

Бумажка

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНА СЛУЖБА ТУРИЗМУ І КУРОРТІВ МІНІСТЕРСТВА
КУЛЬТУРИ І ТУРИЗМУ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ТУРИСТИЧНА АСОЦІАЦІЯ УГОРЩИНИ «ЖАРПАТИ-ТІСА»
КОШИЦЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (СЛОВАЧЧИНА)
БЕЛГОРОДСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (РОСІЯ)
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

16–18 березня 2011 року, м. Черкаси

Черкаси



2011

Редакційна колегія:**Качала Т.М.**, д.с.н., професор;**Хомяков В.І.**, д.т.н., професор;**Губа П.І.**, д.і.н., професор;**Чепурда Л.М.**, к.с.н., доцент;**Шпак Л.О.**, к.с.н., доцентВідповідальна за випуск: *Пуужанська А.В.*

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 16–18 березня 2011 року, м. Черкаси [Текст] / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси: Видавць Чабаненко Ю.А., 2011. – 432 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 прогнозування діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Проаналізовано науковий бізнес новітніх технологій в галузі туризму.

Для науковців, студентів, аспірантів та фахівців галузі

УДК 379.85:640.4(063)

ББК 65.433

ISBN 978-966-493-297-1

В авторській редакції

Технічний редактор	Чабаненко Ю.А.
Комп'ютерна верстка	Юшкевич Л.І.
Коректор	Трусова Н.П.

Підп. до друку 12.03.2011. Формат 60x84 1/16 Папір офсет. Гарнітура Таймс.
Умови. вид. арк. 27,25. Умови. друк. арк. 27,75 Вид. № 1078 Тираж 130 прим.

Видавць: Чабаненко Ю.А.

Свідчення про внесення до Державного реєстру видавців, серия ДК № 1898 від 11.08.2004 р.
Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашковича, 39. Тел: (0472)45-99-84, E-mail: office@2upost.com

Друк ФОН Чабаненко Ю.А. Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашковича, 39
Тел: (0472)45-99-84, E-mail: office@2upost.com

Розпочинаючи роботу другої на Черкащині Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання», хочу щиро привітати на гостинній черкаській землі відомих 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 уявити людину без відпочинку. Збільшення тривалості вільного часу, поліпшення умови 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 (зелений), 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 великої кількості висококваліфікованих спеціалістів туристичної галузі.

Хочу відзначити, що у роботі конференції беруть участь не лише вчені шпаків з зарубіжні науковці різних галузей знань: економіки, менеджменту, маркетингу, технології 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 спільного 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. Лега**

паступальні, які вибираються у разі, якщо підприємство володіє суттєвими конкурентними перевагами, з якими може вийти на ринок і перемогти конкурентів;

- оборонні, обрані в ситуації, коли в підприємства є безліч слабких сторін і йому доводиться частіше відстоювати свої позиції, ніж намагатися відвоювати частку ринку в більш сильного конкурента [2].

Як правило, будь-яке підприємство громадського харчування здійснює баланс інтересів між двома групами стратегій.

Підприємство в сучасних умовах господарювання все більше націлюється на ефективнішу систему маркетингової концепції управління, тому організація маркетингової діяльності на підприємствах громадського харчування вимагає забезпечення її відповідності вимогам сучасного ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств: Монографія. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 273 с.
2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми встановлення та розвитку. – 2-е вид., випр. і доп. – К.: НВЦ «Вид-во «Політехніка», 2004. – 400 с.
3. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Коулер, Е. Армстронг, Дж. Сондерс, Вероника Вонн. – 2-е европ. изд. – М.: СПб. «К» Издательский дом «Вильямс», 2009. – 944 с.

УДК 640.41:658.8

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Бутенко Л.Ю., *ст. викладач кафедри туризму
і готельно-ресторанної справи,*

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

В умовах формування ринкових відносин в Україні здійснюється безперервний пошук і використання найбільш раціональних і ефективних форм і методів управління якістю послуг на підприємствах готельного господарства. У сучасному світі основою розвитку

підприємства є його підпорядкованість інтересам споживачи послуг. Якість оцінюється за єдиним критерієм – якістю.

В основі успіху готельного підприємства на ринку лежить конкурентоспроможність його послуг, тобто співвідношення якості та ціни. На даному етапі розвитку української економіки конкуренція між підприємствами індустрії гостинності здійснюється не стільки в ціновому форматі, скільки в якісному.

Конкурентоспроможність і якість – концентроване вираження сукупності можливостей виробника створювати, випускати й надбувати товари та послуги [1].

Якість у готельному господарстві з точки зору задоволення потреб споживача тісно пов'язана з маркетингом, оскільки в основі лежить орієнтація на потреби споживача.

Маркетинг як вид діяльності у більшості випадків на підприємствах готельного господарства України, як правило, використовується безпосередньо в підрозділі, що відповідає за його проведення. Інший персонал (технічні працівники, бухгалтерія, плановий відділ, керівники середньої управлінської ланки і т.п.) не має уявлення про цю економічну категорію і тим більше про те, що їхня щоденна рутинна діяльність безпосередньо впливає на імідж підприємства, визначаючи його позиціонування на ринку готельних послуг. Сьогодні всі ці керівники готелів усвідомлюють необхідність розробки і впровадження на своїх підприємствах маркетингових програм різного рівня складності, але не мають чітко орієнтованих методик по плануванню маркетингу, адекватно враховуючих дійсність українського ринку готельних послуг, механізмів підтримки прийняття управлінських рішень.

Головною метою тих, хто працює в готельному бізнесі, є створення клієнтів та задоволення їх бажань. Роблячи акцент на задоволенні потреб гостей, ми отримуємо більш перспективні в фінансовому відношенні результати, чим роблячи акцент на прибуток в надії, що зможемо задовольнити гостей у процесі обслуговування. Задоволення гостей обслуговуванням у готельному господарстві залежить від того, наскільки виправдалися його очікування.

Якість у таких сферах обслуговування, як готельне господарство, різко відрізняється від якості на виробничих фірмах. Продукт готельного господарства виробляється і споживається одночасно, у

МЕТОДИКА КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Павлоцький В.Я., старший викладач,
Одеський державний економічний університет

Достовірне визначення рівня ефективності управління туристичним підприємством сприяє вирішенню двох основних завдань – здійсненню комплексної оцінки використання усіх наявних ресурсів і з'ясуванню чинності конкурентних переваг перед іншими суб'єктами галузевого ринку. В залежності від інтерпретації ефекту розрізняють показники ефективності управління туристичним підприємством. До них належать показники оборотності і рентабельності.

Серед фахівців існує, в основному, угоджена думка щодо складу показників, які визначають ефективність управління організацією. Найкращим захищається питання нормативних значень цих показників для підприємств туристичної сфери. З числа найбільш розповсюджених, на наш погляд, краще за інші відносять специфіку туристичного бізнесу наступні п'ять показників.

1. Коефіцієнт рентабельності діяльності. Цей показник вираховується за формулою:

$$k_{po} = \frac{II}{B}, \quad (1)$$

де: k_{po} – коефіцієнт рентабельності діяльності;

II – прибуток;

B – виручка від реалізації туристичних послуг.

Для розрахунку коефіцієнта можливим є використання бухгалтерського чи бруто-прибутку, або чистого прибутку.

Заслуговує на увагу пропозиція, застосовувати, як орієнтир рівня рентабельності, облікову ставку національного банку (r) за відповідний період [1, с. 451]. При цьому неможливо обминути галузеву специфіку прибутковості у туристичному бізнесі. Аналітичні огляди туристичних ринків пострадянських країн свідчать, що середня норма прибутку

топ час як виробництво й споживання продуктів виробничих фірм розділено в часі і просторі. Це дає виробничим фірмам час, щоб перевірити й зняти дефектні вироби, перш ніж споживачі одержать їх. У готельному господарстві в періоди підвищеного попиту на послуги дуже важко забезпечити контроль якості. Таким чином, досягнення якості в готельному господарстві – важлива задача, рішення якої забезпечує підприємницький успіх.

Діяльність у сфері гостинності припускає високий ступінь контакту і координації між службовцями й гістьми, тому абсолютна якість ніколи не може бути досягнута. Службовці будуть робити помилки, і системи будуть зазнавати невдачі.

Прагнення до якості – нескінченний процес, але сьогодні той час коли ним повинні займатися всі компанії у готельному бізнесі, туризм у сфері ресторанних послуг і інших областей обслуговування гостей. Через усеосяжні програми якості менеджери прагнуть уникнути нещадно і підвищити сприйняття клієнтами якості обслуговування. Компанії, що не в змозі забезпечити високу якість товарів і послуг, можуть понести істотні витрати [2].

Якість послуг в готельному господарстві складається з таких компонентів: особливості і властивості готельного продукту, відсутність недоліків, функціональна і технічна якість, суцільна (стична) якість.

Отже, створення систем управління якістю послуг вимагає розробки науково-методичного забезпечення та практичних рекомендацій щодо використання маркетингових методів й удосконалені управління якістю готельних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. К.: Атака, 2006. – 264 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг: Гостеприимство и туризм. – М.: ЮПИТИ, 2000.

Колодич Ю.М., Шевчук К.В. ФОРМУВАННЯ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОСОБИСТОСТІ ЗАСОБАМИ КОМПЕТЕНТНОГО ПІДХОДУ ЧЕРЕЗ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ОСВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ВИКЛАДАННІ ПРЕДМЕТІВ КРАСЛИВЛЮ-ТУРИСТИЧНОГО НАПРЯМКУ	182	Полтавська О.Б. КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОСПОДАРСТВА м. КИЄВА: СУЧАСНИ СТАН ТЕНДЕНЦІЙ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	190
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ		ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	
Курялова Е.В., Филипповская Т.В. «АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ НАЦИОНАЛЬНЫМИ ТУРИСТСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ»	186	Благодатська-Вовк С.Л., Пужаєвська А.В. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	211
Ткачова С.С. КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ РЕСТОРАННИХ МЕРЕЖ І ГРУП	188	Височак О.С., Фарйон О.О. КЛАСИФІКАЦІЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: ОСОБЛИВА ГАЛУЗЬ – ОСОБЛИВИЙ ПОДІЛ	218
Ведмідь П.І., Чорна А.А. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО БІЗНЕСУ	192	Онищенко С.К. РОЛЬ ІНСТИТУЦИОНАЛЬНОЇ СРЕДИ В ХОЗЯЙСТВЕНОЇ ДЕЯТЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЯТІЙ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІОННОЇ СФЕРИ	241
Босовська М.В. ПРАКТЕОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	195	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
Медвідь Л.І. ДОСЛІДЖЕННЯ СТУПЕНЯ ЗАДОВОЛЕННЯ РЕКРЕАНТІВ ВІДНОЩИНОМ В ЗАКАРПАТТІ	199	Чепурда Л.М., Думанецький Б.К. ОЦІНКА ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ СТИНГУ	246
Вовкозуб Ю.М., Гуслистий О.С. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФРАНЦІЇ	201	Чепурда Л.М., Карамчук І.О. РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	250
Оболенцева Л.В. МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЇ: ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ МІСТА	204	Губа П.І., Марченко Т.В. ОЦІНКА ВКЛАДУ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ЧОРНОБІЛСЬКОГО РАЙОНУ В РОЗВІТОК ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ РЕКРЕАЦІЙНИЙ	253
Шпак Л.О. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ	207	Губа П.І., Могіла А.О. ОЦІНКА ТУРИСТСЬКО РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ЗООЛОГІСЬКОГО РАЙОНУ	257
Бутенко Л.Ю. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	210	Ткач В.В., Колоденко Л.О. ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕСЯТИ НАЙКРАЩИХ ГОТЕЛІВ СВІТУ	261
Павлоцький В.Я. МЕТОДИКА КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	213	Шпак Л.О., Старіцин О.Д. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	265
Криховський І.З. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ТУРИЗМІ ЯК НЕОБХІДНА ПЕРЕДУМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	217	Корнілова Н.В., Кузьменко О.А. РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ ЧЕРКАСЬКОГО РАЙОНУ	268
Ломицка М.М. РОЛЬ ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ СХІДНОЇ НІМЕЧЧИНИ	219	Корнілова Н.В., Кулик О.О. МІШІ-ГОТЕЛІ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ	272
Трайно В.М. СІГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ЯК ЧИНИК ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	223	Корнілова Н.В., Насічник Н.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РОЗВАЖАЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ НА ЧЕРКАЩИНІ	274
		Корнілова Н.В., Тютюнник І.В. МІСЦЕ ЧЕРКАС В РОЗВІТКІ БРЕНДУ «ЧЕРКАЩИНА ТУРИСТИЧНА»	278
		Чепурда Г.М., Руденко Ю.С. MODERN TENDENCIES OF TOURISM INDUSTRY: SPACE TOURISM	280