

ня і доставки приготовлених страв, кулінарних і кондитерських виробів та напоїв.

Кожний вид кейтерингового обслуговування передбачає наявність певної матеріально-технічної бази, до складу якої повинні входити необхідне обладнання, інвентар та допоміжні засоби у відповідній кількості та номенклатурі.

Основним мінусом кейтерингу професіонали вважають необхідність наявності підсобного приміщення (не тільки для збереження всього необхідного для заходу (білизна, посуд, декорації), але й для доготовування частини їжі).

Також під час організації кейтерингу можуть виникнути проблеми, пов'язані з персоналом, задіяним у сервісному процесі. Необхідність великої кількості персоналу стає гострим питанням в організації масштабних заходів.

Кейтеринг – це комплексне обслуговування споживання їжі, шоу, що надовго запам'ятовується гостям. Тому ресторанному підприємству, що надає кейтерингові послуги, необхідно постійно удосконалювати всі робочі моменти: оновлювати і доповнювати меню, вносити поправки в обслуговування гостей тощо.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Козлова А.С.

Науковий керівник – Абрамов В.В., доцент

Попри весь потенціал розвитку готельного бізнесу в Україні кількість наявних готелів недостатня для країни з високою інвестиційною привабливістю, багатим історичним минулим і великими туристськими можливостями. Український готельний ринок має великі перспективи. Тому дуже важливо проаналізувати причини, що заважають його цивілізованому розвитку.

Ринок готельних послуг України зараз знаходиться на початковій стадії розвитку. В країні налічується приблизно 1600 об'єктів готельного типу, 80% з яких – старі чи реконструйовані будови 1970-1980-х рр. Частка готельного господарства України навіть не досягає півпроценту європейських показників, що, звісно ж, свідчить про необхідність серйозного розвитку галузі.

Найбільш активно готельна галузь розвивається в Києві, у великих індустріальних містах країни (Дніпропетровськ, Харків, Донецьк), а також в рекреаційних зонах (Одеса, Львів, Карпати). Проте навіть Київ далекий від європейських стандартів по показникам забезпече-

ності готельними номерами. Тому, збільшення номерного фонду необхідне для України.

В цілому прогнози притоку інвестицій оптимістичні, але багато чого буде залежати від політики держави на ринку. З огляду на те, що багато високорозвинених країн, серед яких - Іспанія, Швейцарія, Австрія, Франція, Бельгія, побудували добробут значною мірою на основі туризму, для реалізації готельного потенціалу України повною мірою держава повинна: забезпечити туристам комфортні і безпечні умови для приїзду в Україну; проводити ефективну політику розвитку масового туризму; зменшити готельний збір; вжити заходів до поліпшення стану визначних пам'яток; внести зміни в закони про землекористування та внести зміни до правил видачі відповідних дозволів організаціям суміжних галузей, щоб привертати інвестиції у відкриття нових об'єктів масового туризму.

До проблемних моментів у функціонуванні ринку готельних послуг України слід віднести:

1. Тенденція заповнення вітчизняних ринкових ніш іноземними операторами.

2. На сучасному етапі економічного розвитку в Україні існує тільки один національний готельний оператор – Premier Hotels, до складу якого входять шість готелів - свого роду монополіст в готельному секторі економіки України.

3. Український ринок готельних послуг сьогодні наближається до насичення в секторі п'яти- і чотиризіркових готелів.

5. Сектор готелів рівня трьох зірок і нижче залишається в Україні незаповненим і представлений в основному підприємствами з вкрай низьким рівнем обслуговування і невеликим набором послуг.

6. На сьогоднішній день активізації підприємницької діяльності в готельному секторі України майже не спостерігається, зволікання національних компаній може привести до наповнення ринку іноземними операторами.

7. Питання стандартизації послуг також є проблематичним внаслідок невідповідності української та європейської систем стандартизації надання готельних послуг. За попередніми оцінками, 80% туристичної інфраструктури, включаючи і готелі, вимагають ремонту і переобладнання.

Перспективні моменти:

1. Активний розвиток малих готелів.

2. Найбільш затребуваними стануть найдешевші засоби розміщення – хостели.

3. Перспективним напрямком може стати ринок апарт-готелів, який поки не отримав належного розвитку в Україні.

4. Потреба в готелях високого класу типу конгрес-готелю, розташованих недалеко від офісів і ділових центрів.

5. У міру насичення ринку готелями 4-5 зірок відбудеться зміщення пріоритетного напрямку розвитку в бік проектів середнього рівня - готелів 2-3 зірок і менш категорійних готелів.

6. Розвиток вітчизняних готельних мереж - наприклад, «Premier Hotels», і їх вихід за межі України.

В якості висновку хочеться відзначити, що індустрія туризму у багатьох країнах формувалася десятиліттями, та зараз стабільно розвивається, забезпечуючи роботою мільйони людей, що позитивно впливає на економіку держави. В наших умовах туризм може й повинен стати рушійною силою формування ринкового механізму ведення господарства й надходження значних засобів в бюджет. Тому уряду України слід зі всією серйозністю й відповідальністю віднести до створення сприятливих умов для залучення коштів іноземних інвесторів, для того, щоб розвивати й покращувати стан готельного ринку країни. Вдосконалення законодавчої бази, стабілізація політичної ситуації, поліпшення економічних умов – все це буде сприяти успіху.

ДІЛОВОЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Брикалова С.Т.

Науковий керівник – Абрамов В.В., доцент

По даними Міжнародної асоціації ділового туризму (GBTA), в 2016 році загальний обсяг витрат на відрядження в усьому світі склав \$ 1,2 трлн, а в поточному році ця цифра виросте на 6,5%.

Великі компанії вважають за краще купувати повний пакет тревел-послуг, тоді як невеликі фірми вільно використовують можливості Booking.com та інших аналогічних онлайн-сервісів.

Глобальні компанії приділяють все більшу увагу ключовими показниками ефективності ділової поїздки і задоволеності бізнес-туристів.

Якщо раніше основний фокус робився на підвищення ефективності закупівель туристських послуг, то тепер фокус зміщується на показники задоволеності.

Український ринок бізнес-поїздок за останні 15 років демонстрував вражаючі показники зростання- в середньому на 12.7% в рік. У 2014 році витрати українських компаній на відрядження своїх співробітників склали \$20,9млрд. У 2015-2016 роках ринок корпоративного