

послуг, високий рівень обслуговування та утримання клієнтів, що сприятиме скороченню витрат завдяки більшій ефективності внутрішніх операцій та комерційних процедур. Мережа Інтернет дозволяє туристичним фірмам долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел. У сучасних умовах неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без впровадження і застосування новітніх інформаційних технологій. Саме їх використання на практиці забезпечує дотримання суб'єктами туристичної діяльності комплексу взаємодіючих і взаємодоповнюючих вимог, що формують якість туристичних послуг. Менеджмент, персонал та автоматизація - все це дає шанс обійти конкурента, та забезпечити турфірмі успіх в умовах риночних відносин. Використовуючи переваги комп'ютерних технологій, сучасна туристична компанія впевнено та успішно працює сьогодні, закладаючи фундамент завтрашнього процвітання.

1. Мельниченко С. Вплив інформаційних технологій на маркетинг туристичних підприємств // "Вісник КНТЕУ". - 2007. - № 5.
2. Информационные технологии в бизнесе. Энциклопедия / Под ред. Милана Желены. - Санкт-Петербург, Москва, Харьков, Минск: ПИТЕР, 2002. - 1120 с.
3. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. / Квартальнов В.А. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 320 с.
4. Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі./ Скопень М.М. - К.: Кондор, 2005. - 301 с.
5. Соловьев А.А. Интернет как средство развития туризма в Крыму//Культура народов причерноморья- Научный журнал.- 2008 г.- №137.- С. 130-133.
6. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. - 537 с.
7. Туризм в Україні: Стат. зб. - К.: Кондор, 2005. - 184 с.
8. Матеріали Головного управління туризму та культури Івано-Франківської області.
9. <http://www.tourism.gov.ua> - туристична державна адміністрація України.
10. www.iatp.org.ua - програма розширення доступу та навчань в Інтернет.
11. <http://www.turbaza.com.ua> - український туристичний сервер.
12. <http://www.ukrtravel.net> - українська туристична мережа.
13. www.tour.com.ua - туристичний ринок України.

УДК 911.3

Дмитрієва К.Є.

НАПРЯМКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ У СВІТЛІ ПРОВЕДЕННЯ ЄВРО-2012

Розглянуто проблеми та можливості розвитку ресторанного господарства України. Конкретизовані заходи підвищення ефективності галузі у аспекті проведення ЄВРО-2012.

Ключові слова: ресторанне господарство, ЄВРО-2012, можливості та напрямки розвитку.

В статье рассмотрены проблемы и возможности ресторанного бизнеса Украины. Конкретизированы методы повышения эффективности предприятий в аспекте проведения ЕВРО-2012.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, ЕВРО-2012, возможности и направления развития.

The problems and opportunities of restaurant facilities of Ukraine are considered. Efficiency measures are specified in the field aspect of the EURO-2012.

Key words: restaurant facilities, EURO-2012, trends and possibilities of development.

Постановка проблеми. Україна, отримавши можливість провести спільно з Польщею футбольний чемпіонат Євро-2012, зіткнулася з низкою інфраструктурних труднощів, які потребують негайного вирішення. Ресторанне господарство, що є важливим проявом індустрії гостинності країни, та водночас представником малого бізнесу України, має в короткі терміни мобілізувати свої можливості.

Мета статті полягає у аналізі стану галузі та можливостей її розвитку у світлі проведення Євро-2012.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченням функціонування ресторанного господарства України займалися В.Дорошенко, В.Карсекін, Г.П'ятницька, П.Черномаз та інші..

Виклад основного матеріалу. Ресторанне господарство є невід'ємною складовою необхідної туристичної інфраструктури міст-господарів Євро-2012.

У всій Європі загальна кількість прийомів їжі в рік сьогодні становить приблизно 606 млрд., з яких на ресторанне господарство припадає 305 млрд. У галузі ресторанного господарства Європа є третім найбільшим регіоном у світі після Азії (яка лідирує за чисельністю населення) і Північної Америки (де люди часто харчуються поза домом). Отже, європейці, які обізнані і звичні до традицій харчування у рестораних закладах, потребуватимуть таких послуг протягом проведення чемпіонату. Додатково зросте завантаженість пабів та кафе за рахунок українських вболівальників, які не зможуть переглянути всі матчі на стадіонах, проте, безперечно, стежитимуть за проведенням цього заходу у тематичних закладах.

За даними Держкомстату України на початок 2010 р. в Україні нараховувалось 24 тис. об'єктів ресторанного господарства.

Відносно невисока забезпеченість населення підприємствами ресторанного господарства пояснюється сприйняттям населення ресторанів переважно як закладів розваг, а не повсякденного харчування. Другою важливою причиною є низька купівельна спроможність населення. Наприклад, у США у структурі витрат населення на харчування витрачається близько 25-30% доходів, в Україні ж – до 60-75%. У структурі витрат на харчування на долю ресторанного господарства в США припадає близько 40%, в Україні – близько 2-5%. Цим і пояснюється концентрація більшості закладів елітного попиту у столиці і великих містах, де населення має вищий рівень доходів.

Інформаційний портал maria.ua надає таку інформацію щодо кількості закладів ресторанного господарства у містах-господарях Євро-2012 в Україні: Київ – 1868 об'єктів, Харків – 1098, Львів – 830, Донецьк – 413 об'єктів.

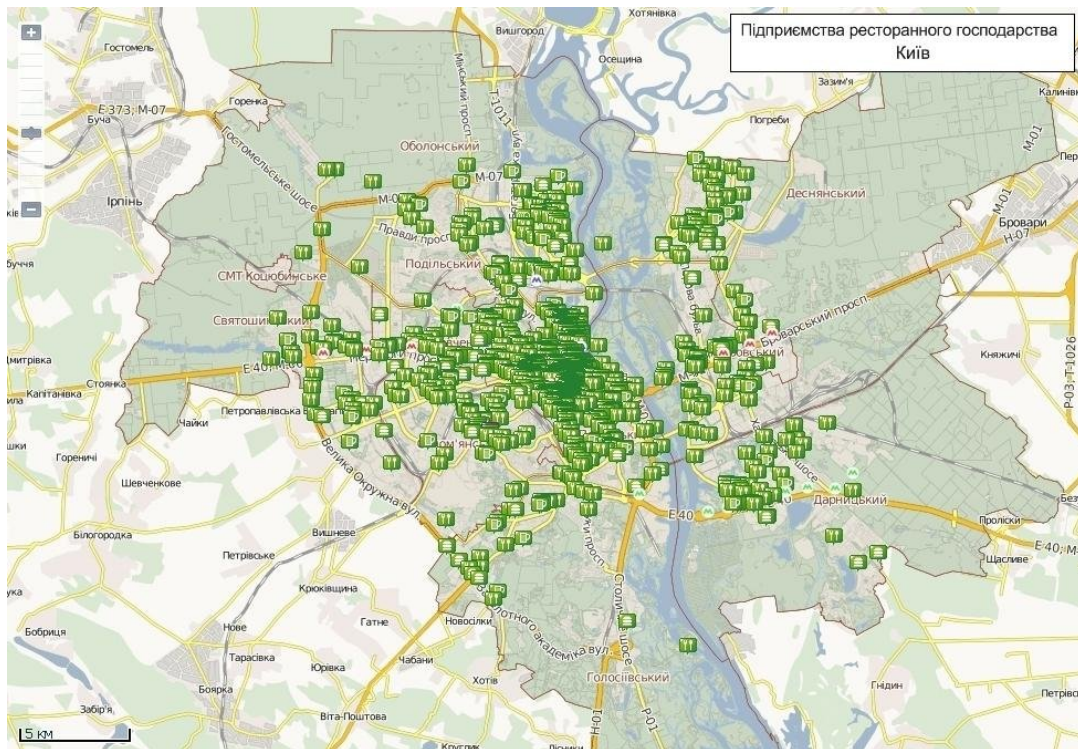


Рис. 1. Підприємства ресторанного господарства м. Київ

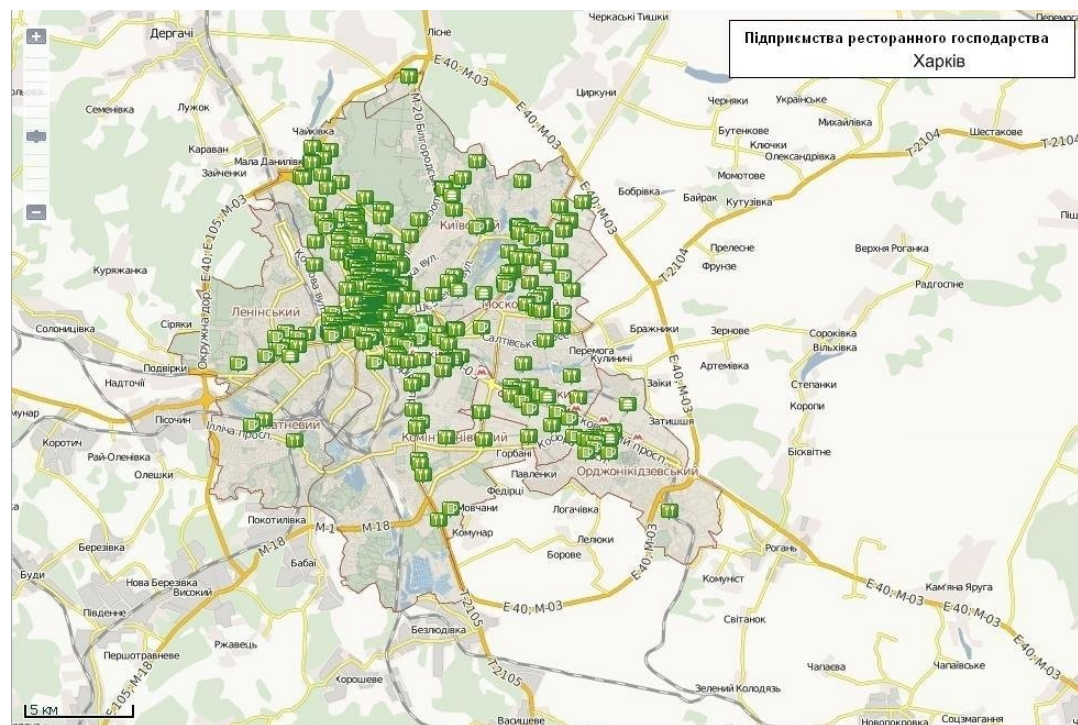


Рис. 1. Підприємства ресторанного господарства м. Харків

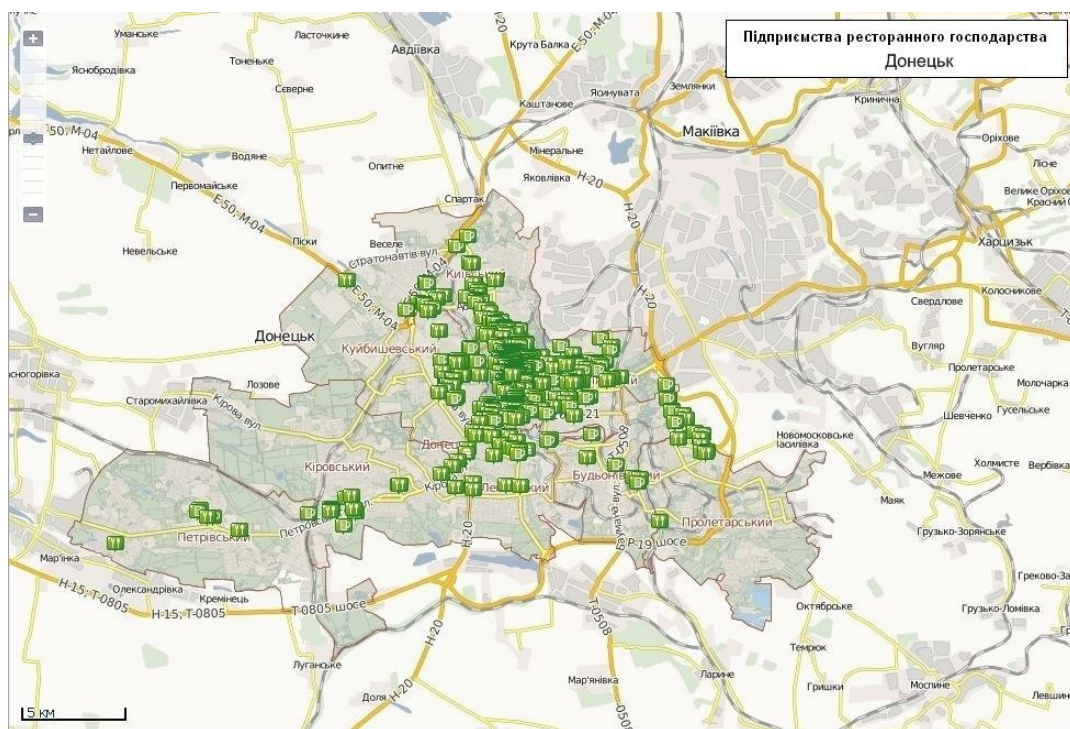


Рис. 1. Підприємства ресторанного господарства м. Донецька

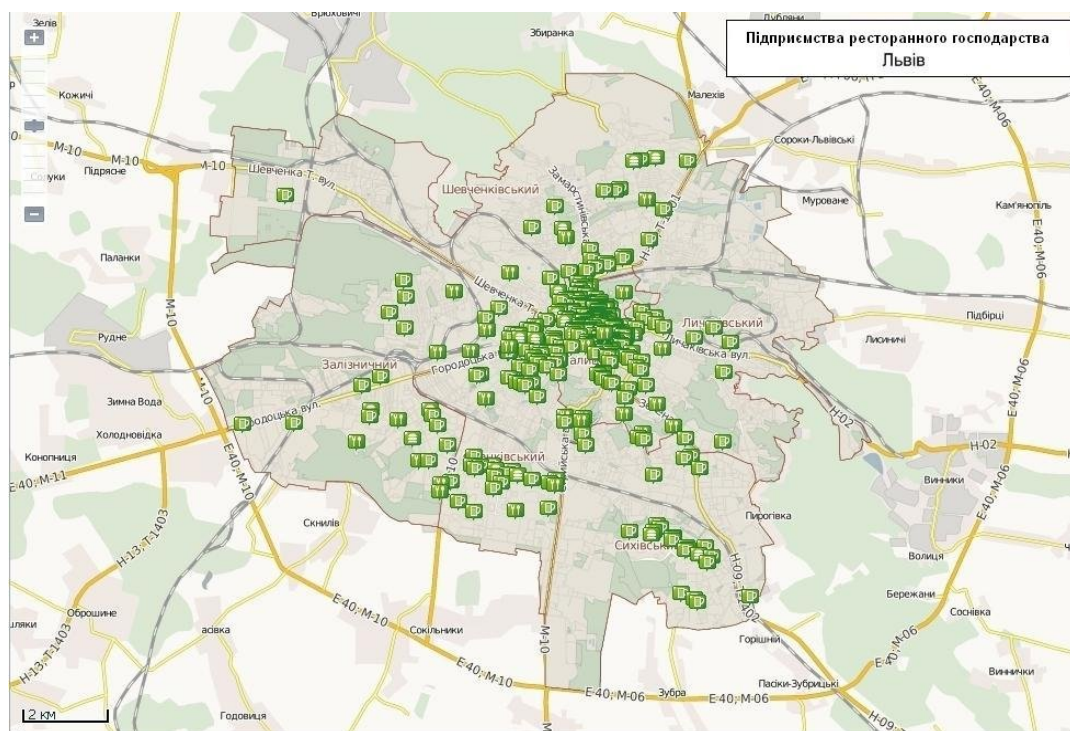


Рис. 1. Підприємства ресторанного господарства м. Львів

Особливістю ринку ресторанного господарства України порівняно з Європою є наявність великої кількості мережевих операторів як у нижньому та середньому, так і у вищому ціновому сегменті, які можуть об'єднувати різнотипні ресторани ("Козирна карта", «XXI век»). Цей досвід дозволяє очікувати приблизно однаковий рівень послуг при широкому асортименті концепцій закладів.

Проблемними питаннями у сфері ресторанного бізнесу залишається не лише технічне забезпечення відвідувачів якісною і смачною їжею, а й створення атмосфери затишку, комфортності відпочинку, привітності до іноземних гостей, яке найбільш яскраво проявляється у кваліфікації персоналу закладу. Володіння іноземними мовами, уважність працівників закладу до клієнтів є індикатором його рівня та передумовою успішності. Якість сервісу дуже часто є найбільшою конкурентною перевагою закладу, оскільки концепцію і асортимент закладу досить легко запозичити. Принцип «ціна-якість» повинен залишатися незмінним для підприємства будь-якого типу.

Для туристів найбільш популярними і запитуваними будуть заклади середнього цінового сегменту, заклади європейської та особливо української кухні.

Для українських рестораторів період 2011-12 рр. дає можливість стрибкоподібного розвитку, оскільки післякризовий період передбачає довгострокові перспективи розвитку бізнесу. В середньому термін окупності закладів ресторанного господарства складає 2-5 років, але при вдалому виборі стратегії цей термін за рахунок високого туристичного потоку іноземців та інтересу місцевого населення до спортивної події світового рівня може суттєво знизитись.

Найбільш ефективним є розміщення закладів у центрі міст, на перетині великих транспортних потоків (зокрема, зупинок транспорту, біля станцій метро), що підвищує прибутковість підприємства у разі, проте в цих місцях надзвичайно проблематичними є питання оренди торговельних площ та конкуренції з вже існуючими закладами, тож заклад має характеризуватися яскравою і неповторною концепцією (наприклад, тематична спрямованість –використання лише екологічно чистої, органічної продукції у стравах).

Для розширення клієнтської бази необхідна чітка і досить активна маркетингова стратегія підприємства, що включає детальну інформацію про заклад у мережі Інтернет, підтримка постійних клієнтів та заохочення нових, активна реклама у ЗМІ.

Зокрема, ресторани, кафе та готелі міст, які прийматимуть Євро-2012, могли подавати заявки на безкоштовну рекламу, яка буде розміщуватися в зарубіжних та вітчизняних ЗМІ. Головними умовами участі у рекламній кампанії є можливість розрахунку кредитними картками основних платіжних систем і наявність меню хоча б двома мовами.

Для досягнення позитивного результату необхідним є удосконалення матеріальної бази і технологій торгових процесів; реформування економічних відносин у галузі; стимулювання споживчого попиту.

Це, у свою чергу, потребує реалізації наступних заходів:

- переспеціалізації підприємств відповідно до змін обсягу та структури попиту на споживчі товари;

- використання нежитлового фонду і пристосування приміщень, прибудов тощо для потреб торгівлі;
- будівництва нових об'єктів ресторанного господарства;
- оснащення торгівлі й ресторанного господарства прогресивними видами торгово-технологічного обладнання.

Висновки. Як конкретні напрямки залучення клієнтів у період чемпіонату можна запропонувати: обов'язкове транслявання усіх матчів чемпіонату у стінах закладу; загальне оновлення меню – створення тематичних страв та напоїв, що зовнішнім виглядом і назвою підкреслюватимуть спортивну тематику; створення закладів сімейного, молодіжного чи більш консервативного стилю у спортивному ключі; оформлення інтер'єру закладу чи окремих його елементів у національному чи спортивному стилях; підвищення загальної якості сервісу, зокрема рівня володіння іноземними мовами персоналу; створення тематичної уніформи для працівників закладів; розробка тематичних днів окремих країн – учасниць чемпіонату з фірмовими стравами національних кухонь у меню; увага до деталей та дрібниць у закладі.

Спрямування розвитку підприємств сфери послуг, у тому числі й ресторанного господарства, на забезпечення високого рівня якості обслуговування споживачів потребує чіткого виконання наявних і розробки (при необхідності) та впровадження нових галузевих стандартів та контролю за їх виконанням. Лише за таких умов ресторанне господарство України матиме можливості для стабільного розвитку.

1. П'ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація./ Монографія. – К., 2007 – 465 с.
2. <http://www.mapia.ua>
3. <http://www.ukrstat.gov.ua>

УДК 331. 108

Гегедюш А.А., Грицак Ю.С.

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ - ОСНОВНА ТЕНДЕНЦІЯ СВІТОВОГО РИНКУ ПРАЦІ

Висвітлено прояв економічної глобалізації на сучасному світовому ринку праці за різними напрямками. Пояснено позитивні і негативні аспекти впливу глобалізації на ринок праці України.

Ключові слова: ринок праці, економічна глобалізація, структура зайнятості, трудові ресурси.

Выяснено проявление экономической глобализации на современном мировом рынке труда по разным направлениям. Объяснено позитивные и негативные аспекты влияния глобализации на рынок труда Украины.

Ключевые слова: рынок труда, экономическая глобализация, структура занятости, трудовые ресурсы.

This research reveals the influence of economic globalization on the modern global labor market in different directions. Explained the positive and negative aspects of globalization on the labor market in Ukraine.