

Міністерство освіти і науки України
Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»
Луцький інститут розвитку людини Університету «Україна»

РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної
інтернет-конференції (м. Луцьк, 15–16 травня 2019 р.)

*Рекомендовано до друку вченою радою
Луцького інституту розвитку людини Університету «Україна»
(протокол № 6 від 06.05.2019 р.)*

Рецензенти:

Матвійчук Л. Ю. – доктор економічних наук, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету;

Лажнік В. Й. – кандидат географічних наук, доцент, професор кафедри міжнародних відносин і регіональних студій Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми
Р 36 та перспективи розвитку: матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції (м. Луцьк, 15–16 травня 2019 р.). – Луцьк : Терен, 2019. – 104 с.

У збірнику матеріалів конференції висвітлюються питання сучасного стану, проблем та перспектив розвитку рекреаційно-туристичного потенціалу регіонів України, які були розглянуті на III Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції. Розглядаються геопросторові аспекти, соціально-економічні, екологічні проблеми розвитку туризму, проблеми готельно-ресторанного бізнесу, висвітлюються питання історико-культурної спадщини в туризмі, розвитку туристичного краєзнавства в Україні, особливостей розвитку туризму в країнах світу.

Збірник розрахований на широке коло фахівців у сфері туризму, спеціалістів, що працюють в органах державної влади й управління, географів, економістів, екологів, студентів і викладачів, а також усіх, хто цікавиться проблемами розвитку туризму й рекреації.

УДК 911.3:338.48-53(477)(062.55)

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 338.488.2:640.43

Ю. В. Безрученков – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму, готельної і ресторанної справи, ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» м. Старобільськ, Україна

СЕРВІСНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЧАСТИНА КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Роботу виконано на кафедрі туризму, готельної і ресторанної справи ННІТОТ ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» м. Старобільськ, Україна

Стаття присвячена розгляду аспектів сервісної діяльності як частини культури обслуговування в закладах ресторанного господарства. У статті розкриваються основні чинники та особливості сервісної діяльності на підприємстві, наводиться аналіз головних проблем розвитку сервісу й культури в сучасних ринкових умовах ресторанного господарства.

Ключові слова: культура ресторанного господарства, сервіс, сервісна діяльність в закладах ресторанного господарства, підприємства ресторанного господарства підготовка кадрів.

Bezruchenkov Y. Service Activity as a Part of Culture at Enterprises of Restaurant Business. The article is devoted to consideration of aspects of service activity as a part of the culture of service in the restaurants of the restaurant industry, which reveals the main factors of service activity in the enterprise and gives an analysis of the main problems of service development in the modern market conditions of restaurant economy.

Key words: restaurant restaurant culture, service, service activity in restaurants, restaurant enterprises, personnel training.

Збільшення кількості закладів ресторанного господарства за останні роки зумовлює до посилення своїх конкурентних позиції за рахунок «нематеріальної» складової. Сервіс стає одним з основних інструментів формування позитивного іміджу ресторанного господарства.

Кожного дня все більша кількість гостей користуються послугами різноманітних закладів ресторанного господарства. Від того, який рівень комфорту відчуває клієнт при спілкуванні з персоналом, на скільки якісні продукти і послуги він отримує, на скільки швидко вирішуються проблеми та задовольняються потреби, залежить його настроїв, самопочуття й результати уподобання.

Якість обслуговування на підприємствах ресторанного господарства – це одна з найбільш актуальних тем, що хвилюють як власників, так менеджерів ресторанного бізнесу. Це так само одна з найпопулярніших тем для обговорення на різних блогах і форумах покупців і користувачів послуг.

Наукові доробки у контексті сервісу, якості послуг, якості сервісу в ресторанному господарстві, культури фахівців ресторанного господарства, можна знайти в роботах В. І. Міщенко, Н. С. Морозової, Г. Г. Азгальдова, В. Г. Федцов, Н. О. Нечаюк, Ю. В. Безрученкова, Г. Т. П'ятницької та ін. Однак питання настільки складне, що потребує постійної актуалізації.

Сервіс як культурний феномен, будучи частиною культури, створювався протягом століть під впливом матеріальних, естетичних, етичних цінностей, що задовольняють повсякденні запити людини.

Інтенсивний розвиток сервісу в Україні свідчить про його значущість для громади. Поняття «сервіс» в науковій літературі має багато значень межі якого постійно розширюються в залежності від видів діяльності.

Багатогранність поняття «сервіс» обумовлена багатьма причинами, у тому числі, лінгвістичними. Активне впровадження запозиченого англійського слова «service» до словникового складу сучасної української мови і витіснення звичного «обслуговування» народжують ілюзію про нову, в крайньому випадку, нерозвинену або зовсім не наявну в Україні сфері діяльності [1, с. 14].

Під ресторанним сервісом розуміється таке обслуговування, яке приносить задоволення, і не тільки відвідувачу ресторану, але і його обслуговуючому персоналу [2, с. 155]. Під послугою розуміється робота (сукупність заходів), яка виконується для задоволення потреб клієнтів, володіє закінченістю і має певну вартість.

Та сфера діяльності, яка отримала зараз назву «сервіс», має свої національні витоки, де побутова культура нації виявляла себе в особливому ставленні до людини (тепер це називають «культура сервісу»).

Сервісна діяльність як частина соціоекономічної діяльності виявляється тісно пов'язаною з самими різними аспектами культурної практики – з побутом і домашнім господарством населення, з практикою державно-політичного будівництва, з соціальними верствами і групами, з вихованням підростаючого покоління, а також з відпочинком і розвагами людей [3].

Культура обслуговування направлена на обслуговування клієнтів на основі вироблення певних правил, процедур, практичних навичок і вмінь. У свою чергу, культура обслуговування диктується політикою підприємства, підтримується системою заохочень персоналу обслуговування і низкою інших заходів.

Сьогодні поширене розуміння культури обслуговування у вузькому значенні як сукупності правил ввічливості (етики поведінки). Однак дане поняття слід розглядати значно ширше, в усіх проявах складових його елементів.

Коріння багатьох особливостей культури сервісу завжди пов'язані з національними елементами культури праці, з професійною культурою галузі та корпоративного середовища.

Перед сучасним українським сервісом стоїть завдання поєднання національних особливостей та міжнародних принципів сервісної культури. Безліч нових аспектів культури сервісу набувають у наші дні загальний, міжнародний характер. Тому в першу чергу слід вказати на раціональні вимоги до культури праці, пов'язані з технічної та технологічної стороною сервісу, з якістю і динамікою його розвитку, з психологією та естетикою обслуговування.

Сьогодні в практиці вітчизняного сервісу очевидні позитивні зрушення в наступних напрямках:

- за споживача йде боротьба – виробники послуг усвідомлюють значення споживачів у розвитку бізнесу і конкуренції;
- трансформуються в кращу сторону багато організаційно-технологічні боки обслуговування: безліч операцій проводиться за допомогою автоматизації і за допомогою комп'ютерної техніки;
- більше уваги приділяється естетичним сторонам обслуговування. Привабливий вигляд вітрин, викладка товарів, інтер'єри приймальних приміщень і контактних зон сервісних підприємств тому приклад.

Однак багато аспектів культури обслуговування поки залишаються на недостатньому для сучасного світу рівні.

Культура праці працівника сервісного підприємства (або фірми) передбачає наявність таких професійних характеристик їх роботи:

- професійної підготовки;
- високого рівня професіоналізму (дисципліни, відповідальності, володіння професійними навичками, майстерності, широкого кругозору і належного загального розвитку);
- організаційно-технологічного вдосконалення праці.

Перед менеджментом сервісу стоїть завдання вдосконалення професійної підготовки працівників, підвищення їх кваліфікаційного рівня, планування кар'єрного зростання найбільш перспективних з них.

Важливо, щоб усі співробітники розуміли значення вдосконалення професійної майстерності, як для індивідуального розвитку, так і для ефективної роботи фірми. Професіоналізм у роботі формує позитивний імідж фірми у поданні клієнтів, що супроводжується зростаючими доходами, хорошою репутацією в професійному середовищі.

У сервісній діяльності чимале значення набувають психологічні особливості процесу обслуговування клієнтів. У цьому напрямку керівники і працівники фірми повинні звертати увагу на такі сторони своєї роботи:

- культивувати конструктивні індивідуально-психологічні якості працівників, які контактують з клієнтами;
- направляти в позитивне психологічне русло обстановку обслуговування в цілому;
- створювати умови для прояву позитивних психологічних властивостей споживачів.

Необхідно здійснювати ретельний підбір працівників, які трудяться в межах контактної зони, стикаючись зі споживачами. Психологічні особливості працівника повинні відповідати операціям і характеру його праці. Принаймні, слід уникати різкої невідповідності між психологією працівника і характером праці (наприклад, не доручати роботу, пов'язану зі швидкою реакцією, працівникові з уповільненим типом психіки).

Працівнику контактної зони важливо володіти вмінням входити в контакт зі споживачем, здатністю ненав'язливо з'ясувати його запити і запропонувати потрібний товар або послугу. Сам працівник повинен залишатися доброзичливим, ввічливим використовувати всі надбання професійної культури та тримати протягом усього періоду контакт з клієнтом. Навіть якщо той не наважується на придбання товару або послуги, не можна показувати нетерпіння, тим більше висловлювати незадоволення.

Висновки. Як бачимо, психологічний аспект сервісної діяльності, як ні в якій іншій сфері діяльності відіграє дуже важливу роль, від дій персоналу, який безпосередньо контактує з клієнтом (замовником послуг) залежить добробут сервісного підприємства і, відповідно, його працівників. У сервісній діяльності, на відміну від, скажімо, будь-якого промислового підприємства, практично весь персонал є контактним, так чи інакше вступає в контактні відносини з клієнтами та замовниками – це стосується і управлінського, і виробничого персоналу.

Філософія обслуговування розкриває соціальне призначення сервісної діяльності в суспільстві та житті людей, обґрунтовує той внесок, який може бути зроблений в цьому напрямку персоналом фірми. Головне в тому, що цим настроєм заражаються клієнти, беручи його з собою. Подібний оптимістичний настрій здатний привести їх до цього закладу ще раз.

Список використаних джерел

1. Аванесова Г. А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент : учеб. пособ. для студентов вузов / Г. А. Аванесова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 320 с.

2. Морозова Н. С. Реклама в социокультурном сервисе и туризме : учеб. для студ. высш. учеб. заведений / Н. С. Морозова. – 4-е изд., стер. – М. : Издател. Центр «Академия» , 2008. – 288 с.

3. Безрученков Ю. В. Формування професійної культури майбутніх фахівців сфери ресторанного господарства у вищому навчальному закладі : автореф. дис. ... канд. пед. наук : [спец.] 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / Безрученков Юрій Володимирович ; Луганськ. ун-т імені Тараса Шевченка. – Луганськ, 2014. – 20 с.

УДК 640.412-043.86(477)

О. В. Ільїна – кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки;
О. М. Фультмес – студентка кафедри туризму та готельного господарства Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

ГОТЕЛЬНЕ І РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО УКРАЇНИ: ДИНАМІКА ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ

*Роботу виконано на кафедрі туризму
та готельного господарства
СНУ ім. Лесі Українки*

Здійснений аналіз основних показників готельно-ресторанного бізнесу як важливого чинника формування потенціалу туристичної галузі. З'ясована тенденція кількісного зростання суб'єктів господарювання, чисельності зайнятих та обсяг реалізації послуг. Галузь є перспективною сферою для інвестицій, розвивається швидкими темпами, створює матеріальну базу для розвитку рекреаційно-туристичної діяльності.

Ключові слова: готельне господарство, ресторанне господарство, готельно-ресторанний бізнес, сфера обслуговування.

Ilyina O. V., Fulmes O. M. Restaurant and Hotel Industry of Ukraine: Dynamics and Functioning. An analysis of the main indicators of the hotel and restaurant business as an important factor in the formation of the potential of the tourism industry is performed. The tendency of quantitative growth of business entities, number of employees and volume of sales of services is determined. The branch is a promising area for investments, developing rapidly and creating a material base for the development of recreational and tourist activities.

Key words: hotel industry, restaurant economy, hotel and restaurant business, sphere of service.

Наукове видання

**РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ:
СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

*Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції,
м. Луцьк, 15–16 травня 2019 р.*

Друкується в авторській редакції

Верстка А. А. Майстра

Формат 60x84/16. Друк цифровий. Гарнітура Arial.
Обсяг – 6,05 ум. друк. арк.
Наклад 100 прим.
Підписано до друку 08.05.2019 р.

Видавництво «Терен»
Тел.: 050-6743321

Свідоцтво Державного комітету телебачення і радіомовлення України
ДК № 1508 від 26.09.2003 р.

Виготовлено у друкарні «Терен»