

*Лопушняк Г.С., професор, доктор економічних наук,  
завідувач кафедри соціоекономіки та управління персоналом,  
ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана»*

*ORCID ID: 0000-0001-8576-6440*

*Шандар А.М., PhD з економіки,  
старший викладач кафедри соціоекономіки  
та управління персоналом,  
ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана»*

*ORCID ID: 0000-0002-7363-9038*

*Київ, Україна*

## **ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ**

Туристична галузь у світовій економіці відіграє досить важливу роль, є інвестиційно привабливою при цьому забезпечує близько 10% ВВП, у той час як в Україні її частка за останні роки склала приблизно 1,5% [1]. Поширення пандемії коронавірусу COVID-19 сколихнуло світ, негативно вплинуло майже на всі сектори господарства. Туристична галузь – один із тих секторів економіки, який зазнав найбільших втрат від обмежень, запроваджених у зв'язку з поширенням хвороби. Проблема розвитку туристичної діяльності, у т. ч. забезпечення якості туристичних послуг, в Україні є актуальною, оскільки галузь має значний потенціал для прирощення національного багатства країни.

Різні аспекти туристичної діяльності висвітлено у наукових працях вітчизняних дослідників, серед них Корж Н. В., Басюк Д. І. [2], Кібік О. М., Нестерова К. С. [3] та інші. При цьому проблема теоретико-методологічного забезпечення якості туристичних послуг, яке релевантне сучасним викликам не втрачає своєї актуальності.

Якість туристичної послуги – досить складне та багатогранне поняття. Зазначимо, що існує підхід, згідно якого якість туристичної послуги можна розглядати через призму цілого переліку різних якостей, зокрема: соціальна, технічна, правова, економічна, функціональна, етична та екологічна [4]. У силу подій останніх років в Україні, у т. ч. поширення пандемії коронавірусу COVID-19 та воєнної агресії Російської Федерації, вважаємо за доцільно доповнити наявний перелік ще й безпековою якістю, під якою будемо розуміти спроможність суб'єкту туристичної діяльності надати безпечне середовище для людини (у т. ч. належний стан матеріально-технічного оснащення та проти-пожежної інфраструктури, дотримання санітарно-епідеміологічних норм, компетентність та кваліфікація персоналу тощо).

Комплексний підхід до побудови туристичної дестинації, яка забезпечує високий рівень надання туристичних послуг, можна відобразити за допомогою моделі «шість А» – удосконалена модель «чотири А», що була запропонована вченими Датської академії туризму О. Йоргенсенем, К. Купером, Д. Флетчером:

- attractions (атракції, туристичні ресурси, розваги);
- accessibility (транспортна, інформаційна доступність);
- amenities (зручність);
- ancillary services (посередники та допоміжні служби);
- activities (організація діяльності туристів);
- available packages (пропозиція готового туристичного продукту) [5].

Таким чином наявність зазначених компонентів моделі «шість А» дає змогу отримати туристичній дестинації синергічний ефект, який становить собою якісну туристичну послугу.

Разом з тим, вважаємо, що у менеджменті туристичної галузі необхідно враховувати засади економіки вражень, яка є досить новою течією в царині економіки, зокрема часто застосовується в маркетингу. Створення додаткової вартості в економіці вражень відбувається на основі забезпечення («дарування») споживача послуг позитивними емоціями, враженнями, досвідом. Економіка вражень передбачає використання таких інструментів впливу на споживача: 1) занурення; 2) позитивні орієнтири; 3) залучення; 4) експеримент; 5) персоналізація [6].

Таким чином використання комплексного підходу до управління туристичними дестинаціями та врахування основ функціонування економіки вражень в сукупності є вагомим підґрунтям для забезпечення високої якості надання туристичних послуг.

В умовах дії воєнного стану в Україні відбулося розширення функціоналу туристичної галузі. Готель як ланка інфраструктури туристичної діяльності відіграє надзвичайно важливу роль, оскільки слугує місцем для прихистку внутрішньо переміщених осіб. З метою підтримання та активізації діяльності готельного бізнесу у Черкасах навіть заборонили стягнення туристичного збору [7], що ілюструє зміни значення та ролі готельних закладів в новій реальності країни.

Отже, якість туристичних послуг в Україні потребує значної уваги з боку теоретиків і практиків, особливо зважаючи на те, що гострота проблеми зумовлена низкою об'єктивних передумов. Туристична діяльність є умовно кажучи надбудованою, тобто такою, яка прямо залежить від рівня розвитку та ефективності функціонування інших галузей національної економіки (інфраструктура, торгівля та громадське харчування, заклади культури тощо). Враховуючи сучасний соціально-економічний стан країни та напружену геополітичну ситуацію, можемо припустити, що найближчими роками повністю не вдасться вирішити проблему якості туристичних послуг. Разом з тим переконані, що туристична галузь України має вагомий потенціал, який необхідно враховувати, формуючи стратегію розвитку та розбудови країни у повоєнний час.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. UkraineInvest. Офіційний сайт. URL: <https://cutt.ly/oF5TfHnQ>
2. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця: «ППК»ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
3. Кібік О. М., Нестерова К. С. Управління туристично-рекреаційним комплексом : практикум. Одеса, 2021. 42 с.

4. Боговська М. Теоретичні основи якості в туризмі. Якість у контексті компонентів, форматів, профілів, аспектів, рівнів. Платформа онлайн-освіти Prometheus. URL: <https://cutt.ly/gF4RpBg>
5. Ткаченко, Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Київ : КНТЕУ, 2006. 537 с.
6. Кравцов С. Економіка вражень – вікно можливостей для професіоналів туризму. Платформа онлайн-освіти Prometheus. URL: <https://cutt.ly/lF4TEfa>
7. У Черкасах заборонили туристичний збір під час воєнного стану. URL: <https://cutt.ly/sF7lPMD>

*Неїленко С.М., кандидат технічних наук, доцент,  
доцент кафедри готельно-ресторанного  
і туристичного бізнесу  
ORCID ID: 0000-0002-7282-2682  
Дзюбак А.С., студентка 3 курсу  
Київський національний університет  
культури і мистецтв,  
Київ, Україна*

## **АНАЛІЗ РИНКУ ПОДІЄВОГО КЕЙТЕРИНГУ**

У сучасному ресторанному бізнесі відбуваються складні процеси структуризації, з'являються висококваліфіковані фахівці, що працюють в окремих сегментах цього бізнесу, знаходять застосування західні технології гостинності, які зацікавлюють споживача і дають змогу отримати соціальний та економічний результат. Зокрема, у галузі громадського харчування з'явилися кейтеринг-послуги, що користуються широким попитом.

Кейтеринг (від англ. Catering – «постачання провізії») – виїзне ресторанне обслуговування в будь-якому приміщенні за вибором клієнта. Особливість такого обслуговування полягає в тому, що не людина йде в ресторан, а ресторан приходить до людини. Завдяки стрімкому розвитку та широкому попиту кейтеринг можна вважати феноменом гостинності в готельно-ресторанній індустрії ХХІ століття.

Наразі суть кейтерингових послуг полягає в тому, що ресторани (кейтерингові підприємства), які приймають спеціальні замовлення, надають клієнтам приготування та доставку ресторанної продукції у визначені місця (дім, офіс, робоче місце, відпочинок тощо), наприклад, ресторанне обслуговування святкових заходів з наданням різноманітних послуг. Коло можливостей кейтерингу досить широке: від організації невеликої приватної вечірки, барбекю на природі або дитячого свята до грандіозного офіційного прийому для VIP-персон [3]. Наявність та вміла організація такого виду послуг є одним із показників високого рівня ресторану.

За кордоном послуги кейтерингу надаються понад 200 років. Ресторани виїзного обслуговування з'явилися ще в середині 18 століття в королівських дворах Європи. Родоначальником виїзного обслуговування вважається Жан Франсуа Ватель, який у часи Людовіка XIV влаштовував банкети на природі, полюванні, у лісі та інших незвичних місцях.