

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА І ТУРИЗМ: ПИТАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ

УДК 338.2:640.43

DOI: 10.37128/2411-4413-2021-1-3

**СТРАТЕГІЧНИЙ
РОЗВИТОК
РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ М. ВІННИЦІ**

СТАВСЬКА Ю.В.,
*кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності,
готельно-ресторанної справи та туризму,
Вінницький національний аграрний університет
(м. Вінниця)*

У статті надано сутнісну характеристику поняття «сервісна економіка», визначено її відмінність від «індустріальної економіки». Розглянуто підходи до визначення терміну «ресторанний бізнес». Із урахуванням специфіки ресторанного бізнесу запропоновано використовувати поняття «сервісного ландшафту», що передбачає комфортність закладу, зручність його місцезнаходження, досконалість інтер'єра, якість обслуговування, впровадження та використання інноваційних технологій ресторанного бізнесу.

Під час дослідження були уточнені алгоритм і методична основа вибору стратегії розвитку сектора сервісної економіки регіону – ресторанного бізнесу, які ґрунтуються на виявленні його перспективності і привабливості та дозволяють на системній основі пов'язати передумови і умови розвитку підприємств даної сфери з диференціацією ресторанного продукту. Внаслідок проведеного морфологічного аналізу заклади ресторанного господарства міста Вінниці ідентифіковано за типом конкурентної поведінки. Це дозволило розробити комбіновану стратегію розвитку ресторанного бізнесу міста, яка ґрунтується на формуванні сумісності ключових компетенцій ринку з корінними компетенціями ресторанного бізнесу.

У ході дослідження узагальнено наслідки реалізації стратегії розвитку ресторанного бізнесу міста Вінниці, що дозволить покращити туристичну інфраструктуру міста, збільшити кількість зайнятих працівників у сфері обслуговування та відповідно податкових надходжень до місцевого бюджету, а також покращити можливості культурного проведення дозвілля мешканців міста і його гостей.

Обґрунтовано поєднання реалізації проєктно-цільового підходу розвитку ресторанного бізнесу з програмно-цільовими методами управління територіальним розвитком. Розроблено проєкти розвитку ресторанного бізнесу в двох напрямках: проєкти з диференціації ресторанного продукту і проєкти посилення сервісного ландшафту, орієнтовані на розвиток культури ресторанного обслуговування та інноваційних способів обслуговування клієнтів. Встановлено, що реалізація розробленої комбінованої стратегії розвитку ресторанного бізнесу міста Вінниці, із застосуванням проєктного підходу, дозволить збільшити частку обороту підприємств ресторанного бізнесу та досягти ряду позитивних соціально-економічних результатів.

Ключові слова: сервісна економіка, ресторанний бізнес, сфера обслуговування, стратегія, проєкт, сервісний ландшафт.

Табл.: 1. Рис.: 4. Літ.: 14.

STRATEGIC DEVELOPMENT OF RESTAURANT BUSINESS VINNYTSIA

STAVSKA Uliya,
Candidate of Economical Science, Associate Professor
Head of the Department of International Management,
Hotel and Restaurant Business and Tourism,
Vinnitsia National Agrarian University
(Vinnitsia)

The article provides an essential description of the concept of «service economy», defines its difference from the «industrial economy». Approaches to the definition of the term «restaurant business» are considered. Taking into account the specifics of the restaurant business, it is proposed to use the concept of «service landscape», which provides comfort of the institution, convenience of its location, perfection of interior, quality of service, implementation and use of innovative technologies of restaurant business.

During the study, the algorithm and methodological basis for choosing a strategy for the development of the service economy sector of the region - restaurant business, based on identifying its prospects and attractiveness and allow on a systematic basis to link the prerequisites and conditions of enterprise development with restaurant product differentiation. As a result of the morphological analysis, the restaurants of the city of Vinnitsia were identified by the type of competitive behavior. This allowed to develop a combined strategy for the development of the city's restaurant business, which is based on the formation of compatibility of key market competencies with the core competencies of the restaurant business.

The study the consequences of the strategy for the development of the restaurant business in Vinnitsia, which will improve the tourist infrastructure of the city, increase the number of employees in the service sector and, accordingly, tax revenues to the local budget, as well as improve cultural leisure opportunities for residents and guests.

The combination of realization of the project-target approach of development of restaurant business with program-target methods of management of territorial development is substantiated. Projects for the development of the restaurant business have been developed in two directions: projects for the differentiation of the restaurant product and projects for strengthening the service landscape, focused on the development of a culture of restaurant service and innovative ways of serving customers. It is established that the implementation of the developed combined strategy for the development of the restaurant business in Vinnitsia with the use of a project approach will increase the share of turnover of the restaurant business and achieve a number of positive socio-economic results.

Key words: service economy, restaurant business, service sector, strategy, project, service landscape.

Tabl.: 1. Fig.: 4. Ref.: 14.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА Г. ВИННИЦЫ

СТАВСКАЯ Ю. В.,
кандидат экономических наук, доцент,
заведующая кафедрой менеджмента внешнеэкономической деятельности,
гостинично-ресторанного дела и туризма,
Винницкий национальный аграрный университет
(г. Винница)

В статье дана сущностная характеристика понятия «сервисная экономика», определено ее отличие от «индустриальной экономики». Рассмотрены подходы к определению термина «ресторанный бизнес». С учетом специфики ресторанного бизнеса предложено использовать понятие «сервисного ландшафта», предусматривающее комфортность заведения, удобство его местонахождения, совершенство интерьера, качество обслуживания, внедрения и использования инновационных технологий ресторанного бизнеса.

В ходе исследования были уточнены алгоритм и методическая основа выбора стратегии развития сектора сервисной экономики региона – ресторанного бизнеса, основанные на выявлении его перспективности и привлекательности и позволяют на системной основе связать предпосылки и условия развития предприятий данной сферы с дифференциацией ресторанного продукта. Вследствие проведенного морфологического анализа заведения ресторанного хозяйства города Винницы идентифицировано по типу конкурентного поведения. Это позволило разработать комбинированную стратегию развития ресторанного бизнеса города, которая основывается на формировании совместимости ключевых компетенций рынка с коренными компетенциями ресторанного бизнеса.

В ходе исследования обобщены последствия реализации стратегии развития ресторанного бизнеса города Винницы, что позволит улучшить туристическую инфраструктуру города, увеличить количество занятых работников в сфере обслуживания и в соответствии налоговых поступлений в местный бюджет, а также улучшить возможности культурного проведения досуга жителей города и его гостей.

Обоснованно сочетание реализации проектно-целевого подхода развития ресторанного бизнеса с программно-целевыми методами управления территориальным развитием. Разработаны проекты развития ресторанного бизнеса в двух направлениях: проекты по дифференциации ресторанного продукта и проекты усиления сервисного ландшафта, ориентированные на развитие культуры ресторанного обслуживания и инновационных способов обслуживания клиентов. Установлено, что реализация разработанной комбинированной стратегии развития ресторанного бизнеса города Винницы с применением проектного подхода позволит увеличить долю оборота предприятий ресторанного бизнеса и достичь ряда положительных социально-экономических результатов.

Ключевые слова: сервисная экономика, ресторанный бизнес, сфера обслуживания, стратегия, проект, сервисный ландшафт.

Табл.: 1. Рис.: 4. Лит.: 14.

Постановка проблеми. Однією із умов переходу до сталого розвитку є наявність стратегічної домінанти на всіх рівнях управління. Стратегічне управління передбачає організацію процесу функціонування та розвитку відповідно до заданих стратегічних цілей і наявних ресурсів. Для постіндустріальної економіки нового типу характерно зміщення «центру ваги» з виробничої сфери на сферу послуг. Сьогодні сервіс розглядається не як окрема галузь, а як новий рівень взаємодії зі споживачем, новий вид діяльності практично у всіх секторах економіки. В ринкових умовах активного розвитку набуває сервісний бізнес, який можна розглядати як діяльність із надання послуг необхідної якості з високою доданою вартістю як в середовищі сервісної організації, так і в середовищі клієнта. Сервісну діяльність із певною часткою умовності можна розділити на виробничо-орієнтовану (сервісні послуги з ремонту та обслуговування машин, обладнання, технічних засобів, комунікаційний, інжиніринговий, діловий та науково-дослідний сервіс,

транспорт та ін.) і соціально-орієнтовану (житлово-комунальні господарства, охорона здоров'я, медицина, культура і спорт, освіта, готельно-ресторанна сфера, туризм і т.д.).

Одним із найбільш стрімко зростаючих секторів сфери послуг є ресторанний бізнес, пов'язаний безпосередньо з головною метою стратегічного плану розвитку міст регіону, підвищенням рівня і якості життя населення. Для задоволення потреб ринку ресторанних послуг та забезпечення зростання підприємств даної сфери необхідно розробляти ефективні стратегії. Однак розвиток ресторанного бізнесу, як і сервісної економіки, в цілому, здійснюється в умовах відсутності однозначної організаційно-методичної бази і методів регулювання ефективного їх функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем розвитку сфери послуг, зокрема ресторанного бізнесу, присвячена значна кількість праць зарубіжних та вітчизняних науковців. Серед яких слід виділити Архіпова В.В. одного із засновників організації ресторанної справи та сервісного обслуговування [1]; П'ятницьку Г.Т. та Найдюк В.С. [9], які приділили значну увагу розвитку ресторанного господарства в Україні; Гончарук (Ємчик) Т.В. – вивченню зарубіжного досвіду розвитку підприємницьких структур та можливості його використання в Україні [4]; Головня О.М. [2] – дослідженню особливостей туристично-рекреаційної сфери Вінницької області як передумови формування соціально-орієнтованої економіки тощо. Серед зарубіжних вчених слід виділити дослідження сервісної складової у працях Майлер Л. [13] та Крістофер М., Пейн А., Балантін Д. [14]. При цьому недостатньо висвітлено зміст поняття «сервісна економіка», «ресторан», «ресторанний бізнес» та сформовано підходи до визначення стратегії розвитку закладів ресторанного господарства.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження полягає в уточненні та апробації теоретико-методичних положень формування ефективної стратегії розвитку ресторанного бізнесу міст регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ресторанний бізнес належить до сфери обслуговування, що є невід'ємною частиною економіки послуг. Для сервісної економіки характерна сукупність виробничих відносин, що характеризується зміщенням економічної активності зі сфери матеріального виробництва в сферу послуг, основним економічним ресурсом якої стають інформація і знання.

Сучасне суспільство стає, у певному сенсі сервісним, а економіка з «індустріальної» перетворюється в «сервісну». На відміну від «індустріальної» економіки з переважанням виробництва продукції у натурально-речовій формі, з обов'язковим масовим виробництвом товарів, із високим рівнем матеріальних витрат, «сервісна» економіка набуває яскраво виражений соціально орієнтований характер.

Спроби сформулювати основні відмінності «сервісної» та «індустріальної» економік вже зроблені такими дослідниками як П'ятницька Г.Т. та Найдюк В.С. [9, с. 67]. На їхню думку, для «індустріальної» економіки характерно наступне:

- 1) виробники націлені на максимізацію випуску товарної продукції;
- 2) поняття «корисність» ототожнюється з матеріальним продуктом;
- 3) якість є синонімом поняття «добре виготовлено»;
- 4) основні технології зосереджені в області перетворення сировини в готову продукцію;
- 5) менеджмент носить «механістичний» характер через надмірну впорядкованість та ієрархічність організації.

Для «сервісної» економіки характерно наступне:

- 1) підприємства прагнуть підвищити ефект корисності шляхом більш повного задоволення специфічних потреб клієнта;
- 2) корисність визначається характером використання і рівнем досконалості так званого сервісного продукту – самостійної послуги або системи, що об'єднує матеріальний продукт і відповідні послуги;
- 3) щодо якості мова йде про встановлення інтерактивних відносин зі споживачем, що дозволяє максимізувати ступінь його задоволеності;
- 4) основні технології пов'язані з постачанням послуг і функціонуванням матеріально-сервісних систем;
- 5) управління відрізняється швидкістю прийняття рішень, гнучкістю, мережевою організацією, відкритістю і свободою маневру та може бути визнано як новий тип менеджменту [9, с. 68].

Узагальнивши різні точки зору дослідників, можна зробити висновок, що до сутнісних характеристик сервісної економіки відносяться:

- корисність товарів, що ототожнюється не тільки з матеріальною якістю, але і з розвитком супутніх послуг і процесів, що забезпечують ефективність бізнесу;
- до якості послуги додається здатність підприємства оперативно взаємодіяти зі споживачами;
- зміна стилю і методів управління здійснюється виходячи з тенденцій і закономірностей ринку;
- спрямованість конкуренції на співпрацю і взаємодію для більш повного задоволення потреб клієнтів;
- націленість якості обслуговування клієнтів на більш повне задоволення потреб клієнтів [1, с. 26; 5, с. 13; 8, с. 108].

Сьогодні не існує однозначного підходу до визначення понять «ресторан» і «ресторанний бізнес». На наш погляд, при визначенні поняття «ресторанний бізнес» слід врахувати, що є дві складові ресторанного продукту: відчутна (продукція) і нечутна (сервіс), оскільки відвідувачам продаються не тільки страви і напої, але і можливість добре провести час. Таким чином, ресторанний бізнес – це підприємницька діяльність, пов'язана з організацією виробництва ресторанного продукту і управлінням рестораном, спрямована на задоволення базових і соціокультурних потреб людей, а також на отримання прибутку.

Для характеристики ресторанного бізнесу пропонується ввести поняття «сервісний ландшафт», використане вперше Мері Джо Бінтер [5, с. 13]. З урахуванням специфіки ресторанного бізнесу сервісний ландшафт включає у себе: комфортність навколишнього середовища (рівень шуму, освітлення),

зручність розташування клієнтів (розмір столів, м'якість сидінь), якість зовнішніх атрибутів (вивіски, символи), якість обслуговування, атмосферу залу, використання інформаційних технологій при обслуговуванні клієнтів [5, с. 14].

Враховуючи зазначені характеристики, сформуємо алгоритм вибору стратегії розвитку сектора сервісної економіки міста та регіону – ресторанного бізнесу, що ґрунтуються на виявленні його перспективності і привабливості та дозволяють на системній основі пов'язати передумови і умови розвитку підприємств даної сфери з диференціацією ресторанного продукту (рис. 1).

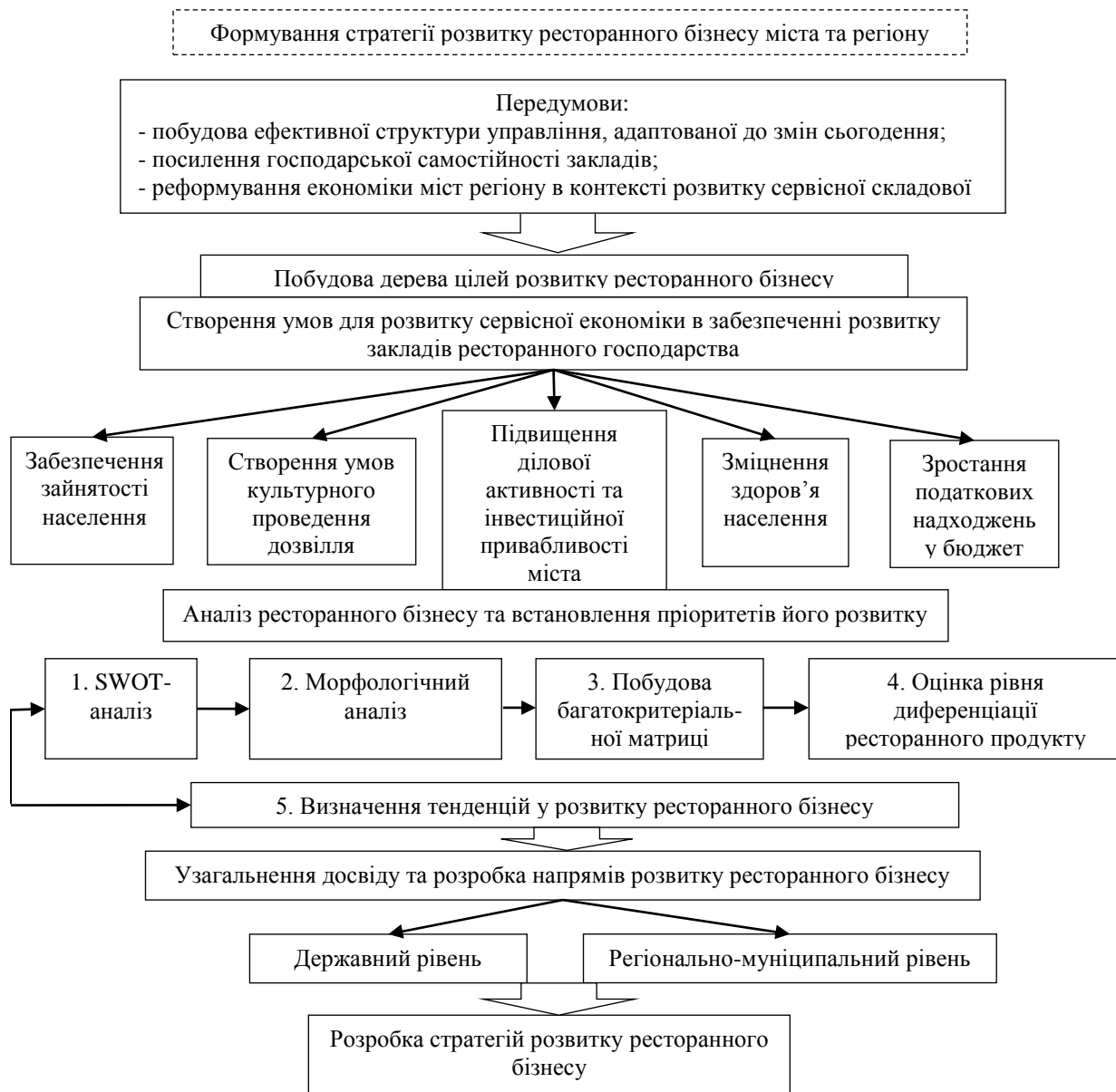


Рис. 1. Алгоритм формування стратегії розвитку ресторанного бізнесу міста та регіону

Джерело: складено автором на основі [8, с.109]

Методична основа вибору стратегії включає у себе проведення морфологічного аналізу ресторанного бізнесу. Відповідно до цього підходу всі підприємства діляться залежно від типу конкурентної поведінки на: віолентів, патієнтів, комутантів і експлерентів (табл. 1).

**Морфологічна матриця ідентифікації підприємств ресторанного бізнесу
м. Вінниці за типом конкурентної поведінки**

Узагальнена характеристика підприємств у залежності від типу конкурентної поведінки			
Віоленти	Пацієнти	Комутанти	Експлеренти
Заклади ресторанного господарства (далі – ЗРГ), що виробляють масові стандартні послуги. Джерело їх сили полягає у тому, що масове виробництво можна налагодити більш ефективно і з меншими витратами, що дозволяє встановлювати порівняно низький рівень цін, який стає джерелом конкурентних переваг	ЗРГ, що постали на шлях вузької спеціалізації. Вони надають диференційовані послуги для певного кола людей, використовуючи розвиток якості послуг, сервіс і рекламу. Запас конкурентоспроможності товару виникає, в основному, завдяки високій споживчій цінності товару	Численні малі підприємства, які обслуговують локальні потреби і виконують об'єднувальну і сполучну функцію на ринку ресторанних послуг. Головна конкурентна перевага – гнучкість. Вони копіюють діяльність інших ЗРГ	Невеликі ЗРГ, що надають нові або радикально перетворені послуги. Їм притаманний вкрай ризикований пошук революційних рішень і введення принципових нововведень
Ресторани та кафе м. Вінниці			
«McDonald's» «Pizza Chelentano», «TerraMare»	Ресторани міста («Марсель», «Версаль», «Скіфія», «Rich», «Лізгінка», «Debi», «Затишок», «Fazenda», «Dr Goorvin», «Колиба над Бугом», «Red Zeppelin», «Шоколад», «Шахерезада», «Гостевія», «Престиж Хол», «Апрель», «Батерфляй», «Aura», «Казка» та ін.)	Ресторани («Європа», «Прованс», «Старий Йорк», «Стейк Хаус», «Тифліс», «Gerorgian Factory», та ін.), кафе («Ніколь», «Плеяда», «Рапа'N», «Мілано», «Експрес Піца», «Смак», «Молодіжне», «Кльово», та ін.), бари («Barista», «Yama суши-бар», «У Михалича» та ін.)	«Неон» лаунж-бар; розважальні центри «FunFox», «Arena Laser Tag» та «F.A.Z.A.» («Фаза») конференц-зал «Cherdak» («Чердак»); клуб віртуальної реальності «VR VN UA»

Джерело: складено автором на основі [10]

До віолентів відносять заклади ресторанного бізнесу, що створюють визнані бренди, формуючи при цьому споживчі переваги і стандарти споживання, а, отже, мають систему управління, що забезпечує вирішення зазначених завдань. Віоленти – це заклади ресторанного господарства, що займають 15% і більше місцевого ринку і є одним із його безумовних лідерів («McDonald's», «Pizza Chelentano», «TerraMare»).

Ресторани-віоленти – ресторани з «силовою» стратегією. Вони володіють великим капіталом, високий рівень освоєння ресторанних технологій. Заклади ресторанного господарства (далі – ЗРГ), що працюють на стабільній ділянці життєвого циклу ринку називають «пацієнтами». На етапі падіння попиту на інноваційну продукцію, тобто на етапі спаду життєвого циклу ринку, працюють ресторани – комутанти Це «гієни» ринку, що працюють в останніх незайнятих «нішах» ринку, відшуковуючи нових споживачів застарілої продукції, тим самим продовжуючи тривалість життя ринку. Ресторани-експлеренти одержали назву «піонерських», тому що вони займаються просуванням нововведень на ринок. Невеликі за розмірами та обсягом оборотного капіталу, екплеренти працюють із початку випуску продукції та послуг на передінвестиційних етапах до утворення масштабних ресторанних закладів.

Для визначення типу конкурентної поведінки підприємств м. Вінниці було досліджено характеристику їх діяльності та ресторанного продукту, а також ринкові позиції [10, 11, 12]. Результати аналізу показали, що велика частка організацій ресторанного бізнесу міста Вінниці відноситься до «пацієнтів» і «комутантів», рідко заклади ресторанного господарства йдуть на реалізацію «піонерних» стратегій.

Для оцінки привабливості тієї чи іншої конкурентної стратегії пропонується використовувати матричний підхід на основі проведення багатокритеріальної оцінки в напрямку визначення стратегічної привабливості виду діяльності та конкурентоспроможності ресторанного продукту конкретного підприємства. Стратегічна привабливість діяльності закладів ресторанного господарства визначається з урахуванням розміру цільового сегмента, інтенсивності конкуренції, темпу зростання бізнесу, можливості нецінової конкуренції, чутливості до змін зовнішнього середовища і ступеня залежності від постачальників. Конкурентоспроможність ресторанного продукту конкретного підприємства визначається з урахуванням показників іміджу, кваліфікації та компетентності персоналу, якості обслуговування, трудомісткості ресторанного продукту, якості товару, показників сервісного ландшафту.

Були визначені можливі траєкторії зміни позицій організацій ресторанного бізнесу за зонами побудованої матриці: «Абсолютне лідерство», «Лідерство в ціні», «Лідерство в диференціації продукції», «Пошук вільної ніші», «Відхід з ринку» (рис. 2).

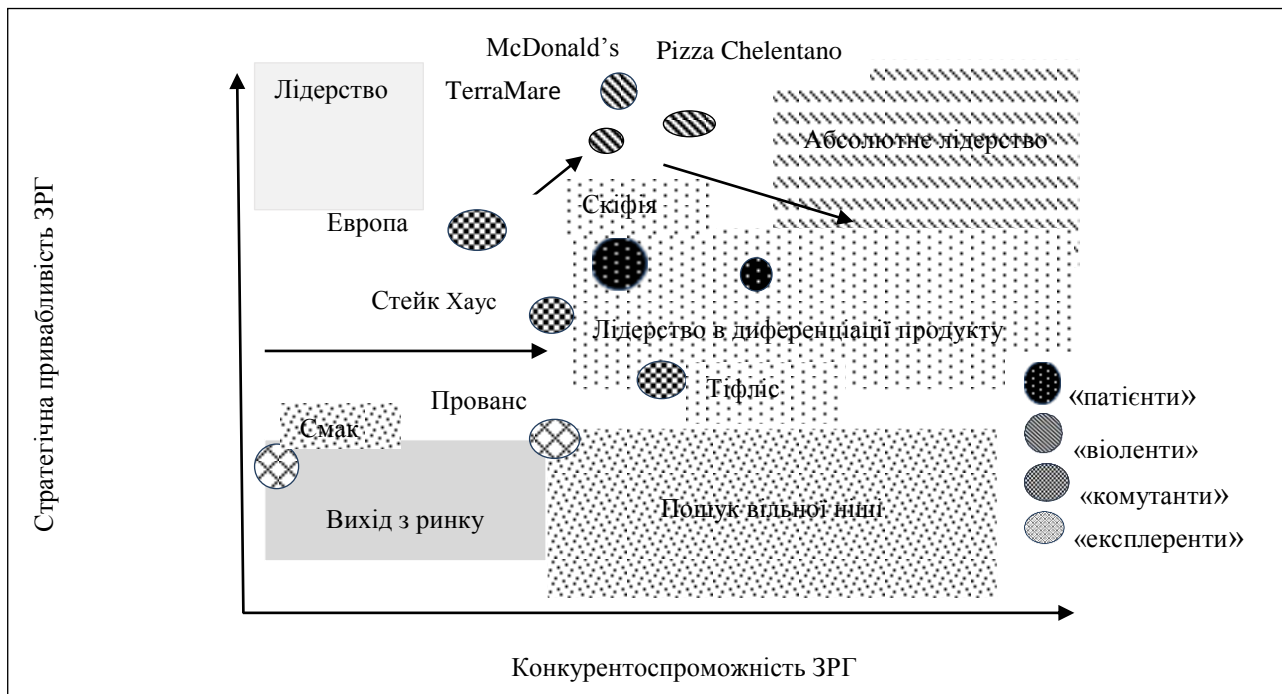


Рис. 2. Оцінка діяльності ресторанів і кафе м. Вінниці

Джерело: побудовано автором на основі [10]

Аналіз ринку ресторанних послуг міста Вінниці, його тенденцій і перспектив дозволив розробити комбіновану стратегію розвитку ресторанного

бізнесу. Для підприємств-віолентів це – стратегія «Лідерство в ціні і часі», для патієнтів – «Диференціація ресторанного продукту», для комутантів – «Пошук вакантних ніш» і для експлерентів – «Орієнтація на інновації» (рис. 3).



Рис. 3. Комбінована стратегія розвитку ресторанного бізнесу м. Вінниці

Джерело: складено автором на основі [10]

Для забезпечення ефективною реалізацією обраної стратегії ресторанного бізнесу були визначені пріоритети його розвитку з урахуванням диференціації ресторанного продукту: поява нових кухонь у меню ресторану (арабської, грецької, турецької), відродження традиційної української кухні, розвиток «дитячої теми у концепції ресторану», спеціалізація на кейтерінгу, застосування нетрадиційних методів приготування страв, зокрема, тут слід зазначити розвиток молекулярної кулінарії та фьюжн-напрямки.

Забезпечення ефективною реалізацією стратегії розвитку ресторанного бізнесу в сервісній економіці міста вимагає стратегічної сумісності кореневих компетенцій підприємств-ресторанів (вміння створювати ними особливу

цінність для споживача, складність відтворення фірмами-конкурентами, їх придатність до дій фірми на різних ринках) і ключових компетенцій ринку (рис. 4).

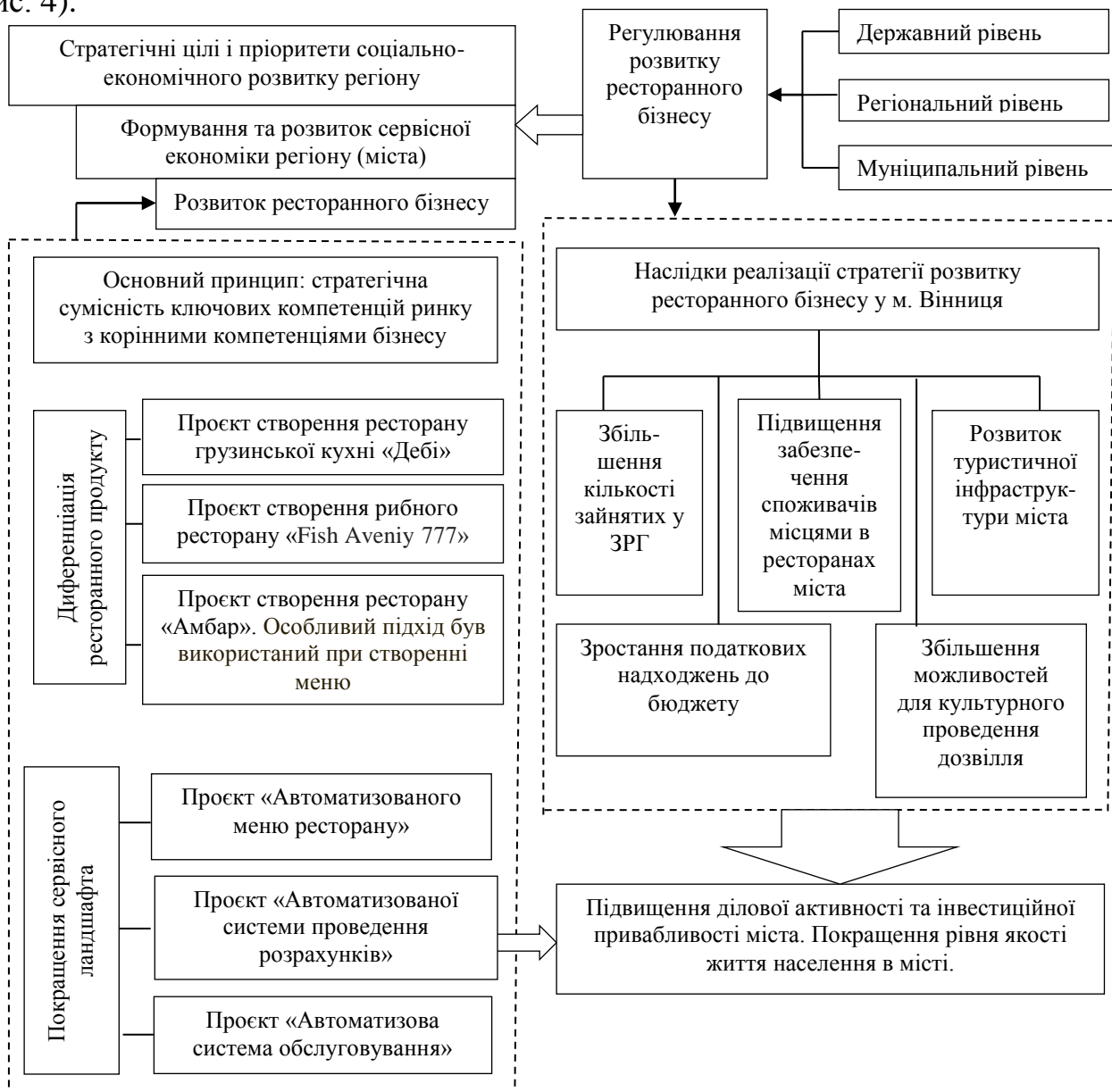


Рис. 4. Обґрунтування умов ефективного реалізації стратегії розвитку ресторанного бізнесу

Джерело: складено автором на основі [10]

У сучасних умовах все більшого значення набуває реалізація проєктно-цільового підходу поряд із програмно-цільовими методами управління територіальним розвитком. У практичній діяльності проєкти об'єднуються у портфель, який для розвитку ресторанного бізнесу може бути розбитий на два напрямки: проєкти по диференціації ресторанного продукту і проєкти посилення сервісного ландшафту, орієнтовані на розвиток культури ресторанного обслуговування та інноваційних способів обслуговування клієнтів.

Висновки. Отже, з метою формування стратегії розвитку підприємств ресторанного господарства було проведено морфологічний аналіз визначення типу конкурентної поведінки закладів ресторанного господарства міста Вінниці та здійснено оцінку їх діяльності. З метою розширення перспектив ринку ресторанних послуг міста Вінниці розроблено комбіновану стратегію розвитку ресторанного бізнесу міста, що сформує сильну конкурентну позицію цих підприємств та надасть можливість досягти ряду позитивних соціально-економічних результатів.

Список використаних джерел

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 280 с.
2. Головня О.М. Туристично-рекреаційна сфера Вінницької області як передумова формування соціально орієнтованої економіки. *Економіка, фінанси, право*. 2017. № 7. С. 41-43.
3. Гончарук І.В., Томашук І.В. Вплив еколого-економічного фактору на особливості організаційно-економічного механізму використання ресурсного потенціалу сільських територій. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2017. № 4. С. 52-62.
4. Гончарук Т.В. Зарубіжний досвід розвитку підприємницьких структур та можливості його використання в Україні. *Ефективна економіка*. 2017. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5772> (дата звернення 20.01.2021).
5. Гросул В.А., Каленік А.В. Особливості формування конкурентної стратегії підприємства ресторанного господарства. Інноваційний потенціал сучасної економічної науки: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування. Тернопіль. 2017. С. 13-15. URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/2336/> (дата звернення 26.01.2021).
6. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL: http://www.rusnauka.com/6_PNI_2014/Informatica/3_160394.doc.htm (дата звернення 26.02.2021).
7. Кузьменко А.В., Третяк Ю.І. Впровадження Інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства (на прикладі ТОВ «Барин»). *Економіка та суспільство*. 2018. № 16. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/59.pdf (дата звернення 02.02.2021).
8. Михайлова Н.В. Технологія оцінки конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства з огляду прийняття рішень стратегічного характеру. *Науковий вісник Полтавського університету*. 2014. № 2. С. 108-112.
9. П'ятницька Г.Т., Найдюк В.С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. *Економіка та держава*. 2017. № 9. С. 66-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2017_9_16 (дата звернення 03.02.2021).

10. Ресторани Вінниці. URL: https://20.ua/vn/restoranyi-kafe-baryi/restoranyi.html?gclid=EAIaIQobChMInL-Nm7W67gIVjtSyCh2Ssgw8EAA-YASAAEgKzQfD_VwE (дата звернення 03.02.2021).
11. Унікальні послуги. *Dot Art*. URL: https://vele-rosse.com.ua/ua/articles/5_neobychnyh_uslug_v_oteljah/ (дата звернення 06.02.2021).
12. Цікаві послуги. *Dot Art*. URL: <https://navkolonas.com/archives/4131> (дата звернення 06.02.2021).
13. Lorri Mealey. Ten Things to Know About Customer Service. URL: <http://restaurants.about.com/od/customerservice/a/10-Things-To-Know-About-Customer-Service.htm> (дата звернення 05.02.2021).
14. Phristopher M., Payne A., Ballantyne D. Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value. New York: Butterworth-Heinemann, 2010. 264 p.

References

1. Arkhipov, V.V. (2010). *Orhanizatsiia restorannoho hospodarstva [The organization of restaurant business]*. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
2. Holovnja, O.M. (2017). Turystychno-rekreacijna sfera Vinnycjkoji oblasti jak peredumova formuvannja socialjno orijentovanoji ekonomiky. [Tourist and recreational sphere of Vinnytsia region as a prerequisite for the formation of a socially oriented economy]. *Economics, finance, law – Ekonomika, finansy, pravo*, 7, 41-43 [in Ukrainian].
3. Honcharuk, I.V. & Tomashuk, I.V. (2017). Vplyv ekoloho-ekonomichnoho faktoru na osoblyvosti orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu vykorystannia resursnoho potentsialu silskykh terytorii. [The influence of ecological and economic factor on peculiarities of organizational and economic mechanism of utilization of the resource potential of rural territories]. *Economics, finance, management: current issues of science and practice – Ekonomika Finansy. Menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*, 4, 52-62 [in Ukrainian].
4. Honcharuk, T.V. (2017). Zarubizhnyj dosvid rozvytku pidpryjemnycjkykh struktur ta mozhyvosti joho vykorystannja v Ukrajinі. [The foreign experience in the development of business structures and the possibility of its use in Ukraine]. *Efficient economy – Efektyvna ekonomika*, 9. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5772> [in Ukrainian].
5. Hrosul, V.A., & Kaljenik, A.V. (2017). Osoblyvosti formuvannja konkurentnoji strateghiji pidpryjemstva restorannogho ghospodarstva [Features of formation of competitive strategy of the restaurant enterprise]. *Mizhnarodna naukovo-praktychna internet-konferentsiia ekonomichnoho spriamuvannia “Innovatsiinyi potentsial suchasnoi ekonomichnoi nauky” – International scientific-practical Internet conference of economic direction “Innovative potential of modern economics”*. (pp. 13-15). Ternopilj. Retrieved from: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/2336/> [in Ukrainian].
6. Innovacijni tekhnologhiji v ghoteljnomu biznesi. [The innovative technologies in the hotel business]. *rusnauka.com*. Retrieved from:

http://www.rusnauka.com/6_-PNI_2014/Informatica/3_160394.doc.htm [in Ukrainian].

7. Kuzjmenko, A.V., & Tretjak, Ju.I. (2018). Vprovadzhennia Internet-marketyntu dlia prosuvannia produktsii pidpryemstva (na prykladi TOV «Baryn»). [The introduction of Internet marketing to promote the company's products (for example, LLC “Barin”).] *Economy and society – Ekonomika ta suspilstvo*, 16. Retrieved from: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/59.pdf [in Ukrainian].

8. Mykhajlova, N.V. (2014). Tekhnologhija ocinky konkurentospromozhnosti pidpryemstva restorannogho ghospodarstva z oghljadu pryjnjattja rishenj strateghichnogho kharakteru. [The technology for assessing the competitiveness of the restaurant business in terms of strategic decision-making]. *Scientific Bulletin of Poltava University – Naukovyj visnyk Poltavskogho universytetu*, 2, 108-112 [in Ukrainian].

9. Pjatnycjka, Gh.T., & Najdjuk V.S. (2017). Suchasni trendy rozvytku restorannogho ghospodarstva v Ukrajinі [The modern trends in the development of the restaurant industry in Ukraine]. *Economy and state – Ekonomika ta derzhava*, 9, 66-73. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2017_9_16 [in Ukrainian].

10. Restorany Vinnyci [The restaurants of Vinnytsia]. *20.ua/vn*. Retrieved from: https://20.ua/vn/restoranyi-kafe-baryi/restoranyi.html?gclid=EAIaIQobChMIInL-Nm7W67gIVjtSyCh2Sqqw8EAA-YASAAEgKzQfD_BwE [in Ukrainian].

11. Unikaljni poslughy. Dot Art [The unique services. Dot Art]. *vele-rosse.com.ua*. Retrieved from: https://vele-rosse.com.ua/ua/articles/5_neobychnyh_uslug_v_oteljah/ [in Ukrainian].

12. Cikavi poslughy. Dot Art [The interesting services. Dot Art]. *navkolonas.com*. Retrieved from: <https://navkolonas.com/archives/4131> [in Ukrainian].

13. Lorri Mealey. Ten Things to Know About Customer Service. *legaltechnique.org*. Retrieved from: https://www.legaltechnique.org/articles/puteshestviya/unikalnieuslugi-kotorie-oteli-predlagayut-svoim-postoyalcem-bull-novosti-v-fotogra_fiyah.htm [in English].

14. Phristopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (2010). *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*. New York: Butterworth-Heinemann [in English].

Відомості про автора

СТАВСЬКА Юлія Вацлавівна – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, готельно-ресторанної справи та туризму Вінницького національного аграрного університету (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: usv.urf@ukr.net).

STAVSKA Uliya – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of International Management, Hotel and Restaurant Business and Tourism, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3 Soniachna str., e-mail: usv.urf@ukr.net).

СТАВСКАЯ Юлия Вацлавовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджменту внешнеэкономической деятельности, гостинично-ресторанного дела и туризма Винницкого национального аграрного университета (21008, г. Винница, ул. Солнечная, 3, e-mail: usv.urf@ukr.net).

УДК: 338.48 / 332.1

DOI: 10.37128/2411-4413-2021-1-4

**СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНІ
АСПЕКТИ РОЗВИТКУ
МІЖНАРОДНОГО
ТУРИЗМУ ПІД
ВПЛИВОМ
ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ
ЧИННИКІВ**

ГОЛОВНЯ О. М.,
*доктор економічних наук,
доцент кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності,
готельно-ресторанної справи та туризму,
Вінницький національний аграрний університет
(м. Вінниця)*

Простежено вплив глобалізації на соціально-економічний розвиток світу та України. Негативні наслідки процесу глобалізації полягають у тому, що він став величезним викликом для людства. На думку автора, до найбільших загроз сучасного світу варто віднести: потік надмірної інформації, який часто перетворюється на інформаційні атаки; міжнародний тероризм, який загрожує міжнародному туризму та безпечному соціально-економічному розвитку багатьох країн; негативні природні явища у вигляді кліматичних катаклізмів та інші.

Досліджено, що, крім негативних економічних наслідків, глобалізація може мати антисоціальний характер. Глобалізація фактично руйнує простір і розширює відстані. Сьогодні ключовим фактором для виходу з епідемії є соціальна відстань, ізоляція особистості. Карантин діаметрально протилежний «відкритому суспільству», на якому свого часу наполягали прибічники глобалізації та інтеграції.

Визначено, що міжнародний туризм є наслідком глобалізаційних процесів та формою міжнародного руху людських ресурсів, має масовий характер і є однією із провідних високоприбуткових та найбільш динамічних галузей світового господарства.

Виявлено, що глобалізація дає можливість для розвитку різних видів туризму, у тому числі професійно-ділового, культурного, спортивного, медичного, оздоровчого. Зокрема, лікувально-оздоровчий туризм – один із вагомих факторів формування соціальної безпеки країни за рахунок зміцнення здоров'я населення, поповнення державного бюджету, залучення іноземних інвестицій у спільні медичні проєкти. Для створення позитивного медичного іміджу уряди багатьох країн розробляють національні програми розвитку медичного туризму та виділяють кошти на його становлення.

Важливою метою міжнародного туризму є подорожі професійно-ділового характеру та «бізнес-туризм», серед яких провідне місце займають поїздки на міжнародні ярмарки і виставки.

У процесі аналізу за названою проблематикою використано загальнонаукові методи: історико-логічний, аналізу та синтезу, порівняльний, групування та ін.

Ключові слова: соціально-економічний розвиток, державна підтримка, міжнародний туризм, глобалізація, медичний туризм, професійно-діловий туризм, онлайн-виставки.

Табл.: 6. Літ.: 17.