншими ризиками принципове значення мають диверсифікація ризиків та відсутність їх взаємного впливу. Масові та загальні ризики є більш

переважними для страхування, але передаватися на страхування можуть також унікальні та приватні ризики. Страхування безперечно необхідне за наявності катастрофічних ризиків. В більшості випадків воно є основою програм управління ризиком, тим більше, що іноді його проведення необхідне в силу закону, так звані обов'язкові види страхування. Проте окремо взята страхова компанія не завжди має можливість взяти великий ризик на страхування, але для таких ситуацій є особливі підходи для перерозподілу цього катастрофічного ризику серед учасників ринку (наприклад, перестраховання).

В Україні на страхові операції існують юридичні обмеження, які містяться в Цивільному кодексі України та Законі України «Про страхування». Певні обмеження можуть накладатись не лише за договором, а й страховими компаніями в односторонньому порядку. Прикладом можуть слугувати різного роду етичні та загальноприйнятні правила, що розробляються та підтримуються галузевими об'єднаннями (наприклад, союзами та асоціаціями страховиків). У зв'язку зі специфікою ставлення до ризику основною вимогою є відсутність зацікавленості носія ризику у настанні несприятливої події. Якщо носій ризику може впливати на ймовірність виникнення і/або на розмір збитку, це створює умови для різного роду шахрайства. Тому ризик, що передається на страхування, повинен бути зумовлений випадковими обставинами, що не залежать від волі та дій носія ризику. Виконання цієї вимоги регулюється законодавством і частково традиціями. Разом з тим вимоги відсутності залежності між настанням несприятливого випадку і діями носія ризику виглядають достатньо ідеальними. Порушення цієї вимоги, що зустрічається на практиці, зводиться до одного з наступних ефектів:

1. Несприятливий відбір (*adverse selection*). Він пояснюється тим, що рішення про страхування приймаються зацікавленими особами. Особи з підвищеним ризиком будуть більшою мірою зацікавлені в укладанні договорів страхування, ніж особи з меншим ризиком.

2. Опортуністична поведінка (*moral hazard*). Цей ефект пов'язаний з усвідомленою або неусвідомленою можливістю впливу носія ризику на ймовірність виникнення і розмір збитку.

І хоча запобігти названим ефектам практично неможливо, ступінь їхнього вияву впливатиме на можливість страхування цього ризику. Недостатня визначеність критеріїв вибору страхування як економічного інструменту управління ризиком не дає змогу

класифікувати ризики на ті, що підлягають страхуванню та ті, які можуть бути застраховані. Тому необхідно проводити більш ретельний аналіз цього питання. В умовах відсутності однозначних, об'єктивних критеріїв слід притримуватись наступних правил:

1. За можливістю застрахувати певний ризик (стандартні страхові поліси для відповідних ризиків) і немає альтернативи, слід віддати перевагу страхуванню, оскільки створення або адаптація іншого підходу буде дорожче.

2. Якщо відповідні ризики не піддаються страхуванню і є інший варіант боротьби з їх негативними наслідками, укладання договорів страхування може бути неефективним. Це буде пов'язане з великими трансакційними витратами.

3. При використанні різних методів управління ризиком, включаючи страхування, вибір буде залежить від результатів аналізу ефективності витрат за кожним з методів.

4. Практично будь-який ризик може бути застрахований, якщо знайдеться страхова компанія, яка погодиться взяти його на себе. Навіть ризики, що традиційно відносять до тих, які не підлягають страхуванню, можна застрахувати, якщо це не заборонено законом, наприклад ризики, пов'язані з економічними втратами внаслідок пандемії чи військової діяльності.

Управління операційними ризиками в сфері індустрії гостинності дуже часто спирається на страхування. Воно передбачає створення спеціального резервного фонду, призначеного для покриття можливого збитку. При проведенні операції страхування обидві сторони переслідують свої власні цілі. Для первинного носія ризику передача відповідальності означає зниження невизначеності фінансового стану, пов'язаного з тягарем відповідного ризику. Для страхової організації об'єднання великого числа незалежних ризиків в одному портфелі дозволяє зменшити невизначеність, пов'язану з покриттям збитку. Коштів, зібраних в рамках спеціальних страхових фондів з великого числа страхувальників, має бути достатньо для покриття збитків, оскільки ймовірність одночасної реалізації всіх ризиків, прийнятих на себе страховою організацією, вкрай мала. Страхування є дуже популярним інструментом управління ризиком у сфері туристичних і готельно-ресторанних послуг: воно дозволяє боротися із ризиками різної природи (пов'язаними з обслуговуванням, помешканням, розміщенням, бізнесом тощо); його організація можлива в різних,



часом вельми специфічних формах (починаючи від особливих видів перерозподілу ризику і закінчуючи стандартними контрактами зі страховими компаніями через Інтернет); існує розвинений ринок страхових послуг - ціла галузь сфери фінансів, їх послуг, що характеризується наявністю спеціалізованих фірм, що займаються відповідними операціями, наявністю поділу праці серед таких фірм, існуванням розвинених регіональних та всесвітнього ринків. Разом з тим страхування як метод управління ризиком може конкурувати з іншими інструментами. При цьому вибір між використанням страхування і застосуванням альтернативних методів буде залежати від типу ризику, ефективності методів аналізу ризику та їх вартості, наявності законодавчих, інституційних та бюджетних обмежень, а також від вирішення проблем інформаційного забезпечення.

При прийнятті рішення щодо укладання договору страхування необхідно враховувати ряд важливих аспектів, які можуть бути узагальнені у вигляді наступних етапів.

1. Відбір ризиків, які будуть піддаватися страхуванню. Цей етап є частиною процедури прийняття рішень щодо вибору методів управління ризиком. Аналіз характеристик різних ризиків (небезпека, схильність ризику, вразливість і взаємозв'язок з іншими ризиками), а також особливостей їх інформаційного забезпечення, величин цих ризиків і витрат, пов'язаних з ними, дозволяє вказати для кожного ризику найбільш адекватний метод боротьби з ним.

2. Обґрунтування типу страхового покриття. На даному етапі приймається рішення про те, який страховий захист носій ризику хотів би собі забезпечити по кожному з відібраних раніше ризиків. При цьому повинні враховуватися такі критерії, як розмір страхових виплат, призначених для покриття відповідного збитку, і пов'язані з цим обмеження, що зменшують покриття, особливості врегулювання страхових випадків, ключові умови майбутнього договору страхування, ціновий діапазон страхових послуг, а також ряд інших аспектів.

3. Обрання страхової компанії на основі аналізу ризиків і умов, на яких вони можуть бути передані в страхування, оцінюються пропозиції різних страхових компаній. Метою такого аналізу є вибір компанії, що пропонує найкращі умови страхування - оптимальне поєднання «ціна - покриття» та найповнішу відповідність пропозиції страхової компанії потребам клієнта у страховому захисті.

4. Переговори щодо умов страхового договору і його висновку. Це дуже важливий етап, що дозволяє реалізувати виявлену раніше потребу в страховому захисті у формі юридично правильної передачі відповідальності за покриття збитку. Зазначені переговори стосуються насамперед таких кількісних параметрів, як розмір страхового покриття (страхова сума), величина страхової премії (вартість договору) і термін страхування.

5. Аналіз ефективності страхування і прийняття рішення про переукладання договору. Даний етап забезпечує «зворотний зв'язок» з рештою етапів. У його рамках відбувається накопичення інформації про особливості виконання договорів страхування в минулому, а також проводиться зіставлення розміру страхового захисту з уточненими даними про розмір втрат, які пов'язані з ризиком, переданим у страхування.

Стратегія відновлення будь-якої галузі зводиться до управління об'єктом ризику з метою мінімізації збитків, в нашому випадку пов'язаних з режимом карантинних обмежень та їх наслідками. Процес управління ризиками зазвичай включає в себе виконання наступних процедур:

- планування управління ризиками під час і після пандемії,
- ітераційний процес ідентифікації ризиків щодо здатності впливу на об'єкт,
- якісна та кількісна оцінка, що визначає ступінь важливості ризику і спосіб реагування, умов виникнення ризиків і визначення їх впливу на об'єкт стандартними методами і засобами,
- розробка концепції, планів і методів зниження ризикованого впливу пандемії на об'єкт, що передбачає розробку превентивних та захисних заходів, які знижують ймовірність настання ризику і тяжкість негативних наслідків,
- моніторинг та контроль ситуації, що забезпечують спостереження за об'єктом, дотримання процедур ідентифікації та формування достатніх фінансових ресурсів для їх подолання наслідків негативних подій.

Для забезпечення сталого розвитку індустрії гостинності туристичних регіонів одним з інструментів ризик-менеджменту є екологічне страхування бізнес-діяльності. Інтеграція України в європейське економічне співтовариство диктує необхідність переходу до нових принципів регулювання природоохоронної діяльності та

розробки нормативно-правової системи, спрямованої на зниження масштабів забруднення довкілля. Досвід розвинених країн свідчить, що найбільш ефективним інструментом екологічної політики та гарантій безпеки життєдіяльності людей, є використання ринкових механізмів захисту здоров'я громадян та навколишнього середовища. Фінансування витрат на ліквідацію наслідків надзвичайних ситуацій та аварій за рахунок коштів бюджету знижує ефективність природоохоронних програм. Це обумовлює потреби пошуку та мобілізації принципово інших джерел компенсації заподіяної шкоди. Страхування відповідальності за забруднення навколишнього природного середовища найбільш ефективно захищає фінансові інтереси підприємств, суспільства - із захисту здоров'я людей та держави - через створення сприятливого інвестиційного клімату, гарантій податкових надходжень та соціальну стабільність. Проте страхування екологічних ризиків в Україні не набуло поширення внаслідок відсутності коштів, а також недостатнього рівня нормативно-правового забезпечення природоохоронних заходів.

Окрім правових, розвиток ринку екологічного страхування гальмується:

- слабкими стимулами добровільного страхування;
- відсутністю надійних та загальноприйнятих методів оцінки ризику та розрахунку ймовірної шкоди;
- низькою потужністю самого ринку, що не дозволяє здійснювати страхування небезпечних та великих за величиною екологічних збитків.

Найголовніше, що треба зробити зараз – це запровадити принцип безумовної відповідальності за шкоду довкіллю, заподіяну будь-якими суб'єктами підприємницької діяльності, а також військовими діями на території країни.

Проте головну увагу треба зосередити не на обов'язковості страхування, а на формуванні стимулів до фінансового забезпечення зобов'язань по компенсації збитків від надзвичайних ситуацій на кшталт пандемії. Це надасть можливості:

- скоротити бюджетні витрати на ліквідацію і подолання надзвичайних ситуацій;
- підвищити матеріальну відповідальність суб'єктів господарювання задля мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище;

- забезпечити цільове використання коштів, які спрямовуються на ліквідацію наслідків та попередження екологічного забруднення;
- посилити контроль за потенційно небезпечними видами діяльності та зробити більш жорсткими вимоги екобезпеки.

Об'єктами екологічного страхування є будь-які екологічні ризики, пов'язані з порушенням екологічного законодавства та нанесенням потенційного економічного збитку, що спричинені забрудненням виробничими, медичними, побутовими та іншими відходами, транспортними засобами, а також порушенням цілісності ландшафту та погіршенням якісного стану екологічних систем при:

- розміщенні, проектуванні, будівництві, реконструкції, введенні в дію та експлуатації підприємств, споруд та інших об'єктів;
- використанні агрохімікатів, токсичних хімічних речовин при дезинфекції тощо;
- використанні та створенні нових біологічно активних речовин та засобів біотехнології;
- дії акустичних, електромагнітних, іонізуючих та інших шкідливих фізичних факторів;
- викидах радіоактивних речовин;
- транзитному транспортуванні та розміщенні на території України екологічно небезпечних матеріалів як вітчизняного, так й іноземного виробництва;
- проведенні фундаментальних та прикладних наукових розробок;
- упровадженні обладнання з підвищеною екологічною безпекою;
- проведення військових операцій на територіях громади.

Метою екологічного страхування є захист майнових інтересів громадян та юридичних осіб від шкоди, що настає у разі погіршення стану довкілля та якості природних ресурсів, і в традиційному розумінні, це - різновид особистого та майнового страхування ризиків. Механізм екологічного страхування базується на принципах взаємно вигідних відносин страховика та страхувальника. Крім економічної зацікавленості в перекладанні відповідальності за негативні наслідки страховику, страхувальник зацікавлений у підвищенні своєї екологічної безпеки, оскільки власні можливості щодо вирішення створених проблем можуть бути обмежені через відсутність: ресурсів

та кваліфікованих фахівців. Одночасно з виникненням ринку екологічного страхування почав розвиватися перестраховальний ринок. Для надання більш розширеного покриття та забезпечення суттєвих виплат утворюються спеціальні страхові пули за участю держави, які накопичують значні кошти. В Україні у 1997 р. створений Національний ядерний страховий пул зі страхування радіоактивних ризиків.

### **Висновки**

Для готельного бізнесу важливим є поняття «економічний ризик», який визначається як можливість виникнення небажаних збитків, на кшталт втрат через наслідки пандемії, вимірюваних у вартісному еквіваленті. Для надання цьому поняттю операційного змісту необхідно класифікувати ризики за різними критеріями, які можуть будуватися на основі структурних характеристик ризику, специфіки інформаційного забезпечення й особливостей вимірювання ризиків. Для певних ризиків можна використовувати не лише загальні, а й специфічні критерії класифікації, тісно пов'язані зі специфікою ризиків (банкрутством, втратою працездатності, скороченням робочого часу, втратою роботи, накопиченням небезпечних відходів тощо). У цьому контексті класифікація ризиків за адекватно обраними критеріями може покращити вибір методів його мінімізації. Разом з цим страхування як інструмент управління ризиком не є універсальним, його використання має свої обмеження, які можуть бути пов'язані з типом ризику, взаємовідносинами сторін операції страхування, їх ставленням до ризику. Система управління ризиком може реалізовуватися на рівнях держави, фірми і окремої особи. Ці рівні будуть відрізнятися характером і носіями ризиків, специфікою застосовуваних заходів з управління ризиками.

Відновлення готельно-ресторанного бізнесу у постпандемічний період на території України має спиратися на державну стратегію післявоєнного розвитку індустрії гостинності. Управління цим процесом на рівні держави може бути орієнтоване на урахуванні різних ризиків бізнес діяльності в залежності від їхнього складу і змісту функцій держави. Найчастіше до них відносять забезпечення суверенітету, зовнішньої та екологічної безпеки, підтримання правопорядку і захист прав громадян, сприяння функціонуванню та організацію роботи ряду важливих суспільних інститутів, які обслуговують населення в цілому. Важливою особливістю системи

управління ризиком на рівні держави є використання методів, що відносяться до процедури скорочення ризику, оскільки можливості держави по ухиленню від ризику і з передачі ризику досить обмежені. На рівні фірми система управління ризиком є складовою частиною загального менеджменту. Це проявляється як на рівні стратегії, так і організаційної структури фірми. У ряді випадків ефективною є передача процесу управління ризиком в аутсорсинг. Інструментом проведення ризик-менеджменту в цьому випадку буде програма управління ризиком. Її складання і впровадження відповідно до змісту основних стадій та етапів розробки, процедур і методів управління ризиками, а також послідовністю їх застосування дозволить ефективно розвивати будь-яку фірму індустрії гостинності та сприятиме її фінансової стійкості. На рівні фізичних осіб система управління ризиком визначається особливостями ризиків, пов'язаних з життям і здоров'ям, а також з майном і відповідальністю громадян.

### **Список використаних джерел**

1. Кондратенко Н. О., Оболенцева Л. В. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку готельного бізнесу в регіонах України : [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
2. [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2019-4\\_0-pages-72\\_80.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-4_0-pages-72_80.pdf)
3. Гаманкова О. О. Інформаційні вади дослідження ступеня монополізації ринку страхових послуг України // Актуальні проблеми економіки. - 2009. - № 10. - С. 80 – 87.
4. Золотарьова О. В. Ключові тенденції та пріоритети розвитку ринку страхових послуг в Україні // Економіка і суспільство. - 2017. - № 11. - С. 413-420
5. Кулина Г. Світовий ринок страхових послуг в умовах зміни парадигми глобального економічного розвитку // Світ фінансів. - 2017. - № 3(52). - С. 48-59.
6. Нагайчук Н. Г. Страхування як інструмент антикризового управління / Вісник університету банківської справи Національного банку України № 3 (9) грудень 2010 - С. 246 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://dspace.ubs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/440/1/nahaichuk\\_insurance\\_as.pdf](http://dspace.ubs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/440/1/nahaichuk_insurance_as.pdf)

## ПІСЛЯПАНДЕМІЧНЕ ВІДНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

*Лілія Шостак*

*доктор економічних наук, професор,  
Таврійський національний університет  
імені В.І. Вернадського,  
м. Київ*

В постковідний час готельно-ресторанний бізнес України зазнав суттєвих змін, перетворившись на сферу обслуговування переміщених осіб і життєзабезпечення біженців із регіонів, що піддаються військовим діям. Навіть відпускний період не забезпечив туристичного потоку, який зміг би стабілізувати функціонування підприємств сфери гостинності. Сьогодні в Україні головними стримуючими чинниками стабілізації роботи підприємств цієї сфери є операційні ризики, пов'язані з військовими діями. Фінансова нестабільність в країні внаслідок дворічного карантину з наступним воєнним станом, а також невизначеність законодавчої бази щодо міжнародних інвестицій і розвитку бізнес-туризму стали головними чинниками занепаду індустрії гостинності в Україні. До того ж, значний період окупності післявоєнних проектів у порівнянні з іншими потребами і секторами економіки є менш привабливим для інвестора, оскільки не відповідає ризикам інвестування в цей сегмент. Галузь індустрії гостинності є специфічним сектором економіки, якому притаманний певний мультиплікативний ефект, що надає поштовх розвитку не тільки готельного ринку, ритейлу та сфери послуг, але й економіці в цілому. Тому якщо вдасться створити позитивні бізнес-очікування в цій сфері після закінчення війни в Україні, приплив міжнародних інвестицій в цю сферу буде збільшуватися. Зростання ділової активності та потоку туристів можуть забезпечити різноманітні види туризму (зелений, сільський, гастрономічний, медичний, екстремальний, розважальний, спортивний і навіть міжнародний військовий). Проте сьогодні доцільно сфокусуватися на внутрішньому туризмі, чому сприятиме реклама і брендова впізнанність туристичних регіонів України.

Загальна кількість засобів розміщення туристів в Україні зменшилася з 2018 р. на 25 %, водночас спостерігалось зростання їх загальної кількості у Львівській області на 5,4 %. Кількість закладів

готельно-ресторанного бізнесу, що надають юридичні особи та підприємці, в цілому по Україні зменшилася на 17,2 %, проте зросла у: Івано-Франківській області – на 20 %; в Київській області зменшилась на 32,5 %; Києві збільшилась на 3,4 %; Хмельницькій області – на 3,7 %; Львівській – майже на 2,5 %. В інших областях значні зміни відбулися в самому розподілі засобів розміщення: майже вдвічі збільшилася кількість апартаментів, поступово зростає кількість hostelів для проживання внутрішньо переміщених осіб, що втратили власні домівки на окупованих територіях. Керівництво багатьох готелів переглядає політику надання послуг і більш прискіпливо починає ставитися до визначення категорії готелів та їх відповідності світовим стандартам, зокрема безпеці проживання і обслуговування [1]. Позитивним є і поширення засобів тимчасового проживання для переселенців, які почали з'являтися в західних регіонах. Проте існує необхідність покращувати якість та асортимент послуг, що пов'язано з постійно зростаючими вимогами споживачів в сфері забезпечення безпеки і впровадження новітніх засобів комунікації.

Аналіз сучасних підходів до оцінки ризиків підприємства дозволили визначити алгоритм послідовних етапів ризик-менеджменту, який складається з діагностики проблеми; аналізу ризиків; визначення ризик-позиції підприємства на основі результатів оцінки ризиків; розробки та впровадження основної програми дій щодо коригування ступеня ризику; моніторингу і контролю процесу управління ризиками. Створення системи ризик-менеджменту має забезпечити високу ефективність прийняття управлінських рішень для досягнення стратегічних і тактичних цілей будь-якого галузевого підприємства. Використання алгоритму управління ризиками дозволяє скоригувати стратегію розвитку галузі та підвищити результативність функціонування окремих підприємств.

Обґрунтування та вибір певних методів попередження та розв'язання виниклих проблем є суб'єктивним і залежать від чинників, що їх обумовили, тобто від реальних економічних обставин. Загально визнаними засобами розв'язання ризиків є наступні: уникнення – ухилення від діяльності, дій, заходів, пов'язаних із ризиком; утримання – передбачає, що втрати покриватимуться економічним суб'єктом самостійно; передача на сторону – господарський суб'єкт передає власний ризик іншому суб'єктові,



наприклад страховій компанії; зниження ступеня ризику, ймовірності і розміру втрат [2].

Прогнозовані втрати потребують розроблення відповідного механізму антикризового управління з метою їх уникнення. Звісно ризик для конкретного підприємця є індивідуальним. Задля попередження ризику застосовуються різні методи: диверсифікація, отримання додаткової інформації, лімітування, самострахування, страхування від певних подій, страхування від валютних ризиків, хеджування, придбання контролю над діяльністю в пов'язаних галузях, облік і оцінка частки використання страхових фондів компанії в її загальних фондах тощо. Суб'єкт підприємницької діяльності зобов'язаний обрати таку стратегію, яка дозволить йому максимально зменшити ступінь ризику. Найчастіше підприємства вдаються до самострахування та страхування.

Форс-мажорні обставини на кшталт пандемії вносять зміни у звичну роботу підприємств, змушуючи їх по-новому поглянути на фінансові інструменти ринку і, передусім, на страхування. Сутність страхування полягає в тому, що носії ризику (страхувальники) за визначену плату передають свою відповідальність за несення тягаря ризику страховикові, який спеціалізується на таких операціях. Обмежені можливості страхових компаній із прийняття на страхування крупних ризиків усуваються за допомогою спеціальних підходів до перерозподілу відповідальності за покриття відповідного збитку серед інших учасників страхового ринку [3]. Проте страхування як метод управління ризиком не є універсальним інструментом і використання страхування має свої обмеження, які можуть бути пов'язані з типом ризику, взаємовідносинами сторін операції страхування, їхнім ставленням до ризику. Відсутність чітких критеріїв прийняття рішень відносно вибору страхування як методу управління ризиком не дозволяє автоматично класифікувати ризики на ті, що підлягають страхуванню, і ті, що не можуть бути застрахованими. Приймаючи рішення про страхування ризиків для підприємства, слід оцінювати не очікуваний результат, а корисність прийняття рішення про страхування. Позитивне рішення стосовно того, щоб іти на ризик, приймається в тому разі, коли корисність загального результату виявляється позитивною. Іншими словами, негативний результат виправданий, якщо ризикуючи меншим, можна уникнути більших втрат. У протилежному разі варто вдатися до самострахування або

створення галузевого страхового пулу. Слід зауважити, що в економічно розвинутих країнах страховий поліс для суб'єкта господарювання є необхідною умовою для здійснення підприємницької діяльності.

На доповнення до державного соціального, комерційне страхування є однією з форм соціальної допомоги, яка дає змогу зберегти досягнутий рівень добробуту людини під час пандемії, втрати роботи та фінансової нестабільності. В форс-мажорних умовах страхування стає майже єдиним інструментом, який гарантує фінансовий захист інтересів громадян від випадкових подій (пандемія, пожежа, техногенна катастрофа), які призводять до втрати майна, працездатності та здоров'я, виникнення нових витрат. Навіть якщо укладено договір страхування, сплачено страхову премію, а страхова подія не настала (платіж залишився у страховика), у страховика формується почуття впевненості й захищеності, що є важливим фактором, який стабілізує психологічну стійкість людини. З таких позицій страхування є не просто компенсаційним механізмом втрат, що виникли, а й засобом підтримки людини задля нормальної життєдіяльності, що особливо важливо для підприємців в умовах воєнного стану.

Треба відзначити, що страхуванню можуть підлягати тільки економічні ризики, тобто ті, шкода від яких виражається у вартісній формі. Тому не всі економічні ризики можна страхувати, а лише відповідно класифікації за характеристикою небезпеки та уразливості. За класифікацією відповідно до інших критеріїв ситуація інша. Так за характеристикою схильності до ризику важливим є поділ на чисті та спекулятивні ризики. Для управління ризиками першої групи часто використовується страхування, для другого - хеджування та інші альтернативні методи. Для класифікації за взаємодією з іншими ризиками принципове значення мають диверсифікація ризиків та відсутність їх взаємного впливу. Масові та загальні ризики є більш переважними для страхування, але передаватися на страхування можуть також унікальні та приватні ризики. Страхування безперечно необхідне за наявності катастрофічних ризиків. В більшості випадків воно є основою програм управління ризиком, тим більше, що іноді його проведення необхідне в силу закону, так звані обов'язкові види страхування. Проте окремо взята страхова компанія не завжди має можливість взяти великий ризик на страхування, але для таких ситуацій

є особливі підходи для перерозподілу цього катастрофічного ризику серед учасників ринку (наприклад, перестраховання).

Управління операційними ризиками в сфері індустрії гостинності дуже часто спирається на страхування. Воно передбачає створення спеціального резервного фонду, призначеного для покриття можливого збитку. При проведенні операції страхування обидві сторони переслідують свої власні цілі. Для первинного носія ризику передача відповідальності означає зниження невизначеності фінансового стану, пов'язаного з тягарем відповідного ризику. Для страхової організації об'єднання великого числа незалежних ризиків в одному портфелі дозволяє зменшити невизначеність, пов'язану з покриттям збитку. Коштів, зібраних в рамках спеціальних страхових фондів з великого числа страхувальників, має бути достатньо для покриття збитків, оскільки ймовірність одночасної реалізації всіх ризиків, прийнятих на себе страховою організацією, вкрай мала. Страхування є дуже популярним інструментом управління ризиком у сфері туристичних і готельно-ресторанних послуг: воно дозволяє боротися із ризиками різної природи (пов'язаними з обслуговуванням, помешканням, розміщенням, бізнесом тощо); його організація можлива в різних, часом вельми специфічних формах (починаючи від особливих видів перерозподілу ризику і закінчуючи стандартними контрактами зі страховими компаніями через Інтернет); існує розвинений ринок страхових послуг - ціла галузь сфери фінансів, їх послуг, що характеризується наявністю спеціалізованих фірм, що займаються відповідними операціями, наявністю поділу праці серед таких фірм, існуванням розвинених регіональних та всесвітнього ринків. Разом з тим страхування як метод управління ризиком може конкурувати з іншими інструментами.

Стратегія відновлення будь-якої галузі зводиться до управління об'єктом ризику з метою мінімізації збитків, в нашому випадку пов'язаних з режимом карантинних обмежень та їх наслідками. Для забезпечення сталого розвитку індустрії гостинності туристичних регіонів одним з інструментів ризик-менеджменту є екологічне страхування бізнес-діяльності. Інтеграція України в європейське економічне співтовариство диктує необхідність переходу до нових принципів регулювання природоохоронної діяльності та розробки нормативно-правової системи, спрямованої на зниження масштабів забруднення довкілля. Досвід розвинених країн свідчить, що найбільш

ефективним інструментом екологічної політики та гарантій безпеки життєдіяльності людей, є використання ринкових механізмів захисту здоров'я громадян та навколишнього середовища. Фінансування витрат на ліквідацію наслідків надзвичайних ситуацій та аварій за рахунок коштів бюджету знижує ефективність природоохоронних програм. Це обумовлює потреби пошуку та мобілізації принципово інших джерел компенсації заподіяної шкоди. Страхування відповідальності за забруднення навколишнього природного середовища найбільш ефективно захищає фінансові інтереси підприємств, суспільства - із захисту здоров'я людей та держави - через створення сприятливого інвестиційного клімату, гарантій податкових надходжень та соціальну стабільність. Проте страхування екологічних ризиків в Україні не набуло поширення внаслідок відсутності коштів, а також недостатнього рівня нормативно-правового забезпечення природоохоронних заходів.

Окрім правових, розвиток ринку екологічного страхування гальмується:

- слабкими стимулами добровільного страхування;
- відсутністю надійних та загальноприйнятих методів оцінки ризику та розрахунку ймовірної шкоди;
- низькою потужністю самого ринку, що не дозволяє здійснювати страхування небезпечних та великих за величиною екологічних збитків.

Найголовніше, що треба зробити зараз – це запровадити принцип безумовної відповідальності за шкоду довкіллю, заподіяну будь-якими суб'єктами підприємницької діяльності, а також військовими діями на території країни. Проте головну увагу треба зосередити не на обов'язковості страхування, а на формуванні стимулів до фінансового забезпечення зобов'язань по компенсації збитків від надзвичайних ситуацій на кшталт пандемії. Це надасть можливості:

- скоротити бюджетні витрати на ліквідацію і подолання надзвичайних ситуацій;
- підвищити матеріальну відповідальність суб'єктів господарювання задля мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище;
- забезпечити цільове використання коштів, які спрямовуються на ліквідацію наслідків та попередження екологічного забруднення;

- посилити контроль за потенційно небезпечними видами діяльності та зробити більш жорсткими вимоги екобезпеки.

Метою екологічного страхування є захист майнових інтересів громадян та юридичних осіб від шкоди, що настає у разі погіршення стану довкілля та якості природних ресурсів, і в традиційному розумінні, це - різновид особистого та майнового страхування ризиків. Механізм екологічного страхування базується на принципах взаємно вигідних відносин страховика та страхувальника. Крім економічної зацікавленості в перекладанні відповідальності за негативні наслідки страхуванню, страхувальник зацікавлений у підвищенні своєї екологічної безпеки, оскільки власні можливості щодо вирішення створених проблем можуть бути обмежені через відсутність: ресурсів та кваліфікованих фахівців.

Для готельного бізнесу важливим є поняття «економічний ризик», який визначається як можливість виникнення небажаних збитків, на кшталт втрат через наслідки пандемії, вимірюваних у вартісному еквіваленті. Для надання цьому поняттю операційного змісту необхідно класифікувати ризики за різними критеріями, які можуть будуватися на основі структурних характеристик ризику, специфіки інформаційного забезпечення й особливостей вимірювання ризиків. Для певних ризиків можна використовувати не лише загальні, а й специфічні критерії класифікації, тісно пов'язані зі специфікою ризиків (банкрутством, втратою працездатності, скороченням робочого часу, втратою роботи, накопиченням небезпечних відходів тощо). У цьому контексті класифікація ризиків за адекватно обраними критеріями може покращити вибір методів його мінімізації. Разом з цим страхування як інструмент управління ризиком не є універсальним, його використання має свої обмеження, які можуть бути пов'язані з типом ризику, взаємовідносинами сторін операції страхування, їх ставленням до ризику. Система управління ризиком може реалізовуватися на рівнях держави, фірми і окремої особи. Ці рівні будуть відрізнятися характером і носіями ризиків, специфікою застосовуваних заходів з управління ризиками.

Відновлення готельно-ресторанного бізнесу у постпандемічний період на території України має спиратися на державну стратегію післявоєнного розвитку індустрії гостинності. Управління цим процесом на рівні держави може бути орієнтоване на урахуванні різних ризиків бізнес діяльності в залежності від їхнього складу і змісту

функцій держави. Найчастіше до них відносять забезпечення суверенітету, зовнішньої та екологічної безпеки, підтримання правопорядку і захист прав громадян, сприяння функціонуванню та організацію роботи ряду важливих суспільних інститутів, які обслуговують населення в цілому. Важливою особливістю системи управління ризиком на рівні держави є використання методів, що відносяться до процедури скорочення ризику, оскільки можливості держави по ухиленню від ризику і з передачі ризику досить обмежені. На рівні фірми система управління ризиком є складовою частиною загального менеджменту. Це проявляється як на рівні стратегії, так і організаційної структури фірми. У ряді випадків ефективною є передача процесу управління ризиком в аутсорсинг. Інструментом проведення ризик-менеджменту в цьому випадку буде програма управління ризиком. Її складання і впровадження відповідно до змісту основних стадій та етапів розробки, процедур і методів управління ризиками, а також послідовністю їх застосування дозволить ефективно розвивати будь-яку фірму індустрії гостинності та сприятиме її фінансової стійкості. На рівні фізичних осіб система управління ризиком визначається особливостями ризиків, пов'язаних з життям і здоров'ям, а також з майном і відповідальністю громадян.

### **Список використаних джерел**

1. Кондратенко Н. О., Оболенцева Л. В. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку готельного бізнесу в регіонах України : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2019-4\\_0-pages-72\\_80.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-4_0-pages-72_80.pdf)
2. Золотарьова О. В. Ключові тенденції та пріоритети розвитку ринку страхових послуг в Україні // Економіка і суспільство. 2017. № 11. С. 413-420.
3. Нагайчук Н. Г. Страхування як інструмент антикризового управління / Вісник університету банківської справи Національного банку України № 3 (9) грудень 2010. С. 246 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://dspace.ubs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/440/1/nahaichuk\\_insurance\\_as.pdf](http://dspace.ubs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/440/1/nahaichuk_insurance_as.pdf)

**Стратегічні напрями формування  
та розвитку національного  
туристичного продукту**

## ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

**Богдан Мізюк**

*доктор економічних наук, професор,*  
Львівський торговельно-економічний університет,  
м. Львів

**Ірина Тучковська**

*кандидат економічних наук, доцент,*  
Львівський торговельно-економічний університет,  
м. Львів

**Марія Топорницька**

*кандидат географічних наук, доцент,*  
Львівський торговельно-економічний університет,  
м. Львів

Стратегічне управління (СУ) є найважливішим засобом організаційного забезпечення (ОЗ) успішної діяльності туристичного підприємства (ТП) в динамічному конкурентному середовищі, засобом його адаптації до змін у цьому середовищі. Відсутність орієнтирів, місії і цільової спрямованості розвитку ТП, можливості розпізнання впливу його зовнішнього оточення й адекватної реакції на нього, а також здатності адаптуватися чи навіть активно впливати на це середовище, на жаль, робить українські ТП безпомічними сьогодні і безперспективними на майбутнє. Проблема запровадження системи СУ у діяльності ТП полягає також і в тому, що єдиного стандартного рецепту організації оптимального управління ТП у довгостроковому періоді не існує, і тому треба постійно обирати той тип управління, який є найбільш адекватним для певного типу підприємств, і для вирішення певного виду проблем. Тобто СУ не можна звести до уніфікованих рутинних схем і одноразових процедур, хоча існують і певні загальні правила та рекомендації щодо стратегічного аналізу, вироблення, вибору і реалізації стратегії, а треба до його запровадження на ТП підходити творчо і в індивідуальному порядку. А це, як і розроблення власне самої стратегії ТП, пов'язане з великими зусиллями та витратами часу і ресурсів. При цьому слід також урахувати, що в умовах високої нестабільності середовища ринкової економіки, військові дії і, відтак, відсутності повної інформації про



тенденції розвитку галузі і ринку, про конкурентів, про нові технології тощо, стає практично неможливим уникнути помилок у стратегічному виборі, що також негативно впливає на бажання та ініціативу запровадження і застосування СУ ТП у даний період.

Динамічний процес суспільних перетворень в Україні актуалізував проблему вибору оптимальні шляхи розвитку ТП. Це зумовлює не лише потребу в теоретичному осмисленні суті та змісту туристичної сфери діяльності й ставить на порядок на перший план організаційне забезпечення СУ ТП.

Оскільки СУ як соціальне явище має організаційно-правовий, економічний, соціально-психологічний та інформаційний характер, то кожна з цих складових, з одного боку, виступає як самостійна підсистема, а з іншого, їх треба розглядати як сукупність, що забезпечує виконання стратегії [1]. Причому визначальними рисами кожної забезпечувальної підсистеми виступають безперервність та системність. Слід зазначити, що безперервність акцентує увагу на необхідності повсякчасної підтримки процесів стратегічного розвитку, що передбачає необхідність послідовного та повного виконання робіт, передбачених відповідними стратегічними планами, проектами та програмами. Іншою базовою характеристикою є системність заходів щодо забезпечення виконання стратегій. Вона полягає у цілеспрямованості, взаємопов'язаності, ділимості, ієрархічності та цілісності взаємодоповнюючих підсистем забезпечення стратегічного управління. У загальному вигляді забезпечення СУ ТП складається з таких підсистем: організаційне забезпечення, фінансово-економічне забезпечення, соціально-психологічне забезпечення та інформаційно-аналітичне забезпечення. Їх завдання полягає у формуванні взаємопов'язаних механізмів, що дозволяють, на основі виконання стратегічних планів, проектів та програм досягти стратегічних цілей.

Ведучу роль серед забезпечувальних підсистем СУ ТП виконує підсистема організаційного забезпечення. Це пов'язано з тим, що адаптація до нових умов функціонування неможлива в рамках традиційних організаційних рішень та усталених організаційних форм та структур. Без впровадження організаційних заходів, які, з одного боку, не перешкоджали б сталому розвитку ТП, а з іншого — забезпечували б стабільність діяльності в нових умовах досягнення стратегічних цілей, реалізувати стратегію неможливо. Наявність труднощів у застосуванні типу СУ пояснюється змінами в

організаційних відносинах. Власне організаційні відносини складають основу організаційного забезпечення.

Зміна цілей, розробка нових стратегій впливає на організаційні відносини як всередині, так і за межами організації. Щоб ці відносини у процесі перетворень відповідали вимогам зовнішнього середовища, вони мають формуватись свідомо, враховуючи баланс інтересів усіх зацікавлених сторін. Тому ОЗ СУ представляє собою сукупність структурних та процесних взаємовідносин всередині та за межами організації. Вона включає набір конкретних субординаційних та координаційних, лінійних та функціональних зв'язків, систем підпорядкування, звітності, контролю, методів організаційного аналізу організаційного проектування, правових норм, втілених у внутрішні нормативні документи. За їхньою допомогою організація використовує можливості, що надається середовищем та добивається досягнення цілей розвитку. ОЗ СУ створюється для ефективного функціонування як окремих складових організації (підрозділів, рівнів, ланок, зв'язків тощо), а так і організаційного механізму управління в цілому. Об'єктом впливу ОЗ СУ виступають як окремі, уже існуючі організаційні елементи та фактори управління, так і ті, що створюватимуться, згідно з обраними стратегіями. Суб'єктом ОЗ СУ є взаємопов'язані підрозділи, які за допомогою різних форм впливу, забезпечують розробку, балансування та виконання окремих компонент стратегічного управління.

Метою ОЗ СУ є формування механізмів та організаційних підрозділів, спроможних забезпечити керованість та реалізацію процесу стратегічного розвитку. Формування таких механізмів досягається за допомогою розробки та впровадження стратегії загального управління та функціональних стратегій. Найбільш інерційним елементом управління туристичним підприємством її структура управління, яка має відбивати прийнятий порядок процесу управління. Організаційна структура управління (ОСУ) визначає впорядкованість завдань, посад, повноважень і відповідальності, виходячи з яких організація здійснює свою виробничу і управлінську діяльність.

Практика функціонування організацій розвинених країн свідчить про поступовий перехід від традиційних функціональних і лінійно-функціональних структур управління до ОСУ автономними підрозділами різних типів (рис. 1).

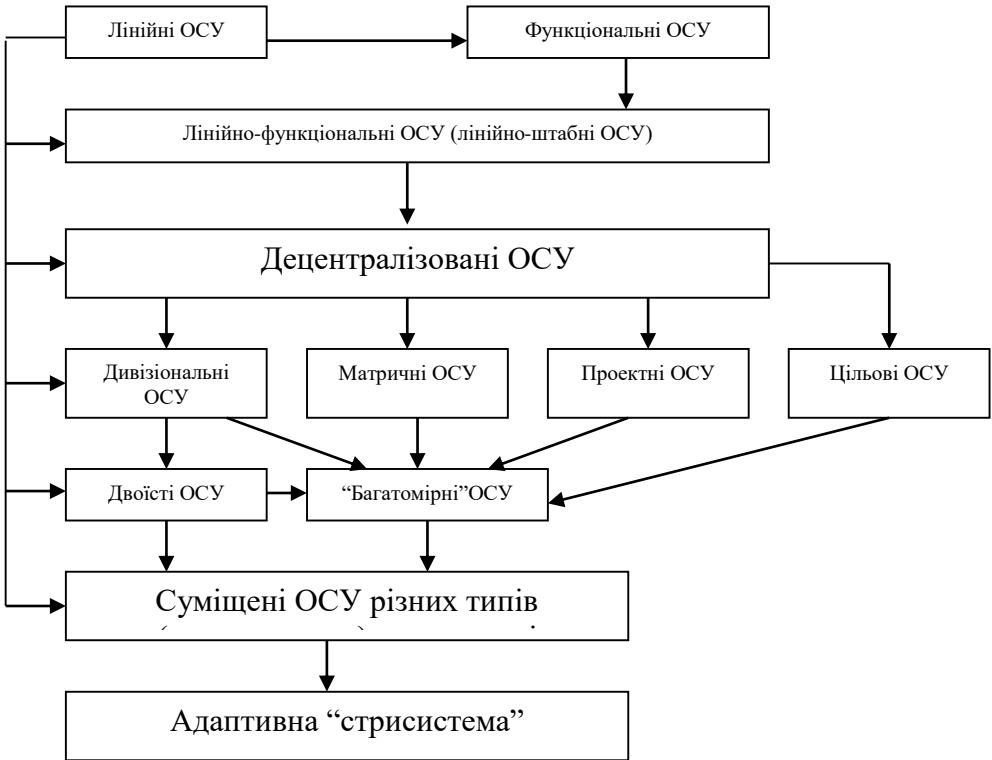


Рис. 1. Типізація ОСУ ТП

Це пов'язано з втратою гнучкості та уповільненням реакції на зміни в середовищі. Створення автономних підрозділів є спробою поєднати керованість, яку забезпечують централізовані органи управління, де здійснюються координація різноманітних видів діяльності, та підприємницьку гнучкість.

Організаційні структури в процесі взаємодії змінюються. Причому, організаційна структура може сприяти виконанню стратегії організації або гальмувати її. З огляду на це великого значення набуває визначення порядку проведення змін. При цьому треба брати до уваги, що стратегія розвитку загального управління є основою для перебудови ОСУ. Ліквідація діючої ОСУ та створення нової є головним завданням стратегії управління.

В умовах впровадження стратегічного управління здійснюється перехід від «традиційних» до стратегічних ОСУ. Практика свідчить, що з ускладненням виробничих систем стають складнішими і ОСУ. На практиці можна простежити загальну тенденцію — перехід від жорстких ОСУ, зорієнтованих на поточну діяльність, до гнучких, спрямованих на розвиток.

ОСУ, що зорієнтовані на поточну діяльність (тобто на прийняття стандартних рішень), як правило, більш стабільні, створені за функціональним принципом, ієрархічні, з досить глибоким розподілом праці (горизонтальним, вертикальним, функціональним, технологічним і кваліфікаційним), із закріпленням обов'язків і повноважень в організації, з розробленими стандартами діяльності та організаційними документами. Контроль за діяльністю — переважно адміністративний, централізований та спеціалізований за сферами та ланками.

Стратегічні ОСУ є зорієнтовані на зміни у зовнішньому середовищі. Вони характеризуються більшою децентралізацією, гнучкістю, універсальністю в діяльності окремих ланок, націленістю на виявлення проблем і прийняття нових управлінських рішень. Лінійно-функціональні підрозділи можуть доповнюватись автономними ланками, створеними «під мету». Такі підрозділи можуть бути досить стабільними, створеними за лінійно-програмним принципом або на певний термін — до досягнення поставленої мети. Стратегічні ОСУ покликані досягти балансу між стратегічною та поточною діяльністю, забезпечити керованість процесами розвитку одних і скорочення непотрібних напрямків діяльності. Усе це доводить, що стратегічні ОСУ, як правило, складні й потребують високої кваліфікації менеджерів.

Концептуальні основи організації стратегічного типу. При формуванні ОСУ значну роль відіграє концепція організації, залежно від якої формуються всі стратегії, в тому числі стратегії розвитку загального управління, що лежать в основі перебудови ОСУ. Залежно від обраної концепції організації обирається тип ОСУ. При цьому кожній організації доводиться розв'язувати одночасно дві суперечливі проблеми [2]:

- 1) постійно змінюватись відповідно до вимог зовнішнього середовища і внутрішніх потреб розвитку (вимоги гнучкості ОСУ);
- 2) зберігати стабільність як засіб уникнення дезорганізації

діяльності та хаосу (вимога стабільності ОСУ).

Швидкі зміни в зовнішньому середовищі зумовили пошуки більш гнучких ОСУ, які б адекватно реагували на ці зміни. Теорія та практика менеджменту привела до появи цілого класу ОСУ, які отримали назву «адаптивних». Спочатку ці структури вводилися в діючий механізм управління. Це змішані ОСУ, що побудовані на «матричних» і «проектних» принципах. У цьому разі лінійно-функціональна структура «тримає» основне виробництво та поточне управління, а паралельно створювана «адаптивна» структура призначалась для розв'язання стратегічних проблем.. Існує кілька типів і багато різновидів «адаптивних» ОСУ. Для них характерні тісні горизонтальні та перехресні зв'язки, інтенсивність яких попередньо жорстко не фіксується, а встановлюється залежно від конкретної мети, що визначається у певний відрізок часу. Коло обов'язків спеціалістів, що працюють у таких структурах, більш широке, від них вимагається певна універсальність, але права, обов'язки та відповідальність менш визначені та розписані. Важливо одне — кожен із них відповідає за досягнення поставлених цілей і повинен адекватно реагувати на зміни як зовні, так і всередині організації.

З розвитком СУ в проривних ТП почали формуватися самостійні організаційні одиниці, так звані стратегічні господарські центри (СГЦ). Їх концепцію було розроблено менеджерами ТП. Вони ввели такий підрозділ для аналізу та оцінки діяльності великої та багатопрофільної організації (корпорації). В основу виділення СГЦ покладено «портфель» бізнес-напрямків та відповідних стратегічних сегментів господарювання (ССГ).

СГЦ виступає як організаційно оформлена виробничо-управлінська одиниця (відділення, продуктова лінія, «центр прибутків», «центр інвестицій», «центри реалізації», «продуктово-споживчі центри», «внутрішні венчури»), для якої можна налагодити облік доходів, витрат, інвестицій та розробити самостійну продуктово-ринкову стратегію.

Завдяки їх створенню зростає керованість великими організаційними системами. Як організаційні формування СГЦ відрізняються різним ступенем господарської незалежності. Основні принципи їх діяльності такі: господарська незалежність; автономність у визначенні ринково-збутової діяльності; відповідальність за розробку та реалізацію стратегії.

Характеристиками СГЦ є кількісні та якісні показники ССГ, що ним обслуговуються, конкурентна позиція, а також виробничо-господарські чинники, які визначають його конкурентоспроможність.

Створення СГЦ можливе за умов [3]:

- наявність великої, самостійної виробничо-збутової програми як інструменту реалізації продуктово-ринкової стратегії;
- здатність до стратегічної діяльності на певному ССГ незалежно від інших підрозділів;
- незалежність у забезпеченні ресурсами та фінансами;
- наявність виробничого та організаційно-управлінського потенціалу, що дає змогу ефективно конкурувати.

Залежно від розмірів СГЦ можуть мати достатньо складний апарат управління. Іноді з метою забезпечення керованості формують загальні підрозділи управління кількома СГЦ з однаковими видами діяльності, зумовленими схожими ССГ. Розрізняють два типи СГЦ [4]:

1. Повністю незалежні СГЦ, з фінансовим «самообслуговуванням». Вони існують за умови: стійкої ринкової позиції; значного обсягу реалізації та прибутків; обмеженого диверсифікацію виробництва; розгалуженого апарату управління; успішної реалізації стратегії зростання;

2. Частково незалежні СГЦ, де відбувається перехресне (централізоване і децентралізоване) фінансування.

Такі організаційні структури створюються в диверсифікованих компаніях, що мають нові напрямки діяльності, між якими потрібно перерозподіляти ресурси через переливання прибутків з менш перспективних у більш перспективні напрямки [5]. У цьому разі СГЦ може мати «урізаний» апарат управління, підпорядкований централізованому органу зі стратегічного розвитку.

Поступово, за умови правильного керівництва, СГЦ другого типу можуть трансформуватись у відносно або повністю автономні підрозділи. Але цей процес стикається з певними труднощами. Достатньо часто центральні органи управління не погоджуються з втратою керованості новим організаційним формуванням, «яке зробили прибутковим, а потім — відібрали». Тому такі трансформації потребують певних соціально-психологічних зусиль.

Нині у великих компаніях можна спостерігати поєднання елементів різних ОСУ — централізованих і децентралізованих, спеціалізованих

та універсальних, що свідчить про неможливість створення еталонної системи управління.

Висновки. Отже, можна стверджувати, що необхідність застосування стратегічного управління для підприємств сфери туризму не викликає сумніву. В сучасних умовах господарювання для ТП вкрай важливим є: необхідність реакції на зміни зовнішнього середовища, необхідність підтримки конкурентних переваг або їх створення, посилення конкуренції, інтернаціоналізація бізнесу, посилення інноваційних процесів, створення та швидке освоєння ТП нових ідей. Існують багато типів стратегій, що можуть використовуватись ТП. Але немає єдиної чітко визначеної схеми обґрунтування стратегічного вибору. Саме це і може бути перспективою для подальших досліджень у цьому напрямі.

### **Список використаних джерел**

1. Кіяшко Є. В. Проблеми і необхідність впровадження в сучасних умовах стратегічного планування на підприємствах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. №3. Т.1. С. 174-178.
2. Мізюк Б. М. Основи стратегічного управління : підручник. Львів : “Магнолія 2006”, 2019. 544 с.
3. Мізюк Б. М., Тучковська І.І., Артищук І.В. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. Львів : Вид-во «Магнолія 2006», 2013. 376 с.
4. Туристична діяльність в Україні. Статистичний бюлетень. Державна служба статистики в Україні, 2016. 76 с.
5. Давиденко І.В. Управління туристичним підприємством. Конспект лекцій для студентів всіх форм навчання спеціальності «Туризмознавство». Одеса: ОНЕУ, 2019. 74 с.

## ГОСТИННІСТЬ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТНОЗДАТНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Володимир Монастирський*

*кандидат географічних наук, доцент*

Львівський національний  
університет імені Івана Франка

**Юрій Жук**

*кандидат географічних наук, асистент*

Львівський національний університет

імені І. Франка,

м.Львів

Умови розвитку гостинності і готельного господарства України на сьогоднішній день пов'язані з війною, не стабільною економічною і санепідеміологічною ситуацією у державі. До цих подій ринок гостинності і готельних послуг в Україні почав рівнятись до європейського і наша країна була привабливою як для туристів, так і до туристичних інвестицій. Пропозиція готельних послуг була адаптована до потреб туристів зарубіжних та вітчизняних туристів, розраховуючи на високу якість послуг.

Сучасні тенденції розвитку туризму вимагають створення привабливого інноваційного і економічно ефективного, комплексного туристичного продукту, доступного широкому колу отримувачів даного виду послуг в сучасних умовах.

Індустрія гостинності перш за все це комплексна сфера діяльності працівників, які відповідають за будь які запити і бажання туристів. На сьогодні розроблено багато визначень, щодо гостинності і всі вони зводяться до єдиного – комплексна функція надання якісних послуг. Зокрема Дж. Р. Уокер вважає, що індустрія гостинності об'єднує туризм, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, відпочинок і розваги, організацію конференцій і нарад. Окрім цього, американський дослідник Джон Уокер першим зазначив, що «гостинність» давно перетворилася на індустрію. Він зазначає, що ринок індустрії гостинності, відкритий і конкурентний, сприяє поліпшенню якості громадсько-побутових послуг [4]. Аналогічно Дж. Р. Уокеру існують і інші визначення, а саме, індустрія гостинності – це сфера підприємництва, що складається з таких видів обслуговування,



які спираються на принципи гостинності, що характеризуються щедрістю і дружельюбністю до гостей.

Напрацьована методологія індустрії гостинності назагал поєднує в собі підприємства розміщення, громадського харчування, транспортного та культурно-розважального сектора. В Україні це поняття також використовується, але в нього працівники туризму, державні та наукові кола суспільства вкладають інший зміст. У науковій літературі дуже складно знайти точний опис поняття «індустрія гостинності». Існує тільки одне приблизне визначення індустрії гостинності. Це сукупність готелів і інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваги, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення [2].

Термін «гостинність» має давнє погодження у різних народів світу і у побутовому значенні він у всіх означає привітність власників або господарів під час прийняття гостей. Сьогодні цей термін розглядається в аспекті гостинності у діяльності туристичної індустрії в усьому цивілізованому світі.

В «Енциклопедичному словнику-довіднику з туризму» Г. Смолій, поняття «гостинність» трактує як «найважливішу для споживча властивість туристського продукту: вміння дати відчутти клієнтові, що йому раді, з гідністю продемонструвати йому свою повагу, надати люб'язність» [3, с.94].

У сучасному туристичному бізнесі створилася гостра конкуренція практично між всіма закладами гостинності, що задіяні у наданні даних послуг. Найбільш чітко це простежується у закладах розміщення туристів. Оскільки матеріально-технічне оснащення, в більшості випадків, у всіх готелях та аналогічних закладах розміщення залишається класичним і одним із перших чинників у конкурентоспроможності виступає саме «гостинність», тобто людський фактор.

Окремі заклади гостинності розвивають соціальні мережі, запроваджують інноваційні технології обслуговування, автоматизують всі сфери життєдіяльності і зводять до мінімуму всі контакти між клієнтами і персоналом. Зрештою, така високотехнологічна організація відносин між персоналом і туристами вирішує лише одне питання – відсутність конфліктів. Проте, такий підхід до ведення готельного бізнесу залишає на другому плані людську гостинність, і як було

сказано раніше, гостинність означає привітність до гостей або люб'язний прийом гостей. Це пояснюється виробництвом послуг з проявом персональної уваги до туриста і здатність відчувати його побажання і потреби. Індустрія гостинності полягає в тому, щоб надати туристу як потенційному споживачеві домашній затишок і створити ту обстановку, яка б відповідала всім запитам і вимогам клієнта [2]. «Гостинність» не можливо отримати лише за допомогою прогресивних технологій, роботизації процесів та соціальним мережам. Для залучення (особливо повторного) клієнтів необхідно створити умови в яких буде виникати та існувати «гостинність». У сучасних умовах клієнти закладів розміщення потребують взаємодії з персоналом, оскільки «гостинність» це якість обслуговування, унікальний контакт з гостем і можливість для споживача відчутти свою значимість.

Необхідно зрозуміти, що перше враження про готельний комплекс формуються на основі попереднього аналізу інформації про заклад із відгуків відвідувачів, соціальних мереж та каналів маркетингових комунікацій. Коли загальна картина про заклад розміщення складається привабливою, клієнти обирають готель. У більшості випадків, при виборі закладу розміщення туристи звертають саме увагу на загальну гостинність наданих послуг, а не на матеріально-технічну складову комплексу.

Дуже важливо, щоб після отриманої послуги, клієнти були задоволені, оскільки вони порівнюють отримувані послуги з очікуваними. Адміністрації і персоналу закладів розміщення необхідно завжди старатись працювати так, щоб надані послуги клієнтам перевершували очікувані. Незадоволеність готельними послугами призводить, як правило, до великих втрат частки клієнтів і ринку. Тому готель повинен якомога точніше визначити потреби та очікування своїх цільових клієнтів. Якість готельних послуг, що надаються клієнтам, має завжди відповідати очікуваним або встановленим стандартам. Тільки тоді готельне господарство має реальну можливість відповідати критерієм якісного обслуговування.

Як зазначають І. Верезомська, О. Штанько, що формування атмосфери «гостинності» в готельному підприємстві в значній мірі залежить від рівня кваліфікації персоналу, та здійснення останніми вдосконалення свої навичок на постійній основі. Працівники повинні розглядати свою роботу як надання максимально якісних послуг та ідеального взаємозв'язку з гостем. Часто звичайна турбота про гостя і

допомога з дрібницями на яку не йдуть ваші конкуренти створює «гостинність». Готель має запропонувати максимально широкий і водночас якісний спектр послуг для комфорту своїх гостей. Готель повинен чітко слідкувати щоб ціна відповідала якості, адже це впливає на позитивне сприйняття його відвідувачами. Ну і звичайно, репутація яку слід підтримувати на найвищому рівні, мало хто зможе відчувати себе комфортно у місці з негативними відгуками [1].

Сучасний характер гостинності сприяє перш за все розвитку туристичної індустрії та національної економіки України. Значне якісне і кількісне збільшення закладів гостинності, сприятиме зростанню державного бюджету, збільшиться зайнятість населення, підвищиться рівень життя місцевого населення. Крім того, отримують новий поштовх до розвитку сумісні галузі з індустрією гостинності.

### **Список використаних джерел**

1. Везомська І., Штанько О. Гостинність як невід’ємна нематеріальна складова забезпечення конкурентноздатності готельного підприємства І. Везомська, О. Штанько // Тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції-фестивалю «Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації» (м. Київ, 20-21 травня 2021 р.) К.: Вид. центр КНУКіМ, 2021. 426 с. С.327-330.

2. Гостинність як одна зі складових сфери обслуговування - концепції гостинності URL: [https://jak.koshachek.com/articles/gostinnist-jak-odna-zi-skladovih-sferi.html#google\\_vignette](https://jak.koshachek.com/articles/gostinnist-jak-odna-zi-skladovih-sferi.html#google_vignette) (дата звернення: 14.10.2022).

3. Смолій В.А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. К.: Слово, 2006. 372 с.

4. Уокер Дж.Р. Управління гостинністю. Вступний курс: Навч. для студ. вузів, які навчаються за спеціальністю 061122 «Готельний та туристичний бізнес» та спеціальностями сервісу 23.0000/пров. з англ. В.М. Єгорова. М.: ЮНІТІ-ДАНА, 2006. 880 с.

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ СФЕРИ ПОСЛУГ

*Ірина Мункачій*

*кандидат економічних наук, доцент,  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка,  
м. Львів*

Маркетингова діяльність на міжнародному ринку послуг дуже складна, оскільки включає не лише просування товарів і послуг на зовнішні ринки, а й інші важливі напрями діяльності підприємства, включаючи планування міжнародних заходів, розробку маркетингових стратегій, дослідження зовнішніх ринків, виробництво конкурентоспроможної продукції, пошук та переговори з партнерами, фінансовий менеджмент, організацію рекламних кампаній тощо. У міру розширення процесу глобалізації та загострення конкуренції, зростає потреба у використанні інструментів міжнародного маркетингу, який запроваджує правила світового сервісу, стимулюючи підприємства сфери послуг швидше реагувати на зміни ринкового середовища та адаптуватися до них.

Виникнення та розвиток міжнародного маркетингу як системи маркетингової діяльності можна віднести до 1970-х років. Саме перед цим були сформовані необхідні передумови реорганізації ринкової діяльності в міжнародному масштабі на основі маркетингових принципів, які на ранньому етапі довели свою ефективність як системи управління підприємством та засіб конкуренції на зовнішніх ринках.

Значний науковий внесок у концепцію та методологію міжнародного маркетингу зробили такі відомі зарубіжні вчені як: Г. Багієва, Б. Берман, С. Джейн, Дж-П. Дженнет, С. Дуглас С., Дж. М. Еванс, Г. Елбаум, Дж. Йогансон, Ф. Катеора, В. Кііган, Ф. Котлер, Х. Хеннесей та ін. [2].

Вітчизняні вчені також досліджують теоретичні основи, принципи та проблеми міжнародного маркетингу, зокрема: І. Е. Астахова, С. В. Борзенков, В. О. Козуб, А. А. Мазаракі, М. П. Мальська, В. Л. Пілюшенко, С. Ф. Смерічевський, Т. М. Циганкова, П. О. Черномаз, Т. В. Шталь та ін. [1–5]. У своїх наукових працях вчені-маркетологи висвітлюють різноманітні теоретичні та практичні

аспекти використання міжнародного маркетингу, але недостатньо досліджень з міжнародного маркетингу сфери послуг.

На сьогодні сучасна наукова економічна література не дає єдиного визначення змісту поняття “міжнародний маркетинг”. Загалом можна виділити наукові підходи щодо тлумачення його суті та змісту.

Міжнародний маркетинг визначається за аналогією із внутрішнім маркетингом, а саме:

- міжнародний маркетинг – це маркетинг товарів і послуг, що здійснюється підприємством за межами національних кордонів, тобто на зовнішніх ринках;

- міжнародний маркетинг – це маркетингова діяльність підприємства за межами національних кордонів [2, с. 11].

Теоретичний зміст міжнародного маркетингу визначається як сукупність дій, необхідних для дослідження споживчого попиту, пропозиції та основних тенденції розвитку закордонних ринків з метою впливу та пристосування до них. Такий підхід найкраще відображає суть і основну мету міжнародного маркетингу. Наведемо деякі визначення:

- міжнародний маркетинг – це комплекс маркетингових заходів, необхідних для успішного входження та діяльності підприємця на зовнішньому ринку; формується в процесі вивчення попиту, пропозицій та тенденцій розвитку цільових ринків з метою розроблення конкурентоспроможних товарів та послуг;

- міжнародний маркетинг – це прикладна наука і навчальна дисципліна, концепція міжнародного бізнесу й практичний вид діяльності, спрямований на оптимізацію взаємодії попиту та пропозиції через матеріальний і нематеріальний обмін суб’єктів ринку, що перебувають у різних країнах [2, с. 11].

Третій підхід тлумачить міжнародний маркетинг як необхідну умову успішної діяльності підприємства на зарубіжних ринках та здійснення ефективної зовнішньоекономічної політики: міжнародний маркетинг є невід’ємним атрибутом підприємства сфери послуг, яке працює за межами своєї країни, сприяє підприємницькій діяльності вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках, створює максимально сприятливі умови для функціонування діяльності підприємства.

Міжнародний маркетинг як вид діяльності – це маркетинг, який використовується підприємствами сфери послуг в зовнішньоекономічній діяльності.

Міжнародний маркетинг як особливий комплекс заходів: міжнародний маркетинг – це спеціальний комплекс заходів із продажу товарів і послуг за кордоном.

Міжнародний маркетинг як система планування, реалізації, контролю та аналізу: міжнародний маркетинг – це система планування, реалізації, контролю та аналізу заходів щодо впливу на ринкове середовище та пристосування до умов на підприємствах сфери послуг, які працюють у багатьох країнах.

Міжнародний маркетинг як система заходів задоволення: міжнародний маркетинг – система діяльності, яку провадить підприємство сфери послуг на зовнішніх ринках; дослідження, формування та задоволення попиту на товари та послуги, що надаються для ефективного досягнення поставлених цілей; міжнародний маркетинг припускає просування товарів і послуг на міжнародні ринки або безпосередньо в країну покупця товарів і послуг, який може виявитися або посередником, або кінцевим споживачем.

Міжнародний маркетинг як спосіб мислення: міжнародний маркетинг – це специфічний спосіб мислення, метод прийняття ділових та економічних рішень з точки зору найбільш повного задоволення потреб вітчизняних і закордонних споживачів.

Міжнародний маркетинг як діяльність, орієнтована на зарубіжні ринки: міжнародний маркетинг – це діяльність міжнародного підприємства, виробничо-комерційна діяльність, яка поширюється на міжнародний ринок; міжнародний маркетинг – важлива умова встановлення ефективного зворотного зв'язку попиту та пропозиції в міжнародному масштабі; міжнародний маркетинг – це гарантія проходження готового продукту через усі етапи виробничого процесу, після чого він потрапить до кінцевих споживачів за кордоном.

Міжнародний маркетинг як діяльність міжнародних підприємств: міжнародний маркетинг – міжнародна діяльність і пошук людей, які досить вільно володіють тією або іншою іноземною мовою, готові подорожувати та/або жити та працювати за кордоном.

Міжнародний маркетинг як філософія міжнародного підприємництва: міжнародний маркетинг ... можна визначити як філософію та інструментарій міжнародного підприємництва і як процес розроблення та прийняття рішень щодо обміну товарами та послугами в міжнародних підприємствах, які беруть участь у комерційних або некомерційних міжнародних процесах.

Отже, виходячи із виділених підходів щодо тлумачення розглянутого поняття, можна зазначити, що міжнародний маркетинг – це філософія та діяльність підприємств на іноземних ринках, сформована на основі системи заходів, адаптованих до особливостей цих ринків. Вищевикладене дозволяє сформулювати авторське визначення міжнародного маркетингу. Міжнародний маркетинг – це систематична діяльність підприємства на зовнішніх ринках, яка може формувати маркетинговий комплекс, що адаптується до ринкового середовища, тим самим сприяючи задоволенню потреб споживачів та досягненню стратегічних цілей підприємства.

### **Список використаних джерел**

1. Мазаракі А. А., Чаюн Т. І., Мельник Т. М. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 2000. 306 с.
2. Мальська М. П., Пурська І. С., Занько Ю. С. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Київ : Знання, 2012. 285 с.
3. Пілюшенко В. Л., Смерічевський С. Ф., Борзенков С. В. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Донецьк : Вид-во “ВІК”, 2004. 235 с.
4. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : теоретичні моделі та бізнес-технології : монографія. Київ : КНЕУ, 2004. 400 с.
5. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2010. 272 с.

## ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ РЕКРЕАЦІЙНИХ ОБ'ЄКТІВ КАРПАТСЬКОГО НПП

*Микола Панчук*

Карпатський національний природний парк,  
м. Яремче

*Оксана Тороус*

Карпатський національний природний парк,  
м. Яремче

Рекреаційна діяльність Карпатського національного природного парку є провідним фактором, який визначає використання його територій.

Функції національних парків виходять за межі виключно збереження біорізноманіття. Метою їхнього створення є відпочинок, тому вони дозволяють відвідування туристів та перебування на своїй території за певними умовами. Територія Карпатського національного природного парку є досить привабливою для відвідувачів, так як ця місцевість виділяється оригінальним культурним ландшафтом, в якому мальовничо поєднуються м'які обриси гір, розсіяні по схилах дерев'яні оселі і геометричні візерунки дерев'яного вориння, високі стіжки сіна і блискучі бані хрещатих церков. Це території з унікальними пам'ятками природи, горами, пралісами, мінеральними джерелами, долинами річок та потоків, місцезростанням рідкісних рослин.

Діяльність Карпатського національного природного парку базується на основних принципах організації відпочинку та оздоровлення відвідувачів і спрямована на підвищення привабливості регіону. Інтегрування рекреаційного господарства Парку в туристичний комплекс територіальних громад, які розміщені на території Парку вимагає налагодження тісної співпраці у сфері обслуговування рекреантів із закладами розміщення, туристичними комплексами, садибами зеленого туризму.

Від багатства природних ресурсів залежить організація видів й форм рекреаційної діяльності. Особливості географічного розташування та рельєфу Карпатського національного природного парку, сприятливий клімат, багатство та унікальність природно-ресурсного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу створили можливості для інтенсивного розвитку туризму. В останні роки



територія національного парку стає все більш привабливою для внутрішнього туризму.

Відпочинок в Парку організовується еколого-освітніми та прогулянковими стежками, місцями та зонами відпочинку. Він відбувається на об'єктах, що мають наукову, пізнавальну, естетичну, рекреаційну цінність.

Однією із вимог до екологічного туризму є облаштування, належним чином, стежок, зон, місць відпочинку, розширення рекламно-видавничої та інформаційної діяльності, забезпечення якісного асортименту послуг, створення сервісної рекреаційно-туристичної інфраструктури. На даний час, екологічний туризм, на природоохоронних територіях, повинен стати потужним каталізатором збереження довкілля, як загальної концепції встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захисту інтересів майбутніх поколінь

Еколого-освітня та науково-пізнавальна стежка, прогулянкова - виділений в природі маршрут, по мірі проходження якого ведеться розповідь про природні об'єкти і явища, що зустрічаються і відбуваються на цій території. Саме екологічні стежки є ефективною допоміжною формою пропаганди природоохоронних заходів, вивчення природного середовища та його охорони з метою виховання екологічної культури та поведінки людини в оточуючому природному середовищі.

Еколого-освітні стежки Парку розміщені в різних ландшафтах та природних комплексах і проходять через естетично привабливі місця. Загальна протяжність еколого-освітніх стежок на території Парку становить – 122,5 км. Середня довжина еколого-освітніх стежок – 7,5 км. Половина з них мають менше 5 км, а середня тривалість переходу по цих стежках не перевищує 3 годин. Тільки 3 стежки мають довжину більше 10 км., що пов'язане з важкодоступністю регіону. На 8 - облаштовані контрольно-пропускні пункти, на яких працюють обліковці та здійснюють інформування (інструктаж) рекреантів. Також вони пропонують флаєри зі схемою маршруту, де описана характеристика території, протяжність і особливості стежки. Елементи благоустрою стежок гармонійно поєднуються з навколишнім середовищем. Для відпочинку, особливо на дальніх маршрутах, облаштовані колоди-лавочки, навіси від дощу тощо.

Найпопулярнішими об'єктами Карпатського НПП є:

- Екотуристичний візит-центр Карпатського національного природного парку відображає своєрідну модель українського національного парку, яка включає в себе три найважливіші компоненти: природу – красу та унікальність природного ландшафту, історію – характерність та неповторність історико-етнографічного середовища, релігію – сакральність, святість місцевих пам'яток архітектури.

- Вольєрне господарство засноване в 1992 році на площі 5,3 га з метою збереження та розмноження парнокопитних в Карпатах. Основними мешканцями є олень благородний та дикий кабан. В просторах вольєрах живуть срібні, золоті та мисливські фазани, голуби: кучерявий, кар'єр, голуб павич, а також кріль європейський. Для тварин створені всі необхідні умови для їх безпечного та комфортного життя.

- Стежка на гору Маковиця відкриває для подорожуючих чудові краєвиди міста Яремча та навколишніх сіл. Відвідувачі мають змогу прогулятися змішаним лісом, де переважають бук, ялина та ялиця. Пройшовши відкритими ділянками Горганського хребта, відвідувачі натрапляють на показове приватне полонинське господарство. З висоти 984,5 м н.р.м. добре видно хребет Явірник, вершини Хом'як, Синяк і Довбушанку, а також Говерлу і Петрос.

- Похід на гору Маковиця можна поєднати з прогулянкою екостежкою “До найстарішого дерева”, яка проходить посеред букових пралісів – одного з небагатьох місць в Європі, де лісові масиви збереглись у первозданному вигляді.

- На Стежці Довбуша рекреанти знайомляться з екзотичним скельним ландшафтом яменських пісковиків, з печерами, панорамою каньйону ріки Прут. Стежка Довбуша є пам'яттю народним месникам-опришкам та їхньому ватажку Олексі Довбушу, які вели на цій території національно-визвольну боротьбу в 1738–1745 роках. Довкола оточує змішаний ліс, сформований буком, ялицею та смерекою. Особливий інтерес представляє реліктова сосна – найдавніша з усіх видів, чутливий індикатор чистоти повітря.

- Одним з наймальовничіших куточків Горганського гірського масиву є водоспад Гук. Він знаходиться в урочищі Женець на висоті 900 м н.р.м. Вода вільно падає з висоти 15

метрів. Водоспад є сильним природним джерелом від'ємно-заряджених іонів.

- Гора Хом'як (1542 м н.р.м.) знаходиться у гірському масиві Горгани – частині Карпат, вершини якої мають круті схили, вкриті кам'яними розсипами – горганями. На самій вершині гори Хом'як в 2006 році на високому постаменті зі сходами з каменю встановлено статую Матері Божої, біля якої відбувається богослужіння.

- Гора Говерла (2061 м. н.р.м) є найвищою гірською вершиною Парку і найвищою точкою України. З її вершини відкривається прекрасний вид на Чорногірський хребет. Схили цієї гори мають величезне значення, оскільки це дім для багатьох рідкісних, ендемічних та реликтових рослин. Тут ростуть близько 700 видів вищих судинних рослин, 43 з яких занесені до Червоної книги України. Це найбільш відвідувана атракція на території Парку.

- На вершині гори Піп Іван (2028 м н.р.м). знаходиться будівля колишньої польської астрономо-метеорологічної обсерваторії – унікальної пам'ятки історії і архітектури України, що відома в народі під назвою «Білий слон». Це найвища в Україні споруда, збудована в 1938 році. На даний час ведуться роботи по відновленню астрономічно-метеорологічної обсерваторії на горі Піп Іван (Чорногірський хребет, Карпати) та створення на її основі Міжнародного наукового центру «Обсерваторія» Прикарпатського університету та Варшавського університету (Республіка Польща).

Рекреаційне використання території Парку, особливо природно-заповідних територій, має свої позитивні й негативні сторони. З одного боку рекреація, виконуючи свої основні функції (медико-біологічну, соціально-екологічну, культурну), сприяє підтриманню та зміцненню здоров'я, викликає позитивні емоції на лоні природи. З іншого боку при рекреаційному використанні природного середовища можуть виникнути несприятливі зміни, які при великій кількості рекреантів, на певній території, можуть бути небезпечними. Все частіше доводиться спостерігати за впливом людини на природні екосистеми, внаслідок чого посилюються ерозійні процеси, засмічується територія.

Рекреаційні об'єкти Карпатського національного природного парку відповідають найвищим вимогам екологічного дизайну, вони

призначені для підвищення якості відвідування, забезпечуючи цікаву, безпечну та ефективну подорож для всіх категорій туристичного бізнесу.

### **Список використаних джерел літератури**

1. Літопис природи Карпатського національного природного парку.
2. Карпатський національний природний парк: монографія / Кислюк О. І., Приходько М. М., Яворський А.І. та ін.. Івано-Франківськ: Фоліант, 2009. 672 с.

## PR В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ: НЕОБХІДНІСТЬ ЧИ СВІТОВА ТЕНДЕНЦІЯ

*Наталія Паньків*

*кандидат географічних наук, доцент,  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка,  
м. Львів*

Поняття PR ще зовсім нещодавно було маловідомим терміном для колишньої радянської культури та для простого українського суспільства, проте впродовж останніх років воно набуло особливого застосування в системі туристичних послуг. На сьогодні видано чимало публікацій з цієї тематики: статті на сторінках журналів, газет, проводяться конференції, введені спеціальні дисципліни у багатьох навчальних закладах нашої держави. У багатьох країнах світу створюються асоціації public relations. Все це свідчить, що значення зв'язків з громадськістю є надзвичайно вагомою, людство вже усвідомило цей факт. Особливо важливими є зв'язки з громадськістю у сфері послуг (зокрема, у туризмі). Цивілізований світ вже не просто звик до поняття PR, а й переформатував його у ефективну сферу, яка працює, формуючи тим самим мистецтво досягнення взаєморозуміння та домовленості між різноманітними суб'єктами суспільства. Оволодіння мистецтвом зв'язків з громадськістю, освоєння цієї спеціальності набуває для громадян України особливого значення. На жаль, коло людей, які цікавляться та на професійному рівні займаються питаннями зв'язків з громадськістю, є дуже обмеженим. В Україні, незважаючи на окремі спроби, практично відсутня продумана та забезпечена спеціалістами система підготовки кадрів на рівні вищої школи у сфері PR. Для досягнення належного рівня сучасних стандартів ринкової конкуренції в системі туристичних відносин, соціально-економічним та культурно-громадським вимогам суспільства, для підвищення професіоналізму у сфері гостинності спеціалісти повинні заповнювати прогалини у власних знаннях, викликані відсутністю систематизованого уявлення про теорію, стратегію, методика PR [2]. На сьогодні найсерйознішими об'єктивними перешкодами для розвитку системи PR у різних сферах економіки в Україні є війна та тривалий пандемічний період. Це стосується також підприємств сфери послуг, до яких і відноситься

туризм та його інфраструктурна складова – готелярство. Адже PR є системою комунікацій організації з її цільовими аудиторіями на базі об'єктивної інформативності у рамках досягнення маркетингових цілей комунікатора. Як би парадоксально це не звучало, проте війна стала провідною рекламною акцією світового масштабу, що показала Україну та наших громадян – як відважну, культурну, свідому спільноту людей, які люблять та шанують свою землю, зберігають її культурно-історичну спадщину. Це обумовило значну зацікавленість світової спільноти, що після нашої перемоги та закінчення війни зможе трансформуватися в зростання кількості іноземних туристів в Україні. Наше завдання – створити усі належні умови реалізації туристичних послуг загалом, та готельно-ресторанних зокрема, адже головна мета PR – підтримка та довіра до компанії (фірми, готелю, організації) є ключовим у вивченні та формуванні піару. Завдання сфери гостинності, що охоплює послуги розміщення, харчування, розваг, подорожей та додаткових допоміжних індустрії туризму – це регулярний діалог із громадськістю, що скерований на:

- побудову довгострокових відносин між суб'єктом туристичного господарювання (туристична фірма, готельно-ресторанний комплекс тощо) та громадськістю (а це різні вікові категорії споживачів послуг), результатом яких є неодноразовий попит на турпродукт, а довготривалий;
- формування як комерційних, так і некомерційних цілей (соціальних, спонсорських проектів тощо);
- формування зворотного зв'язку з аудиторією для моніторингу пріоритетів туристичного попиту та створення нового, прийнятного туристичного продукту, в залежності від вікових особливостей та соціальної приналежності населення;
- привернення уваги потенційної аудиторії, яка згодом зможе стати повноцінним споживачем послуг гостинності;
- стимулювання зацікавленості та інтересу до пропонованих послуг;
- забезпечення правильного інформування аудиторії та інтерпретації інформації тощо [1].

Для виконання вищезгаданих та схожих завдань піар в сфері гостинності повинен скеровувати свої зусилля на вивчення соціального середовища нашої держави, адже суб'єкти туристичного господарювання знаходяться в різних регіонах України, з різними

природними, культурно-історичними та соціально-економічними передумовами, тим самим формуючи інше співвідношення туристичного попиту-пропозиції в регіональному аспекті. Крім того, необхідно конструювати привабливий для суспільства та окремих регіонів туристичний імідж, керуючись при цьому етичними та моральними засадами, беручи до уваги культурно-історичну спадщину території та функціонуючи в межах чинного законодавства України. Задля забезпечення в майбутньому виконання основних завдань PR – технологій є потреба у формуванні системи таких комунікативних відносин, яка б охоплювала реалізацію спільних цілей працівників компаній (фірми, готелю, відпочинкового комплексу, інших організацій), і представників ЗМІ, інвесторів та акціонерів, реальних та потенційних споживачів послуг, конкурентів, органи влади тощо. Така кооперація дозволить поліпшити взаєморозуміння між дійовими особами цього процесу, прийняти рекомендації стосовно «громадського обличчя» суб'єкта туристичного господарювання, вчасно приймати заходи, скеровані на ліквідацію чуток чи інших джерел непорозуміння, підкоректовувати будь-які дії, спрямовані на покращення контактів між людьми та туристичними компаніями. Не забуваймо, що в основі будь-якої діяльності, туристичної зокрема, є людина та задоволення її життєдіяльності, праці та відпочинку. На завершення хочеться побажати, щоб Піар в сфері гостинності України був, з огляду на етичні особливості, «білим», тобто чесним, не використовував маніпулятивні методи та пропагандистські технології, а скеровувався винятково на створення відкритих та довірливих стосунків між суб'єктами сфери гостинності та споживачами туристичних послуг.

### **Список використаних джерел**

1. Наталія Паньків. Іміджологія та PR в туризмі: навч.-мет. посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.
2. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112с. URL: <file:///C:/Users/Nastya/Desktop> (дата звернення 14.10.22).

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МІЖНАРОДНОЇ МЕРЕЖИ ГОТЕЛІВ «REIKARTZ HOTEL GROUP»

**Василь Стецький**

*кандидат географічних наук, доцент*  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка,  
м. Львів

**Тетяна Скриль**

*студентка, магістр*  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка,  
м. Львів

Готельний бізнес в Україні має довгу історію і продовжує розвиватись та конкурувати на ринку послуг гостинності. В нашій державі є всі необхідні умови для формування й успішного функціонування готелів та їх мереж, які можуть скласти достойну конкуренцію на вітчизняному і міжнародному ринках туристичних послуг [1].

Готельна мережа «Reikartz Hotel Group» є однією з найбільших національних мереж готелів України. Вона об'єднує під своїм брендом близько 40 готелів на території нашої держави та за її межами. Протягом 19 років мережа надає свої послуги для гостей різних категорій.

Історія компанії «Reikartz» розпочалася в Україні в 2003 році, коли група бельгійських архітекторів на чолі з Франсуа Рейкарцом зауважила відсутність на її території 3-х і 4-х зіркових мережевих готелів європейського рівня, придбала старовинний будинок в центрі Львова на Друкарській вулиці з ідеєю його переобладнання у готель та започаткування бізнесу. Початковий бізнес-проект готелю «Reikartz» показав правильність намірів і підтвердив економічну доцільність проекту, тим самим направивши менеджмент компанії та її фінансових партнерів до розробки проекту створення української мережі під брендом «Reikartz Hotel Group» [2].

Сучасні локації мережі готелів Reikartz Hotel Group представлені у великих містах-обласний центрах (Київ, Львів, Харків, Дніпро,



Вінниця, Одеса, Івано Франківськ, Чернігів, Черкаси, Херсон, Миколаїв та ін.), містах-центрах активних туристичних і паломницьких потоків (Кривий Ріг, Маріуполь, Мелітополь, Кам'янець - Подільський, Кременчук, Почаїв, Умань та ін.) і на привабливих курортах (Жденієво-Карпати, Поляна, Трускавець, Яремча) України. Компанія позиціонує себе як досвідчений суб'єкт туристичної діяльності та відмінний виконавець усіх потреб туристів. Готелі мережі користуються популярністю серед відвідувачів, забезпечуючи однаково високий рівень сервісу та якості надання послуг, у суворій відповідності до європейських стандартів обслуговування. Саме цей показник є однією з основних причин, що забезпечує безперервний потік туристів до готелів даної мережі.

Починаючи з 2014 року, коли було відкрито перші готелі мережі у Швеції, у містах Гетеборг і Нортдрона, та у Німеччині, у передальпійських поселеннях Інцелі та Профтені, мережа отримала статус міжнародної. Також започатковані нові проекти готельно-ресторанних комплексів у Грузії Казахстані, Узбекистані[2].

Станом на початок січня 2022 року, компанія «Reikartz Hotel Group» об'єднує п'ять готельних брендів: Reikartz Hotels & Resorts, Reikartz Collection Hotel, Optima Hotel, Vita Park, Raziotel, які є візитівками мережі та показниками її високого рівня гостинності.

У мережі готелів Reikartz для заохочення і стимулювання постійних і нових клієнтів існує три програми лояльності: Reikartz Club, Reikartz Priority Guest та Reikartz Corporate Guest.

Розвитком та постійним зростанням мережі Reikartz Hotel Group, а також збільшенням кількості готелів та ресторанів захоплюються керівники таких відомих готельних мереж, як Hilton та Marriott [3].

Попри успіхи відкриття готелів компанії за кордоном, найголовнішим пріоритетом для подальшого розвитку мережі залишається територія нашої держави. Серед основних завдань компанії на майбутнє - розбудова нових готелів, відкриття ресторанів та забезпечення робочими місцями населення України.

Задля збереження досягнутих позицій на туристичному ринку та закріплення першості у розвитку готельної справи, на нашу думку, готельна мережа повинна розвиватись відповідно до сучасних часових тенденцій. Саме цей аспект допоможе їй отримати необхідні переваги для ведення конкурентного готельного бізнесу.

Варто зазначити, що розвитку готельної мережі загрожують певні проблеми, які можуть вплинути на її подальшу діяльність. В першу чергу, це зростання конкуренції на вітчизняному та міжнародному ринках. Хоча компанія є безсумнівним лідером та найпотужнішою національною мережею на вітчизняному ринку, протягом останніх років швидкими темпами розвитку характеризується українська мережа Ribas Hotels, що набирає популярності серед прихильників екотуризму. Також слід враховувати конкуренцію з готелями, що є представниками міжнародних готельних мереж. Їх кількість на території нашої держави постійно зростає, а сервіс, завдяки бренду, знаходиться на найвищому рівні.

Новою проблемою широкого масштабу стало пошкодження або повна руйнація готелів мережі, які знаходяться в зоні бойових дій. Компанія була вимушена повністю припинити свою діяльність у низці областей України, зокрема в Херсонській, Миколаївській, Донецькій областях. Тимчасово було припинено функціонування закладів розміщення у Чернігівській, Харківській, Одеській, Київській, Дніпропетровській областях. Деякі із закладів не підлягають відновленню, що є величезним збитком для Reikartz.

Проте, незважаючи на складну економічну ситуацію, мережа продовжує своє функціонування, розвивається, зосереджуючи свою увагу на працюючих готелях, удосконалюючи їх, відкриваючи заклади ресторанного типу та забезпечуючи велику кількість робочих місць для населення. Вона характеризується значним внеском не лише в економіку нашої держави, а й у розвиток всієї вітчизняної готельно-ресторанної сфери, надаючи чудовий приклад для починаючих бізнесменів та майбутніх керівників готельного бізнесу.

### **Список використаних джерел**

1. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2 вид. перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
2. [https://uk.wikipedia.org/wiki/Reikartz\\_Hotel\\_Group](https://uk.wikipedia.org/wiki/Reikartz_Hotel_Group)
3. <https://www.hotelier.de/hotellerie/hotelgewerbe.805425-reikartz-hotels-resorts-ukrainische-hotelkette-mit-format>

# ДИНАМІКА ВІДВІДУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ, ЯК ОДИН З ОСНОВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ АНАЛІЗУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАРПАТСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ

*Андрій Том'юк*

Карпатський національний природний парк,  
м. Яремче

*Ольга Петрашук*

Карпатський національний природний парк,  
м. Яремче

Карпатський національний природний парк характеризується складною ландшафтною структурою, з безліччю унікальних природних пам'яток, які кожного року заохочують тисячі людей приїжджати сюди знов і знов. Для формування бачення розвитку рекреаційної сфери на території Парку здійснюється збір даних по кількості відвідувачів. Зібрана інформація, за декілька років, проявляється у вигляді динаміки відвідування, та дозволяє удосконалювати ведення рекреаційної діяльності.

Ведення динаміки відвідування території Парку та окремих рекреаційних об'єктів дозволяє:

- передбачати кількість відвідувачів парку в майбутньому;
- прогнозувати розподіл відвідувачів на рекреаційних об'єктах на наступний рік;
- визначати найпопулярніші об'єкти;
- встановлювати періоди найбільшої відвідуваності рекреаційних об'єктів.

Карпатський національний природний парк займається збором інформації, щодо відвідування території за двома основними показниками:

- кількість відвідувачів за місяць по природоохоронних науково-дослідних відділеннях (ПНДВ);
- кількість відвідувачів за місяць на окремих рекреаційних об'єктах.

Збір даних по кількості відвідувачів ПНДВ здійснюється інспекторами з охорони природи при проведенні обстежень рекреаційних об'єктів, які закріплені за ними. В кінці місяця здається

зведений звіт по всьому ПНДВ. Збір даних по кількості відвідувачів на окремих рекреаційних об'єктах здійснюється тільки на платних еколого-освітніх стежках з облаштованими контрольно-пропускними пунктами та екотуристичному візит-центрі КНПП за допомогою реєстраторів розрахункових операцій.

Оцінка відвідування всієї території Парку за останні роки дозволяє виявити тенденції по відвідуванні Пару та виявити фактори, що впливають на туристичну сферу.

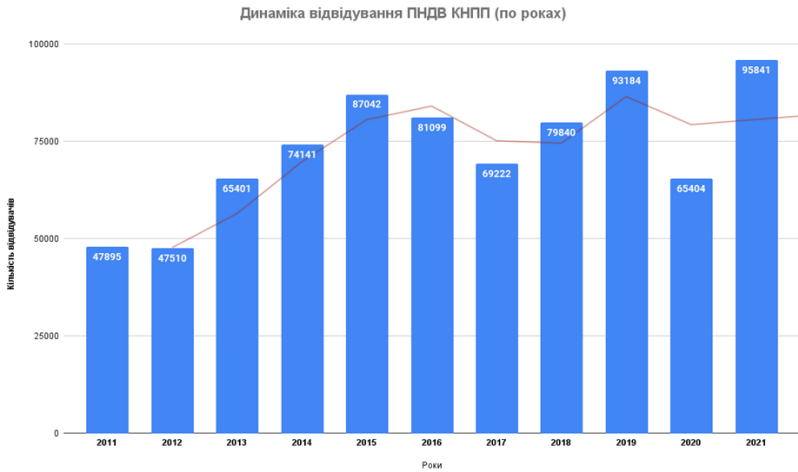


Рис. 1. Динаміка відвідування природоохоронних науково-дослідних відділень КНПП (по роках).

На рисунку 1 зображено кількість відвідування за останні десять років. Загальна лінія тренду показує зростання кількості відвідувачів, проте є два періоди по зменшенні.

Зменшення кількості відвідувачів у 2017 році пов'язане із запровадженням безвізового режиму з Європейським союзом та переорієнтуванням населення за зовнішній туризм. Зменшення кількості відвідувачів у 2020 році пов'язане із пандемією COVID-19 та запровадженням карантинних обмежень. Стрімке зростання кількості відвідувачів у 2014-2015 роках пов'язане з анексією Криму.

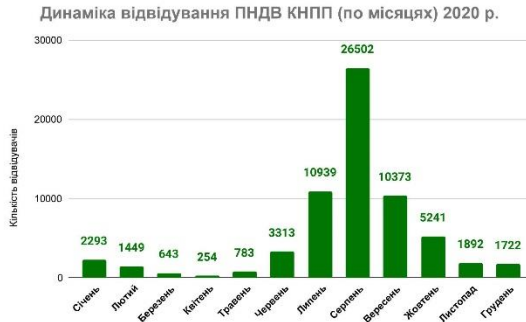
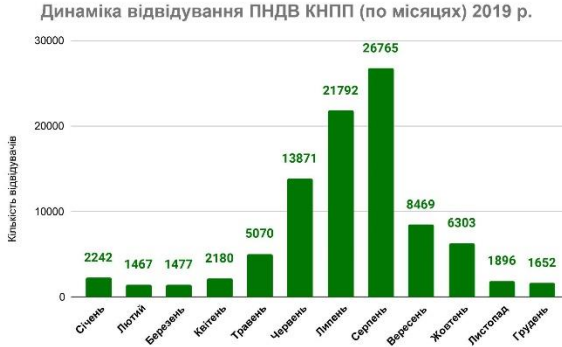


Рис. 2. Динаміка відвідування природоохоронних науково-дослідних відділень КНПП за останні три роки (по місяцях).

Розподіл відвідувачів по місяцях за останні три роки (рис.2.) є приблизно однаковий та пропорційний незважаючи на згадані вище коливання загальної кількості відвідувачів за ці роки. Це позиціонує Карпатський НПП як місце літнього відпочинку. Найбільша кількість відвідувачів припадає на серпень місяць, що пов'язане з бажанням людей відвідати гору Говерла в період святкування Дня Незалежності України, а також саме на цей місяць зазвичай припадає найменша кількість опадів. Високі показники відвідуваності також спостерігаються в вересні та жовтні. Відвідування значної території Парку в зимові місяці неможливе, через складні кліматичні умови та лавинну небезпеку. Пік відвідування в зимовий період припадає на січень місяць. В основному значну частину складають люди, що приїхали святкувати новорічні та різдвяні свята. При цьому вони відвідують еколого-освітні стежки “Вольєрне господарство”, “Стежка Довбуша”, “На водоспад Дівочі сльози” та екотуристичний візит-центр Карпатського НПП, інші об'єкти закриті.



Рис. 3. Динаміка відвідування по ПНДВ за 2021 р.

Найбільшу популярність серед відвідувачів мають Говерлянське, Яремчанське та Ямнянське ПНДВ (рис. 3.). Говерлянське ПНДВ має найбільшу популярність через гору Говерла, а Ямнянське та Яремчанське - через значну кількість рекреаційних об'єктів та близькість до міста Яремче.

Співставлення двох показників, за якими ведеться динаміка, дозволяє стверджувати, що сумарні дані по кількості відвідувачів на рекреаційних об'єктах певного природоохоронного науково-дослідного відділення і загальна кількість відвідувачів по цих же природоохоронних науково-дослідних відділеннях мають незначну різницю та корелюють між собою. Це дозволяє зробити висновки, що основним типом відпочинку в Парку є подорож маркованими еколого-освітніми стежками. Такий тип відпочинку дозволяє за невеликий проміжок часу оглянути різноманітні природні об'єкти та екосистеми, ознайомитися з історико-культурними пам'ятками, традиціями та звичаями. Найбільш відвідуваними еколого-освітніми стежками в 2021 році були: “На гору Говерла”, “Вольєрне господарство”, “Стежка Довбуша”.

Ведення динаміки є одним із найпростіших і в той же час найрезультативнішим методом оцінки популярності території серед туристів. Отримана інформація допомагає підготувати територію Парку до туристичного сезону, забезпечити необхідну кількість роздаткового матеріалу, посилити охорону та кількість обслуговуючого персоналу в окремі періоди на найвідвідуваніших об'єктах. Важливим напрямком спостережень, в яких невід'ємною частиною є ведення динаміки установи є визначення шляхів найбільшого трафіку та зон концентрації відвідувачів. Це дозволяє покращити існуючу та створити нову рекреаційну інфраструктуру в цих місцях, здійснити перерозподіл відвідувачів у інші частини Парку для зменшення антропогенного впливу.

### **Список використаних джерел літератури**

1. Літопис природи Карпатського національного природного парку.
2. Карпатський національний природний парк: монографія / Киселюк О. І., Приходько М. М., Яворський А.І. та ін.. Івано-Франківськ: Фоліант, 2009. 672 с.

## СУЧАСНИЙ СТАН СІЛЬСЬКОГО, ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ ЯРЕМЧАНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

**Світлана Філюк**

*кандидат географічних наук, доцент,*

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника,

м. Івано-Франківськ

**Андрій Зарічняк**

*Викладач,*

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника,

м. Івано-Франківськ

**Наталія Худик**

*асистент*

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника,

м. Івано-Франківськ

Територія Яремчанської міської ради є туристичною «столицею» Українських Карпат, приваблює в Карпати в середньому 14-17% туристів. У цьому районі зосереджено понад 2/3 комплексів гірського туризму Івано-Франківської області. На цій основі сформовано повну серію конкурентоспроможних туристичних продуктів для 2-5 видів гірського туризму. Основою спеціалізації туризму в межах Яремчанської міської ради є стаціонарний відпочинок в екологічно чистому гірському середовищі. Цей туристичний продукт реалізується в численних готельно-туристичних комплексах і пансіонатах високогірних кліматичних курортів середнього та високого рівня комфорту та обслуговування: Яремча, Микуличин, Яблуниця, Ворохта [2].

Туркомплекси та агропансіонати регіону пропонують широкий спектр послуг, включаючи багату етнічну кухню, ботанічний бар з карпатськими трав'яними коктейлями, басейни, сауни, соларії, конференц-зали, обмін валюти, інтернет, супутникове телебачення, гірське спорядження, прокат [2, с.7].

Велика кількість турів та екскурсій урізноманітнює регулярний відпочинок влітку та восени. На вибір клієнтів доступно до двох



десятків різноманітних турів та екскурсій. Найбільшою популярністю серед гостей Карпатського національного парку користується поєднання автобуса та трекінгу: вирушайте до серця заповідного Карпатського національного парку та підніміться на найвищу вершину Українських Карпат, г. Говерлу (2061 м), вирушайте на курорт, щоб відвідати дерев'яний гуцульський храм 18-19 ст. Вирушайте на високогірний Яблуницький перевал (960 м) на фуршет у стильному гірському ресторані;

А ось друге – це трекінг; двохтисячник Українських Карпат; до унікальних заповідників Горган і Свидовецький; сходження екостежею на найкрасивіші вершини АЕС: гори Магура, Хом'як, Синяк, Явірник; екскурсії «Скеля Довбуша», альпійські водоспади та інші природні та етнічні пам'ятки національного парку [1].

Третьою складовою місцевого туристичного продукту є гірськолижний туризм. За розголом, масовістю, розвиненістю інфраструктури та якістю трас туристичний район десятиліттями є лідером ринку гірськолижного туризму в Карпатському регіоні. У всіх туристичних центрах області створена сучасна гірськолижна інфраструктура (крісла та підйомники, трамплінні комплекси, ударне обладнання, доріжки з паркуванням, прокат спорядження тощо). До послуг відвідувачів – траси різної протяжності та складності, включаючи сноуборд і лижний слалом. Новозбудовані спортивно-туристичні комплекси, приватні готелі та пансіонати у Ворохті, Татарові, Яблуниці пропонують європейський рівень обслуговування [3, с.62].

Сільський зелений туризм, високий рівень комфорту в поєднанні з гостинністю сільських родин краю та незабутнім етнографічним колоритом села Гучур. Однією з головних переваг відпочинку в селі є безперешкодний доступ до прилеглих лісів для збору трав, ягід та грибів, риболовлі, вміння готувати карпатські домашні страви з домашніх продуктів, важка фізична праця та оволодіння сільськими ремеслами. (вміння косити траву, заготовляти дрова, розбирати гуцульські печі, теслярство тощо) [2, с. 25].

З 2012 року в Івано-Франківській області в рамках пілотного проекту Асоціації економічного розвитку Івано-Франківської області «Створення життєздатного інституційного середовища для сталого розвитку відкриває нові перспективи. Місто Яремче через розвиток туризму» розпочало розробку та впровадження процедури класифікації

нерухомого майна. Прийом туристів на території Яремчанської міської ради. У 2014 році на території Яремчанської міської ради класифіковано понад 50 садиб у містах Микуличин, Татарів, Ворохта, Яблуниця та Яремче. Основною метою класифікації є покращення та підтримка якості послуг розміщення та обслуговування, що надаються, а також мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище [1, с.21].

У найближчому майбутньому Асоціація сільськогосподарських поселень Карпатської автономії може запропонувати дуже конкурентоспроможний потенційний туристичний продукт, кінний транзитний тур як початкову складність (2, 5, 7 днів перетину кіньми національних парків із мальовничими краєвидами, таких як розмальований ліс з ночівлею в затишних агрооселях), та складні гірські дороги з робінзонадою та екстримом.

Слабкі місця на території Яремчанської міської ради, які можуть перешкоджати розвитку сільського туризму: низька якість ночівлі, проблеми з водопостачанням, відсутність достатньої практичної туристичної інформації про територію, незнання власниками іноземних мов, непривабливість іміджу України в очах іноземців, відсутність бронювання. Системи, туристичні об'єкти та маркування маршрутів слабкі, а інфраструктура недосконала [1, с.60].

Загрози, які перешкоджатимуть розвиткові сільського туризму, які треба попередити: поява несорттованих баз ночівлі, що знизить якість обслуговування, масове безробіття створює основу для зростання злочинності, яка відлякає потенційних туристів, відсутність координації між конкуруючими та учасниками організацій, а також перешкоджає просуванню сільського туризму, реалізації єдиної стратегічної мети розвитку регіонального сільського туризму, поганий політичний імідж не сприяє діяльності іноземних інвесторів, відсутність політичної стабільності та законів про «сільський туризм» заважають сільським розважальним організаціям [3, с.140].

Основною проблемою, яка досі існує, є те, що Національна служба зайнятості не може належним чином підготувати кваліфікованих спеціалістів з організації сільського зеленого туризму, а це відсутність затвердженої кваліфікації «організатор зеленого туризму». Однак міжнародний попит ще не повністю визначений. Прибуттю іноземців з інших країн заважає незнання власниками іноземних мов. 20% власників не розуміли іноземних мов, тоді як інші власники, які

сказали, що можуть говорити іноземними мовами, не володіли зовсім. Інші дослідження показали, що потенційними клієнтами відпочинку в українських селах є прихильники «емоційного» туризму, зокрема українські діаспори в США та Канаді, ентузіасты етнографії та екотуризму [1, с.29].

Враховуючи ці реалії, існує потреба в методах обслуговування та навчанні іноземних мов для власників ферм. Це наразі найбільша проблема, яка не дає українському сільському зеленому туризму вийти на міжнародний ринок. Тому й досі маємо таку жалюгідну статистику: у польських, словацьких та румунських Карпатах західноєвропейських зелених туристів на один-два порядки більше за рік, ніж в українських Карпатах [5, с.98].

Однією з перешкод для швидкого та ефективного розвитку сільського зеленого туризму є те, що селяни не мають мінімального розуміння цієї конкретної галузі та сумніваються, чи зможе сільський зелений туризм принести кошти. Ці фактори часто стримують розвиток бізнесу сільського туризму. Щоб подолати ці перешкоди, фермерам потрібні певні інформаційні «підштовхи» рекомендації, наприклад тим, хто вже в бізнесі та має певний досвід [2, с.18].

Відсутність цікавих інформаційних матеріалів іноземними мовами, не кажучи вже про дієві механізми їх розповсюдження, робить примарною перспективу залучення великої кількості іноземних туристів. Україна, натомість, наразі не має відповідної інфраструктури [2, с.17].

У зв'язку з цим також важливо налагодити тіснішу взаємовигідну співпрацю з туристичними фірмами, які можуть сприяти активізації іноземних туристів у села для короткого відпочинку, знайомства з традиціями, участі у фестивалях та заходах. Сільськогосподарське машинобудування. Але якщо власники аграрних сіл та сільські громади не вживатимуть заходів щодо облаштування житла, забезпечення гігієни та гігієнічних норм, благоустрою сіл, створення привабливих місць, рекреаційна діяльність у сільській місцевості області не зрушиться з місця. Іноземним туристам, знайомлячись із пропозицією відпочинку в українських селах, важливо знати, наскільки законна ця форма надання розважальних послуг в Україні, хто відповідає за якість прийому, через кого може бути організована поїздка, ця розвага і що таке економічний механізм туристичної діяльності? Це важливо для відпочиваючих і тих, хто їх приймає в селі. Від цього залежить наше

майбутнє сільського дозвілля: легальне – як зрілого суб'єкта туристичного ринку – чи «тіньове» [3, с.4].

Серйозною перешкодою для успішного розвитку зеленого туризму є нерозвинена інфраструктура (міжнародні транспортні засоби, дороги та дорожня розмітка, громадський транспорт). Створення та модернізація цієї інфраструктури також забезпечує можливість працевлаштування та покращує якість життя місцевих громад [4, с.9].

Зараз особливо актуальним є питання популяризації концепції сільського туризму по всій Україні. Метою розвитку цього масштабного проекту має стати підвищення обізнаності населення та формування позитивного ставлення до цього виду розваг. По-перше, це повинні бути такі маркетингові комунікації, як PR-статті, інтерв'ю, прес-конференції, семінари, брифінги, телепередачі, які викликають довіру та позитивний відгук. Також варто підкреслити важливість місцевої влади в підтримці цілей сільського зеленого туризму. Адже кожен місцевий чиновник має розуміти, що сільський зелений туризм – це додаткове фінансування та покращення інфраструктури на території, створення нових робочих місць. Місцеві органи влади можуть претендувати на податкові пільги при отриманні державних субсидій (з місцевих бюджетів) особам, які займаються наданням агротуристичних послуг [1, с. 28].

Отже, сформульована сьогодні стратегія розвитку сільського зеленого туризму, спрямована на вирішення соціально-економічних, екологічних та етнокультурних проблем у сільській місцевості, потребує чіткого планування на рівні регіонів та окремих сільських громад. Важливою частиною планування є ефективна реалізація «пілотних» проектів сільського дозвілля, які здійснюються регіональними асоціаціями сприяння розвитку сільського зеленого туризму.

Значною проблемою залишається невизначеність правового статусу власників малих розважальних закладів, розташованих у сільській місцевості. Як наслідок, у літературі описуються випадки, коли до 80% туристичних операцій у малих містах і селах займають, керують або контролюють міські виробники, які можуть демонструвати позитивну поведінку з точки зору традиційної культури, практики праці та архітектурних стилів [1, с.17].

Слід зазначити, що розвиток сільського туризму в гірській місцевості породив певні природоохоронні проблеми. Найбільш

привабливі гори зазвичай дуже чутливі до впливу туристів. Наприклад, до цих територій входять Карпати. Інтенсивне вирощування луціан знищує рослинний покрив на схилах, витоптує та зріджує рослинність, переущільнює ґрунти та погане біорізноманіття через велику кількість піших та верхових походів. Первинний спокій і незаймана природа сіл регіону також зазнають серйозних компромісів: або це залишиться без змін і сільський туризм в регіоні не розвиватиметься, або розвиток сільського туризму вплине на основні переваги навколишнього середовища [2, с. 25].

Як ми всі знаємо, «просунуті» культури майже завжди мають відхиляючий вплив на «традиційні» культури. Цей вплив є особливо сильним там, де є певні етнічні чи мовні групи, наприклад, Бойківщина, Закарпаття, Буковина, Покуття, Розточчя [3, с.12].

### **Список використаних джерел**

1. Вовк В. Мрія стає реальністю: сільський туризм сьогодні і завтра // Укр. культура. 2007. № 3. С. 18 – 19.
2. Закон України про сільський зелений туризм (проект) // Новини турбізнесу. 2006. № 19. С. 17–22.
3. Злупко С. Розвиток села, сільський туризм и зайнятість // Вища шк. 2006. № 3. С. 77–80.
4. Сільське зелене Прикарпаття // Міжнародний туризм. 2001. № 3. 69 с.
5. Стан та перспективи сільського туризму в Україні // Новини турбізнесу. 2006. № 19. С. 16.

**Правові аспекти та фінансово-  
економічні механізми функціонування  
готельно-ресторанного бізнесу**

## ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**Ярослава Кріль**

*кандидат економічних наук, доцент,*

Львівський національний університет імені Івана Франка,

м. Львів

**Світлана Благодир**

*старший викладач,*

Львівський національний університет імені Івана Франка,

м. Львів

Впродовж останніх років спостерігається тенденція до зростання потреби у якісному й різноманітному відпочинку та рекреації, що спричинено розвитком та впровадженням інноваційних технологій, прискоренням темпів цифровізації економіки на фоні пандемії, процесами глобалізації, загальною напругою в суспільстві. Сектор анімації, розваг, дозвілля і спорту відіграє важливу роль у загальній інфраструктурі економіки країни, адже впливає на процеси освіти, відпочинку, розвитку культури людей та їх виховання і, навіть, на формування їх бажання та мотивації до праці.

Швидкий розвиток сфери послуг дозвілля, видовищно-розважальної діяльності, анімаційної діяльності та збільшення їх питомої ваги в економіці актуалізують проблему позиціонування цього сегменту на ринку послуг України. Сфера послуг – це певна сукупність секторів економіки і видів діяльності, функціональне призначення яких у контексті валового внутрішнього продукту реалізується через виробництво саме послуг та їх наступної реалізації споживачам.

Сьогодні розвиток індустрії послуг ми можемо спостерігати на кожному кроці: пасажирські перевезення, банківські послуги, парки атракціонів, готелі, перукарні, страхові компанії, телефонний зв'язок, кінотеатри, ресторани, рекламні агентства та багато іншого. Функціонування більшості країн світу сьогодні неможливо уявити без розвитку сфери туризму, яка на відміну від інших видів господарської діяльності має певні специфічні риси, які найбільш яскраво втілюють те, що споживач, здійснюючи видатки власних грошових коштів потребує яскравого та привабливого продукту, який можна отримати лише шляхом впровадження анімаційних послуг, які підкреслюють індивідуальний підхід до кожного клієнта з огляду на його особливі

вимоги і побажання. Саме це у підсумку максимально впливає на фінансовий результат діяльності організації та її ефективність і закріплення позицій на відповідному ринку послуг. Отже, обов'язковою умовою рекреаційної діяльності в період відпочинку для людини є її унікальність, особливість, відчуття свята, несхожість на те, чим вона займається у своєму повсякденному житті, святковість, емоційне переключення [1].

Відповідно, анімаційна діяльність набуває активного розвитку по всьому світі як один з найбільш дієвих засобів у конкурентній боротьбі між подібними за рівнем сервісу й облаштуванням інтер'єрів готелями і туристськими комплексами. Це поняття вживається в багатьох сферах господарської діяльності і не завжди є основною діяльністю підприємства. Наприклад, можна виокремити групи підприємств, які належать до різних сфер, але використовують анімаційну діяльність для досягнення максимального ефекту від наданих послуг:

1. Підприємства, діяльність яких повністю орієнтована на задоволення потреби в розвагах (дискотеки, нічні клуби тощо).
2. Підприємства, діяльність яких частково орієнтована на задоволення потреби в розвагах, поряд з культурно-просвітницькою, освітньою, виховною, спортивною або іншою спрямованістю.
3. Підприємства, що надають туристичні та готельні послуги.
4. Підприємства видовищно-розважальної сфери (тематичні парки, парки атракціонів, виставки, концерти, шоу)/
5. Підприємства спортивно-розважальної сфери (непрофесійний спорт, наприклад, фітнес, боулінг, пейнтбол, ковзани тощо);
6. Підприємства сфери терапевтичної та фізичної дії на тіло (діяльність спа-салонів, саун та бань, салонів краси, соляріїв, масажних послуг).

Отже, анімаційна діяльність характерна для багатьох підприємств і з вищеперелічених напрямків. Ми спостерігаємо, що вона є дотична до сфери послуг (готелі, туризм) і також може існувати як окремий напрямок діяльності. Зокрема, за Класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД-2010) виокремлюють секцію R «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок», яка включає широкий спектр видів діяльності у сфері культури, розваг і відпочинку, у т.ч. сценічні виступи, функціонування музеїв, азартні ігри, спортивні заходи та заходи, пов'язані з відпочинком. Секція містить такі Розділи: 90 «Діяльність у сфері творчості, мистецтва та розваг», 91 «Функціонування бібліотек,



архівів, музеїв та інших закладів культури», 92 «Організування азартних ігор», 93 «Діяльність у сфері спорту, організування відпочинку та розваг». Наприклад, Група 93.2 «Організування відпочинку та розваг» Розділу 93 включає управління установами та надання послуг для задоволення різноманітних розважальних інтересів клієнтів. Також включає види діяльності з організування відпочинку та розваг, такі як діяльність парків відпочинку з атракціонами (наприклад, механізовані гірки, водні гірки, ігри, шоу), діяльність, пов'язану з організацією ярмарків і майданчиків для пікніків [2].

Анімаційна діяльність в бухгалтерському обліку незалежно від її виду, типу клієнтів та сектору економічної діяльності розглядається як послуги. Тобто у сфері туризму і готельному господарстві цей напрямок відображається як окремий вид послуг, що надається клієнтам, за умови, що його можна ідентифікувати та оцінити достовірно.

Згідно вимог Національного Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 15 «Дохід», яке затверджене Наказом Міністерства фінансів України від 29 листопада 1999 року № 290 дохід, пов'язаний з наданням послуг, визнається, виходячи зі ступеня завершеності операції з надання послуг на дату балансу, якщо може бути достовірно оцінений результат цієї операції. Результат операції з надання послуг може бути достовірно оцінений за наявності всіх наведених нижче умов:

- можливість достовірної оцінки доходів;
- імовірність надходження економічних вигід від надання послуг;
- можливість достовірної оцінки ступеня завершеності надання послуг на дату балансу;
- можливість достовірної оцінки витрат, здійснених для надання послуг та необхідних для їх завершення [3].

Для будь-якої послуги існує ймовірність того, що вона триває впродовж декількох звітних періодів і тоді оцінка ступеня завершеності операції з надання послуг проводиться:

- вивченням виконаної роботи;
- визначенням питомої ваги обсягу послуг, наданих на певну дату, у загальному обсязі послуг, які мають бути надані;
- визначенням питомої ваги витрат, яких зазнає підприємство у зв'язку із наданням послуг, у загальній очікуваній сумі таких

витрат. Сума витрат, здійснених на певну дату, включає тільки ті витрати, які відображають обсяг наданих послуг на цю саму дату [3].

Якщо дохід (виручка) від надання послуг не може бути достовірно визначений, то він відображається в бухгалтерському обліку в розмірі визначених витрат, що підлягають відшкодуванню.

Основним документом, який може слугувати основою визнання доходу є Акт виконаних робіт (наданих послуг). Оскільки, на сьогоднішній день основною вимогою визнання доходів і витрат для оподаткування є первинні документи, то саме в цьому документі доцільно фіксувати інформацію про обсяг отриманих послуг, їх ціну та загальну вартість, що дозволить уникати сумнівних правочинів. І в такому випадку датою визнання доходу є дата складання Акту виконаних робіт чи наданих послуг, з врахуванням правової природи послуг, складання первинних документів щодо яких є можливим лише після такого виконання або оцінки ступеня завершеності наданих послуг.

Облік доходів здійснюється в розрізі 7 класу рахунків «Доходи» відповідно до норм Інструкції про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, яка затверджена Наказом Міністерства фінансів України від 30.11.99р. №291 і основним рахунком, що використовується підприємством є: рахунок 703 «Дохід від наданих послуг» [4].

Витрати підприємства анімаційного бізнесу оформляються на підставі кошторису. Адже надання послуги передбачає виконання певного спектру дій щодо закупівлі необхідного реквізиту для організації проекту. Кошторис витрат погоджується з клієнтом і в кошторисі відображається гонорар агентства. Первинними документами також виступають: накладні, акти виконаних робіт сторонніх організацій та інші витрати. Облік витрат здійснюють відповідно до вимог Національного Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», яке затверджене наказом Міністерства Фінансів України від 31 грудня 1999 року № 318. Усі витрати, що здійснює підприємство для проведення проекту вважаються собівартістю реалізованих послуг і спочатку накопичуються на рахунку 23 «Виробництво», а потім списуються на рахунок 903 «Собівартість реалізованих робіт і послуг» [4].

Отже, облік анімаційної діяльності здійснюється пооб'єктно, тобто в розрізі кожного клієнта та кожної наданої послуги, якщо її можна достовірно оцінити і оформити Акт виконаних робіт (наданих послуг) відповідно до вимог вітчизняного законодавства до обліку операцій з надання і реалізації послуг. Анімаційний бізнес в Україні знаходиться в стадії становлення, що вимагає подальших досліджень у даному напрямку, адже зростає кількість підприємств, які функціонують у цій сфері.

### **Список використаних джерел**

1. Кравець О. М., Байлик С.І. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. 2-ге вид., перероб. і доп. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 335 с URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/141489395.pdf> (дата звернення 14.10.2022).
2. Класифікатор видів економічної діяльності. URL: [http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/55/KVED10\\_55.html](http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/55/KVED10_55.html) (дата звернення 14.10.2022).
3. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» : Наказ Міністерства фінансів України від 29 листопада 1999 року № 290. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99> (дата звернення 14.10.2022).
4. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій : Наказ Міністерства фінансів України від 30 листопада 1999 року №291. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99/sp:max50:nav7:font2#Text> (дата звернення 14.10.2022).

# ВПРОВАДЖЕННЯ АНІМАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАГАЛЬНУ СТРУКТУРУ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Ірина Мельник*

*доктор економічних наук, професор,*

*Львівський торговельно-економічний університет,*

*м. Львів*

Готель – ключовий суб’єкт індустрії гостинності, який у сучасних ринкових умовах виступає сферою підприємництва, надає гостям послуги розміщення на оплатній основі. Основне завдання власників та готельного менеджменту – підвищення прибутковості готельного підприємства. Разом з тим, як свідчить реальна практика, отримати доходи тільки за рахунок послуги розміщення, практично неможливо. Звичайно, є певні точки тяжіння, де від готелів очікують саме комфортного розміщення та харчування, а культурну або ділову програма туристи отримують в спеціалізованих закладах за межами готелю. Але більшість сучасних гостей хочуть емоцій, які можна отримати тільки за рахунок додаткових послуг. Тому, обираючи готель, вони часто орієнтуються на привабливіший готельний сервіс. Тобто основної переваги готель досягає тоді, коли він ефективно використовує номерний фонд та пропонує такий набір додаткових послуг, який враховує потреби як постійних, так і потенційних гостей. В одному випадку додаткові послуги виступають засобом залучення гостей до готелю, збільшують заповнюваність номерного фонду і цим впливають на прибуток готелю. В іншому випадку, додаткові послуги можуть приносити додатковий прибуток, причому доволі суттєвий.

У перелік додаткових послуг готелі все частіше включають готельну анімацію, яка теж може доволі суттєво вплинути на їх прибуток. Причому цей вплив здебільшого опосередкований. У переважній більшості готельна анімація є безкоштовною, але її наявність здебільшого є вирішальним фактором у виборі готелю. Узагальнено, готельна анімація – це додаткова комплексна послуга у формі розробленої програми, яка передбачає обов’язкову участь гостей та її організаторів, які називаються аніматорами [-]. Наявність анімаційної служби у готелі говорить про його високий статус. Крім того, сучасний готель не тільки надає послуги розміщення приїжджим, але й стає

своєрідним культурним центром міста, де воно розташоване. Відповідно, і приїжджі, і мешканці міста мають можливість відпочити в готелі, переключаючись з трудової діяльності на відпочинок та розваги.

Готельна анімація вперше появилась на популярних світових курортах США, Канади та Західної Європи. У результаті – сформувався розвинений анімаційний сервіс у структурі готельного продукту, який для покращення відпочинку гостей пропонує різноманіття універсальних або специфічних анімаційних програм, простих або складних за своїм змістом та наповненням. Зіставлення зарубіжного та вітчизняного досвіду в організації анімаційної діяльності у готельній індустрії свідчить не на користь останнього. Зокрема, українські готелі характеризуються малою оснащеністю анімаційними послугами. Пояснюється відставання, насамперед, новизною справи. Крім того, сучасні закордонні готелі ще на стадії розробки проєкту враховують можливість організації та проведення анімаційних програм, у той час як більшість вітчизняних готелів відкривалися у приміщеннях застарілих, не адаптованих під сучасну готельну діяльність. В даний час ситуація змінюється завдяки будівництву готелів “з нуля” чи кардинальної реконструкції старих.

Узагальнення практики використання вітчизняними готельними підприємствами анімаційного супроводу проживання та відпочинку дозволяє виокремити такі основні підходи в його організації:

- створення широкоформатних і багатопрофільних анімаційних служб, у складі яких є і фахівці, і аматори, які завдяки своїй творчій і креативній діяльності забезпечують гостям хороший настрій і позитивні емоції під час відпочинку;

- налагодження взаємовідносин із спеціалізованими суб’єктами індустрії дозвілля та розваг за неможливості або необґрунтованості створення власної анімаційної служби;

- створення та розвиток матеріально-технічної бази для організації і проведення анімаційних програм, інвестування коштів у підготовку фахівців готельної анімації;

- проведення заходів щодо індивідуалізації анімаційної діяльності через формування власного фірмового стилю, що гарантує гостям високу якість як самої анімації, так і готельного обслуговування загалом [1, 2, 3].

Управління анімаційною діяльністю – це структурна частина

загальної системи менеджменту підприємства, яка передбачає сукупність керованих дій персоналу задля забезпечення високої результативності роботи при найменших, оптимальних затратах [4]. Оскільки задоволеність туриста подорожжю та відпочинком визначають основними взаємозалежними і взаємообумовленими факторами, а саме відчуттям виконаності бажання, мрії, надії (мети подорожі), комфортності та безпеки середовища гостинності, то в управлінні анімаційною діяльністю особливу увагу доцільно приділити основним компонентам середовища гостинності, які беруть участь у процесі задоволення потреб і запитів туриста.

Відомо, що під потребами туриста розуміють якісну характеристику його стану перед здійсненням подорожі, що свідомо або несвідомо відбиває його прагнення змінити цей стан у кращий для нього бік (наприклад, відновити фізичні сили, знайти душевну рівновагу, спокій і нових друзів, одержати емоційний заряд або естетичне задоволення). Задоволеність туриста середовищем гостинності – це якісна оцінка його стану після здійснення подорожі (відпочинку), характеристика повноти досягнення свідомих і підсвідомих цілей подорожі з огляду на його особисте розуміння і сприйняття навколишнього світу, цінності життя, безпеки, якості обслуговування і гостинності [5]. Перетворення потреб туриста у відпочинку на його задоволеність подорожжю, підвищення його запитів виникають у наслідок надання йому готельних послуг на основі використання взаємодіючих систем середовища гостинності, а саме:

- 1) рекреаційної інфраструктури;
- 2) природного комплексу як взаємозалежної і взаємообумовленої сукупності умов зовнішнього середовища, в першу чергу тих, які стосуються місцерозташування готельного підприємства;
- 3) матеріального комплексу як сукупності внутрішніх ресурсів, які сформовані у засобі розміщення, які тією чи іншою мірою і формою використовуються аніматорами у процесі створення та реалізації анімаційних програм;
- 4) матеріально-технічної бази – це анімаційні технічні системи рекреаційної інфраструктури готельного підприємства;
- 5) обслуговуючого персоналу, який створює, збирає, зберігає і надає туристам анімаційні послуги, прагнучи забезпечити високу якість обслуговування.

Відповідно до системного підходу анімаційний менеджмент

готельного підприємства утворюється двома взаємозалежними підсистемами, які прийнято називати керуючою і керованою. Керуючою підсистемою виступає персонал анімаційної служби, який реалізує завдання анімаційних програм. Ця служба є суб'єктом управління. Керована система, або об'єкт управління – це гості, які отримують анімаційні послуги, беруть безпосередню участь в проведенні анімаційних програм.

Анімаційний менеджмент передбачає стратегію та тактику управління. Стратегічна мета управління анімаційним процесом полягає в тому, щоб узгодити загальний напрямок діяльності готельного підприємства із потребами та бажаннями гостей при обов'язковому акценті на створення умов їх емоційно-психологічного комфорту. Разом з тим, стратегія анімаційної діяльності передбачає формування заходів щодо дотримання встановлених правил, які з одного боку, враховують функціонування і вплив середовища гостинності, а з другого – забезпечують прибутковість підприємства. Тактика анімаційного менеджменту – це сукупність конкретних дій персоналу анімаційної служби для досягнення поставлених стратегічних цілей. Узагальнено специфіка анімаційного менеджменту подана на рис. 1.

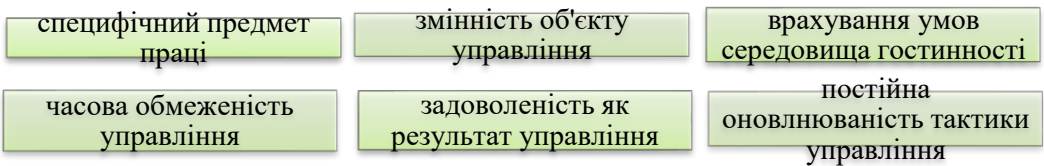


Рис. 1. Специфіка анімаційного менеджменту в готельному підприємстві.

Як зазначалося вище, анімаційний менеджмент – це складова загальної системи менеджменту. Відповідно, йому властиві ті ж самі функції, що і менеджменту загалом, а саме: планування, організація, мотивація і контроль. Зміст цих функцій відповідає призначенню і суті їх реалізація передбачає аналогічні заходи, що й в традиційному менеджменті. Зокрема, планування в анімаційному менеджменті – це аналіз факторів середовища гостинності, узгодження стратегії анімаційної діяльності із загальною стратегією готельного

підприємства, а також розробка типових анімаційних програм і методики їх впровадження для гостей різних категорій; організація анімаційного менеджменту – це формування анімаційної служби, розробка стандартів поведінки, підбір кадрів, налагодження взаємодії з іншими службами і гостями готельного підприємства, організація заходів щодо мінімізації анімаційних ризиків; мотивація – це формування здорового клімату в структурі анімаційної служби, заходи щодо розвитку персоналу, його матеріальної та моральної мотивації; аналіз і контроль в анімаційному менеджменті – це аналіз результатів анімаційної роботи і їх вплив на ефективність діяльності готельного підприємства загалом і на задоволеність гостей, корекція стратегії і тактики анімаційної програми, контроль за анімаційним менеджментом загалом (рис. 2).

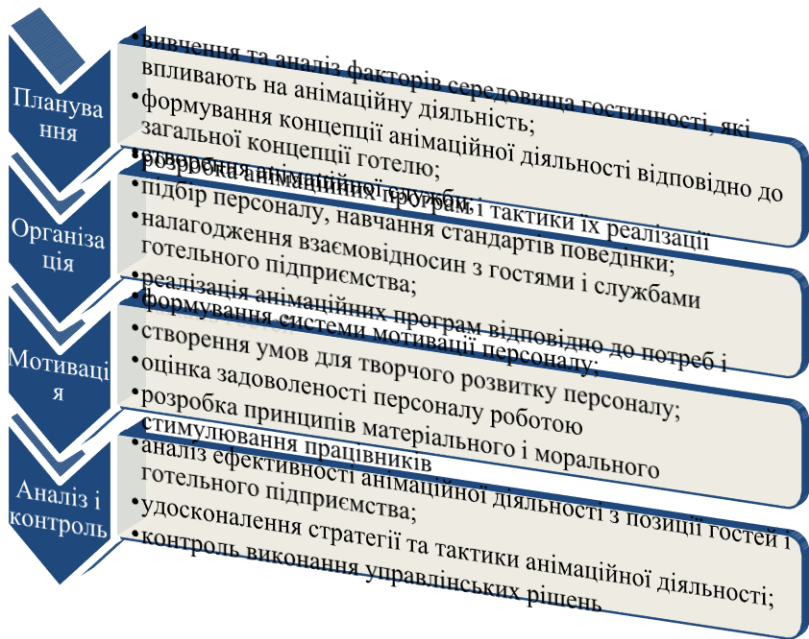


Рис. 2. Характеристика основних функцій анімаційного менеджменту.



Успішне виконання зазначених вище функцій менеджменту анімації персоналом анімаційної служби та засобу розміщення в цілому сприятиме забезпеченню підвищення якості надаваних послуг, готельного сервісу, створенню позитивного іміджу тощо.

### **Список використаних джерел**

1. Божук Т. Інноваційні підходи до організації анімації в рекреаційно-туристичній діяльності. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2018. № 628. С. 406-410.
2. Ільтьо Т. І. Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському та світовому ринках. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 6. 174-178. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/35.pdf/>.
3. Кравець О. М. Оцінка ефективності менеджменту готельної анімації. *Економіка та менеджмент : стратегічні імперативи, аналіз тенденцій та перспективи розвитку* : зб. мат. міжнародної науково-практичної конференції, 5 грудня 2014 року. Херсон : Тімекс, 2014. С. 118-121.
4. Сенченко И. Н., Посметный О. А. Теоретико-методологические основы гостиничной анимации : монография. Днепр: ДГТУ, 2018. 114 с.
5. Федотова Ю. В, Кравець О. М. Анімаційна діяльність : сутність, особливості та соціально-економічна ефективність. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 11. С. 530-534.

## СИСТЕМА ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ЯКІСТЬ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

*Павло Романів*

*кандидат географічних наук, доцент,*

Львівський національний університет імені Івана Франка,

м. Львів

Проблеми якості як категорії та як засобу досягнення цілей у сфері гостинності займалися та займаються закордонні та українські вчені: Е. Демінг, Дж. Джуран, Ф Котлер, Дж. Уокер, М. Бойко, О. Момот, Т. Сокол та інші. Цими та іншими вченими розроблено поняттєвий апарат, підходи до управління якістю послуг. Наша увага присвячена факторам та чинникам, що впливають на якість у сфері гостинності (готельно-ресторанному, туристичному бізнесі). Важливим аспектом дослідження факторів впливу на якість, ефективного управління якістю є врахування специфічних умов діяльності спеціалізованих підприємств сфери гостинності: готелі, ресторани, туристичні підприємства, транспортні підприємства, складні комплекси. Тим паче, необхідно також враховувати умови зовнішнього некерованого чи слабо керованого середовища: пандемія, війна з росією.

У Міжнародному стандарті ISO 9000:2000 є термін «якість обслуговування», що трактується як сукупність характеристик процесу й умов обслуговування, які забезпечують задоволення встановлених чи передбачуваних потреб споживача [1, с. 79]. Констатуємо, що якість не є абсолютною даністю, а функцією встановлених, заявлених потреб споживача до продукту, послуги, сервісу... Відповідно до термінології, яка використовується в Міжнародному стандарті ISO 9000:2000, поняття «система управління якістю» (СУЯ) замінено на поняття «система менеджменту якості» (СМЯ) [2, с. 48].

Задоволений клієнт створює позитивну думку, образ закладу чи підприємства серед оточуючих про якість обслуговування там. В середньому один задоволений гість повідомляє п'ятьом іншим, у той же час незадоволений гість повідомляє про недоліки десятьом і більше людей. На думку багатьох експертів, практиків, щоб збалансувати позитивне і негативне людське враження, необхідно, щоб не менше двох клієнтів були задоволені рівнем обслуговування на кожного, хто залишився незадоволений.

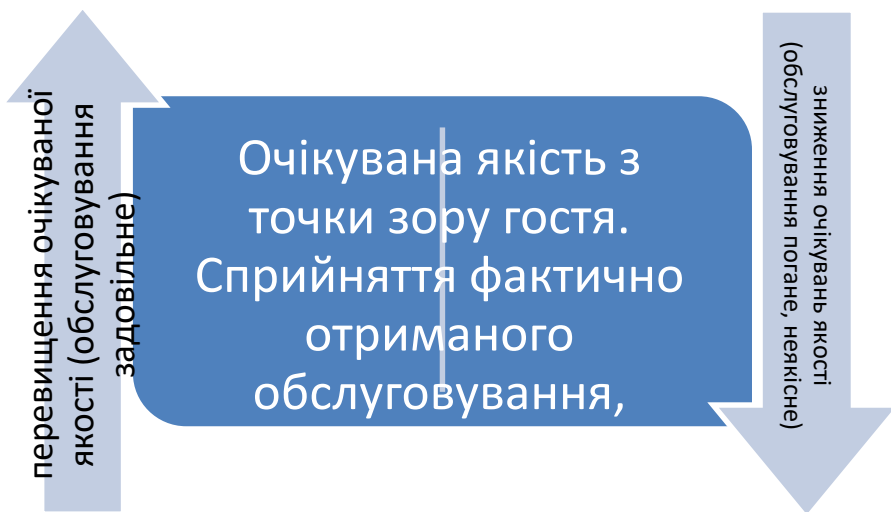


Рис 1. Модель очікуваної якості з точки зору споживача.

Описана модель сприйняття споживачем якості послуги дозволяє розглядати це поняття як єдність трьох складових частин:

- базової якості;
- очікуваної якості;
- бажаної якості.

Базова (основна) якість — це сукупність тих властивостей послуги, наявність яких споживач вважає обов'язковим. Сподіваючись отримати ці якості послуги, споживач не вважає за потрібне говорити про них виробникові. Прикладами базових якостей для послуг готельного підприємства можуть бути:

- наявність чистої постільної білизни та рушників під час заселення до номеру;
- щоденне прибирання номеру покоївкою;
- гарантії теплопостачання, освітлення, справної роботи телевізора та інших технічних приладів у номері;
- безпомилковий розрахунок під час виїзду за отримані послуги тощо.

Забезпечення базової якості послуги вимагає постійних зусиль та витрат ресурсів підприємства.

Разом з тим виробник повинен завжди мати на увазі, що базові показники якості не визначають цінність послуги в очах споживача. З іншого боку їхня відсутність може викликати негативну реакцію споживача (клієнта). Виробник дуже ризикує своїм іміджем та майбутнім бізнесом, якщо він не приділяє відповідної уваги базовій якості послуги.

Очікувана якість — це сукупність технічних і функціональних характеристик послуги (див. рис.). Вони (характеристики) показують, наскільки послуга відповідає тому, що було заплановано виробником. Саме очікувані властивості послуги зазвичай рекламуються та гарантуються виробником. Прикладом очікуваних технічних характеристик готельних послуг є наявність комунальних зручностей у номерах (ванни, душу, кондиціонерів, конференц-залів, переговорних кімнат тощо). Прикладами очікуваних функціональних характеристик послуг можуть бути цілодобове обслуговування в номерах і на поверсі, щоденна доставка свіжої преси тощо.

Бажана якість є для споживача неочікуваною стосовно підвищення цінності послуги, що пропонується, щодо наявності яких він міг тільки сподіватись. Особливість бажаних показників якості полягає в тому, що споживач не повинен вигадувати їх самостійно. Він, як правило, не вимагає якихось бажаних послуг, але високо оцінює їхню наявність у комплексній послугі, що пропонується. Прикладом готельних послуг із бажаною якістю є супутникове та кабельне телебачення в номерах; пропозиція гостю залишити собі у подарунок на згадку якість дрібниці тощо; безкоштовна пляшка шампанського до вечері тощо [4].

Усі фактори які впливають на якість у сфері гостинності можна розділити на дві групи: зовнішні фактори та особисто-мотиваційні фактори.

Зовнішні фактори – це сили найбільш загального характеру, які впливають на індустрію із зовнішнього оточення, крім того, вони практично не підлягають контролю чи впливу з боку індустрії. Своєю чергою, зовнішні фактори поділяються на дві самостійні підсистеми: фактори непрямої та прямої дії.

Фактори непрямої дії є такими, що впливають на діяльність організації у системі управління якістю не безпосередньо, а опосередковано, тобто через певні механізми та відносини. Для

закладів системи гостинності, які діють в межах внутрішнього ринку група факторів непрямой дії включає: науково-технічний, економічний, політико-правовий, соціально-культурний, демографічний фактори.

1) Науково-технічний фактор. Технологічні нововведення впливають на ефективність виробництва і реалізацію послуг ресторанного та готельного бізнесу. Технологічні досягнення значною мірою доступні всім конкурентам, що зумовлює підвищення рівня конкурентної боротьби в усіх сферах діяльності.

2) Економічний фактор. Зміст впливу економічного фактору залежить насамперед від запровадженої політичної системи в країні та загального стану економіки, що визначається такими показниками, як: рівень інфляції та безробіття, курс національної валюти, відсоткова банківська і податкова ставки.

3) Дослідження політико-правових факторів повинно проводитись у першу чергу для того, щоб мати чітке уявлення про наміри органів державної влади і управління щодо розвитку суспільства і засобів проведення в життя державної політики. Їх можна також зачислити до стабілізуючих чинників.

4) Соціально-культурний фактор – це фактор, який визначає формування та сприйняття цінностей, смаки, традиції та норми суспільства, котрі є виразниками уподобань та заявлених потреб, що впливатимуть на досягнення підприємств індустрії гостинності достатньої якості. У ресторанному бізнесі переважну силу мають норми, прийняті у суспільстві країни розміщення підприємства та країн, представників яких обслуговує підприємство.

5) Вивчення демографічних факторів для аналізу ринкових можливостей підприємств задля забезпечення високої якості. Маркетинг повинен розглядати питання, які стосуються чисельності населення, розміщення його за окремими країнами і регіонами, вікової структури з відокремленням працездатного населення, учнів та пенсіонерів тощо.

Фактори прямої дії (безпосереднє оточення) є такими, що безпосередньо впливають на діяльність організації чи підприємства. Безпосереднє оточення представлене тими складовими зовнішнього оточення, з якими підприємство сфери гостинності знаходиться у безпосередній взаємодії. До них належать споживачі послуг, представники суміжних галузей, конкуренти, контактні аудиторії та постачальники.

Споживачі послуг – це фізичні та юридичні особи, що купують та споживають послуги, пропоновані підприємствами ресторанного та готельного бізнесу. Фінансовий стан підприємства залежить від його здатності визначити й опанувати певний споживчий ринок для реалізації вироблених ними послуг.

Важливим фактором прямої дії є діяльність конкурентів підприємств, які беруть участь у постійному змаганні за опанування споживчого ринку на засадах якісного обслуговування.

Друга група факторів які впливають на стан підвищення якості – це особистісно-мотиваційні фактори. Вони є достатньо складною групою факторів суб'єктивного характеру, діючих переважно комплексно та здійснюють суттєвий вплив на вибір споживачів. Ця група факторів включає такі підгрупи:

1. соціально-демографічні;
2. соціально-економічні;
3. мотиваційні;
4. поведінкові [3].

1) Підгрупа соціально-демографічних факторів включає в себе: чисельність споживачів, загальну кількість сімей і їх чисельний склад, етапи життєвого циклу родини, рівень освіти споживачів, національність, належність до релігійних концесій та інші.

2) Підгрупа соціально-економічних факторів включає в себе: загальну ємність ринку ресторанних та готельних послуг, сумарний грошовий прибуток споживачів, кількість вихідних днів, загальну структуру прибутків і витрат споживачів.

3) Підгрупа мотиваційних факторів має велике значення, так як фактично формує поведінку споживачів. До мотиваційних факторів належать: тип особистості, соціальні ролі та статус, менталітет споживачів, тип темпераменту, спосіб життя, цінності, орієнтації.

4) Підгрупа поведінкових факторів об'єднує фактори, які здійснюють вплив на поведінку споживачів при виборі та споживанні продуктів та послуг готельно-ресторанної індустрії. Вона включає в себе: ступінь інформованості споживачів про продукти і послуги, відношення до них та реакцію на їх споживання, статус користувача.

Таким чином, можна зробити висновок, що дослідження факторів, які впливають на стан та розвиток якості у сфері гостинності є необхідною складовою їхньої діяльності, так як вони перебувають в

безперервній взаємодії із зовнішнім середовищем та мають з ним зворотній зв'язок.

### **Список використаних джерел**

1. Лук'янова Л.Г., Дорошенко Т.Т., Мініч І.М. Уніфіковані технології готельних послуг: навч. посіб. Київ: Вища шк., 2001. 237 с.
2. Момот О. І. Менеджмент якості та елементи системи якості. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 368 с.
3. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. пос. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 348 с.
4. Сергійко В.Ф. Фактори підвищення якості послуг в готельній індустрії та їх класифікація. *Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ*. Серія: економіка, право, політологія, туризм. 2010. № 1, С. 211-216.

# ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ І ТУРИЗМ В СИСТЕМІ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ КРАЇН

**Світлана Шульц**

*доктор економічних наук, професор,  
ДУ «Інститут регіональних досліджень  
імені М.Долішнього» НАНУ,  
м. Львів*

**Ольга Біланюк**

*кандидат економічних наук, доцент,  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка,  
м. Львів*

Індустрія гостинності та туризму – один з найбільш швидкозростаючих секторів економіки у світі. У ХХІ столітті туризм та гостинність набули вагомій ролі у соціальному, культурному та економічному житті більшості держав та регіонів.

Академічний інтерес до вивчення індустрії гостинності та туризму визначається необхідністю розуміння феномену туризму як складного багатофункціонального явища, яке виходить за межі соціально-економічних концепцій і вимагає поглибленого дослідження політичних, культурних, психологічних, природних та інших чинників його розвитку як на глобальному, так і на локальному рівні.

У різних країнах проведено низку досліджень щодо впливу розвитку туристичних ринків на економічне зростання окремих країн та регіонів. Фактично, проведені емпіричні дослідження підсилили думку про те, що туризм безпосередньо впливає на економічне зростання. Дослідження стверджують, що країни з високою туристичною спеціалізацією в середньому розвиваються більш швидко, ніж інші. При цьому розвиток туристичного ринку оцінюється за такими показниками як співвідношення прибулих туристів та населення країни, надходження туризму як відсоток від експорту та відсоток до ВВП.

Окрім економічного зростання, розвиток туристичних ринків може мати позитивний вплив на зайнятість та умови праці працівників. Наприклад, Fernandez et al. вказують на те, що частка зайнятих із нижчим рівнем заробітної плати негативно корелюється із часткою



зайнятих у туристичній сфері [1]. Тобто рівень заробітної плати є вищим у тих регіонах, які більше спеціалізуються на туризмі. У цьому ж дослідженні встановлено, що регіони більш спеціалізовані на туризмі, як Балеарські та Канарські острови, демонструють тісний зв'язок між туристичним потоком нерезидентів та рівнем зайнятості. Крім того, попередні дослідження виявили, що високий рівень спеціалізації на туризмі позитивно впливає на дохід на одну особу, якість наявних медичних послуг [2] та витрати на освіту [3].

У вітчизняній науковій та практичній літературі також присутній широкий перелік позитивних впливів туризму на розвиток економіки регіону чи країни загалом. До основних з них можна віднести наступні:

- мультиплікація зайнятості населення та активне сприяння зростанню індивідуальної та суспільної продуктивності праці. В результаті досягається відносна економія праці та створюються додаткові можливості для підвищення господарської і соціальної діяльності;

- створення умов для розвитку низки нових виробничих і обслуговуючих секторів, які спеціалізуються на випуску товарів та послуг туристичного призначення, а також торгівлі, транспорту, промисловості, будівництва;

- прискорення впровадження сучасних виробничих та обслуговуючих технологій та стимулювання інноваційних процесів. Це є результатом дії підвищених вимог туристичного попиту до якості продукції та послуг;

- інтенсифікація туристичного споживання активізує попит на продукцію, обладнання, технології, ноу-хау шляхом реклами товарів та послуг місцевого виробництва (при в'їзному туризмі) або через масовий експорт капіталу (при виїзному туризмі);

- поліпшення галузевої структури національного господарства в країнах та районах, де здійснюється активний туристичний розвиток, покращення балансу зайнятості жіночої та чоловічої робочої сили, балансу доходів і витрат населення;

- компенсація нестачі економічного потенціалу і господарської активності в країнах і регіонах, де відсутні традиційні виробничі ресурси й незадовільно розвинуті основні галузі – промисловість, сільське господарство та інші;

- сприяння покращенню платіжного балансу країни та компенсації негативного сальдо у ньому, збільшенню валютних резервів і підвищенню економічної стабільності національної валюти.

Доцільність розширеного підходу до оцінювання впливу туристичної індустрії на економіку світу та окремих країн і регіонів доведена також Всесвітньою радою з подорожей і туризму (World Travel&Tourism Council (WTTC)). На противагу запропонованій у 2008 р. Статистичним департаментом ООН Методології обліку туризму (Tourism Satellite Accounting methodology, 2008), яка базується виключно на оцінці прямого внеску туризму, Всесвітня рада з подорожей і туризму розробила власну методологію моніторингу загального впливу туризму на світову економіку, який є набагато більшим, і включає напрямки непрямого та індукованого впливу.

Відповідно до розглянутої методології Всесвітньої ради з подорожей і туризму, прямий внесок індустрії туризму у ВВП відображає видатки індивідів, домогосподарств, підприємств та уряду на туризм. Фактично прямий внесок туризму у ВВП розраховується за видатками туристів на туристичні послуги за вирахуванням закупівель різних туристичних підприємств, які їх надають. Такий підхід відповідає методології Статистичного департаменту ООН.

Загальний внесок туризму включає "ширші впливи" (тобто непрямі та індуковані наслідки) на економіку. "Непрямий внесок" включає ВВП та робочі місця, які формуються за рахунок:

- інвестиційних видатків індустрії туризму, які є важливим аспектом поточної та майбутньої діяльності підприємств, яка включає в себе інвестиційну діяльність, пов'язану з придбанням нових літаків чи автобусів, будівництвом нових готелів, прокладанням туристичних маршрутів тощо;

- урядові видатки, які спрямовані на стимулювання розвитку індустрії туризму через маркетинг та промоцію туризму, санаторно-курортних послуг, охорону курортних зон тощо;

- закупівля товарів і послуг секторами, що безпосередньо займаються туристами, - наприклад, закупівля продуктів харчування ресторанами, що обслуговують туристів, послуги з прибирання готелів, закупівля палива та харчування авіакомпаніями, а також ІТ-послуги, якими користуються туристичні агентства [4]

За оцінками Всесвітньої ради з подорожей і туризму, прямий внесок туризму у світовий ВВП після падіння в розмірі майже 4,9 трлн доларів

США в 2020 році (зниження на -50,4%) вклад подорожей і туризму у ВВП збільшився на 1 трлн доларів США (зростання на 21,7%) в 2021 році. У 2019 році доля сектора подорожей і туризму в світовому ВВП склала 10,3% ; доля, яка знизилася до 5,3% у 2020 році із-за триваючих обмежень на мобільність. У 2021 році доля збільшилася до 6,1%. У 2020 році було втрачено 62 мільйони робочих місць, що становить падіння на 18,6%, в результаті чого у всьому світі в секторі залишилося всього 271 мільйон осіб у порівнянні з 333 мільйонами в 2019 році. Після зниження на 47,4% у 2020 році кількість внутрішніх витрат відвідувачів зросла на 31,4% у 2021 році. Після зниження на 69,7% у 2020 році витрати іноземних відвідувачів зросли на 3,8% у 2021 році. Це, в першу чергу, відображає економічну активність, спричинену такими галузями, як готельярство, туристичні агенції, повітряні та інші перевезення пасажирів. Очікується, що прямий внесок туризму у ВВП зросте на 3,8% річних до 3890,0 трлн. дол. США (3,6% ВВП) у 2028 р.

До пандемії COVID-19 темпи зростання глобального сектору подорожей і туризму випереджали зростання глобальної економіки протягом дев'яти років поспіль. Після нищівного падіння внеску сектора в світову економіку на 50,4%, подорожі та туризм відновилися на 21,7% лише у 2021 році (див. Рис. 1.1.). Для порівняння, світова економіка відновилася на 6,7%, але відновлення туризму сповільнилося через поширення варіанту Omicron у другій половині 2021 року, що змусило уряди відновлять обмеження на міжнародні поїздки.

За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму відновлення глобального туризму та подорожей більшою мірою підтримано зростанням витрат місцевих відвідувачів, ніж доходи від міжнародних відвідувачів. Внутрішні витрати на подорожі та туризм значно відновилися – на 31,4% у всьому світі витрати іноземних відвідувачів відновилися лише на 3,8%, оскільки обмеження на подорожі для іноземних відвідувачів залишилися в силі в багатьох країнах. У результаті частка внутрішніх витрат у загальних витратах на подорожі та туризм зросла з 72% у 2019 році до 85% у 2021 році. Витрати на подорожі та туризм і витрати на відпочинок зросли на 30,9% і 25,1% відповідно (Див. Рис. 1.2).

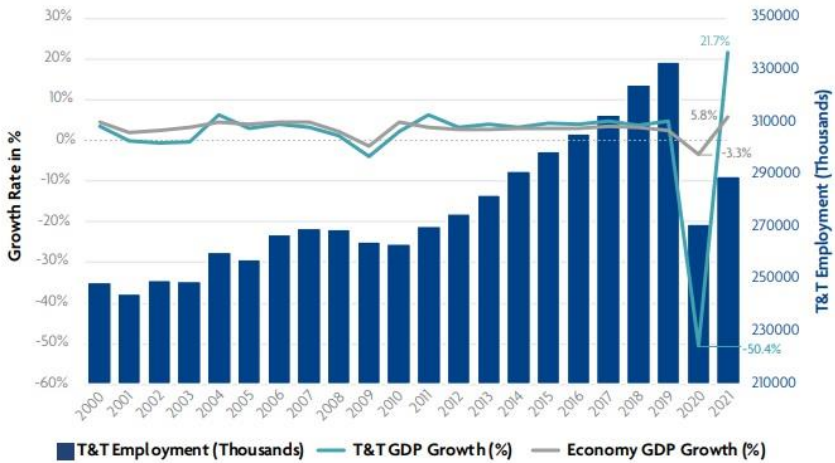


Рис. 1.1. Хронологія економічного впливу, 2000 – 2021 рр [4]

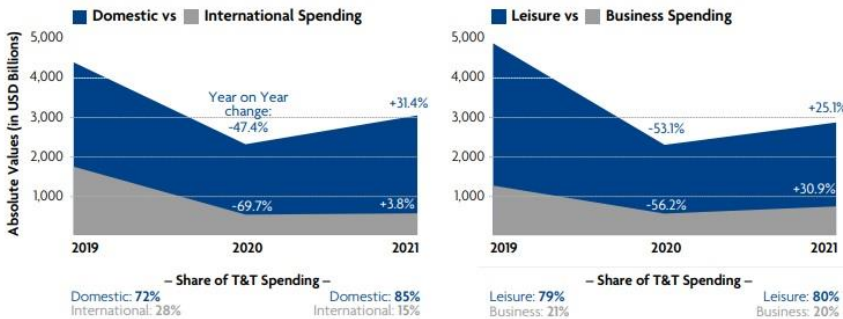


Рис.1.2. Характеристика сектора [4]

У 2019 році подорожі та туризм підтримали 333 мільйони робочих місць у всьому світі, що становить 1 з 10 усіх робочих місць у світі. У 2020 році було втрачено 62 мільйони робочих місць — спад 18,6%. Оскільки внесок сектора у світову економіку зріс на 21,7% у 2021 році, це супроводжувалося зростанням кількості робочих місць у сфері подорожей і туризму з 271,3 млн у 2020 р. до 289,5 млн у 2021 р., збільшившись на 18,2 млн робочих місць (зростання на 6,7%).

Отже, у 2021 році цей сектор підтримував 1 з 11 робочих місць у всій економіці. Зміна внеску подорожей і туризму до робочих місць

повільніше, ніж зміна внеску у ВВП, оскільки робочі місця менш еластичні, а отже, менш мінливі, тому процес звільнення наявного персоналу та залучення нового персоналу потребує часу.

У 2020 році ВВП Європи був на 47,1% нижчим за рівень до пандемії, а у 2021 році розрив скоротився до 32,3% нижче рівня 2019 року, показуючи сильний відскок. За оцінками Всесвітньої ради з подорожей і туризму, показники сектору в Європі можуть перевищити рівень 2019 року в 2024 році, коли подорожі та туризм внесок у ВВП регіону може сягнути 4,1% вище рівня до пандемії. Прогнозується, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон стане першим регіон повернеться до сценарію 2019 року (у 2023 році), а всі інші регіони, за оцінками, повністю відновляться у 2024 році.

У 2022 році, коли впевненість мандрівників покращиться, глобальний сектор подорожей і туризму, за оцінками, прискорить темпи відновлення до 43,7% порівняно з 2021 роком і додасть ще 10 мільйонів робочих місць. Сектор туризму, імовірно, повернеться до допандемічного рівня приблизно кінець 2023 року, а попередні дані за перше півріччя 2022 року підтверджують цей прогноз. Очікується, що середньорічний темп зростання буде 5,8%, що більш ніж вдвічі перевищує середньорічний темп зростання в 2,7% для глобальної економіки. За цей же період прогнозується, що сектор створить 126 мільйонів додаткових робочих місць. За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму показує багато з цих нових робочих місць буде зосереджено в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (64,8%) загалом, а також у Китаї (25,5%) та Індії (20,4%) зокрема.

Огляд подорожей і туризму в ключових регіонах у 2019 році показує, що країни Карибського басейну були найбільш залежними регіону про подорожі та туризм, оскільки цей сектор створив майже 14% загального економічного виробництва та 15,2% усіх робочих місць (Див. Рис. 1.3).

Руйнівний вплив пандемії COVID-19 і супутніх обмежень на подорожі у секторі туризму у 2020 р. З точки зору загального внеску в загальний ВВП економіки у 2021р., подорожі та туризм Азіатсько-Тихоокеанського регіону зазнали найрізкішого падіння 58,8%, а потім країни Карибського басейну з 53,2%. З точки зору загальної кількості робочих місць, які підтримує подорожі та туризм, Північна Америка стала свідком найбільше падіння на 34,7% (Див. Рис. 1.4).

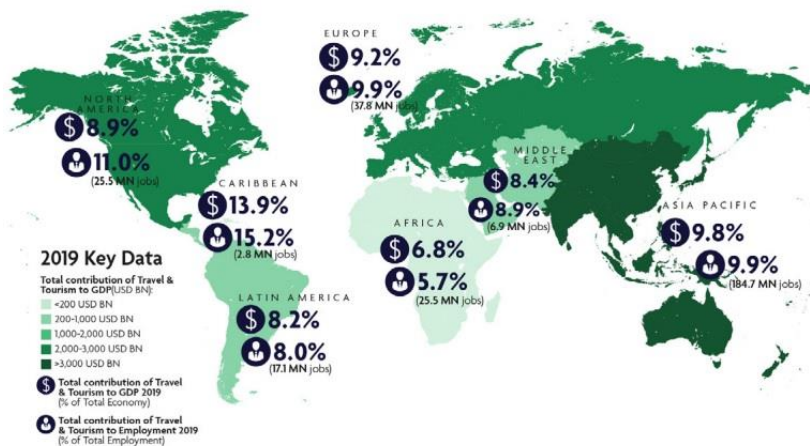


Рис.1.3. Регіональний огляд [4]



Рис.1.4. Регіональний огляд [4]

З іншого боку, за даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму зображено початок відновлення сектору в 2021 році. Карибський басейн мав найбільше відновлення для подорожей і туризму внесок у ВВП і робочі місця, в той час як Азіатсько-Тихоокеанський регіон і регіони Близького Сходу мали найслабше відновлення для внесок сектору у ВВП ( Див. Рис. 1.5).



Рис. 1.5. Регіональний огляд [4]

Зазначені тенденції обумовлені, з одного боку, змінами пріоритетів та уподобань самих туристів, з іншого – змінами соціально-економічної ситуації у окремих країнах, а також формуванням нової політики розвитку туризму в окремих країнах, пропагуванням їх культури, традицій, цікавих дестинацій. Кожна країна формує власний туристичний ринок, при цьому намагається зробити його найбільш конкурентоспроможним в світовому масштабі.

### Список використаних джерел

1. Fernandez M., Pena-Boquete Y., Pereira X. Labor Conditions in the Spanish Hotels and Restaurants Industry, *Tourism Analysis*, 2009. 14(3): 293-312.
2. Perdue R. R., Gustke L. D. The effects of tourism development on objective indicators of local quality of life, In *Tourism: building credibility for a credible industry*. Proceedings of the Travel and Tourism Research Association twenty-second annual conference, Hyatt Regency Hotel, Long Beach, California, June 9-13, 1991, pp. 191- 201.
3. Urtasun A., Gutiérrez I. Tourism agglomeration and its impact on social welfare: An empirical approach to the Spanish case. *Tourism Management*, 2006, 27(5): 901-912.
4. Travel & tourism economic impact 2022, World Travel & Tourism Council (WTTC). URL: <https://wttc.org/research/economic-impact>. (дата звернення: 08.10.2022)

# ІННОВАЦІЙНЕ ОБЛАДНАННЯ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В СУЧАСНИХ ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Лілія Лояк*

кандидат економічних наук, доцент,  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ

*Ярослав Андрухів*

Завідувач лабораторії «Гастроательє»,  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ

**Вступ.** На даному етапі кулінарія набула високого рівня розвитку та досягла статусу кулінарного мистецтва за рахунок багатьох факторів: впровадження інноваційного устаткування, зростання споживчого попиту, випуску нової кулінарної продукції, використання сучасних технологій, високого інтелектуального рівня особистості та суспільства.

Інноваційний напрям у науковій літературі почав висвітлюватись порівняно недавно й на даний момент є низка невирішених питань як в теоретичному плані визначення сутності даного феномену, їх класифікації так і в практичному плані оцінки реалізації інноваційних проектів, прогнозування можливих ефектів від їх реалізації тощо.

Орієнтація на новітні технології ресторанного бізнесу дозволяють рестораторам підвищити ефективність свого господарства, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування, надання нових послуг.

Інновація має чітку орієнтацію на кінцевий результат прикладного характеру, вона завжди повинна розглядатися як складний процес, який забезпечує певний технічний і соціально-економічний ефект.

Розуміння механізму інновацій, їх доцільності впровадження в діяльність підприємства ресторанного господарства в сучасних умовах дозволяє забезпечити ефективність роботи, підвищити конкурентоспроможність закладу на ринку.

Таким чином, відповідно до вимог сьогодення, інновації в ресторанному бізнесі є обов'язковим процесом для кожного ресторану.



Як доводить практика, інновації є рушійною силою ресторанного бізнесу, навіть більш вагомим фактором, як якість їжі та обслуговування. Сучасний гість ресторану досить позитивно сприймає інновації та шукає інноваційні заклади.

### **Актуальність**

**теми.** Завдяки інноваціям бізнес стає більш ефективним соціально активним. Інновації можуть сприяти залученню додаткових доходів; виявленню конкурентних переваг на ринку; збільшенню частки ринку; зниженню витрат; вдосконалення процесу обслуговування, а також підвищення ефективності роботи закладів ресторанного господарства. Якщо наявний хоча б один з перерахованих вище факторів, то інновації доцільні й необхідні.

Загалом, у всьому світі інноваційна діяльність розглядається як одна з головних умов модернізації економіки. Як свідчить світовий досвід, альтернативи інноваційному шляху розвитку немає. Створення, впровадження і широке поширення нових продуктів, послуг, технологічних процесів стають ключовими чинниками зростання обсягів виробництва, зайнятості, інвестицій, зовнішньоторговельного обороту, поліпшення якості продукції, економії трудових і матеріальних витрат, вдосконалення організації виробництва та підвищення його ефективності. Все це сприяє конкурентоспроможності підприємств.

Розуміння механізму інновацій, їх доцільності впровадження в діяльність підприємства ресторанного господарства в сучасних умовах дозволяє забезпечити ефективність роботи, підвищити конкурентоспроможність закладу на ринку.

З останніх досліджень ринкових тенденцій розвитку ресторанного бізнесу можна зробити висновок про те, що підприємства, які зробили інновації частиною свого життя, створюють нові або заново відкривають старі ринки, продукти, послуги й моделі бізнесу.

**Результати.** Відповідно до вимог сьогодення, інновації в ресторанному бізнесі є обов'язковим процесом для кожного ресторану.

До інноваційних технологій виготовлення страв, що розроблені в останнє десятиліття, належать наступні розробки:

- технологія низькотемпературного оброблення м'яса, риби, морепродуктів, овочів і фруктів (за методикою П'єра Гарньє, Хестон Блюменталь і Томаса Келлера);
- термоміксінг і пакоджетінг (за методикою Феррана Адрія)

- вакуумне маринування, сублимація, емульгування, формоутворення, управління текстурою (за методикою Ніколаса Курті);
- аромакухня, дистиляція і хербоджуссінг (за методикою Феррана Адрія);
- заморожування в середовищі рідкого азоту (за методикою Херве Тиса і Гарольда Мак Гі);
- приготування страв за допомогою «Стефан -грилю». Теплове оброблення продукту зсередини (температура може сягати 650 °С) відкритим вогнем. Ця технологія отримала назву «соок in» (від англ. - «Готувати зсередини»).

Сучасний ресторан – це не тільки новітні рецепти і технології, а й унікальні місцеві продукти, сорти овочів і фруктів, способи зберігання і традиційне начиння, незабутній інтер'єр, нетрадиційні поєднання стилів [2, с.163].

Систематично в меню ресторанів з'являються «модні» страви. Ледь не в кожному (навіть якщо це ресторан французької чи італійської, ба навіть української кухні) в меню є оригінальні, нетрадиційні сучасні страви з використанням інноваційних технологій.

Спостерігається зростання попиту на страви з нетрадиційної сировини та з використанням інноваційних технологій, таких як, молекулярна кухня, ф'южн, відомий спосіб обробки харчових продуктів в усьому світі WOK, з яскраво вираженими присмаками спецій та травами, найрізноманітнішими компонентами [3].

На сьогодні у світі не існує єдиної класифікації інноваційних технологій, саме тому в різних країнах виготовляються дані страви однакових найменувань, за різною технологією, і, навпаки, найменування відрізняються, а технологія ідентична.

Способам теплової обробки властиві недоліки, що знижують якість готової продукції і підвищують витрати на приготування їжі. У зв'язку із цим одержують поширення комбіновані способи теплової обробки, у яких поверхнєве нагрівання поєднується з об'ємним, НВЧ-нагрівання з ІЧ-нагріванням. Так, останнім часом НВЧ-апарати випускають у комбінації з інфрачервоним нагріванням, що робить їх досить ефективними для приготування страв різноманітного асортименту [1, с. 207].

Сучасні заклади обладнані пекарськими шафами, які разом з поверхнєвим нагріванням використовують й інфрачервоне.

Інфрачервоне випромінювання на поверхню виробів, що випікають, надходить від нагрівальних елементів і розігрітих стійок шафи. Також застосовують жарові шафи зі спеціально вбудованими трубками інфрачервоного випромінювання.

На даний час у ресторанах зустрічаються навіть страви чорного кольору, дивні розміри бургерів, мафінів та кейпопсів. Ну і звісно ж clean eating - одна з гучних тенденцій в кулінарії 2019 року завоювала послідовників серед відомих шеф-кухарів усього світу, включаючи Джеймі Олівера .

Послідовники «clean eating» прагнуть до мінімальної термічної обробки інгредієнтів, достатку фруктів, овочів, рослинного молока, горіхів, виключаючи продукти з барвниками і консервантами. Перевага віддається стравам, приготованим на грилі або відвареним у воді, а смаження на вершковому маслі просто недопустиме. В даний час важко здивувати споживача чимось особливим та нетрадиційним.

Кожна країна світу, кожен континент характеризується, як унікальними стравами з класичної сировини так і особливими, а інколи і дивакуватими стравами [2].

Досить добре описані в навчальній та науковій літературі сучасні інноваційні способи приготування страв. Наприклад, приготування на сковороді вок. Цей вид посуду з давніх давен широко використовується в азіатській кухні. Зараз завдяки посиленій увазі до східної кухні вок активно застосовується і в європейських ресторанах.

Переваги в тому, що завдяки сферичній формі сковороди і високій температурі нагріву продуктів, нарізаних невеликими шматочками, майже миттєво прогриваються і швидко доходять до готовності. Перед смаженням м'ясо, рибу, птицю як правило маринують і обсушують. Жир в сковороді повинен бути добре прогрітим, до того, як туди потраплять продукти. Обсмажують продукти невеликими порціями, перемішують дерев'яними паличками. Вок використовується для різних способів теплової обробки: варіння, варіння на парі (в бамбукових корзинах), тушкування, смаження, також у фритюрі; де жиру потрібно значно менше.

Особливо популярним на даний час є VarioCooking Center автоматизований кулінарний центр. від фірми Rational. Він на мінімальній площі замінює до 50 % традиційного кухонного устаткування – такого, як котли, перекидні сковороди, фритюрниці, пароварки, і навіть більшу частину всіх каструль та сковорідок [3].

Завдяки VarioCooking Center можливі:

- найкоротші строки прогріву, приготування та охолодження;
- паралельне приготування різних страв;
- відсутність пригорання;
- очистка, яка здійснюється протягом декількох секунд;
- швидка підготовка центру до подальшої роботи.

Завдяки VarioCooking Center можливо все: варити, смажити, готувати на грилі, у фритюрі чи під тиском найрізноманітніші страви, окремо чи у паралельному режимі. Рис.1.



Рис.1. Сковорода перекидна Variocooking Center VCC112 Rational.

Звичайне введення даних, таких, як температура, час і постійний контроль, повністю відпадає. Натисканням кнопки обирається продукт. Вбудований штучний інтелект VarioCooking Control® самостійно розпізнає вимоги, обумовлені даним продуктом, його розмір та об'єм завантаження. Час приготування, а також момент необхідного втручання розраховуються індивідуально і корегуються в процесі роботи автоматично [3].

Vario Cooking Control [3] надає сигнали, коли кухарю необхідно втрутитися у процес, наприклад, перегорнути філе. Не потрібно

постійно знаходиться біля апарата. На дисплеї відображається час, який залишився до кінця приготування. Теплова енергія в апараті VCC розповсюджується за рахунок нової запатентованої системи Vario Boost, яка представляє собою дрібнокоміркову динамічну структуру нагрівальних елементів нового типу з потужністю, що раніше не досягалася, швидкістю нагріву та точністю регулювання.

Vario Boost має мобільний резерв потужності і при цьому готує на 50% швидше навіть при великому завантаженні. За допомогою змінної резервної потужності продуктивність обсмажування у порівнянні зі звичайними перекидними сковородами підвищується більше ніж на 40 %.

При розподілі теплової енергії на поверхні для смаження системи VarioBoost автоматично враховується площа, яка зайнята напівфабрикатами та контролює кількість енергії, що подається. Необхідно просто обрати потрібну температуру і через лічені хвилини апарат готовий до роботи. Щосекундно високочутлива система VarioBoost з точністю до градуса регулює та оптимізує температуру поверхні, що нагрівається [3].

При обсмажуванні пори продукту, що готується, закриваються і сік залишається в продукті. Це означає, що при нарізанні отримується на 20% продукту більше і додатково економиться до 60% часу.

Продукти у фритюрі готуються швидко навіть у великих кількостях. Завдяки Vario Boost при варінні рагу чи порційних страв в Vario Cooking Center температура і тиск контролюються і підтримуються протягом всього процесу варіння автоматично. Час приготування скорочується наполовину, і завжди гарантований точний результат [3].

Споживання води при варінні продуктів у VarioCooking Center помітно скорочується. Застосування корзин містить у собі великий потенціал економії. Витрати води складають 70 % у порівнянні з приготуванням у звичайному котлі.

У Vario Cooking Center при варінні овочів чи макаронних виробів, при приготуванні гарнірів потрібна кількість води заливається натисканням кнопки. Корзини для варіння у фритюрі опускаються та підіймаються автоматично - це гарантує найкращий результат без контролю [3].

Таким чином, використання VarioCooking,Center дозволяє досягти:

- прискорення теплової обробки на 50%;

- економії енергоресурсів на 40%;
- зменшення втрат маси продуктів;
- високої якості кулінарної продукції [3].

У ресторанному господарстві США і Європи на даний час широкого поширення набуло приготування продукції за допомогою технології Carpkold. Ця технологія є однією з найбільш безпечних і економічних. Після приготування продукції у паро варильному котлі відбувається швидке його охолодження з наступним зберіганням і регенерацією. Це дозволяє не тільки позбутися патогенних мікроорганізмів і запобігти їх повторному росту в продукті, а й зберегти поживні і смакові якості продукту, його біологічну цінність [1].

Тому актуальним стає питання впровадження даної технології у закладах ресторанного господарства України і застосування устаткування, що реалізує даний метод виробництва продукції. Основним елементом даної системи є паро варильний котел. Незважаючи на великі габарити котлів, швидкість приготування продуктів у них висока.

**Технологія Thermomix** - це змішання і подрібнення компонентів тієї чи іншої страви при постійному нагріванні. Тобто, фактично Термоміксер - це міні - котел для приготування їжі з функцією перемішування. Унікальність сучасних приладів полягає в тому, що конструкція ножів термоміксера дозволяє обробляти як заморожені продукти, так і продукти з ніжною текстурою, такі як червоні породи риб або відварені спагетті (рис. 2).

Термоміксери мають температуру нагрівання чаші до 120 градусів, що дозволяє розтоплювати масло, жир, шоколад, карамель, а також готувати соуси, муси, пасти, помадки. При переробці продуктів з овочів та фруктів надзвичайно важлива швидкість обробки продукту[4].

Вплив високими температурами необхідний для:

- мінімізації мікробіологічного фону;
- розчинення цукрів в масі;
- гомогенізації маси.

При цьому, чим меншим є час впливу високих температур на овочі чи фрукти, тим менша втрата вітамінної гами продукту.



Рис.2. Термоміксер

Важлива особливість термоміксера - автоматичне зважування продукту в чаші можна додавати продукт прямо в чашу відповідно до рецептури. Це дуже зручно при приготуванні концентратів кремів-супів, багатокомпонентних соусів, мусів.

Апарат може здійснювати наступні операції: варити, емульгувати, гомогенізувати, пасерувати, бланшувати, подрібнювати, карамелізувати, розтоплювати, охолоджувати.

Термомікс незамінний для приготування пюре, суфле, сирів, м'ясних, рибних фаршів і начинок. Термоміксери знайшли широке застосування в авангардній кухні в провідних ресторанах світу, завдяки своїй універсальності, високій швидкості приготування страв і можливості працювати з твердою фракцією (горіхи, сухарі, лід і т.д.) [4].

**Cookvac** – це унікальний гастрономічний винахід іспанських кухарів. Cookvac є компактим приладом для приготування їжі і просочення в вакуумі, запатентованим більш ніж в 160 країнах світу.

Він був розроблений шеф-кухарем Хав'єром Андреасом і Серхіо Торресом спільно з Політехнічним університетом Валенсії. Прилад являє собою вакуумну каструлю, яка штучно створює низький тиск при відсутності кисню, що значно знижує температуру смаження або тушкування, зберігаючи текстуру, колір і поживні речовини продукту (рис.3) [5].



Рис. 3. Технологія Cookvac

Крім того, Cookvac створює ефект губки, оскільки, коли тиск в каструлі відновлюється, продукт вбирає всю рідину навколо нього, дозволяючи досягати нескінченної кількості поєднань інгредієнтів і смаків [5].

Приготування їжі в вакуумі - це спосіб приготування «аль денте». Це обробка продуктів при температурі нижче  $100^{\circ}\text{C}$  і не доведення рідини або продукту в рідині до кипіння. Брак кисню не дозволяє продуктам, особливо червоного кольору (міогло- біносодержачим продуктам і яскравим овочам), окислюватися і втрачати свій первинний насичений колір. Ефект просочення здійснюється на клітинному рівні: маринад (соус або розсіл) через пори продукту проникає всередину і утримується там.

При смаженні в маслі їжа обробляється при температурі від  $170\text{-}180^{\circ}\text{C}$  і вище. Ці процеси викликають окислення масла і втрату поживних речовин. В апараті Cookvac можна смажити при температурі  $90^{\circ}\text{C}$ , що збільшує термін придатності масла в 7-8 разів. Крім того, при такому



вигляді смаження продукт зберігає всі корисні властивості і набуває неповторного смаку.

Вакуумне просочення продукту працює за наступним принципом: в процесі підвищення температури в товщі продукту починає розширюватися атмосферне повітря, яке випаровується у вигляді пари і конденсату на поверхні; при різкому перепаді тиску і його зниженні, продукт починає вбирати в себе навколишнє середовище. Якщо це повітря, то продукт деформується, якщо середовище рідке - він насититься рідким середовищем.

Вакуумне просочення прискорює процес всмоктування маринадів: оцтів, солі, спецій, м'ясного соку, бульйону і т. При цьому текстура не порушується, оскільки вакуумування проходить поетапно і відсоток вакууму регулюється автоматично.

Логічний контролер з тач-скрін регулює зміну режимів. Прилад оснащений відсікувачем для рідини і масла, щоб уникнути попадання в вакуумний насос [5].

Підсумовуючи викладені вище матеріали, хочеться зазначити, що впровадження інноваційних технологій та управління ними у ресторанній сфері приводить до збільшення кількості відвідувачів, до розширення асортименту продукції та способів її подачі, а також до пошуку нових оригінальних рішень ведення бізнесу, які підвищують конкурентоздатність закладів харчування.

**Висновок.** Розуміння механізму інновацій, їх доцільності впровадження в діяльність підприємства ресторанного господарства в сучасних умовах дозволяє забезпечити ефективність роботи, підвищити конкурентоспроможність закладу на ринку.

З останніх досліджень ринкових тенденцій розвитку ресторанного бізнесу можна зробити висновок про те, що підприємства, які зробили інновації частиною свого життя, створюють нові або заново відкривають старі ринки, продукти, послуги й моделі бізнесу.

Підсумовуючи викладені вище матеріали, хочеться зазначити, що впровадження інноваційних технологій та управління ними у ресторанній сфері приводить до збільшення кількості відвідувачів, до розширення асортименту продукції та способів її подачі, а також до пошуку нових оригінальних рішень ведення бізнесу, які підвищують конкурентоздатність закладів харчування.

### **Список використаних джерел**

1. Полотай Б.Я. Перспективи впровадження інноваційних технологій у закладах ресторанного господарства: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення" (м. Львів, 18-19 червня 2020 р.). Львів: ЛТЕУ, 2020. С.206–207. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/polotaj5.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/polotaj5.htm) (дата звернення 28.09 2022 р.).
2. Прилепа Н.В., Соколюк Г.О. Інноваційні технології у сфері ресторанного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. №4. Т.2. С. 162-164. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/prylepa.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/prylepa.htm) (дата звернення 28.09 2022 р.).
3. Сковорода перекидна Variocooking Center VCC112 Rational. URL: [https://proftehnika.com.ua/p/1274016860-skovoroda-oprokidnaaya-variocooking-center-vcc112-rational/?o=tG0FgrPrkLQIV3l-IMkrYg==&gclid=EAIaIQobChMIuPS4qbG3-wIVKhl7Ch0YcAL\\_EAQYASABEgIp9\\_D\\_VwE](https://proftehnika.com.ua/p/1274016860-skovoroda-oprokidnaaya-variocooking-center-vcc112-rational/?o=tG0FgrPrkLQIV3l-IMkrYg==&gclid=EAIaIQobChMIuPS4qbG3-wIVKhl7Ch0YcAL_EAQYASABEgIp9_D_VwE) (дата звернення 28.09 2022 р.)
4. Термоміксер HotmixPRO Gastro. URL: [https://maresto.ua/ua/catalog/elektromekhanicheskoe\\_oborudovanie/miksery/termomikser\\_hotmixpro\\_gastro.html](https://maresto.ua/ua/catalog/elektromekhanicheskoe_oborudovanie/miksery/termomikser_hotmixpro_gastro.html) (дата звернення 28.09 2022 р.)
5. Установка вакуумного маринування Cookvac. URL: <https://laws.studio/gostinichnyiy-biznes-restorannyiy/ustanovka-vakuumnogo-marinovaniya-46038.html> (дата звернення 28.09 2022 р.)

## **ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ**

**Андрухів Андрій** – студент, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Андрухів Ярослав** – завідувач ГВЛ «Гастроательє», Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Апельт Галина** – кандидат психологічних наук, доцент, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Архипова Світлана** – доктор педагогічних наук, професор, Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси

**Баранова Анна** – студентка 1 курсу ОР «магістр», спеціальність 241 «туризм», Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Барна Денис** – студент 1 курсу, спеціальність 241 «готельно-ресторанна справа», Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Бачинська Оксана** – студентка 2 курсу, спеціальність 241 «готельно-ресторанна справа», Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Білянюк Ольга** – кандидат економічних наук, доцент, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Білоус Софія** – кандидат економічних наук, доцент, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Благодир Світлана** – старший викладач, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Бордун Ореста** – кандидат географічних наук, доцент, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Бригілевич Галина** – асистентка кафедри туризму, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Бурчак Світлана** – фахівець НВК «УніТур», Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Великочий Володимир** – доктор історичних наук, професор, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Вербищук Олександра** – студентка 3 курсу, спеціальність 241 «готельно-ресторанна справа», Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Власюк Карина** – аспірантка 3 курсу спеціальності 073 «Менеджмент», Міжнародний гуманітарний університет, м. Одеса

**Воронич Сніжана** – студентка ОР «магістр», спеціальність 241 «готельно-ресторанна справа», Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Ганич Наталія** – асистентка кафедри туризму, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Гаталяк Оксана** – асистентка кафедри туризму, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Грицишин Анна** – кандидат економічних наук, доцент, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Гуменюк Галина** – кандидат педагогічних наук, доцент, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Дутчак Олена** – кандидат історичних наук, доцент, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Жмур-Клименко Богдана** – старший викладач, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

**Жук Юрій** – кандидат географічних наук, доцент, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Жумбей Маріанна** – кандидат педагогічних наук, доцент, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Загнибіда Ігор** – студент 1 курсу ОР «магістр», спеціальність 121 «інженерія програмного забезпечення», Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Загнибіда Райса** – кандидат педагогічних наук, доцент, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Зарічняк Андрій** – викладач, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Зінько Юрій** – старший викладач, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Іваник Мирослав** – кандидат географічних наук, доцент, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Клапчук Володимир** – доктор історичних наук, професор, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Клапчук Ольга** – вчитель вищої категорії, Делятинський ліцей № 1, смт. Делятин

**Клапчук Тарас** – магістр з географії, м. Львів

**Копчак Лілія** – старший викладач, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Коробейникова Ярослава** – кандидат геологічних наук, доцент, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ

**Котенко Руслан** – кандидат історичних наук, доцент, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Кріль Ярослава** – кандидат економічних наук, доцент, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Кукурудз Романа** – студентка 4 курсу, спеціальність 241 «готельно-ресторанна справа», Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Кулик Олеся** – студентка 2 курсу ОР «магістр», спеціальність 241 «готельно-ресторанна справа», Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Курило Денис** – здобувач вищої освіти 2 курсу спеціальності 241 «готельно-ресторанна справа», Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

**Курилюк Сергій** – кандидат психологічних наук, доцент, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Ланиця Ірина** – кандидат технічних наук, доцент, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

**Ляхманюк Єлизавета** – студентка 3 курсу, спеціальність 241 «готельно-ресторанна справа», Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Лемєга Надія** – кандидат географічних наук, асистентка, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Лемко Максим** – студент 1 курсу, спеціальність 241 «готельно-ресторанна справа», Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Лоаяк Лілія** – кандидат економічних наук, доцент, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Максименко Ілона** – студентка 3 курсу, спеціальність 241 «готельно-ресторанна справа», Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Маланюк Тарас** – кандидат педагогічних наук, доцент, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Мальована Оксана** – старший викладач, ЗВО «Університет Короля Данила», м. Івано-Франківськ

**Мальська Марта** – доктор економічних наук, професор, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Малюга Ліна** – асистентка кафедри туризму, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Мандюк Назарій** – кандидат економічних наук, доцент, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Манько Андрій** – кандидат географічних наук, доцент, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Мельник Ірина** – доктор економічних наук, професор, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

**Мельник Уляна** – кандидат мистецтвознавства, старший викладач, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Мендела Євгенія** – асистентка кафедри готельно-ресторанної та курортної справи, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Мендела Ірина** – кандидат економічних наук, доцент, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Миринов Юрій** – кандидат економічних наук, доцент, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

**Михайлов Богдан** – старший викладач, НУХТ, Інститут післядипломної освіти Національного університету харчових технологій, м. Івано-Франківськ

**Михальський Юрій** – кандидат історичних наук, доцент, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

**Мізюк Богдан** – доктор економічних наук, професор, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

**Монастирський Володимир** – кандидат географічних наук, доцент, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Мункачій Ірина** – кандидат економічних наук, доцент, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Новосолов Олександр** – кандидат історичних наук, доцент, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Охрім Діана** – студентка, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Павлов Нікіта** – студент, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Панчук Микола** – начальник відділу рекреації Карпатського НПП, м. Яремче

**Паньків Наталія** – кандидат географічних наук, доцент, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Петрауцук Ольга** – провідний інженер відділу рекреації Карпатського НПП, м. Яремче

**Петрик Богдана** – студентка 1 курсу, спеціальність 241 «готельно-ресторанна справа», Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Побігун Олена** – кандидат географічних наук, доцент, Івано-Франківський національний університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ

**Поворознюк Інна** – кандидат економічних наук, доцент, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, м. Умань

**Поздняков Олександр** – кандидат філологічних наук, доцент, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Познанський Роман** – кандидат педагогічних наук, доцент, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Польова Леся** – кандидат педагогічних наук, доцент, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Приймак Лілія** – кандидат філологічних наук, доцент, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Прокіп Андрій** – кандидат історичних наук, провідний науковий співробітник, Львівський історичний музей, м. Львів

**Прядко Оксана** – студентка 2 курсу ОР «магістр», спеціальність 241 «готельно-ресторанна справа», Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Романів Павло** – кандидат географічних наук, доцент, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Румянцев Ігор** – студент 1 курсу ОР «магістр», спеціальність 241 «готельно-ресторанна справа», Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Румянцева Ірина** – асистентка кафедри готельно-ресторанної та курортної справи, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Савчук Вікторія** – студентка 3 курсу, спеціальність 241 «туризм», Івано-Франківський національний університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ

**Савчук Надія** – кандидат педагогічних наук, доцент, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Скриль Тетяна** – студентка, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Стецький Василь** – кандидат географічних наук, доцент, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Стинська Вікторія** – доктор педагогічних наук, професор, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Стовбан Мар'яна** – провідний інженер відділу рекреації Карпатського НПП, м. Яремче

**Том'юк Андрій** – інженер II категорії відділу рекреації Карпатського НПП, м. Яремче

**Топорницька Марія** – кандидат географічних наук, доцент, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів



**Тороус Оксана** – заступник начальника відділу рекреації Карпатського НПП, м. Яремче

**Тучковська Ірина** – кандидат економічних наук, доцент, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

**Філь Марія** – кандидат технічних наук, доцент, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Філюк Світлана** – кандидат географічних наук, доцент, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Харенко Дмитро** – кандидат технічних наук, доцент, Міжнародний гуманітарний університет, м. Одеса

**Худик Наталія** – асистентка кафедри туризмознавства і краєзнавства, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Цюпа Юрій** – студент, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Чобанюк Вікторія** – асистентка кафедри готельно-ресторанної та курортної справи, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Чорна Любов** – кандидат педагогічних наук, доцент, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Шевчук Оксана** – інженер навчальної лабораторії Атласного і тематичного картографування, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**Шелист Катерина** – студентка ОР «магістр», спеціальність 241 «готельно-ресторанна справа», Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Шостак Лілія** – доктор економічних наук, професор, Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського, м. Київ

**Шульц Світлана** – доктор економічних наук, професор, ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. Долішнього» НАНУ, м. Львів

**Шухтіна Софія** – студентка 3 курсу, спеціальність 241 «готельно-ресторанна справа», Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

**Юфим Любов** – викладач, Львівський фаховий коледж харчових технологій і бізнесу НУХТ, м. Львів

## **НАУКОВЕ ВИДАННЯ**

**Готельно-ресторанний бізнес і курортна справа України** : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Готельно-ресторанний бізнес і курортна справа України» (Івано-Франківськ, 6 грудня 2022 р.) / Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника / гол. редкол. – проф. Володимир Клапчук. Івано-Франківськ, 2022. 458 с.

**Статті подані у авторській редакції і висловлюють власні погляди авторів.  
Автори несуть всю відповідальність за достовірність та унікальність  
інформації.**

Рекомендовано до видання 01.11.2022 р. Формат видання 70x100<sub>1/16</sub>.  
Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 28,6.