

РОЗДІЛ 9

**ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОГО ТА
РЕСТОРАННО-ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Дружиніна В.В. канд. екон. наук, доцент,
Бардакова С.М., студентка факультету економіки і управління
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського,
м. Кременчук

Ринок ресторанного господарства України досить молодий. На сучасному етапі ресторанний бізнес переживає стадію розвитку, постійно видозмінюючись під впливом зовнішнього та внутрішнього середовища. Це достатньо перспективна галузь, адже нині харчування поза домом перестає бути розкішшю і стає доступним для багатьох українців. Слід зазначити, що головним чином, стан ресторанного ринку залежить від платоспроможності споживачів послуг.

Світова фінансова криза 2008 року суттєво вплинула на економіку країни, в тому числі й індустрію харчування. У 2009 році спостерігається різке падіння темпів росту ресторанного ринку. Починаючи з 2010 року, ситуація стабілізується, але наразі можна простежити зменшення товарообігу ресторанного бізнесу (рис. 1).

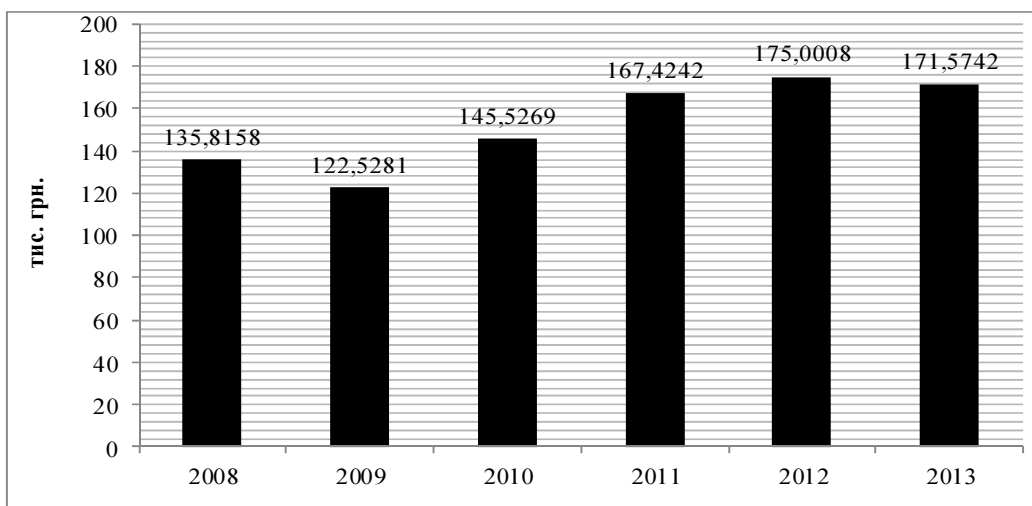


Рис. 1 – Динаміка товарообігу ресторанного господарства по Полтавській області за січень-вересень 2008-2013 рр.

Обсяг товарообігу ресторанного господарства Полтавської області за січень-вересень 2013 року порівняно з січнем-вереснем 2012 року зменшився на 3426,6 тис грн або на 1,96 %, а у м. Кременчук – на 3116,8 тис грн, тобто на 5,2 %. Водночас, у Кременчуцькому районі слід відмітити помітне зростання товарообороту ресторанного господарства майже на 25 %, за рахунок відкриття нових кафе, барів і їдалень [2]. Такий факт демонструє, що становлення ресторанного бізнесу не є симетричним. Це пояснюється, насамперед, соціальним розшаруванням населення. Якщо в місті є люди з високим і низьким достатком – перспективними будуть елітні ресторани та дешеві кафе і бари, фаст-фуди.

Люди з високим рівнем достатку майже не змінюють вподобань і продовжують відвідувати звичні, улюблені ресторани. Але слід враховувати, що елітні заклади харчування можуть собі дозволити лише 2-3 % населення.

Фаст-фуди є найбільш стійкими сегментами, відносно економічної ситуації в країні, відносно недорогим проявом харчування поза домом.

Основним споживачем ресторанних послуг залишається середній клас для якого актуальними є ресторани та кафе з середніми цінами.

За даними 2012 року мережа ресторанного господарства у Полтавській області налічує близько 656 об'єктів, що на 7,2 % менше, ніж у 2011 році. З них – 24 ресторани, 269 кафе, закусочні та буфети, 33 бари та 319 їдальні та об'єкти постачання готової їжі. Для порівняння з 2011 по 2012 роки у Київській області кількість об'єктів ресторанного бізнесу зменшилась до 705 закладів харчування, тобто на 12,2 % [3]. Така ситуація свідчить про скорочення ресторанного ринку, значною мірою за рахунок неплатоспроможності населення (табл. 1).

Таблиця 1 – Структура доходів населення Полтавської області в 2008-2011 рр., %

Показники	Роки				
	2008	2009	2010	2011	2012
Заробітна плата	42,68	37,34	40,23	34,64	40,6
Прибуток і змішаний дохід	15,98	15,74	15,86	14,25	16,1
Доходи від власності (отримані)	3,96	5,61	5,38	32,51	6,4
Соціальна допомога і інші отримані поточні трансферти	37,39	41,31	38,52	18,60	36,9
Доходи	100	100	100	100	100

Результати табл. 1 свідчать, що у кризові періоди української економіки ринок робочої сили реагував на зниження ВВП зниженням зайнятості та рівня оплати праці. При цьому більшість роботодавців воліли знижувати оплату праці і не скорочувати чисельність працівників. Однак в 2011 році структура доходів змінилася. Питома вага заробітної плати в 2011 році порівняно з 2010 році знизилась на 5,59 % і склала 34,64 %, питома вага соціальної допомоги скоротилася майже в два рази і склала 18,60 %, а от питома вага доходів населення від власності зросла більш, ніж у шість разів і склала 32,51 %. У 2012 році ситуація змінилась, заробітна плата порівняно з 2011 роком зросла на 17,2 %, соціальна допомога зросла майже в 2 рази і становила 36,9 %. Питома вага доходу від власності зменшилась у 5 разів і склала 6,4 %, що свідчить про зменшення реальних рівнів цих видів доходів [1].

У наявних умовах можна виокремити наступні рекомендації для закладів галузі харчування щодо збереження місця на ринку:

- переглянути бюджет на майбутній період;
- переглянути тактичні плани підприємства;
- удосконалити маркетингову програму та кадрову політику.

Таким чином, можна зробити висновок, що сучасне ресторанне господарство знаходиться в складних умовах. Нинішня нестабільна економічна ситуація в країні призводить до відтоку відвідувачів. Найбільшим попитом користуються відносно дешеві заклади харчування, оскільки вони відповідають рівню доходів більшості населення. Спостерігається тенденція скорочення товарообороту ресторанного господарства, і як наслідок – збільшення термінів окупності, що є важливим чинником для нещодавно відкритих підприємств.

Література

1. Дружинина В. В. Механізм професійно-кваліфікаційної сбалансованності місцевого ринку робочої сили: сутність і структура / В. В. Дружинина // Економіка і право. – 2013. – № 1(32). – С. 100-106.
2. Головне управління статистики в Полтавській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: poltavastat.gov.ua.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ukrstat.gov.ua.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Дружиніна В.В. канд. екон. наук, доцент,
Сребняк М.Г., Шаповалова М.А., студентки факультету економіки і управління
**Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського,
м. Кременчук**

Актуальність даної теми заключається в тому, що ресторанна інфраструктура в Україні за останні роки зростає і набуває все більшого розгалуження, а тому постає проблема щодо конкуренції ресторанів. Дана сфера діяльності в Україні розвивається досить недавно і тому відносно молода. В результаті цього, не існує відповідного досвіду, який би допоміг утриматись на ринку серед інших підприємств ресторанного бізнесу. Тому постає проблема вивчення ресторанного ринку, зокрема теоретичних аспектів конкурентної боротьби.

Проблеми конкуренції в ресторанному бізнесі представляють в дослідженнях вітчизняних та закордонних вчених: Н. П'ятницької, Г. П'ятницької, В. Антонової, А. Расулової, Н. Михайлової, О. Заднепровської, О. Матушевської, Н. Ульянової та ін. Досягнення науковців розв'язали багато проблем, але постійні зміни зовнішнього середовища, позитивні та негативні тенденції розвитку ресторанного бізнесу вимагають подальших системних досліджень.

Конкуренція в ресторанному бізнесі досить висока, незважаючи на спад в економіці країни і зменшення попиту споживачів. Але, не дивлячись на це, присутня досить сильно конкурентний тиск не лише з боку прямих конкурентів, але і непрямих. Наприклад, таких, як постачальники, це виражається в підвищенні цін на товари, оренду приміщення, комунальні платежі і т.д. [1].

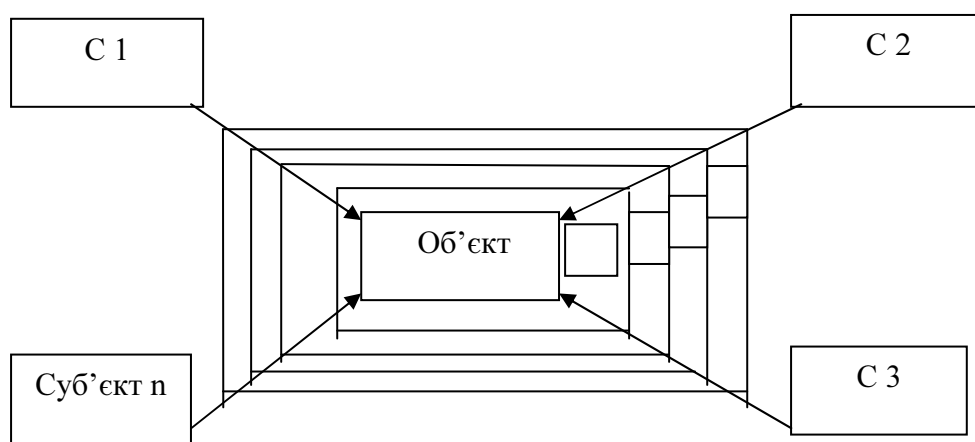
Одне з головних питань, що виникають при вивченні конкуренції на ринку ресторанних послуг – це визначити хто є справжнім конкурентом того чи іншого ресторану. Конкуренція виникає, якщо на одному і тому ж ринку пропонується багато близьких за своїми споживчими властивостями послуг. Суть конкурентної боротьби полягає в поліпшенні або збереженні позицій ресторану на ринку, що досягається завдяки відмінності певного ресторану від ресторанів-конкурентів як за ступенем відповідності конкретної потреби клієнтів, так і за витратами на її задоволення, що виражається в кінцевому рахунку в якості послуги.

Одне з головних питань, що виникають при вивченні конкуренції на ринку ресторанних послуг – це визначити, хто є справжнім конкурентом того чи іншого ресторану. Для цього найкращим способом є створення класичної моделі конкуренції, різновидом якої є векторна і променева модель. Складовими конкуренції є об'єкти (клієнти) і

суб'єкти (ресторани, кафе, які пропонують свої послуги). Загальна променева модель конкуренції наведена на рис. 1. Об'єктом в даному випадку є клієнт, потреби, якого намагаються якнайкраще задовольнити суб'єкти. Суб'єктом виступає ресторан, який надає послугу. Суб'єктів може бути нескінченна безліч (C_1-C_n).

Найпершою зоною є зона «слабка», в якій підприємства будь-якими способами, незважаючи на якість своїх послуг, намагаються наситити ними ринок.

З поступовим насиченням ринку відбувається планомірний перехід на наступний рівень – в зону «середнього» якості. Тут ресторани поступово переходять до питань підвищення якості своїх послуг та пропозицій, але більше уваги звертають на їх просування. Вивчення конкурентів, їх сильних і слабких сторін дозволяє уникнути багатьох помилок при формуванні складових ресторанних послуг – цінової і асортиментної політики, використання тих чи інших каналів поширення рекламно-маркетингової інформації, місця розташування, дизайну, логістики, використання того чи іншого виду обладнання.



C_1-C_n — суб'єкти; зони якості: 1 – тотальна, 2 – середня, 3 – сильна; 4 – слабка

Рис. 1 – Променева модель конкуренції

У зоні «сильної» якості ресторани переважно займаються тільки питаннями підвищення якості послуг, найбільш повного задоволення запитів клієнта та його потреб.

В «тотальну» зону потрапляють лише підприємства, якість послуг яких абсолютно ідентичні потребам клієнта [2].

Дуже важливий, звичайно, рівень обслуговування клієнтів та високу якість пропонуваної продукції. Важливо розуміти також сильну корупційну складову – багато контролюючі органи, з приводу і без, прагнуть якнайшвидше після відкриття нового закладу «налагодити» з ним контакт.

Але все це можливо завдяки згуртованій команді фахівців, що турбується про імідж свого підприємства, як результат професійного, творчого підходу до справи. Підготовка висококваліфікованих фахівців для підприємств громадського харчування повинна здійснюватись на підставі програм сучасного реформування галузі, новітніх технологій, комп'ютерної грамоти, вивчення іноземних мов, проходження практики з можливістю виїзду на стажування у зарубіжні країни [3].

Таким чином український ресторанний бізнес стоїть на шляху розвитку і вдосконалення, тому необхідно враховувати різноманітні аспекти його діяльності, в першу чергу це робота з клієнтом і максимальне задоволення потреб клієнта. Запровадження

новітніх тенденцій, ширше запровадження нових методів роботи, наприклад розвивати кейтеринг (виїзне ресторанне обслуговування в будь-якому місці), використання досвіду розвинених країн, відбір працівників на високому рівні (наявність вищої освіти, знання іноземної мови, уміння працювати з клієнтами тощо).

Література

1. Антонова В. А. Ресторанный бизнес: механизм і ефективність управління стратегічним розвитком: монографія / В. А. Антонова. – Донець. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 227 с.
2. Михайлова Н.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства : дис. ... Канд. екон. наук: 08.00.04 / Н.В. Михайлова. – Х. : ХДУХТ, 2009. – 274 с.
3. Антонова В.А. Організація виробництва та обслуговування споживачів в закладах ресторанного господарства: Навчальний посібник. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. – 326 с.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

**Дружиніна В.В. канд. екон. наук, доцент,
Чекина И. Г., студентка факультету економіки і управління
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського,
м. Кременчук**

Ресторанный бизнес в Украине характеризуется высокой степенью инвестиционной привлекательности. В то же время, ресторанный рынок является одним из наиболее рискованных, поскольку ошибка, допущенная лишь в одном из множества ключевых факторов успеха, может обусловить убыточность бизнеса в целом. С другой стороны, развития туризма диктует условия развития ресторанного бизнеса в современной Украине. В этой отрасли существует масса проблем, что и обуславливает актуальность данного исследования.

Ресторанный рынок Украины находится в стадии формирования и развития. При этом ресторанный бизнес за последние шесть лет увеличился с 12,3 млрд до 28,4 млрд грн [1].

Ресторанный рынок Украины в среднем заполнен на (60-70) %, исключением является верхний ценовой сегмент, уровень насыщенности которого составляет свыше 90% [2]. Таким образом, о насыщенности украинского ресторанного рынка говорить рано. Если в Европе на 1 место в ресторане приходится 8 жителей, то в Киеве – 35, что ещё раз подтверждают о существующих проблемах, которые представлены в табл. 1.

Эти же проблемы касаются и ресторанного бизнеса Полтавы. Отмечено, что общее количество ресторанов, а также ресторанов в составе гостинично-ресторанных комплексов составляет около 40. Ресторанный рынок Полтавы находится на раннем этапе своего развития. В городе развиваются среднеценовые рестораны: «Палаццо», «Мимино», «Скифия», «Диканька», «Хуторок» и др. [4]. На сегодняшний день, в Полтаве наблюдается острый дефицит качественной недвижимости, грамотно приспособленной к ресторанному бизнесу.

Таблиця 1 – Проблеми и способы разрешения ресторанного бизнеса

Проблемы	Способы разрешения
1. Незаполняемость залов	Ресторанный бизнес ориентируется на своего потребителя, который должен быть удовлетворён сервисом и услугами ресторана. Стоит отметить, что успех ресторанного бизнеса зависит от грамотно составленного бизнес-плана: 1) хорошо спланированная рекламная кампания, в которой четко отражен образ ресторана; 2) месторасположение; 3) ценовая политика, в которой работает ресторан; 4) кухня; 5) сервис; 6) дизайн фасада, вывески, интерьера
2. Несоответствие нормам качества	Диагностика деятельности ресторана через соответствующие количественные и качественные показатели.
3. Дисгармония в ресторане	Привидение в гармоничное сочетание внутреннего и внешнего содержания интерьера, рекламных атрибутов, предлагаемого меню, аксессуаров, стиля обслуживания соответствующих миссии заведения.
4. Устаревшая концепция заведений	Смена концепции – единственное решение, позволяющее ресторану остаться на плаву.
5. Нехватка квалифицированных кадров	Для того чтобы улучшить подготовку кадров для ресторанного бизнеса, нужно: создать систему внутрикорпоративных школ и тренинговых центров, ассоциацию ресторанного сервиса по образцу ассоциаций кулинаров, барменов Украины; открыть или создать на базе учебных заведений ведущую школу сервиса в Украине; проводить обучение, стажировки, консультации в отечественных и зарубежных заведениях являющихся лидерами ресторанного бизнеса.
6. Высокая текучесть кадров (70-80) %	В решение этого вопроса большую роль играет человеческий фактор: своевременно показать сотрудникам преимущества работы в ресторане, возможность карьерного и личностного роста, совершенствование профмастерства, участие в конкурсах, рейтинговых шоу и соответствующее вознаграждение.

Основными проблемами, сдерживающими развитие ресторанного рынка Полтавы, являются такие факторы: более низкая рентабельность ресторанного бизнеса по сравнению с другими видами бизнеса; увеличение себестоимости продукции; увеличение объема инвестиций для создания качественных заведений; нехватка помещений в центральной части города, которые можно было переоборудовать под ресторан или земельных площадок под строительство новых.

Залогом успеха является грамотная концепция и хорошо составленный бизнес-план ресторана, особенно, если он учитывает не только уровень зарплат и потенциальной прибыли, но и огромное количество нюансов: место, статус заведения и клиентов, количество персонала, выбор блюд и напитков, сумму чека, оформление интерьера и детали декора многое другое. Развитие ресторанов, их продолжительное процветание, доходность и авторитет зависят от высокого качества обслуживания, умения сочетать гостеприимство и бизнес.

Литература

1. Официальные данные компании Ресторанный консалтинг: Ресторанный рынок Украины. [Электронный ресурс] – <http://www.recon.com.ua/about.html>.
2. Развитие ресторанно-гостиничного комплекса в Полтаве. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uaib.com.ua/files/articles/1051/0/Hotel%20.pdf>.
3. Полтава – городской сайт [Электронный ресурс]: Рестораны в Полтаве. – М., [2013].– Режим доступа: <http://horeca.poltava.info/restorany>.

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЮ

Грипко Д.В., студент ОКР «Спеціаліст» факультету ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

У сучасному готельному бізнесі жорстку конкурентну боротьбу витримують лише ті готелі, котрі можуть запропонувати своїм клієнтам високоякісне обслуговування, а це неможливо без професійно підготовленого персоналу.

Актуальність дослідження особливостей управління персоналом у готельному господарстві пояснюється тими підвищеними вимогами клієнтів, які пред'являються до готельних послуг у сучасних умовах. Персонал готельного підприємства є важливою складовою кінцевого продукту і, отже, якість обслуговування в організаціях готельного комплексу залежить від майстерності та свідомості працівників. Таким чином, ефективне управління людьми перетворюється на одну з найважливіших функцій готелю – функцію управління персоналом.

Дослідження проблем управління персоналом у готелях проводяться з початку двадцятого століття і пов'язані з активізацією господарського життя капіталістичних країн, і, як наслідок, підвищення попиту на товари і послуги. Досвід видатних представників готельного бізнесу Е.М. Статера, який розкрив специфіку і принципи гостинності, а також вимоги до людини, яка займається цим видом діяльності, і К. Уілсона, який визначив систему взаємин керівника з підлеглими, розкрив Р. Браймер у фундаментальній праці «Основи управління в індустрії гостинності» [1,35].

Передові готельні корпорації ретельно розвивають і підсилюють почуття приналежності працівника до «корпоративної родини» [3,105], залучаючи його, таким чином, до системи загальних цінностей компанії в межах її організаційної культури, основна функція якої полягає в «мобілізації свідомості людини на досягнення визначених цілей».

П'ятнадцять років тому в вітчизняній науці був введений термін «кадровий потенціал». Його появу і широке застосування М.І. Пітюлич пояснює причинами об'єктивного характеру, що склалися в зв'язку з поглибленням знань про місце і роль

людини в процесі виробництва, орієнтацією економіки на якісні параметри економічного зростання і обумовлені цими процесами зміни в системі використання живої праці [2,47].

Об'єктом дослідження є основи та загальні риси управління трудовими ресурсами у готелі «Еллада». Готель «Еллада» не так давно побудований в місті Южне, але вже встиг стати одним з найкрасивіших, сучасних готелів на Одеському узбережжі. Стиль будівлі не залишить байдужим відвідувачів і гостей.

Предметом дослідження виступає управління трудовими ресурсами підприємства готельного господарства. В роботі було використано фінансово-економічний аналіз, проведено SWOT – аналіз для визначення сильних і слабких сторін підприємства.

Теоретичною і методологічною основою здійснення дослідження є основні положення сучасної теорії ринкової економіки. Поставлені в роботі завдання вирішувалися за допомогою методів: системного підходу – при розробці системи управління трудовими ресурсами в готельному комплексі і статистичних – при здійсненні аналізу стану використання трудових ресурсів та управління ними. У роботі використана внутрішня звітність готелю «Еллада» за 2010 – 2012 рр. та первинна інформація, одержана безпосередньо від працівників готелю.

Готель «Еллада» був побудований в 2004 році. Це сучасний готель на Одеському узбережжі. Він входить до складу фізкультурно-спортивного комплексу «Олімп». ФСК «Олімп» є цехом Одеського припортового заводу. У ОПЗ є свої баскетбольні та волейбольні команди, які постійно проводять змагання у себе на майданчику. Спочатку готель був створений лише для спортсменів, які приїжджають на змагання. Але готель виявився достатньо конкурентоспроможним і почав користуватися попитом у звичайних туристів. Тому тепер бронювання номерів стало можливим не тільки для спортсменів, а й для звичайних туристів. Готель розрахований на 86 місць. Комфортабельні, з сейфами, з телефоном, з телевізором, Інтернет, одномісні, двомісні номери, однокімнатні, двокімнатні люкси, а також апартаменти готові прийняти гостей звідусіль.

Трудові ресурси (кадри) готелю «Еллада» є головним ресурсом кожного готелю, від якості й ефективності використання якого багато в чому залежать результати діяльності готелю і його конкурентоздатності. Трудові ресурси надають руху матеріально-речовинним елементам виробництва. Створюють продукт, вартість і прибавочний продукт у формі прибутку (у даному випадку послуги). Відмінність трудових ресурсів від інших видів ресурсів готелю полягає в тім, що кожен найманий робітник може відмовитися від запропонованих йому умов і зажадати зміни умов праці й модифікації неприйнятних, із його погляду, робіт, перенавчання іншим професіям і спеціальностям у кінцевому рахунку, може, нарешті, звільнитися з готелю за власним бажанням.

Було проведено аналіз закордонних теорій та особливостей вітчизняних підходів до управління персоналом. Визначена специфіка управління персоналом у готелях. Надана оцінка кількісного та якісного кадрового складу готелю «Еллада».

Правильна робота готелю потребує правильно складених регламентуючих документів. Для того щоб персонал готелю знав як йому працювати і які у нього обов'язки, слід чітко прописувати все це в регламентуючих документах, які підписує співробітник при прийомі на роботу. Посадові інструкції для персоналу повинні бути адаптовані у готелі.

Розроблена концепція розвитку трудових ресурсів готелю «Еллада», яка гарантує стабільний розвиток на ринку надання послуг у галузі обслуговування

туристів та гостей міста; прибутковість і функціонування підприємства готелю «Еллада» та безперервний розвиток персоналу готелю.

Вдосконалення механізму управління персоналом у вітчизняних готелях має бути спрямоване на усунення бюрократичних бар'єрів управління, активізацію творчого, організаторського, професійного, інтелектуального і людського потенціалу персоналу, збільшення його відповідальності за кінцевий результат.

Таким чином, сучасний процес управління персоналом містить у собі комплекс інноваційних механізмів, організованих навколо взаємодії працівників, активізації творчого й організаційного персоналу, інтеграції його зусиль на досягненні поставлених цілей.

Підводячи підсумки слід сказати, що для успішного функціонування готелів найважливішим завданням є організація такої системи управління, при якій можливий інноваційний підхід до управління ними як на поточний період, так і на стратегічну перспективу. Підприємствам готельного господарства необхідно формувати раціональну систему управління підприємством і вибирати певні стратегічні орієнтири.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Козак К.Б.

Література

1. Браймер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства. – М., 1995.
2. Измайлов Н.В. Управление персоналом в сфере гостеприимства: проблемы и перспективы. – Ч. 2. – М., 2001.
3. Папирян Г.А. Менеджмент индустрии гостеприимства. – М.: Экономика, 2000.
4. Козак К.Б., Управління розвитком трудового потенціалу персоналу підприємства: дис. канд. екон. наук 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)/ К.Б. Козак; Херсонський Міжнародний університет бізнесу і права. – Х., 2011. – 245 с. – (Рукопис)

АНАЛІЗ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «FRATELLI»

**Дідоренко Д.С., студент ОКР «Магістр» факультету МіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Актуальність теми полягає в удосконаленні процесу обслуговування ресторанів для успішного існування на ринку та підвищення прибутку.

Об'єкт дослідження – ресторан італійської кухні «Fratelli», м. Одеса.

Предметом дослідження є процес надання послуг в закладах ресторанного господарства.

Метою роботи є підвищення якості послуг ресторану «Fratelli».

Завданням дослідження є:

- дослідити нормативно-правову базу ресторанного господарства, фактори забезпечення якості ресторанних послуг;
- довести залежність ефективності роботи закладу ресторанного господарства від якості надання ресторанних послуг.

Інформаційною базою є періодичні видання, підручники, законодавчі акти, нормативна документація, сайти мережі Інтернет, тощо.

Проведене дослідження дало змогу встановити, що виконавець зобов'язаний дотримуватись установлених у державних стандартах, санітарних, протипожежних правилах, технічних документах, їх безпеки для життя, здоров'я людей, оточуючого середовища і майна [1].

Відкриття закладу харчування погоджується з органами місцевого самоуправління, закладами державної санітарно-епідеміологічної служби в установленому законодавством порядку [1].

Послуга – це дії, результат яких споживається в процесі їх надання. Вони становлять собою діяльність індивіда на користь іншої особи [2].

Останніми роками у ресторанній справі намітилася тенденція до синтезу кухонь різних етносів у рамках одного закладу, одного меню, що дозволяє запропонувати гостям максимум гастрономічного різноманіття. В ресторанній справі немає меж досконалості, тому з'являються нові види послуг: послуги сомельє; гастрономічні шоу; урочиста презентація страв; бар-шоу; рибалка та кулінарне приготування у присутності гостя; знижки постійним клієнтам; виїзний кейтеринг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг.

Кейтеринг – це вид діяльності, за якої ресторанне обслуговування організується практично в будь-якому місці – це може бути виїзний банкет, фуршет, барбекю на природі, корпоративна вечірка або інша форма обслуговування. При цьому організація банкету рестораном виїзного обслуговування практично не поступається класичному формату заходу [3].

Віртуальний ринок ресторанних послуг - це дослідження ринку ресторанних послуг у структурі Інтернет-проекту електронного каталогу ресторанів міста (<http://topclub.ua/odessa/restaurants>) [5]. Менеджерську роботу з формування такого ринку проводить Інтернет-проект «Все про ресторани Одеси». Це електронний каталог ресторанів м. Одеси, у якому подається повна інформація про заклад, меню, ціни, адресу, а також забезпечується on-line замовлення столиків. Завжди можна бути усвідомленим про страви і ціни, представлені у режимі реального часу для попереднього формування власного меню-замовлення.

Проведене дослідження віртуального ринку ресторанних послуг у структурі досліджуваного інтернет-проекту показало, що європейську кухню можуть запропонувати 57,1 % усіх представлених у базі даних закладів: італійську – 25 %, японську – 19,6 %, українську – 16,9 %, американську – 4,3 %, китайську, мексиканську – по 3,0 %, грузинську – 2,6 %, індійську – 2,1 %.

Американську кухню представляють «Стейкхаус», «Buffalo», «Bootlegger». Японська кухня пропонується у ресторанах «Gnezdo», «Buffalo», «ТокиоХаус», «JaggerBar», «Кобе», індійська – «KamaBar», «Лондон», мексиканська – «Кактус», «Текилахаус», «Estrellita». Можна підібрати й ресторани з ірландською, іспанською, російською, турецькою кухнями. Отже, є широкий вибір із світової кухні.

З метою заохочення клієнтів доцільно практикувати дисконтні картки, подарунки від закладу до дня народження відвідувача та свят, безкоштовне надання страв-сюрпризу за умови замовлення ресторанних послуг на певну суму, дегустації, приготування страв шеф-поваром за рецептом клієнта. Такі стимулюючі акції свідчать про уважне ставлення ресторану до клієнта. Високий рівень сервісного обслуговування, смачна їжа, неординарний колорит інтер'єру, цікава шоу-програма створюють гарний настрій та незабутні враження, бажання знову відвідати заклад, поспілкуватись з новими друзями [4]. Все це можливо завдяки згуртованій команді фахівців, що турбується про імідж свого підприємства, як результат професійного, творчого підходу до справи.

Дослідження проводилося на прикладі ресторану «Fratelli», який розташований за адресою вул. Грецька, 17, тобто у самому центрі міста [6]. У ресторані «Fratelli» готують класичну італійську кухню, яку подають з найбільш цікавими і слухними винами зі своєї колекції. Готують під керівництвом шеф-повару із Неаполя, Італія, тож споживачі отримують страви саме такими, якими вони повинні бути. Місце дуже затишне, з антикварними меблями і каміном в головному залі. На території ресторану є дитяча кімната-кінотеатр, лавка, в якій можна придбати цікаві делікатеси: традиційні італійські масла, джеми, оцет і зовсім незвичайні речі, такі як трюфельний мед, анісова сіль, крем лимончелло. За словами шефа, продукти поставляються прямо, наприклад, борошно, масло, бальзамико, мостарди, італійський мед, трюфельне масло і навіть оригінальні флорентійські стейки. З четверга по суботу тут слухають живу музику, а шеф Стефано Де Мікеліс вирощує зелень на власній грядці на даху ресторану.

Якість обслуговування споживачів – визначальний фактор конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства. Надання широкого спектру може забезпечити високу якість і ефективність діяльності підприємства.

В роботі проведені теоретичні дослідження сучасного стану роботи підприємств ресторанного господарства, досліджені тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. Проаналізовані нормативні документи, що регламентують діяльність підприємств ресторанного господарства. Результати аналізу довели, що якість – невід’ємна складова успішності підприємства, особливо ресторану.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент, Седікова І.О.

Література

1. Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства (Наказ № 219 від 24. 07. 2002 р. Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України).
2. ГОСТ 30335-95. Услуги населению. Термины и определения (міждержавний стандарт, визнаний Україною, як національний).
3. ГОСТ 30523-97. Услуги ресторанного хозяйства. Общие требования.
4. ДСТУ ISO 9004-2001 Системи управління якістю. Настанови щодо поліпшення діяльності.
5. Сайт «Рестораны Одессы» [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <http://topclub.ua/odessa/restaurants>
6. Сайт «Фейсбук» [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <https://www.facebook.com/fratelli.odessa>

ПРОБЛЕМЫ СТРАХА И ЕГО УСТРАНЕНИЕ В ПУТЕШЕСТВИЯХ (ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ)

**Иванчихин А.А., студент I курса факультета ИТПГРиТБ
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса**

Лечебно-оздоровительный туризм – это вид туризма, обусловленный потребностью в путешествиях с целями оздоровления во время отдыха, профилактики и лечения различных заболеваний с применением специальных технологий и программ, позволяющих достигать оздоровление путем использования природных и преформированных лечебных факторов [1, 2]. При основной его цели – лечение и оздоровление, существует достаточно большое разнообразие форм проявления и направлений такого вида туризма. Одним из таковых, по нашему мнению, можно рассматривать путешествия

для «избавления от страха». Целью работы был анализ материалов доступной литературы о причинах страха, опыте терапии страхом и оценке возможностей путешествий в устранении страха (оздоровительный туризм).

Любое наше взаимодействие с внешним миром подразумевает определенные непредсказуемые последствия, которые, как свидетельствует собственный опыт каждого, могут реализоваться в «страхе». Человек боится, когда он психологически неустойчив, когда в его жизни происходит только негативное, и он не может контролировать свои эмоции: в этот момент он слаб. Если человек испытывает недостаток самооценки, здоровья или любого другого положительного для себя фактора – он дает страху возможность развиваться и «занимать место» в жизни. То есть, под влиянием некоторых внешних факторов формируется психоаналитическая модель негативных последствий воздействия этих факторов. При этом организм сам блокирует возможность переосмысления этой модели за счет психологических возможностей и установленного барьера, невозможности перейти за грань, которая, в свою очередь, может привести к определенному исходу (вымышленная модель проецирования конкретного фактора, зависящего от предубеждений).

Страх в чем-то может быть связан с болью (болезнью) – он ее провоцирует. Однако, у страха есть особенность, как делающая его схожим с болезнями и болью, так и отличающая от них. Всем трем нашим чувствам свойственна определенная психосоматическая составляющая: в зависимости от настроения и настроения человека страхи могут пройти, а могут и задержаться в организме надолго. Страху больше присуща именно психосоматическая составляющая – большинство связанных с ним моментов обусловлены не столько природным инстинктом самосохранения, сколько глубиной человеческой фантазии и часто произвольного (защитного!) желания «раздуть из мухи слона». И еще важная особенность страха: он часто поражает людей «с опытом». Это страх провалиться под лед, сорваться с горы, утонуть в море, хотя в принципе, до получения подобного опыта, человек не воспринимает лед, горы или море в качестве «источника страха».

Чтобы выйти из такого логически замкнутого круга (состояния), надо локализовать одну из его составляющих – для этого необходимы специальные условия, с которыми не пересекается установленная модель причины страха. Если возможно установить причину страха и проанализировать конкретные его возбудители, то можно заблокировать весь круг. И достаточно длительное время, смещая причину страха только в сторону получения благоприятных эмоций, можно полностью совладать с собой, так как полученный опыт даст больше энергии и ресурсов для подавления нового возбудителя страха. То есть, важно и необходимо бороться за поддержание нормального психосоматического состояния человека.

Такими методами «борьбы со страхом» во всем мире рассматривают именно искусство и творчество – занятия которыми являются достаточно эффективным механизмом преодоления травматического опыта у детей и подростков, перенесением страхов ребенка на выдуманных героев художественного изображения. И это относится не только к детям.

Известный английский кинорежиссёр Альфред Хичкок писал, что для него «единственный способ избавиться от своих страхов – снять о них фильм» [3].

Г. Гессе сравнивал функцию художественного творчества с функцией исповеди. Ибо в процессе создания произведения искусства энергия, которая тратилась ранее на сокрытие такого травмирующего чувства как страх, может быть направлена на продуктивные цели [4, 5].

Достаточно интересным методом «борьбы со страхом» является и «библиотерапия», появившаяся в 20 гг. XX столетия в США и определяемая как использование специально отобранного для чтения материала как терапевтического средства для решения личных проблем при помощи направленного чтения. По мнению психотерапевта А.М. Миллера, библиотерапия имеет три направления. Первое – рассматривает книгу как фактор отвлечения от мыслей о страхе (болезни), второе – как компонент психотерапии и, наконец, третье – определяет библиотерапию как вспомогательную, а иногда и самостоятельную терапию неврозов и страхов при помощи книг [6].

«Пойми страх, вызвав его на совместную беседу» – это еще один весьма эффективный метод борьбы со страхом, достаточно часто практикуемый психоаналитиками и... в путешествиях. Когда присутствие новых впечатлений, эмоций и людей инициируют откровенность, которую в обычной жизни мы себе не позволяем даже с близкими. А также самоуглубленность и осмысление самих себя, на что ежедневно так не хватает времени. Именно они позволяют в совершенно новой обстановке «расплести клубок страха», отбросить то, чем себя накрутил человек и найти первооснову, именно ту базальную причину, из-за которой начались все страхи [5, 6].

Заключение. Выполненный анализ литературы о причинах страха и методах борьбы с ним позволяет считать, что именно путешествия позволяют глубже познать причины своих страхов как собственной сущности, приобрести уверенность, обучиться самоконтролю. То есть, «избавление от страха» можно, по нашему мнению, рассматривать как важное следствие и даже задачу оздоровительного туризма.

Научный руководитель – д-р мед. наук, профессор Стрикаленко Т.В.

Литература

1. Деркачева Л.Н. Опыт формирования профессиональных компетенций у студентов по лечебно-оздоровительному туризму. – Международное образование в интересах индустрии туризма: V Российско-китайский форум по подготовке кадров для индустрии туризма: Сб. статей и тезисов под ред. проф. А. Б. Косолапова. – Владивосток: Изд. дом Дальневосточного федерального университета, 2012. – С. 94-103.
2. Ветитнев А.М., Кусков А.С. Лечебный туризм: уч. пособ. – М.: ФОРУМ, 2010. – 592 с.
3. Хичкок А. Галерея призраков. / Серия «Классики XX века» – М.: Изд-во «Феникс», 2001. – 224 с.
4. Гессе Г. Игра в бисер. – М.: Фаир-пресс, 1996. – 340 с.
5. Грановская Р.М., Психология в примерах – СПб, «Речь», 2002. – 175 с.
6. Психотерапевтическая энциклопедия / Под ред. Б.Д.Карвасарского. — СПб., 1999. – 480 с.

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ УКРАИНЫ

**Качан Н.А., студентка III курса факультета ИТПРОиТБ
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса**

Стимулирующим фактором развития гостиничного бизнеса в Украине, является стабильный рост туристического потока. Так за 2013 г. Украину посетили 24,7 млн иностранных граждан (для сравнения, в 2012 г. – 23,0 млн) [1]. Количество проживающих в гостинице непосредственно определяется объемами внутреннего и

внешнего туризма, в то же время туристические компании, развивая свою деятельность, ориентируются, прежде всего, на состояние гостиничного сектора. С каждым годом увеличиваются объёмы делового туризма. По данным Всемирной туристской организации ООН (UNWTO), Украина входит в число 15 стран-лидеров мира по объемам привлечения туристов [4].

В Украине еще длительное время будут востребованы новые объекты категорий budget, economy и midscale, соответствующие европейским стандартам и ожиданиям посетителей по уровню сервиса и адекватности цен. В Украине на данный момент среди новых гостиничных объектов существенно преобладает лишь один гостиничный формат – это бизнес-отель, являющийся наиболее понятным и менее рискованным для локальных инвесторов. За последние годы в крупных городах стали появляться также бутик-отели [3].

В мае 2013 г. компанией Research & Branding Group по инициативе Министерства доходов и сборов Украины была проведена третья волна исследования среди руководителей американских, европейских и украинских компаний-инвесторов относительно оценки качества инвестиционного климата и уровня инвестиционной активности в Украине. Сбор информации проводился методом анкетирования. Объем выборочной совокупности составил 250 руководителей компаний-инвесторов.

Индекс инвестиционной активности в Украине в мае 2013 г. составил 4,40 по 10-балльной шкале. 11,4 % инвесторов оценили инвестиционный климат в Украине как хороший. 10,7 % инвесторов утверждали, что инвестиционный климат в Украине очень плохой, еще 30,3 % опрошенных оценивали его как близкий к очень плохому. 47,6 % инвесторов оценивали инвестиционный климат в Украине как нейтральный. Позитивную динамику качества инвестиционного климата в Украине на протяжении последних 6 месяцев отметили 16 % инвесторов.

Около половины опрошенных (46,1 %) полагают, что инвестиционный климат в Украине в течение последнего полугодия остался неизменным, более трети инвесторов (37,9 %) считают, что инвестиционный климат в Украине за последние 6 месяцев ухудшился.

В мае 2013 г. по сравнению с октябрём 2012 г. уменьшилась доля инвесторов, которые отметили неизменность качества инвестиционного климата, тогда как доли отметивших как позитивную, так и негативную динамику инвестиционного климата – увеличились.

Более половины (53,8 %) руководителей компаний-инвесторов отметили, что изменения в инвестиционном климате в Украине зависят от мировой экономической ситуации, тогда как 16,6 % опрошенных полагают, что изменения в инвестиционном климате в Украине не зависят от экономической ситуации в мире.

В мае 2013 г. по сравнению с октябрём 2012 г. сократилось число инвесторов, которые указали на зависимость изменений инвестиционного климата в Украине от мировой экономической ситуации, тогда как число придерживающихся противоположной точки зрения осталось практически неизменным.

Основными преградами на пути улучшения инвестиционного климата в Украине, по мнению руководителей компаний, являются коррупция, судебная система и административные барьеры.

В мае 2013 г. по сравнению с октябрём 2012 г., по мнению инвесторов, снизилось отрицательное влияние на возможность улучшения инвестиционного климата в Украине такого фактора, как макроэкономическая стабильность. В то же время в мае

2013 г. в качестве серьезной преграды на пути улучшения инвестиционного климата в Украине стали чаще упоминать судебную систему и рейдерство.

По мнению руководителей предприятий инвесторов, для того чтобы компании активно инвестировали в Украину необходимо продолжить борьбу с коррупцией, реформировать судебную систему, улучшить налоговую систему, убрать административные барьеры и ликвидировать рейдерство.

А также значительно выросли ожидания по отношению к власти, что выразилось в росте потребности в активизации деятельности во всех направлениях: в борьбе с коррупцией, в улучшении налоговой системы, в реформировании судебной системы, в ликвидации административных барьеров и рейдерства, в улучшении системы государственного управления на центральном и местном уровне. Активность власти в этих направлениях, по мнению инвесторов, будет способствовать тому, что компании станут активнее инвестировать в бизнес в Украине.

Тем не менее, можно сделать выводы, что привлекательность данного сегмента для частных инвесторов вновь начинает расти, особенно в последние полгода. Вызвано это целой совокупностью факторов:

— рост спроса среди клиентов на правильные объекты гостиничного бизнеса в сегменте 2-3 звезд;

— повышение привлекательности основных регионов для бизнес-туризма (Киев, Львов и города-миллионники), а также регионов традиционного отдыха (Карпаты, Крым и южные области страны);

— увеличение спроса на хорошие отели, предлагающие качественные услуги (возможность посетить гостиницы за границей и затем сравнить уровень оказываемого сервиса) [2].

Таким образом, на гостиничный рынок Украины влияет общая экономическая и политическая обстановка в стране. Разные события, происходящие в этих сферах, отражаются на показателях отельного бизнеса. Инвесторы хотят видеть рост спроса на проживание и к текущей ситуации на рынке относятся с осторожностью. По нашему мнению, строительство гостиничных объектов в Украине продолжится, но более медленными темпами, а инвесторы и кредиторы будут в большей степени сфокусированы на проектах среднего и эконом-класса, чем на верхнем сегменте. Для того чтобы компании активно инвестировали в Украину необходимо продолжить борьбу с коррупцией, реформировать судебную систему, улучшить налоговую систему, убрать административные барьеры и ликвидировать рейдерство. Активность власти в этих направлениях, по мнению инвесторов, будет способствовать тому, что компании станут активнее инвестировать в бизнес в Украине.

Научный руководитель – канд. геогр. наук, доцент Орлова М.Л.

Литература

1. Государственный комитет статистики Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. R&BGroup [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rb.com.ua/rus/>.
3. Мальская М.П., Пандяк И.Г. Отельный бизнес: теория и практика. Учебник. К.: Центр учебной литературы, 2010 – 472 с.
4. Всемирная туристская организация UNWTO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www2.unwto.org/ru>

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

**Осадченко Ю.П., ОКУ «Бакалавр» факультета ММиЛ
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса**

Для оценки эффективности рекламной кампании, её узнаваемости и запоминаемости, а также её возможного эффекта необходимо использовать методы для её оценки и рассматривать различные подходы. Следует различать три различных подхода к оценке эффективности рекламы. Эти подходы оценивают различные эффекты, разную эффективность рекламного воздействия.

Можно выделить:

- медиаметрическая оценка эффективности рекламы;
- эконометрической оценки эффективности рекламы;
- оценки коммуникативной эффективности рекламы.

В медиаметрической оценке речь идет о многочисленной, количественной оценке параметров размещения рекламы: суммарном рейтинге, частотности контактов и других показателях, характеризующих эффективность медийной тактики рекламной кампании. Такие оценки проводятся как на этапе планирования, так и в процессе осуществления кампании и после ее завершения. Наиболее эффективной будет считаться кампания, которая достигла максимальных возможных медиаметрических показателей при конкретном бюджете (стоимости размещения рекламы).

Эконометрическая оценка эффективности предполагает определение экономического эффекта от проведенной рекламной кампании, а именно – сопоставление средств, потраченных на рекламу, и дополнительных денежных средств, полученных в результате проведения рекламной кампании

Эконометрические оценки могут дать достаточно точное представление об эффективности рекламы в случае, когда оценивается эффективность рекламы прямого отклика, то есть какие-то тактические усилия в рекламной сфере, нацеленные на мгновенный, краткосрочный экономический эффект. Зачастую рекламодатель хочет знать о том, какой эффект приносят масштабные рекламные кампании, бюджет которых является весомой расходной частью бюджета.

С точки зрения теории коммуникаций целью рекламы является не столько провоцирование прямых изменений объемов продаж, сколько участие в процессе формирования «заданного» общественного мнения по той или иной коммерческой идеи или начинания, моделирование отношения потребителя к торговой марке, его поведение на рынке, мифологизация свойств продукта, формирование положительных стереотипов, работа над узнаваемостью продукта или торговой марки, строительство брендов, развитие благоприятного имиджа и т. д. Все перечисленное, безусловно, может и должно сказываться на уровне продаж.

Для оценки узнаваемости и запоминаемости рекламных обращений часто пользуются методом Гэллага-Робинсона.

Метод используется для того, чтобы оценить запоминаемость рекламы «по свежим следам», непосредственно после рекламных контактов. Он состоит в том, что через несколько дней после рекламного мероприятия 200 лицам, отобраным из целевой аудитории, предъявляют перечень торговых марок. Каждый из них должен ответить на вопрос, помнит ли он, что видел в определенном медианосителе рекламу марки, которая тестируется.

Также выделяют такие методы оценки:

Метод Старча. Каждый исследуемый в присутствии проводящего опрос просматривает публикацию и отмечает рекламные объявления, которые видел ранее. Недостаток – пониженная надежность. Метод не позволяет проверить утверждения опрашиваемых. Они могут «вспомнить» рекламу, которую не видели. Различают читателей, которые:

- просто видели рекламное объявление;
- частично его читали и установили рекламодателя;
- прочитали почти полностью все содержание рекламы.

Его недостатком является то, что метод не совсем надежен, так как не позволяет проверить утверждения опрашиваемых. Те могут «вспомнить» рекламу, которую не видели.

Метод четырех вопросов. У испытуемого выясняют следующее:

1. Когда вы впервые увидели (услышали) рекламное объявление, на что вы обратили внимание?

2. Что вы узнали из рекламы о товаре?

3. Что вам говорит изобразительный ряд рекламы?

4. Говорит ли вам что-нибудь текст рекламы?

В результате обработки полученных ответов получают ответы на вопросы:

1. Каков образ товара и фирмы-производителя, сложившийся в представлении покупателей? Каков образ торгового предприятия?

2. Соответствуют ли эти образы реальной действительности и репутации данных фирм?

3. Адекватны ли покупательские представления о товаре рекламе?

4. Важны ли рекламируемые качества и свойства товара для покупателя?

5. Верно ли воспринимается смысл рекламы?

6. Собираются ли покупатели совершать действия, к которым призывает реклама?

Метод экспертных оценок. Члены экспертной комиссии в баллах оценивают степень восприятия рекламного обращения.

Среди наиболее известных и часто проводимых процедур посттестирования рекламных сообщений можно назвать следующие:

— отзыв без помощи. Респондентам задаются вопросы относительно рекламируемого товара, реакции на рекламу и т. п. Респондент должен самостоятельно ответить на вопросы. Для этого ему могут быть предложены несколько пар антонимов-определений, отражающих противоположные точки зрения на товар или рекламу («прекрасное» – «ужасное», «сильное» – «слабое», «положительное» – «отрицательное»). Респондент должен отразить свое отношение, поставив точку или крестик в том интервале, который соответствует его мнению. Между ними располагается шкала оценки;

— отзыв с помощью. Суть метода заключается в том, что респондентам показывают определенные рекламные средства. После этого задаются вопросы для определения того, было ли отношение респондента к фирме (рекламируемому товару) сформировано ранее или в результате воздействия рекламы. Специалисты как задают наводящие вопросы, так и помогают сформулировать ответы. В результате выясняется, было ли отношение респондента к рекламируемому товару сформировано ранее или в результате воздействия рекламы.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Лазуткина А.В.

Література

1. Евгений Ромат. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – Питер, 2013. – С. 339.
2. Т.Н. Парамонова: Учебник маркетинг. – М.: КНОРУС, 2008.–С. 31.

ПІДГОТОВКА БАКАЛАВРІВ НАПРЯМУ 6.140103 «ТУРИЗМ» В УКРАЇНІ

**Орлова М.Л., канд. географ. наук, доцент,
Слаблюк М. В., студентка I курсу факультету ІТХРГіТБ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Однією з основних умов успішного функціонування індустрії туризму будь-якої країни є наявність кваліфікованих кадрів, здатних швидко і правильно реагувати на усі зміни і тим самим забезпечувати конкурентоздатність як окремих підприємств, так і галузі в цілому. У процесі формування національного ринку туристичних послуг та інтеграції його в світову економіку Україна відчула гострий брак фахівців з туризму. Вищі навчальні заклади нашої держави досить оперативно відреагували на дефіцит кадрів у туристичній сфері зі спеціальною вищою освітою. Один за одним, заклади III та IV рівнів акредитації почали здійснювати підготовку кадрів для туристичної галузі. Наразі Україна має досить потужну мережу вищих навчальних закладів, що провадять освітню діяльність у сфері туризму. Станом на 2012-2013 навчальний рік 59 вищих навчальних закладів України (з них 15 приватної форми власності) здійснювали підготовку бакалаврів напрямом підготовки 6.140103 «Туризм» [1; 2].

Територіальна організація освіти у сфері туризму України розглядатиметься за схемою соціально-економічного районування В. Баштанника, відповідно до якої в межах України виділяється п'ять макрорегіонів: 1) *Західний* (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька області); 2) *Північний* (Житомирська, Київська, Сумська, Чернігівська області та м. Київ); 3) *Південний* (Миколаївська, Одеська та Херсонська області, АР Крим); 4) *Центральний* (Вінницька, Кіровоградська, Полтавська, Черкаська області); 5) *Східний* (Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Луганська, Харківська області).

У *Західному* макрорегіоні функціонує 15 вищих навчальних закладів (далі ВНЗ), що здійснюють освітню діяльність у сфері туризму. Найбільший ліцензований обсяг місць для підготовки бакалаврів напрямом 6.140103 «Туризм» мають Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (150 місць денна, 150 місць заочна форми навчання), Львівський національний університет імені Івана Франка (100 місць денна, 100 місць заочна форми навчання), Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (90 місць денна, 90 місць заочна форми навчання). Вартість навчання на денній формі (за перший рік) у 2013-2014 навчальному році коливалась від 5900 грн у Міжнародному економіко-гуманітарному університеті імені акад. Степана Дем'янчука до 10795 грн у Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника.

На території *Північного* макрорегіону представлено 13 ВНЗ, що здійснюють підготовку бакалаврів напрямом 6.140103 «Туризм», 11 з яких знаходяться у місті Києві. Зкладами з найбільшою кількістю місць за даним напрямом підготовки є Київський університет туризму, економіки і права (100 місць денна, 120 місць заочна форми навчання), Київський національний університет імені Тараса Шевченка (100 місць денна,

100 місць заочна форми навчання), Національний авіаційний університет (150 місць денна форма навчання, заочна – відсутня). Найвища вартість навчання за перший рік денної форми у 2013-2014 навчальному році характерна для Національного авіаційного університету (22440 грн), Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київського міжнародного університету (16000 грн), найнижча – для Чернігівського державного інституту економіки і управління (7300 грн), Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка (7550 грн) та Міжрегіональної академії управління персоналом (7700 грн).

В межах *Центрального* макрорегіону діє найменша кількість освітніх установ, що здійснюють підготовку бакалаврів напряму 6.140103 «Туризм», – 9. Найбільший ліцензований обсяг місць мають Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини (50 місць денна, 50 місць заочна форми навчання), Східноєвропейський університет економіки і менеджменту (50 місць денна, 50 місць заочна форми навчання), Полтавський університет економіки і торгівлі (50 місць денна, 25 місць заочна форми навчання). У 2013-2014 навчальному році найвища вартість навчання за перший рік денної форми спостерігалась у Черкаському національному університеті імені Богдана Хмельницького (12800 грн), Черкаському державному технологічному університеті (8000 грн), найнижча – у Східноєвропейському університеті економіки і менеджменту, м. Черкаси (5500 грн).

У *Східному* макрорегіоні працює 15 ВНЗ, що навчають студентів за напрямом 6.140103 «Туризм», 5 із них знаходяться у приватній формі власності. До закладів з найбільшою кількістю місць за вказаним напрямом підготовки належать Запорізький національний технічний університет (140 місць денна, 60 місць заочна форми навчання), Луганський національний університет імені Тараса Шевченка (75 місць денна, 105 місць заочна форми навчання), Запорізький національний університет (70 місць денна, 60 місць заочна форми навчання), Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля (70 місць денна, 50 місць заочна форми навчання). Найвищий рівень цін за перший рік навчання на денній формі у 2013-2014 навчальному році зафіксований у Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна (12650 грн) та Донецькому інституті туристичного бізнесу (12024 грн), найнижчий – у Бердянському університеті менеджменту і бізнесу (4600 грн).

Підготовку бакалаврів за напрямом 6.140103 «Туризм» здійснюють 9 ВНЗ *Південного* макрорегіону. Найбільший ліцензований обсяг місць серед них мають Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського (100 місць денна, 100 місць заочна форми навчання), Одеський національний економічний університет (50 місць денна, 25 місць заочна форми навчання), Одеська національна академія харчових технологій (60 місць денна форма навчання, заочна – відсутня). Найвища вартість навчання за перший рік денної форми у 2013-2014 навчальному році характерна для Одеського національного економічного університету (11600 грн), найнижча – для Новокаховського гуманітарного інституту Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна» (4800 грн).

Таким чином, найбільша кількість вищих навчальних закладів, які провадять освітню діяльність у туристичній сфері, зосереджена у Західному та Східному регіонах України, а найменша кількість освітніх установ – знаходиться у Центральному регіоні. У деяких областях України, наприклад Житомирській, Кіровоградській та Миколаївській, взагалі відсутні вищі навчальні заклади, що здійснюють підготовку бакалаврів за напрямом 6.140103 «Туризм». Середня вартість першого року навчання за даним напрямом підготовки по всіх регіонах України складає близько 9700 грн на денній формі

та 5150 грн на заочній формі навчання. Найвищі ціни за перший рік навчання спостерігаються у Північному регіоні, особливо у місті Києві. Ліцензований обсяг місць не перевищує 300 місць разом на денній та заочній формі навчання, а в середньому складає близько 50-60 місць.

Література

1. Бунтова, Н. В. Кадрове забезпечення галузі туризму з урахуванням міжнародного досвіду / Н. В. Бунтова // Демографія та соціальна економіка – 2006. – № 2. – С. 136-142.
2. Сокол, Т. Г. Напрямки підготовки фахівців туризму у ВНЗ України [Текст] / Т. Г. Сокол ; Інститут туризму Федеральних профспілок України. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-Journals/eui/2011_2/11stgyvy.pdf

АПРОБАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ РАБОТЫ НОВОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА

**Резникова А., Блохина А., Серховец Ю.,
студенты III курса факультета ИТПГриТБ**

Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса

Значение, которое приобретает профессиональная деятельность специалистов сферы туризма в современном обществе, в настоящее время трудно переоценить. Хорошо организованный отдых вызывает у людей позитивные эмоции, подвигает их на действия по изменению своей жизни, своего поведения или изменению мира. Общемировые тенденции, связанные с увеличением числа путешествий, требуют создания достаточного числа компаний, способных предложить качественный отдых. Самыми действенными инструментами в попытках туристского предприятия информировать своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создавать положительный имидж самого предприятия и показывать его общественную значимость, являются реклама и PR [1, 2]. В туризме PR разделяют на два основных направления: деятельность стран по привлечению туристов и деятельность туристических фирм по привлечению клиентов. Второе направление PR-деятельности туристических фирм включает (а) работу со СМИ (общими и специализированными); (б) проведение семинаров, ярмарок, организацию ознакомительных поездок для сотрудников турагентств и журналистов и (в) работу с информационно-аналитическими службами, адекватная организация которой может способствовать как привлечению клиентов, так и оптимизации работы, повышению конкурентоспособности собственно турфирмы [2].

В связи с открытием в г. Одессе нового туристического агентства «Приключение», для нас представляло интерес апробировать навыки проведения опроса и анализа полученных материалов о потенциальных клиентах этого агентства и перспективных направлениях его деятельности с учетом предпочтений будущих туристов, что и стало задачами работы, выполненной при изучении курса «Основы научных исследований».

Материал и методы. Первый этап исследований: теоретический (обобщение и систематизация информации по проблеме). На втором этапе разработана анонимная анкета (с открытыми и полукрытыми вопросами, учитывающими специфику туристического агентства), которая была апробирована в академической группе, обсуждена

с работниками турагентства и откорректирована. Содержанием третьего этапа исследований было проведение опроса среди посетителей агентства, а четвертого – анализ полученной информации. Ответы респондентов на вопросы анкеты проанализированы с использованием метода оценки результатов случайных наблюдений [3].

Результаты. Опрос проведен в апреле – мае 2014 года, и анализ некоторых его результатов показал следующее. Ежегодно проводит отпуск в туристических поездках практически половина посетителей турагентства (50 %), раз в два года путешествует 35 %, а 15 % бывают в туристических путешествиях 1 раз в 5 лет. Большинство респондентов (60 %) отдают предпочтение отдыху с семьей, 30 % проводят отпуск с друзьями и лишь 10 % любят путешествовать в одиночку. Неудивительно поэтому, что преимущественно отдыхают (путешествуют) опрошенные жители города летом (68 %), значительно реже – зимой (24 %).

Таким образом, предпочтение семейного отдыха, характерное для жителей Украины в последние годы и обусловленное, не в последнюю очередь, экономическими соображениями, присуще и жителям нашего города, обратившимся в туристическое агентство «Приключение». В Европе распределение туристов в летний и зимний периоды года практически одинаковое, а семейный отдых предпочитает не более 30 % путешественников [4].

Пассивное проведение свободного времени в турпоездке (обычный отдых, покупка вещей и сувениров) предпочитают, как и в Европе, около 60 % респондентов, а остальные уделяют много времени посещению музеев и экскурсиям, что соответствует психологии современного человека [2, 4].

Экстремальный, приключенческий туризм, который определен специалистами ВТО как приоритетный вид туризма, представляет несомненный интерес и для посетителей турагентства «Приключение». Ни один из опрошенных не отметил такой вариант ответа, как «не увлекаюсь экстримом», а среди предложенных других вариантов ответов (серфинг, дайвинг, горные лыжи) предпочтения были практически одинаковыми (30 % – 33 % и 37 % соответственно). Воздушный и сухопутный виды путешествий уважают 60 % респондентов (по 30 %), а морские путешествия – 40 % опрошенных, что также, по данным ВТО, можно рассматривать как перспективный тренд развития туризма в XXI столетии [4, 5].

Актуальными направлениями путешествий респонденты агентства обозначили Испанию, Италию и Францию – как для посещений отдельных стран (44 %), так и в составе евро-тура (42 %), тогда как Турция и Объединенные Арабские Эмираты представили интерес для 18 % посетителей туристического агентства. Среди любителей путешествовать «на острова» 68 % респондентов предпочло бы отдых на Гавайских островах. Часто бывают в Манчжурии 57 % респондентов, и только 10 % посетителей турагентства не слышали о таких поездках.

Заключение: Выполненная апробация информационного сопровождения работы туристической фирмы и обсуждение результатов опроса ее посетителей позволили сформулировать предложения для проектной деятельности фирмы на рынке туристических услуг. Итоги этой работы планируем подвести через год (весной 2015 г.).

Научные руководители – д-р мед. наук, профессор Стрикаленко Т.В.
– канд. техн. наук, доцент Дышкантюк О.В.

Литература

1. Щур О. М. Сучасний підхід до оцінки ефективності реклами в туристичній діяльності. – Стратегія розвитку туризму у XXI столітті у контексті вирішення гло-

- бальних проблем сучасності. Зб. мат-в Міжнар. науково-практ. конф. 27 березня 2014 р., м. Львів. – Львів: ЛІЕТ, 2014.– С. 561-566.
2. Курбанова Л.М. Чернов В.А. Практическая подготовка кадров для индустрии туризма: из опыта работы студенческой турфирмы. – Международное образование в интересах индустрии туризма: V Российско-китайский форум по подготовке кадров для индустрии туризма: Сб. статей и тезисов под ред. проф. А.Б. Косолапова. – Владивосток: Изд. дом Дальневосточного федерального университета, 2012. – С. 138-141
 3. Как провести социологическое исследование. – М.: Политиздат, 1990. – 288 с.
 4. Цуцман І.Я. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні та світі. Стратегія розвитку туризму у XXI столітті у контексті вирішення глобальних проблем сучасності. Зб. мат-в Міжнар. науково-практ. конф. 27 березня 2014 р., м. Львів. – Львів: ЛІЕТ, 2014. – С. 542-551.
 5. Хамнаева Н.И., Олмоева В.Д. Формирование компетентности специалистов сервиса и туризма с помощью научно-исследовательской работы студентов. – Международное образование в интересах индустрии туризма: V Российско-китайский форум по подготовке кадров для индустрии туризма: Сб. статей и тезисов под ред. проф. А.Б. Косолапова. – Владивосток: Изд. дом Дальневосточного федерального университета, 2012. – С. 60-62.

СОВРЕМЕННЫЙ САНАТОРНО-КУРОРТНЫЙ КОМПЛЕКС УКРАИНЫ: ПРОБЛЕМЫ, РЕШЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

**Селивончик В.В., студентка IV курса факультета ИТПРГиТБ
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса**

В соответствии с международными пактами об экономических, социальных и культурных правах, неотъемлемым правом человека является право на охрану (а не профилактику!) здоровья и благоприятную среду обитания. Одним из путей практической реализации этих прав в нашей стране является право на санаторно-курортное обеспечение населения, которое является составной частью государственной политики и важным разделом системы здравоохранения. Еще первый отечественный курортник Петр 1 путешествовал «на воды» в Карлсберг, а позднее и в Спа. Много целебных вод утекло с тех пор. В том числе – карпатских, равных которым трудно сыскать во всем мире. За более чем три века существования курортов на нашей земле разработаны показания и противопоказания для санаторно-курортного лечения, комплексные программы с включением в них методов курортной терапии, механизмы саногенеза которых учитывают воздействие на все звенья патогенеза заболеваний да и просто переутомления.

Наличие многообразных природных ресурсов в стране позволило создать многообразную систему санаторно-курортного лечения и отдыха, которая стала ведущим направлением реабилитационной помощи и занимает особое место в системе здравоохранения. Важным принципом санаторно-курортного лечения является его комплексность: использование разнообразных природных лечебных факторов, оказывающих мягкое физиологическое действие (поскольку в процессе эволюции организм человека постоянно испытывал их влияние), в сочетании с физиотерапевтическими процедурами, диетотерапией, лекарственными и другими лечебными средствами и методами, с выключением человека из привычных условий социального окружения, труда и быта и т.д. В целом, сегодня курортно-оздоровительная индустрия представляет собой сово-

купность средств размещения и объектов питания, лечебно-оздоровительного, профилактического и иного назначения, климата и ландшафта, др.

Современная трансформация курортных центров и санаторно-курортных комплексов обусловлена двумя обстоятельствами. Прежде всего – изменением характера спроса на лечебно-оздоровительные услуги. Во всем мире растет число людей, которые хотят поддерживать хорошую физическую форму (здоровый образ жизни становится модным) и нуждаются в восстановительных антистрессовых программах. По мнению многих экспертов, такие потребители будут главными клиентами санаториев и курортов, гарантией процветания лечебно-оздоровительного туризма в XXI столетии. Вторая причина переориентации курортов состоит в том, что сокращается традиционная их поддержка, в том числе финансовая, со стороны государства и муниципалитетов. Здравницы вынуждены диверсифицировать свой продукт чтобы выйти на новые сегменты потребительского рынка и привлекать дополнительных клиентов. Более гибкими становятся продолжительность курсов лечения и оздоровления, все более разнообразными индивидуальными программы лечения и оздоровления (общеоздоровительные, релаксационные, косметические). В гостиницах санаторного типа проводится диагностика физического состояния, а в расположенных на той же территории клиниках (поликлиниках) можно пройти курс полноценного лечения. Такие гостиницы (отели) должны иметь благоустроенную территорию с парком и цветниками, бассейны, а пища в ресторанах должна быть сбалансированной и полезной для здоровья. На фоне интенсивного развития таких здравниц, обострились проблемы традиционного санаторно-курортного лечения – как полноценного этапа оказания медицинской помощи населению, обоснованного фундаментальными научными разработками. Зарубежные курорты санаторного типа предполагают более «свободный» подход к организации курортного оздоровления. Однако, несомненным их преимуществом являются высокий уровень стандартов обслуживания, современная инфраструктура и материальная база, квалифицированный менеджмент обслуживания.

В современных условиях решение проблем развития курортов и курортного дела в Украине определяется рядом сдерживающих системных факторов, к которым следует отнести:

- несовершенство законодательства,
- низкий уровень финансовой обеспеченности курортных регионов при отсутствии эффективного хозяйствования в условиях рыночной экономики;
- ослабление контроля со стороны государства за использованием природных лечебных факторов,
- сокращение научно-исследовательских и производственных работ в области разведки и использования природных лечебных ресурсов, разработки и внедрения современного технологического оборудования, разработки новых методов лечебного применения природных факторов в процессе санаторно-оздоровительного лечения на курортах и т.д.

Огромные ресурсы всех известных природных лечебно-оздоровительных факторов в Украине, как и уникальный опыт научно обоснованного восстановительного лечения и медико-социальной реабилитации, профилактической деятельности с высоким социальным эффектом, могут и должны стать основой повышения конкурентоспособности санаторно-курортной отрасли в нашей стране. Необходимыми для этого приоритетами должны стать:

- сохранение отечественных курортов как элемента системы охраны здоровья (подсистемы системы здравоохранения);

- сохранение и развитие традиционной лечебно-профилактической роли санаторно-курортных услуг при повышении их качества и доступности населению страны;
- обеспечение устойчивого природоохранного развития местностей, обладающих природными лечебными ресурсами;
- усиление социальной защищенности постоянного (местного) населения в курортных регионах и отдыхающих на курортах лиц.

Для этого важным представляется решение таких основных задач, как:

- создание современной инфраструктуры курортов, в которой учтены особенности реализации технологий (лечебных, оздоровительных, досуговых и т.д.), а также учтены интересы местных жителей по удовлетворению их потребностей в разных областях жизнеобеспечения;

— повышение экономической заинтересованности участников, задействованных в решении проблем развития курортов, при преимущественном использовании курортов и курортных местностей как составляющего и важнейшего элемента – в первую очередь! – национальной системы охраны здоровья населения, способного реализовать решение демографических проблем страны через повышение качества здоровья населения.

Таким образом, актуальными и перспективными для развития современной санаторно-курортной отрасли в нашей стране являются:

- интеграция критериев Европейской ассоциации курортов в нормативно-правовую базу Украины;
- разработка стандартов соответствия качества, условий хранения и применения (протоколов) природных средств, препаратов и т.д.;
- внедрение стандартов качества оказания санаторных услуг и проведения процедур;
- создание системы контроля состояния пациентов;
- подготовка специальных программ обучения персонала клиник, гостиниц и ресторанов на курортах.

Научный руководитель – д-р мед. наук, профессор Стрикаленко Т.В.

МАРКЕТИНГ ІНДУСТРІЇ ХАРЧУВАННЯ

**Самаріна Ю., Самаріна Н., студентки ОКР «Бакалавр» факультету ІТХРГіТБ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Готельно-ресторанний бізнес – один з найважливіших у світі. У Сполучених Штатах він другий за значенням роботодавець, що забезпечує робочі місця приблизно для 10 млн чоловік. У ресторанному секторі цієї галузі маркетинг відіграє все зростаючу роль. Прекрасні комерційні перспективи цього сектора привернули до нього гігантів харчової індустрії, таких як Pizza Hut (Pepsic), Kentucky Fried Chicken (Pepsico) і Olive Garden (General Mills) , які створили свої мережі ресторанів і прекрасно володіють мистецтвом маркетингу.

Маркетинг індустрії харчування – складний предмет, що складається з безлічі компонентів. Найпростіше визначення маркетингу – це «здатність поглянути на бізнес очима клієнта». І хоча менеджери індустрії харчування повинні в першу чергу керуватися інтересами клієнтів, так трапляється не завжди, тому що менеджерам доводиться одночасно думати і про те «У скільки це обійдеться?», «Що зустрине найменший

опір?» та ін. Проте, маркетинговий акцент на відносинах з клієнтами – головний ключ до успіху підприємства.

Акцентування уваги на інтересах і запитах клієнтів очевидно для організацій, що надають послуги харчування на комерційній основі. Зрештою, сьогодні існує величезний вибір закладів, і люди можуть висловити своє незадоволення, відвідуючи заклад конкурента. Маркетинг – процес, який розглядає функціонування підприємства сфери харчування з точки зору тих, кому надаються ці послуги, дуже важливий для керівника.

Найважливіша складова успішних відносин з клієнтами – це топ-менеджмент. Керівники, віддані маркетингу фокусуються на тому, що найкраще для клієнта, постійно працюють над якістю обслуговування зі своїм персоналом, використовують системи обслуговування, зручні для клієнтів, особисто спілкуються з гостями закладу, дотримуються балансу між строгими стандартами роботи і побудовою хороших відносин з клієнтами. Це означає, що системи і процедури обслуговування повинні бути гнучкими; проводять постійний моніторинг послуг, які надаються клієнтам; роблять акцент на обслуговуванні під час проведення тренінгів для працівників і заохочують співробітників підприємства, які служать постійним прикладом високої якості обслуговування, проводять аналіз якості існуючого обслуговування та надають результати аналізу працівникам.

Керівник підприємства харчового сервісу повинен сам собі відповісти на наступні питання: наскільки важливо обслуговування на моєму підприємстві? Наскільки правильно я акцентую увагу на підвищенні рівня сервісу під час відбору персоналу і під час орієнтаційних тренінгів персоналу? Як я показую / розповідаю своєму персоналу про стандарти обслуговування на нашому підприємстві? Як я оцінюю рівень сервісу? Як я ввожу в роботу і підтримую запропоновані мною стратегії обслуговування? Чи є сервіс на моєму підприємстві «програмою» чи «філософією»? Чи роблю я акцент на якості обслуговування постійно або тільки після того, як виникають проблеми, пов'язані з якістю обслуговування?

Менеджер індустрії харчування повинен чітко розуміти потреби клієнтів. Першим кроком є розуміння того, що сервіс дуже важливий. Другим кроком є розвиток процесу обслуговування, який постійно відтворює продукцію та послуги, що відповідають стандартам організації. Третім кроком є постійне слідування незмінним перевагам клієнта.

Попередні маркетингові дослідження повинні бути проведені перш, ніж буде організований ресторан. Потенційні інвестори вирішують про фінансування проекту шляхом оцінки результатів таких досліджень. Цими ж результатами керуються архітектори і дизайнери проекту та інший персонал, так як вони розробляють маркетингові плани і готують бюджет підприємства. Попередні дослідження зазвичай готуються спеціалізованими консалтинговими компаніями, які фінансуються розробниками або потенційними власниками. Хоча розробники і потенційні власники можуть здійснити маркетингові дослідження самі, найчастіше втручання незалежних консультантів необхідно, особливо у випадках, коли потрібне фінансування ззовні.

У той час як масштаби попереднього дослідження варіюються від проекту до проекту, наступні його функції залишаються незмінними:

- ідентифікація сегмента ринку;
- оцінка передбачуваного місця розташування;
- аналіз конкуренції;
- оцінка попиту;
- проектування результатів діяльності.

Схематичний вигляд створення маркетингового плану для індустрії харчування можна представити наступним чином:

- вибір цільового сегмента ринку (наприклад, дорослі клієнти протягом вечора);
- постановка цілей (наприклад, отримання виручки протягом тижня в розмірі 1,200 \$ шляхом введення спеціальної пропозиції для клієнтів у віці старше 50 років);
- створення плану дії. Оцінка і ревізія. Багато господарів ресторанів сьогодні рекламують свої ресторани як єдиний бізнес, звернений на єдиний сегмент ринку, в той час як насправді їх бізнес звернений одночасно до різних ринкових сегментів. Як вже зазначалося раніше, склад клієнтів під час обіду і вечері може бути різним. Так як задовольнити індивідуальні потреби абсолютно кожного клієнта практично неможливо (мається на увазі індивідуальний підбір меню), то менеджери повинні для початку ідентифікувати який сегмент ринку на даному етапі роботи підприємства є цільовим. Знаючи це, керівник може приймати правильні рішення для залучення більшої кількості клієнтів саме з цільового сегмента, перш ніж намагатися залучати нові сегменти.

Після того як визначено цільовий сегмент ринку, переходять до наступного кроку маркетингового плану – постановці специфічних маркетингових цілей. В ідеалі мають бути складені окремі цілі для кожного сегмента і для кожного часу доби. Для найкращого результату маркетингові цілі мають бути:

- прописані (тоді складається абсолютно ясна картина майбутніх дій);
- зрозумілими (цілі не будуть досягнуті, якщо менеджери і персонал не будуть їх розуміти);
- реалістичними, але сміливими;
- специфічними.

Як тільки визначені маркетингові цілі, повинні бути складені плани дій, а також визначені основні дати їх досягнення. Витрати, пов'язані з реалізацією плану повинні бути включені в маркетинговий бюджет. Відповідальність за виконання кожної дії повинна бути покладена на окремих співробітників. Відповідальність дозволяє більш ефективно вести бухгалтерський облік та моніторинг. Чим чіткіше моніторинг та оцінка планів дій, тим легше потім буде поставити майбутні маркетингові цілі і скласти майбутні плани дій.

Науковий керівник – канд. техн. наук, доцент Коваленко Н.О.

ЕФЕКТИВНИЙ ХАУЗКІПІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ СЕРВІСОМ В ГОТЕЛІ

**Стоянова Х., Хану Х. студентки ОКР «Бакалавр» факультету ІТХРГІТБ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Готельний бізнес – це самостійна галузь економіки, але в той же час вона є частиною туристичного продукту і туризму як галузі економіки. Сьогодні це найбільша і перспективна галузь світової економіки. Кожна восьма людина працює в туризмі. В туристичному бізнесі засоби розміщення – третя по потужності підгалузь, 23 % світової робочої сили зайнято в готельному бізнесі, 21 % доходу від туризму приносить саме готельний бізнес.

Чистота і затишок відіграють ключову роль в забезпеченні доходності готелю. Відповідно багаточисленним дослідженням, головним фактором переваги готелів перед іншими засобами розміщення є саме чистота.

За стан чистоти в готелі і її контроль відповідає служба номерного фонду/Хаускіпінг (Housekeeping). За чисельністю персоналу служба хаускіпінгу – найбільша в готелі. Очолює її, як правило, професіонал із спеціальною освітою і високим рівнем практичної підготовки. Посада керівника служби може називатися по-різному: директор служби готельних послуг, начальник, керівник, управляючий, менеджер. Зазвичай, у великих готелях, в підпорядкуванні начальника служби знаходиться замісник (Assistant Housekeeper); помічники керівників начальника служби або старші покоївки (HSCP Supervisors); штат покоївок (chambermaids); персонал пральні-хімчистки (Laundry / Dry Cleaning Service) і білизняний (Linen Room); співробітники оздоровчого клубу (Health Club) або спортивного центру (Fitness Center); флористи (Florists).

Для оптимального виконання всіх завдань у відділеннях хаускіпінгу формується чітка організаційна структура, що об'єднує співробітників, які знають технології робіт, що проводяться за прийнятими в готелі стандартами.

Стандарти – це вимоги, встановлені готелем, які пред'являються до продукту і послуг. До них відносяться: площі готельних номерів, розмір ліжка, кількість освітлювальних приладів із зазначенням потужності ламп, якість і кількість комплектів постільної білизни, дизайн і кольорова гамма інтер'єрів, марка та якість косметичної та гігієнічної продукції у ванній кімнаті, оснащеність рушниками, халатами і багато іншого, що входить в якісний сервіс.

У готелях, що належать великим ланцюгам, таким, як «Марріотт», «Хілтон», «Інтерконтиненталь», «Шератон», «Резідор» та ін, діють строгі стандарти, відповідність яким постійно контролюється незалежними міжнародними аудиторськими компаніями. Для виконання стандартів технології робіт і якості послуг у службі хаускіпінгу існує система навчання персоналу всіх рівнів, яка включає в себе:

- вступ до спеціальності (орієнтація на робочому місці), правила техніки безпеки та пожежної безпеки;
- вступне заняття (загальна орієнтація), проводиться раз на місяць для нових співробітників всіх відділів;
- відвідування спеціальних тренінгів з програмою готелю («Стандарти бренду готелю», «Опитування думки гостей», «Управління стресом») та ін.;
- участь у професійних тренінгах, які регулярно проводяться в службі хаускіпінгу.

Регулярні тренінги надають впевненість співробітникам і допомагають оптимізувати методи роботи, щоб сервіс відповідав світовим стандартам.

Ключовою фігурою у підтриманні і забезпеченні чистоти готелю є покоївка. Покоївки повинні знати і притримуватись у своїй роботі стандартів на різні види робіт, оскільки від цього залежить рівень сервісу в готелі.

Основними стандартами, які обов'язково повинні знати покоївки і притримуватись при виконанні робіт є:

- стандарт поведінки покоївки під час роботи і при спілкування з гостем;
- стандарт поточного, проміжного, після виїзду гостя і генерального прибирання;
- стандарт самоперевірки;
- стандарт вечірнього сервісу;
- стандарт сервісу в номері категорії VIP;
- стандарт підготовки додаткового місця в номері;
- стандарт підготовки номера при поселенні з дитиною;
- стандарт оформлення весільного номера;
- стандарт оформлення і зберігання забутих гостями речей;
- стандарт оформлення псування речей і крадіжок;

— стандарт прибирання гостьових зон готелю.

Високий і відповідний стандартам категорії готелю рівень прийому гостей – це результат роботи всієї команди співробітників готелю, високого професіоналізму персоналу, орієнтування на інтереси клієнтів, введенні розумних інновацій, – все це забезпечує стабільність доходів готелю.

Науковий керівник – канд. техн. наук, доцент Коваленко Н.О.

УПРАВЛІННЯ СЕРВІСОМ В РЕСТОРАНІ. СТАНДАРТИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

**Тараненко В., студент ОКР «Бакалавр» факультету ІТХРГІТБ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Управління сервісом в ресторані – це діяльність керівництва ресторану, спрямована на створення таких умов, які необхідні і достатні для надання сервісу високої якості. У процесі менеджменту якості в ресторані розробляється політика якості, визначаються стратегічні і тактичні цілі, розподіляється персональна відповідальність виконавців.

В даний час найбільш ефективною моделлю якості є модель Загального Управління Якістю (Total Quality Management – TQM). TQM є комплексною системою, орієнтованою на постійне поліпшення якості всієї організації та мінімізацію виробничих витрат. Основна ідеологія цієї системи базується на принципі «поліпшенню немає межі». Ця ідеологія має свій термін «постійне поліпшення якості». TQM як технологія є принципово новим походом до управління будь-якою організацією. Модель TQM, як система якості, практично реалізує наступні принципи:

- зробити процеси поліпшення якості продукції та послуг постійною метою;
- прийняти нову філософію;
- постійно покращувати якість всіх систем, процесів діяльності всередині компанії;
- припинити залежність від інспекції;
- припинити практику укладання контрактів на основі низьких цін;
- постійно покращувати систему;
- навчати на робочому місці;
- заснувати керівництво;
- викоринити страх (працівник підприємства чи установи не повинен боятися змін, він повинен прагнути до них, усунути бар'єри);
- кадри організації повинні діяти як єдина команда;
- уникати порожніх гасел;
- виключити цифрові квоти для управління роботою;
- дати можливість пишатися належністю до конкретної компанії, підприємству, установі;
- заохочувати освіту і самовдосконалення;
- залучати кожного фахівця в роботу з перетворення компанії.

Якість послуги можна визначити як ступінь відповідності сукупності її характеристик і властивостей очікуванням споживача з урахуванням ціни, яку він готовий заплатити.

Фактори, які визначають сприйняття споживачем якості послуги:

- компетентність: персонал сервісної фірми має необхідними навичками і знаннями, щоб надати послугу;
- надійність: фірма працює стабільно, необхідний рівень якості забезпечується завжди і всюди, прийняті зобов'язання виконуються;
- чуйність: співробітники сервісу прагнуть швидко, завжди і скрізь відповідати на запити клієнта;
- доступність, як фізична, так і психологічна: контакт із співробітниками фірми повинен бути легким і приємним;
- розуміння: фірма намагається якомога краще зрозуміти специфічні потреби замовника і пристосуватися до них;
- комунікація: фірма інформує клієнтів про пропоновані послуги зрозумілою їм мовою, адаптованому до особливостей цільової групи ;
- довіру: визначається репутацією фірми, гарантіями серйозного ставлення до клієнтів;
- безпека: замовники захищені від ризику фінансового, матеріального і морального;
- ввічливість: ввічливість, повагу, увагу і дружелюбність персоналу;
- відчутність: матеріальні підтвердження, що надаються (приміщення, персонал і т.д.).

Для управління якістю послуг використовують комплекс економічних, організаційних, технологічних, соціально-психологічних, експертних методів управління якістю. Всі вони в тій чи іншій мірі знаходять застосування в діяльності сервісних фірм. Ось деякі з них: аналіз методів роботи з клієнтами фірм-конкурентів з метою виділення своїх сильних і слабких сторін (що саме приваблює, виділяє вас серед конкурентів, як би ви хотіли виглядати на ринку сервісних послуг); збір та аналіз думок клієнтів про фірму, недоліки та позитивному досвіді, опитування гостей по обраним питанням в ресторані, по телефону; установка безкоштовного телефону для довідок («гаряча лінія»), через які проводимуться опитування; статистичні методи оцінки якісних показників сервісного виробництва.

Про якість надання послуг в ресторані свідчить робота офіціанта. Офіціант перший зустрічає гостей і саме від його компетентності формується перше враження про ресторан. Тому, офіціанти повинні знати і дотримуватись у своїй роботі стандартів обслуговування, а саме: стандарту створення першого враження, стандарту розмови по телефону, стандарт поведінки при підвищеному навантаженні, стандарт спілкування з гостем, стандарт поведінки у випадку скарги, стандарт поведінки зі «складним гостем».

Наукові керівники – канд. техн. наук, доцент Дишкантюк О.В.,
– канд. техн. наук, доцент Коваленко Н.О.