

УДК 338.467;332.1

Качала Т.М.

доктор економічних наук, професор,
Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

Петровська І.О.

кандидат економічних наук, доцент,
Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

ЗНАЧЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ГОСПОДАРЧІЙ СИСТЕМІ РЕГІОНУ

У статті крізь призму теорії ринкової економіки досліджено становлення та розвиток готельно-ресторанного бізнесу як складової господарчої системи регіону. Розглянуто «послуги» гостинної діяльності як економічну категорію та визначено її специфічні характеристики. Обґрунтовано необхідність переходу на нове поняття «готельно-ресторанний бізнес» як одного виду бізнесу, яке б відповідало міжнародним стандартам та якості наданих послуг.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, гостинність, послуга, імідж, регіон, прибуток.

Постановка проблеми. Важлива закономірність ХХ ст. – трансформація індустріальної економіки, що змінила в ХХІ ст. багатівікове господарювання аграрної системи господарювання в постіндустріальну економіку послуг. В основі даного об'єктивного процесу лежить поступовий рух продуктивних сил, результати якого конкретизуються в постійному наростанні продуктивності праці та інших факторів виробництва. Підвищення ефективності аграрного виробництва обумовила стійкий переділ ресурсів на протязі тривалого історичного періоду з першого сектору економіки в другий, індустріальний. Багатогранний прогрес в даних секторах протягом минулого століття постав в свою чергу міцним джерелом розвитку туристичного сектору, або сфери послуг. Не менш важлива причина розвитку послуг – глибинні перетворення в системі загальних потреб. Ускладнення техніки, технологій,

структури виробництва, ріст життєвого рівня населення і його соціальної активності, а також удосконалення самої людини внаслідок підвищення освітнього та культурного рівня і т.п. поступово розширювали спектр потреб виробництва та населення далеко за межами їх видів, задовольняються речовим виробництвом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У становлення і розвиток ринкової теорії та практики економіки гостинності вклад внесли: С.І. Байлик, Н.М. Гоблик-Маркович [1], К.В. Каленік [2], М.О. Корнілевська [3], Ю.А. Маначинська [4], Л.І. Нечаюк, П.Р. Пуцентейло [5], А.Е. Саак [6], Н.О. Телеш, М.В. Якименко та ін. Проте проблемні аспекти, пов'язані з діяльністю підприємств готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах розвитку економічних відносин на регіональному рівні, потребують подальшого дослідження.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає в усвідомленні методологічних основ становлення та формування готельно-ресторанного бізнесу, як складової господарюючої системи регіону.

Значення та роль готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах для розвитку регіональної економіки, задоволення запитів особистості, взаємозбагачення соціальних зв'язків між країнами переоцінити надто тяжко. Індустрія гостинності займає важливе місце в економіці більшості країн. Її розвиток надає великий ринок робочих місць [1]. В XX ст. готельно-ресторанний бізнес перетворився в одне з найбільш значимих соціальних явищ. Видатки населення на харчування і туристичні послуги в ряді країн займають лідируючі позиції в загальному об'ємі видатків. У сфері виїзного та внутрішнього туризму готельний та ресторанный сервіс включає в себе цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим фактором, що визначає перспективи розвитку туризму в будь-якій країні світу. Саме розвиток індустрії гостинності робить економіку регіону конкурентоспроможною та країну у світовій системі туристичного бізнесу.

Поняття «гостинність» вивчається вже надто давно. Англійське слово “hospitality” (гостинність) походить від старофранцузького «хоспис», що означає «странно-приймання». Поява перших прообразів готелів і ресторанів, як і самої професії по обслуговуванню людей, що зупиняються на ночівлю, входить своїми коріннями в далеке майбутнє [2].

Готелі і ресторани будинки (таверні та харчівні) розташовувалися в містечках і на дорогах, що ведуть з однієї країни в іншу. Крім подорожуючих, послугами таких будинків користувалися кур'єри, урядові службовці та ін. В готелях та харчівнях людям надавали місце для ночівлі, притулок, їжу, також годували та змінювали коней. В середні віки в Європі постійні двори починали створюватися при монастирях. Церква зобов'язувалася організовувати (хосписи) для подорожніх, паломників, священників, мандруючих по святинях. З часом з безкоштовного притулку вони стають підприємствами, що розраховують на прибуток.

Розвиток торгових зв'язків призвів до значного зростання готельно-ресторанного господарства в Європі. В останній чверті XIX ст. в цій області економіки відбувається монополізація: виникають компанії, акціонерні товариства, корпорації та синдикати. Такі крупні об'єднані сили стали керувати готельним господарством у своїх країнах, а також будувати готелі і ресторани в інших державах.

Під послугами розуміють величезну різноманітність видів діяльності й комерційних занять.

Послуга – будь-які заходи, які одна сторона може запропонувати іншій і які в основному неосяжні й не приводять до задоволення чим-небудь [3].

Послуга – це особлива споживча вартість, яку створюють за допомогою праці.

За функціональним значенням послуги, які надаються населенню, поділяються на матеріальні і соці-

ально-культурні. Матеріальна послуга – це послуга по задоволенню матеріально-побутових потреб споживача послуг. Матеріальна послуга забезпечує відновлення (зміни, збереження) споживчих властивостей виробів або виготовлення нових виробів під замовлення громадян, а також переміщення вантажів та людей: створення умов для споживання. В зокрема можуть бути віднесені побутові послуги, пов'язані з ремонтом і виготовленням виробів, житлово-комунальні послуги, послуги громадського харчування, послуги транспорту і т.п.

Соціально-культурна послуга – це послуга по задоволенню духовних, інтелектуальних потреб та підтримання прийнятної життєдіяльності споживача. Соціально-культурна послуга забезпечує підтримку і відновлення здоров'я, духовний та фізичний розвиток особистості, підвищення професійної майстерності. До соціально-культурних послуг можуть бути віднесені медичні послуги, послуги культури, туризму, освіти і т.п.

Туристичні послуги, в тому числі і в рамках готельного обслуговування, віднесені до соціально-культурних послуг. Вони будуються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їх роль в розвитку економіки та вітчизняного туризму, а також визначає конкретні задачі в системі підготовки кадрів для туристично-готельного сервісу.

Розміщення – самий важливий елемент туризму. Готельна і ресторанный індустрія – суть системи гостинності. Вона виходить з давніших традицій в історії людства – повага до гостя, урочистість його прийому та обслуговування.

Засоби і системи розміщення – це будівлі різних типів і видів (від шалашу до супергігантського готелю), пристосовані спеціально для приймання і ночівлі тимчасових відвідувачів з різним рівнем сервісу.

В економічній літературі під індустрією гостинності прийнято розуміти все, що пов'язане з наданням послуг при ресторанный і готельному обслуговуванні.

На наш погляд індустрія гостинності – це сукупність туристичного, готельно-ресторанного бізнесу, в куди входить широкий спектр малих підприємств, такі як готелі і мотелі, туристичні агентства, об'єкти показу і так далі.

В основі індустрії гостинності лежить отримання прибутку, оскільки вся індустрія гостинності це, як раніше відмічалось сукупність різних видів бізнесу в сфері (на регіональному ринку) послуг.

Частиною індустрії гостинності можуть бути і не комерційні підприємства (організації): дитячі табори відпочинку, оздоровчі бази і т.п., але вони, в будь-якому випадку, повинні бути рентабельні. Тому слід особливо виділити комерційну гостинність [4, с. 214].

Підприємства готельно-ресторанного бізнесу можна розглядати як організацію, так як організація – це об'єднання, союз людей, суспільних груп, держав, з'єднання загальною програмою дій [5].

Комерційна гостинність – вид діяльності, котрий є частиною сфери послуг в індустрії гостинності, де

гостинність – це «таємний елемент» будь-якого турботливого обслуговування. Турбота, проявлена по відношенню до гостя, і здібність відчувати потреби клієнтів – невовимі, але настільки очевидні риси в поведінці службовця – відображає ту різницю, котра існує між середнім і процвітаючим підприємством.

На ефективність комерційної гостинності впливає декілька факторів: місце розташування, засоби обслуговування (зручності), рівень сервісу, ціна, імідж, забезпечення сприятливого сприйняття готелю або ресторану.

На нашу думку, імідж – ореол, створений навколо конкретної особистості, речі, предмету, послуги з метою її популяризації і надання емоційно-психологічної дії на суспільну думку. Імідж підприємства – стійке уявлення клієнтів, партнерів і суспільства про престиж підприємства, якості його товару і послуг, репутації керівників. Необхідно відмітити, що основу іміджу підприємства складають існуючий стиль внутрішніх і зовнішніх ділових та між особистих відносин персоналу і офіційна атрибутика: назва, емблема, товарний знак. Розвиток ринкової економіки в регіонах спричинило за собою збільшення категорій суб'єктів, зацікавлених в правильному і діючому формуванні власного ділового іміджу. Мета ефективного іміджу – не тільки створення елітного образу закладу. Необхідно затвердити себе і свій товар, продукт, послугу на визначеному сегменті ринку.

Гостинна індустрія як вид економічної діяльності включає надання послуг і організацію короткострокового проживання в готелях, мотелях, кемпінгах та в інших місцях розміщення за винагороду.

Готельно-ресторанний бізнес залежить від розвитку туризму, в тому числі і зарубіжного в регіоні. Сучасне визначення туризму, котре прийняте ООН, полягає в тому, що туризм – це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з переміщенням за кордони постійного місця проживання.

Виникнення туризму як товару потребувало формування відповідної матеріально-технічної бази, наявності кваліфікованих кадрів по обслуговуванню туристів і ціленаправленого управління туристичними господарськими об'єктами. Все це обумовило необхідність організаційного відокремлення туризму в самостійну галузь народного господарства.

До послуг часто відносять всі види корисної діяльності, не створюючи матеріальних цінностей, тобто головним критерієм віднесення тої чи іншої діяльності до сфери послуг є нематеріальний, невидимий характер виробництва в даній сфері продукту. На практиці сфера послуг розглядається як сукупність багатьох видів діяльності і фактично зводиться до їх переліку. Це обумовлено різноманітністю видів послуг, а також тим, що послуга може супроводжуватися товаром або часно набувати товарну форму [4, с. 214].

З точки зору бізнесу готель є підприємством по виробництву і наданню послуг (окремого продукту)

комерційної гостинності, котре пропонує свої зручності і сервіс споживачу.

Послуги розміщення розглядаються в якості специфічного готельного продукту, котрий купується засобом обмінних операцій, не маючи на увазі володіння, а тільки доступ до нього і його використання в визначений час і в визначеному місці.

Головні характеристики послуги:

– невід'ємність (виробництво і споживання послуги одночасне. Надання послуги потребує активної участі, як споживача, так і виробника);

– неможливість збереження (виробництво послуги зафіксовано в часі і просторі);

– нематеріальність (дуже важлива характеристика готельного продукту в тому змісті, що послуги неможливо виміряти, оцінити до того як вона буде надана);

– сезонність коливання попиту (для готельного ринку характерні коливання попиту в залежності від сезону року);

– взаємозалежність (на продаж готельного і ресторанного продукту впливають маркетингові рішення, прийняті адміністрацією, туроператорами і туристичними агентами).

Сфера готельно-ресторанних послуг має ряд специфічних особливостей в порівнянні з матеріальним виробництвом. По-перше, на відмінно від товарів, ці послуги виробляються і споживаються в основному одночасно, не потребують зберігання. Це породжує проблему регулювання попиту і пропозиції послуг. По-друге, готельно-ресторанні послуги протиставляються продукції, хоча і в промисловості збільшується роль обслуговування, котре може включати ремонт обладнання, післяпродажне обслуговування та інші послуги, пов'язані з продажем товарів. Можна, говорити, що в багатьох випадках в сфері послуг присутній елемент продукції, точно такий, як при продажі продукції присутній елемент послуги. Тісне переплетення продажів товарів і надання послуг ускладнює виокремлення і облік послуг.

Надаючи свого роду по своїй специфіці послуги, готелі і ресторани виконують важливі функції в сфері обслуговування населення нашої країни та іноземних громадян, забезпечуючи їх тимчасовим житлом, побутовим обслуговуванням та харчуванням. В таких цілях здійснюється експлуатація матеріально-технічних засобів – будівлі, обладнання, інвентар. При цьому, обидва процеси (виробництво і реалізація) зливаються, тобто обслуговування здійснюється в момент виробництва послуг. Вказана особливість обумовлює своєрідний ритм роботи готелів і ресторанів.

Ринок готельно-ресторанних послуг характерний своїми особливостями, готельна послуга чи ресторану – товар неординарний і дуже індивідуальний різними смаками його споживачів. З вище згаданого, можна зробити висновок, що неможна розглядати готель та ресторан як два незалежних один від одного елементи – це система. В більшості випадків вони розміщені навіть в одній будівлі і вимоги, які ставляться до них ті самі.

Особливістю готельно-ресторанних послуг є швидкість їх виконання. Для специфіки готельного сервісу не притаманне повільність. Ні жодна технологічна операція в готелі або в ресторані не повинна бути сповільненою та займати багато часу у гостей.

Ресторан, в якості самостійної одиниці або як частина готелю, виробляє та пропонує гостям харчування з метою задоволення їх гастрономічних потреб. Економічною метою даного виду діяльності є отримання прибутку, незалежно від того, маємо справу з ресторанним бізнесом (окремо взятим рестораном) або з рестораном, який є складовою частиною.

Ресторани можуть бути класифіковані у відповідності з їх місцезнаходженням, класом та типом наданих послуг. У відповідності з запропонованими критеріями, ми вважаємо доцільним визначити наступні типи ресторанів: місцеві ресторани; ресторани самообслуговування; вокзальні ресторани; вагони-ресторани; ресторани на теплоходах; ресторани для мототуристів; ресторани в літаках; ресторани-буфети; виїзні ресторани; ресторани-їдальні [6, с. 145].

У готельному бізнесі також спостерігається велика спеціалізація готельних підприємств, серед них найчастіше зустрічаються наступні: туристичні готелі; бізнес-готелі; галузеві готелі; курортні готелі; транзитні готелі.

Висновки. Розвиток ринкової економіки призвів до такого складного та різноманітного напрямку діяльності в сфері послуг, як послуги готельно-ресторанного бізнесу. Ні одна інша галузь, цей напрям діяльності потребує усвідомлення світового досвіду і пильної уваги до перспектив її використання в державі. З цієї позиції, важливим є визначення ролі та значення даного виду бізнесу в сучасній регіональній економіці, визначення динаміки його розвитку, співвідношення даного бізнесу в різних країнах з метою внесення корисного в національну специфіку. Готельно-ресторанний бізнес – це один з видів економічної діяльності, що відноситься до малого та середнього підприємництва, котрий на пряму або опосередковано створює нові робочі місця і стає важливим засобом поповнення бюджету різних рівнів.

Список літератури:

1. Гоблик-Маркович Н.М., Грянило А.В. Теоретичні засади регіонального ринку готельно-ресторанного бізнесу. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/goblyk3.htm.
2. Каленік К.В., Федак В.І. Сучасні моделі управління багатофункціональним туристично-готельним комплексом. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kalenik.htm.
3. Корнілевська М.О. Управління готельним бізнесом та тенденції його розвитку. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kornilevska.htm.
4. Маначинська Ю.А. Сутність і специфіка готельних послуг, класифікація засобів розміщення туристів. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2010. Вип. 4. С. 211-217.
5. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: [навч. посібник]. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
6. Саак А.Э. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): [учеб. пособие] / А.Э. Саак, М.В., Якименко. СПб.: Питер, 2007. 432 с.
7. Дуда Ю.І., Яцишин Б.П. Культурно-історичні аспекти становлення закладів гостинності в Західній Україні // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг» (м. Львів, 24 листопада 2016 р.) Львів: Растр-7, 2016. С. 313-316.
8. Диксон Д.Р. Управление тематическими парками // Основы управления в индустрии гостеприимства / Под ред. Р.А. Браймера. Пер. с англ. М.: Аспект Пресс, 1995.
9. Боришкевич Д.Ю., Обозна А.О. Інновації у сфері розвитку готельно-ресторанного бізнесу // Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети : матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф. (Житомир, 26 травня 2017 р.) / [редкол. Опалов О.А. та ін.]. Житомир : Вид-во ФОП Євенок О.О., 2017. С. 7-10.
10. Шмагіна Ю.В. Перспективи розвитку готельного бізнесу та ресторанної справи. URL: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2009/Economics/39523.doc.htm

ЗНАЧЕНИЕ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В ХОЗЯЙСТВЕННОЙ СИСТЕМЕ РЕГИОНА

В статье сквозь призму теории рыночной экономики исследовано становление и развитие гостинично-ресторанного бизнеса как составляющей хозяйственной системы региона. Рассмотрены «услуги» гостеприимной деятельности как экономическую категорию и определены ее специфические характеристики. Обоснована необходимость перехода на новое понятие «гостинично-ресторанный бизнес» как одного вида бизнеса, которое бы соответствовало международным стандартам и качеству предоставляемых услуг.

Ключевые слова: гостинично-ресторанный бизнес, гостеприимство, услуга, имидж, регион, прибыль.

VALUE OF HOTEL RESTAURANT BUSINESS IN THE REGIONAL SYSTEM

In article everywhere the prism of the theory of market economy is investigated the formation and development of hotel and restaurant business, as a component of the economic system of the region. The “services” of hospitality activity are considered as an economic category and its specific characteristics are determined. The necessity of switching to the new concept of hotel and restaurant business as one type of business that meets international standards and the quality of services provided is substantiated.

Key words: *hotel and restaurant business, hospitality, service, image, region, profit.*