

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ
МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
EUROPEAN INSTITUTE OF FURTHER EDUCATION
(СЛОВАЦЬКА РЕСПУБЛІКА)
BATUMI ARTS TEACHING UNIVERSITY
(БАТУМІ, ГРУЗІЯ)
МІЖНАРОДНА ТОРГІВЕЛЬНА ПАЛАТА ICC UKRAINE
АСОЦІАЦІЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА ТУРИСТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ УКРАЇНИ
АСОЦІАЦІЯ КУЛІНАРІВ УКРАЇНИ
АСОЦІАЦІЯ СОМЕЛЬЄ УКРАЇНИ
АСОЦІАЦІЯ ГОТЕЛЬНИХ ОБ'ЄДНАНЬ І ГОТЕЛІВ МІСТ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ МУЗЕЙ НАРОДНОЇ АРХІТЕКТУРИ ТА ПОБУТУ УКРАЇНИ
ФАКУЛЬТЕТ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

X МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

6-7 квітня 2023 рік

Реєстрація Міністерства освіти і науки України
Лист ІМЗО від 19.01.2023 №21/08-53

Тези доповідей

КИЇВ 2023

УДК 640.43+379.851+330.341.1

Г 725

*Друкується за рішенням Вченої ради
Київського національного університету культури і мистецтв
(протокол № 14 від 29 травня 2023 р.)*

Г 725 Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації : тези доповідей Х Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Київ, 6-7 квіт., 2023 р. / М-во освіти і науки України; М-во культури та інформаційної політ. України; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв ; Київ. ун-т культури ; Ф-т готельно-ресторанного і турист. бізнесу. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2023. 478 с.

Збірник містить наукові тези Х Міжнародної науково-практичної конференції «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації», яка відбулася 6-7 квітня 2023 р. на базі Міністерства освіти і науки України, Інституту модернізації змісту освіти, Київського національного університету культури і мистецтв, Київського університету культури, Навчально-наукового інституту Київського національного університету культури і мистецтв у співпраці з European Institute of Further Education (Словацька республіка), Batumi arts teaching university (Батумі, Грузія), University of South Bohemia Czech Republic (Чеська Республіка), Тяньцзиньським університетом іноземних мов Тяньцзинь (Китайська Народна Республіка), Міжнародною Торговельною Палатою ICC Ukraine, Асоціацією індустрії гостинності України, Національною туристичною організацією України, Асоціацією кулінарів України, Асоціацією сомельє України, Асоціацією готельних об'єднань і готелів міст України, Національним музеєм народної архітектури та побуту України, кафедрою туризму Львівського національного університету імені Івана Франка, географічним факультетом Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, кафедрою готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного технологічного університету, Навчально-науковим інститутом управління, економіки та природокористування Таврійського національного університету ім. Вернадського, кафедрою туризму Сумського національного аграрного університету, кафедрою туризму і готельно-ресторанного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», кафедрою туризму Університету економіки та права «КРОК», ТОВ «Баккара Плюс», мережею еко-ресторанів «Батьківська хата», Сім'єю ресторанів Дмитра Борисова. Матеріали містять відповідні підсумки наукових досліджень провідних учених України і країн-учасниць конференції, а також доробки докторантів, аспірантів, магістрантів. Представлені наукові доробки будуть цікавими й корисними для широкої наукової громадськості, фахівців готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та соціокультурної сфери, викладачів, аспірантів, студентів.

Матеріали подано в авторській редакції

ISBN 978-966-602-374-5

© Київський національний університет
культури і мистецтв, 2023
© Автори тез, 2023

*Кузишин А. В., професор, доктор географічних наук,
декан географічного факультету,
професор кафедри географії України і туризму,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
ORCID: 0000-0003-3879-7337*

*Поплавська І. В., доцент, кандидат географічних наук,
в.о. завідувача кафедри географії України і туризму,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
ORCID: 0000-0002-0881-475X
Тернопіль, Україна*

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ЗНАЧУЩІСТЬ СФЕРИ ПОСЛУГ В НАЦІОНАЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Протягом останньої чверті століття на сферу послуг припадає все більша частка робочої сили, виробництва та торгівлі. В значній мірі це зумовлено специфікою представлення результатів її діяльності. Серед таких можна виділити:

- неможливість формування «резервів» сфери послуг. Традиційно результатом діяльності в сфері послуг є прагнення реалізувати певні навички та досвід, для яких необхідні лише обладнання, яке дозволяє їх презентувати для реалізації;
- легкість започаткування. Зазвичай відкрити бізнес у сфері послуг не складно. Традиційно бізнес у сфері послуг вимагає лише ліцензії, телефону та людини з необхідними навичками та досвідом, щоб розпочати роботу. Це не тільки робить його легшим, але й дуже доступним для початку;
- гнучкий графік роботи. Робота в сфері послуг забезпечує гнучкість робочого часу, що, у свою чергу, дає вам можливість додатково підвищити свою кваліфікацію та освіту, а також набувати інших фахових компетентностей та життєвого практицизму;
- еластичність до змін середовища. Заклади сфери послуг здатні адаптуватися до змін у потребах клієнтів набагато легше та швидше порівняно з компаніями, що базуються на матеріальному виробництві;
- забезпечує роботу під час кризових процесів національного та світового масштабу. Зазвичай, під час економічного спаду, потрясінь, пов'язаних з масовими захворюваннями чи проявами інших соціальних негараздів, коли люди скорочують свої витрати та платять лише за найнеобхідніше, сектор послуг допомагає зберегти роботу та приносити дохід, оскільки фахівці сфери послуг завжди за-
требувані.

Ці короткі тези підкреслюють значущість сфери послуг в сучасному суспільстві.

Водночас слід відзначити суттєву роль сфери послуг для національного господарства. Не зважаючи на свою окрему секторальну позицію, вона сприяє

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

індустріалізації господарства. Сектор послуг забезпечує функціонування різноманітних інституційних напрямків, таких як транспорт, банківська сфера, комунікаційні процеси, послуги з ремонту тощо, які загалом впливають на розвиток держави.

Сфера послуг допомагає надати відповідні технічні знання/освіту працівникам, а також забезпечити їх належним медичним обслуговуванням. Завдяки цій сфері підвищується мобільність та інформаційність серед всіх верств населення, як наслідок – підвищується продуктивність праці та навчання.

Суттєвою є роль сфер послуг в забезпеченні якості життя. Відомо, що індекс життя населення безпосередньо залежить від комплексу та якості надання освітніх, банківських, культурних, туристичних, житлово-комунальних, лікувально-оздоровчих, транспортних послуг. Таким чином зростає загальний рівень розвитку всієї держави.

Він формує потужну ринкову нішу, задовольняючи потреби як первинного, так і вторинного секторів та допомагаючи забезпечити ринок готовою продукцією, а також сировиною та напівфабрикатами як для агробізнесу, так і для промисловості.

Сфера послуг виступає обов'язковою складовою міжнародної торгівлі та логістично-комунікативним інструментом її організації. Якщо оцінювати досвід останніх років сучасній Україні, варто відзначити в цьому плані значне зростання, оскільки країна стала глобально конкурентоспроможною у сфері ІТ-послуг, що в разі збільшило експорт і призвело до збільшення активного сальдо торгівлі держави. Експорт послуг сприяв інклюзивним економічним процесам завдяки збільшенню кількості добре оплачуваних робочих місць і перерозподілу робочої сили у високопродуктивний сектор.

Повноцінне функціонування сфери послуг сприяє усуненню регіональних диспропорцій. Завдяки їй незначні за кількістю мешканців населені пункти можуть формувати добре організовану систему зв'язку та логістики. Зазвичай підвищення доступності послуг в системі освіти, медицини, а також банківських послуг у депресивних районах держави допомагає усунути регіональні диспропорції та формує стратегію вирівнювання соціально-економічного розвитку та якості життя.

Сегмент послуг туристичного спрямування в багатьох країнах, в тому числі і в Україні є недооціненим. Природа послуг, що ідентифікуються як туристичні, дуже специфічна і неоднорідна. Нагадаємо, що туристичні послуги, як і будь-які інші послуги, нематеріальні та невимірні. Саме їх невимірність є дуже важливою властивістю, що своєрідно виявляється в результатах сервісної діяльності. Корисний ефект туристичного сервісу може бути охарактеризований суб'єктивним сприйняттям його споживачем. Невідчутність цього ефекту і його віддаленість від процесу виробництва ускладнюють не тільки його споживання, яке відбувається безпосередньо на місці знаходження туристично-рекреаційних ресурсів. Невідчутність створює такі умови, коли невизначеність корисного ефекту туристських послуг пов'язана з особливим ризиком споживчого вибору. Потенційний турист має можливість лише непрямой оцінки споживчих властивостей придбаних послуг, використовуючи для цього громадську думку, рекламу, фірмовий знак і т. п.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Матеріалізований елемент (у вигляді каталогів, проспектів, відеокасет, кінострічок і ін.) дозволяє здійснювати вибір за допомогою аналогії, так як власні відчуття і емоційне сприйняття у туриста з'являються лише після безпосереднього споживання послуг, коли вибір стане практично незворотнім.

Зрозуміло, що невідчутність послуг, неможливість їх накопичувати, зберігати, акумулювати, як, наприклад, товари, підсилює підприємницький ризик в туризмі. Внаслідок цього нереалізований туристичний продукт, в тому числі послуги з готельного, транспортного, екскурсійного та іншого обслуговування, не продані з причин сезонності або іншого характеру, веде до непоправних витрат.

Споживче поведінка в туризмі істотно відрізняється від його форм у сфері товарного обігу. Якщо в сфері товарного обігу якість обслуговування багато в чому залежить від того, наскільки близько товар доставлений до споживача, то в туризмі, навпаки, споживач переборює то чи інше відстань на шляху до туристично-рекреаційних ресурсів. При цьому корисний результат туристської діяльності залежимо від усього комплексу послуг, що входять до туристичного продукту.

У сфері туризму споживач безпосередньо бере участь в сервісному процесі в ході контактів з фаховим персоналом. Важливість цих контактів в так званих «точках дотику» підтверджується їх вирішальним впливом на якість сервісу в сфері послуг.

Якість обслуговування складається під впливом системи цінностей і культури споживача, які формують суб'єктивну оцінку послуг. Однак основні компоненти якості послуг закладаються матеріально-технічними факторами їх виробництва, реалізації, споживання. Відповідно до цього розробляються і застосовуються класифікації готелів, ресторанів, транспортних засобів, що дозволяє забезпечити стандартний рівень обслуговування. Задоволення стандартного набору вимог до будівель, споруд, інфраструктури, розташування, життєзабезпечення, інтер'єру, основним, додатковим і супутніх послуг, кваліфікації персоналу, рівню комфортабельності певною мірою створює гарантії якості обслуговування.

Висновки. Сфера послуг є маркером розвитку національного господарства. Її принциповими відмінами від інших секторів економіки відстежуються в неможливості формування «резервів», загальній легкості започаткування, можливості гнучкого графіку роботи, еластичності до змін середовища та потенційне значення для забезпечує роботу під час кризових процесів національного та світового масштабу. Значущість сфери послуг підкреслена її роллю в національному господарстві, підвищенні якості життя, сприяє усуненню регіональних диспропорцій в державі, виступає важливою складовою міжнародної торгівлі та логістично-комунікативним інструментом її організації. З цих позицій слід відзначити формулювання тези, що успіх держави в значній мірі пов'язаний з успіхом функціонування сфери послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко В. С.; Антонішин А. П.; Попович С. І. Організаційно-правові, економічні та соціальні чинники розвитку сфери туризму та курортів в Україні. *Modern science – Moderni vieda*. 2019. № 3. С. 105–112.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

2. Кузишин А. В. Регіональний вимір соціально-політичних процесів: теорія, методологія та практика суспільно-географічного дослідження. Автореферат дисертація на здобуття наукового ступеня доктора географічних наук за спеціальністю 11.00.02 – економічна та соціальна географія. Тернопіль, 2021. 40 с.
3. Кузишин А. В. Міжнародний туристичний бізнес. Навчальне видання. Тернопіль: ТНПУ імені В. Гнатюка, 2019. 146 с.
4. Соціальна географія: підручник / за ред. Л. М. Немец та К. В. Мезенцева. Київ: Фенікс, 2019. 304 с.
5. Kavetskyu I. Regional differentiation of the service sector development in selected European countries. European Journal of Service Managemen. 2018. Vol. 28/2. P. 193–200.

*Лістаров І. А., магістрант 1 року навчання,
спеціальність – 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»,
Київський університет культури*
*Козловський Є. В., доцент, кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,
Київський національний університет культури і мистецтв,
ORCID ID: 0000-0002-0878-6170
Київ, Україна*

СИТУАТИВНИЙ ПІДХІД ТА ЗМІНИ У ЗОВНІШНЬОМУ І ВНУТРІШНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Війна в Україні радикально змінила і суспільство, і економіку. Якщо суспільство відчуло ці зміни з перших хвилин вторгнення Росії на територію України, то економіка дещо згодом. Залежно від сфери діяльності та регіону готельно-ресторанний бізнес зазнав впливу війни від нульового до абсолютного руйнівного, коли бізнес припиняє існування. Початок війни став для менеджменту українського готельно-ресторанного бізнесу справжнім викликом, адже бізнес не має досвіду, у період повноцінної війни. Тому постало питання про максимально оперативне переналаштування діяльності зі штатного на новий, ситуативний тип, з врахуванням воєнної специфіки, яка полягає у появі нових викликів і загроз, передусім у зовнішньому середовищі бізнесу, а у окремих випадках – і у внутрішньому. Ситуативна концепція менеджменту певною мірою надає можливості прямого застосування науки до конкретних ситуацій і умов. Адже ми можемо відштовхуватись від конкретної ситуації та конкретного набору обставин, які сильно впливають на організацію в даний конкретний час.

Два ключових аспектів змін, що вплинули на менеджмент за умов війни:

- зміни у зовнішньому середовищі бізнесу;
- зміни у внутрішньому середовищі суб'єкта бізнесу.

Багато різних підприємств готельно-ресторанного господарства опинилися в зонах активних бойових дій і були змушені евакуюватися в безпечніші регіони.