

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНА СЛУЖБА ТУРИЗМУ І КУРОРТІВ МІНІСТЕРСТВА
КУЛЬТУРИ І ТУРИЗМУ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ТУРИСТИЧНА АСОЦІАЦІЯ УГОРЩИНИ «КАРПАТИ ТРСА»
КОПІЦЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (СЛОВАЧЧИНА)
БІСГОРОДСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (РОСІЯ)
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ
БІЗНЕС В УКРАЇНІ:
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»**

17 – 19 березня 2010 року, м. Черкаси

Редакційна колегія:*Качала Т.М.*, д.е.н., професор;*Хомляков В.І.*, д.т.н., професор;*Губа П.І.*, д.і.н., професор;*Чепурда Л.М.*, к.е.н., доцент;*Шпак Л.О.*, к.е.н., доцентВідповідальна за випуск: *Пошкова Ю.М.*

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 17 – 19 березня 2010 року, м. Черкаси [Текст] / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2010. – 272 с.

Розглянуто актуальні питання стратегічного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні і світі. Проаналізовано сучасні тенденції, проблеми державного регулювання та інтеграції України до світового простору в галузі туризму. Розкрито актуальні проблеми менеджменту та маркетингу, планування та проєктування діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Проаналізовано науковий стан новітніх технологій в галузі туризму.

Для науковців, студентів, аспірантів та фахівців галузі.

УДК 379.85:640.4(063)

ББК 65.433

*В авторській редакції*Технічний редактор: *Давиденко Е.В.*Комп'ютерна верстка: *Ковалюк Г.І.*

Надруковано до друку 12.03.2010. Формат 60x84 1/16. Шрифотисо: Еуро-Тіме, New Roman. Друку оперативний. Ум. друк. арк. 15,81. Обл. вид. арк. 17. Тираж 80 прим. Заказ № 10.00.00.

Черкаський черкаський технологічний університет

Свидовство про державну реєстрацію ДР № 896 від 16.01.2007 р.

Надруковано в державному видавничому центрі «Універ»

вул. Гагаріна, 136, м. Черкаси, 23000

Розпочинаючи роботу першої на Черкащині Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання», хочу щиро привітати на гостинній черкаській землі знаних науковців і фахівців галузі практично з усіх регіонів нашої держави, а також із близького й далекого зарубіжжя.

Слід зазначити, що інтеграція України у світовий економічний простір потребує значних змін у системі пріоритетів політики держави щодо розвитку прибуткових галузей економіки, однією з яких є туризм.

У сучасному цивілізованому, стрімкому і динамічному світі неможливо звязати людину без відпочинку. Збільшення тривалості вільного часу, поліпшення оплати праці, бурхливий ритм життя сприяють тому, що люди намагаються урізноманітнювати своє дозвілля, пізнавати нове, саморозвиватися та самовдосконалюватися, і туризм для цього є одним із важливих способів досягнення.

Утвердження України у світі як туристської держави неможливе без розвитку туристичної галузі в регіонах. Черкаська область, як і в цілому Україна, має потужні рекреаційні ресурси для розвитку національного та міжнародного туризму. У нас розвиваються дитячий, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний, сільський (селеній), мисливський та інші види туризму. Черкащина є осердям держави у географічному розумінні (поблизу м. Шпола знаходиться географічний центр України), а також є серцем України в її історичному, політичному, духовному, культурному розвитку. Саме тому набула державної підтримки програма „Золота підкова Черкащини”, реалізація якої потребує підготовки, високкокваліфікованих спеціалістів туристичної галузі.

Хочу відзначити, що у роботі конференції беруть участь не лише вітчизняні, але й зарубіжні науковці різних галузей знань: економіки, менеджменту, маркетингу, технології і сервісу тощо. Це дасть змогу ретельніше підійти до розкриття проблем розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні, поділитися передовим досвідом щодо впровадження інноваційних технологій в галузі туризму.

Сподіваюсь, що за результатами роботи цієї конференції будуть визначені основні стратегії розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу з урахуванням національних інтересів України у контексті європейського та світового економічного простору.

Бажаю успішної роботи всім учасникам Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»!

*З повагою**ректор Черкаського державного**технологічного університету,**д.т.н., професор,**заслужений працівник народної освіти України***Ю.Г.Цегла**

Кач В.В., Старшин О.Д. ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ВИДІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	182
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	
Смирнов І.Г. ЛОГІСТИКА В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	185
Ведмідь П.І. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ВИСТАВКОВОГО БІЗНЕСУ.....	188
Матвєєва Г.В. МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНІЙ ГАЛУЗІ ДІЯЛЬНОСТІ.....	191
Караван Ю.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	192
Полтавська О.В. РОЛЬ ТА МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ У ПЕРСОНАЛУ У СТРУКТУРІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	195
Бутенко Л.Ю. ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПІДУСТРІ ГОСТИННОСТІ.....	198
Круль Г.Я., Федоруца О.М. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В М. ЧЕРНІВЦІ.....	200
Іванківч-Рак Б., Гкешелашвілі М. ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ТЕРМІНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	202
Матякя Н.В. ЛІДЕРСТВО І КЕРІВНИЦТВО В ТУРИСТИЧНІЙ ГРУПІ.....	205
Шлак Л.О. ФРАНЧАЙЗИНГ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	215
Ткачова С.С. ВЛАСТИВОСТІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	218
Карольон О.О. ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	221
Сергієнко Г.О. CATERING AND UKRAINIAN CUISINE.....	224
Босовська М.В. СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА НА ЗАСАДАХ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ.....	226

Чепурда Л.М., Жаліна Р.В. СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ТУРИЗМУ.....	229
Рацько В.І. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ КУРОРТНОГО БІЗНЕСУ.....	232
Чепурда Л.М., Кулик О.О. РЕКЛАМА ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	235
Костін С.О. РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ: СУТІСНІСТЬ ЕТАПІВ ПРОВЕДЕННЯ ЗМІН.....	238
Лазуренко В.М. КРАСЬВИНАВЧІЙ РУХ НА ЧЕРКАНЦІНІ.....	241
Бочан І.О., Цимбалюк М.Ф., Цимбалюк В.М. ЛІКУВАЛЬНИЙ ТА МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ: СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ.....	245
Бондаренко М.О. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	247
Чепурда Л.М., Вареник М.В. ОЦІНКА ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ЖИТОМІРСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	248
Губа П.І., Мішук Я.Ю. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У Львівській області.....	252
Іващенко Ю.О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....	254
Фігур С.В. ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИ РЕОБОРНОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КІЛ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ У СЛОЖИНИХ ТОВАРИВ ТА ПОСЛУГ.....	256
Ускова І.В. РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА – ОДИН ІЗ ПЕРСПЕКТИВНИХ ВІСЯКІВ ВИХОДУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ З РЕЗЕСОВОГО СТАНУ.....	258

ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Бугенко Л.Ю., ст. викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

Ринковому середовищу властива невизначеність і нестабільність. Це його рушійна сила, що вимагає постійного пошуку оптимальних шляхів задоволення запитів клієнтів.

Економічне становище кожного окремого підприємства індустрії гостинності визначають три основних фактори: рівень техніки і технології; організація і управління виробництвом (менеджмент); якість робочої сили з високою мотивацією до праці. Останній фактор носить системоутворюючий характер.

Сьогодні нагальними питаннями організації маркетингової діяльності та маркетингової політики на підприємствах індустрії гостинності в Україні повинні стати творчі та інноваційні якості співробітників як найцінніший для себе інтелектуальний капітал. Виходячи з позиції набору, підготовки та удосконалення сучасної маркетингової майстерності ключовою етап політика у сфері людських ресурсів та „внутрішнього маркетингу”.

Практика маркетингу персоналу на підприємствах індустрії гостинності пережила досить довгу й глибоку еволюцію. Однією з головних характеристик концептуально нового підходу до формування внутрішнього маркетингу стало створення діючої культури. Вона являє собою ініціативність співробітників, творчий хаос і постійне генерування ідей, необмеженість фантазії. Концептуально новий підхід передбачає включення кадрової політики в комплекс маркетингових заходів. Кадрові це найважливіший елемент маркетинг-мікс.

Готельний та рестораний бізнес є унікальним у тому сенсі, що обслуговуючий персонал є часткою продукту, що виробляється цими підприємствами. Послуги, що виробляються готельними підприємствами та закладами ресторанного господарства - це взаємодія, відносини між людьми. Тому персонал, який забезпечує ці відносини - це і є послуга, її суть. Кожен співробітник готелю або ресторану по суті маркетолог, тому що при безпосередніх контактах між гостями та персоналом цих підприємств формується клієнтська оцінка якості послуг, що надаються готелями та закладами ресторанного господарства. Ефективність цього каналу маркетингу не вимірює вище реклами та інших безособових каналів інформації.

Персонал підприємств індустрії гостинності, що працює в контактній зоні є основним джерелом безпосередньої маркетингової інформації, особливо не стосується закладів ресторанного господарства.

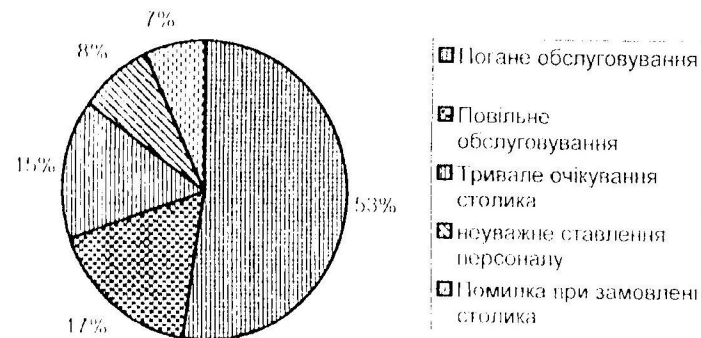
Непоотримані доходи від нереалізованих номерів, скасування броні, змен-

шення обсягів продажу страв у закладах ресторанного господарства є результатом негативного сприйняття клієнтами роботи персоналу, що працює в контактній зоні, здійснює обслуговування.

Персонал готелів та ресторанів особисто знайомий з тим, що клієнтів радує, з тим, що у них викликає невдоволення, з їх очікуваннями та надіями. Цього достатньо, щоб вважати роботу з персоналом одним із ключових аспектів маркетингу в індустрії гостинності.

Переважна більшість досліджень свідчить, що незадоволеність гостей наданням послуг у закладах ресторанного господарства з різних причин, у 60% випадках пов'язана з обслуговуванням.

Причини відмови від обслуговування в закладах ресторанного господарства



Причини відмови від обслуговування.

Виходячи з вищевикладеного, слід зазначити, що питання залучення та збереження якісних кадрів дуже гостро стоїть перед менеджерами готельно-ресторанного господарства України.

Сучасним менеджерам готелів та ресторанів варто зосередитися на розумінні потреб персоналу так само, як і на дослідженні потреб клієнтів. Фахівці з маркетингу повинні розвивати методику та технологію обслуговування, для того, щоби бути впевненими в тому, що персонал має можливість й бажання якісно обслужити гостя.

Внутрішній маркетинг підприємств індустрії гостинності орієнтований усередину підприємства, на його персонал. Процес внутрішнього маркетингу складається з формування культури обслуговування, розробки маркетингового підходу до управління людськими ресурсами, доведення маркетингової інформації до рядових працівників.