

Луцький національний технічний університет  
Волинський національний університет імені Лесі Українки

# **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: УПРАВЛІННЯ, ТЕХНОЛОГІЇ, МОДЕЛІ**

*Колективна монографія*

**Видання восьме**

Луцьк  
ВІП Луцького НТУ  
2022

УДК 338.48  
П 26

*Рекомендовано до друку  
Вченою радою Луцького національного технічного університету  
(протокол № 3 від 27 жовтня 2022 р.)*

***Рецензенти:***

**Манн Руслан Володимирович**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та управління Черкаського державного технологічного університету;

**Костинець Валерія Володимирівна**, доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

**Папп Василь Васильович**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму Мукачівського державного університету.

**Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі:** колективна монографія. Видання восьме / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю., проф. Барського Ю.М., доц. Лепкого М.І. – Луцьк: ВІП Луцького НТУ, 2022. – 408 с.

ISBN 978-617-672-181-9

*Збережена авторська орфографія, пунктуація та стилістика.  
Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.*

УДК 338.48  
П 26

ISBN 978-617-672-181-9

© авторські тексти,  
Луцький національний  
технічний університет,  
2022

## **Автори:**

**Антипюк О.В.**, інженер II категорії навчальної лабораторії краєзнавчих атласів кафедри фізичної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Барський Ю.М.**, доктор економічних наук, професор, декан географічного факультету Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Бедрадіна Г.К.**, кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету

**Білей Є.В.**, аспірант кафедри економіки і підприємництва ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Будкевич Г.Б.**, доцент кафедри фізичного виховання Мукачівського державного університету

**Гавришко С.Г.**, кандидат наук з фізичного виховання та спорту, завідувач кафедри фізичного виховання Мукачівського державного університету

**Газуда Л.М.**, доктор економічних наук, професор кафедри економіки і підприємництва ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Газуда М.В.**, доктор економічних наук, професор кафедри економіки і підприємництва ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Газуда С.М.**, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту туристичного і готельно-ресторанного бізнесу Ужгородського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету

**Гладкий О.В.**, доктор географічних наук, академік НАН ВО України, професор кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету

**Дащук Ю.Є.**, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

**Дробецька В.С.**, магістрант кафедри туризму та готельного господарства, Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Дупак Н.В.**, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри професійної освіти, трудового навчання та технологій Рівненського державного гуманітарного університету

**Ерфан В.Й.**, кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної теорії ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Єрко І.В.**, кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства, заступник декана з навчально-методичної та міжнародної діяльності географічного факультету Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Зубехіна Т.В.**, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

**Ільїн Л.В.**, доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Ільїна О.В.**, кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Ільтьо Г.Ф.**, кандидат політичних наук, доцент кафедри географії та суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

**Карпюк З.К.**, кандидат географічних наук, доцент кафедри фізичної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Качаровський Р.Є.**, інженер II категорії навчальної лабораторії краєзнавчих атласів кафедри фізичної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Килівник В.С.**, кандидат медичних наук, академік АН ПРЄ, доцент кафедри медичної реабілітації Вінницького національного медичного університету імені М.І. Пирогова

**Кочан В.М.**, кандидат філософських наук, старший викладач кафедри географії та суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

**Кучер П.В.**, кандидат географічних наук, старший викладач кафедри туризму Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського

**Лепкий М.І.**, кандидат географічних наук, доцент, заступник декана з досліджень факультету митної справи, матеріалів та технологій Луцького національного технічного університету

**Лисюк Т.В.**, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Лісова С.В.**, доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри професійної освіти, трудового навчання та технологій Рівненського державного гуманітарного університету

**Лужанська Т.Ю.**, кандидат географічних наук, доцент кафедри географії та суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

**Лукіта О.Ф.**, аспірант кафедри економіки і підприємництва ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Любіцева О.О.**, доктор географічних наук, академік НАН ВО України, професор, завідувач кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Маковецька Л.О.**, кандидат географічних наук, доцент кафедри економічної та соціальної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Матвійчук Л.Ю.**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

**Мельник А. В.**, кандидат географічних наук, доцент Інституту природничих наук і туризму Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

**Мельник Н.В.**, кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Мороз Ф.В.**, старший викладач кафедри географії та суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

**Мостова К.А.**, аспірантка кафедри менеджменту організацій Одеського національного економічного університету

**Нездоймінов С.Г.**, кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету

**Новосад О.В.**, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економічної та соціальної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Папп Н.В.**, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри обліку і оподаткування та маркетингу Мукачівського державного університету

**Патійчук В.О.**, кандидат географічних наук, доцент кафедри міжнародних відносин і регіональних студій Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Подоляк В.М.**, кандидат технічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

**Покоłodна М.М.**, кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

**П'ятка Н.С.**, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри географії та суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

**Свідло К.В.**, доктор технічних наук, професор кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

**Сидорук С.В.**, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

**Слащук А.М.**, кандидат географічних, доцент кафедри економічної та соціальної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Смаль Б.А.**, аспірант кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Луцького національного технічного університету

**Смирнов І.Г.**, доктор географічних наук, академік НАН ВО України, професор кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Смочко Н.М.**, доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри географії та суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

**Терещук О.С.**, кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Ціпошук С.А.**, студентка географічного факультету Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Чепурда Л.М.**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Черкаського державного технологічного університету

**Чижевська Л.Т.**, кандидат географічних наук, доцент кафедри фізичної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

# ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	<b>9</b>
<b>РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ</b>	<b>10</b>
1.1. Концептуальні засади забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіонів	11
1.2. Геомаркетинг у дії: як відкладений попит стимулює постпандемійний розвиток туризму в країнах світу та в Україні	30
1.3. Ко-Брендинг у системі маркетингових альянсів сфери агротуризму	49
1.4. PR-технології у діяльності туристичних підприємств України	60
1.5. Теоретико-методологічні засади дослідження сервісної діяльності	82
1.6. Стратегія формування інноваційних послуг у барах готелів	97
1.7. Формування конкурентоспроможного екскурсійного продукту	113
1.8. Інноваційні підходи до професійної підготовки майбутніх фахівців індустрії гостинності	130
1.9. Міжнародний туризм України у період пандемії COVID-19	144
<b>РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ</b>	<b>154</b>
2.1. Агротуристичні принади розвитку сільських територій	155
2.2. Основи медичної інформаціології та її використання для формування конкурентоспроможного продукту в галузі оздоровчого туризму	169
2.3. Безпека та якість ресторанного сервісу в умовах подолання наслідків пандемії	186
2.4. Тревел-блогінг туризм: особливості становлення та перспективи розвитку	204
2.5. Прикладні аспекти використання об'єктів історико-культурної спадщини для розвитку спеціалізованих видів туризму	221
2.6. Розвиток музейного туризму в Україні та світі як важливого елемента індустрії гостинності	244
2.7. Музеї як детермінанти розвитку туризму в умовах децентралізації	260

## **РОЗДІЛ 3. СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ 281**

3.1. Оцінювання та геопросторовий аналіз суспільно-історичних рекреаційно-туристичних ресурсів Волинської області	282
3.2. Аспекти дослідження розвитку туристичної інфраструктури Волинської області	298
3.3. Традиційні та інноваційні види туризму Володимирського району Волинської області: сучасний стан і тенденції розвитку	313
3.4. Розвиток пішохідного туризму в Українських Карпатах	342
3.5. Оцінка та використання екскурсійно-туристичного потенціалу Волині	359
3.6. Перспективи розвитку туристично-рекреаційної діяльності Волинської області	375



## ВСТУП

Сьогодні індустрія туризму та гостинності виступає однією з високодохідних галузей господарювання, яка в сучасних умовах глобалізації безперервно та динамічно розвивається, сприяючи вирішенню цілого комплексу життєво важливих соціально-економічних проблем. У цілому, індустрія гостинності впливає на темпи економічного зростання, поліпшення показників торгового балансу, зменшення безробіття та стабільність валютного курсу в державі.

В умовах нестабільності зумовлених вторгненням Росії в Україну та поширенням пандемії COVID-19, індустрія туризму та гостинності отримує нові можливості для розвитку, які у більшості країн світу, у тому числі і в Україні, намагаються успішно використати для популяризації традиційних і нових дестинацій, підвищення якості послуг та розбудови інфраструктури.

Оскільки основна мета туристичної політики сьогодні полягає у збереженні національного туристичного комплексу за умови гарантування максимальної безпеки туристів, доцільно вибрати шлях інтенсивного розвитку туризму в країні та спробувати подолати проблеми, які були притаманні туристичній сфері у до пандемічний та довоєнний період. У виграшній ситуації може опинитися й український туристичний ринок, якщо вдасться підтримати внутрішній попит, не допускаючи при цьому різкого зниження рівня доходів населення.

У восьмій колективній монографії висвітлено сучасні технології та моделі розвитку туризму та гостинності, визначений сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму та гостинності в регіонах України.

Монографія складається з трьох розділів. Перший розділ присвячений дослідженню технологій розвитку туризму та гостинності на сучасному етапі. Другий – спрямований на вивчення стану та перспектив розвитку туризму та гостинності в Україні. У третьому розділі обґрунтовано регіональні особливості організації туризму та гостинності.

Автори не претендують на повне висвітлення всіх проблем, пов'язаних з пошуком шляхів ефективного розвитку індустрії туризму та гостинності в Україні та світі. Аналіз перспектив розвитку індустрії туризму та гостинності має проводитися з урахуванням сучасних світових тенденцій та нагромадження досвіду як під час війни, так і у післявоєнний період, а також обмін інформацією, що становить взаємний інтерес професійного спілкування між теоретиками, практиками та молодим поколінням фахівців. Деякі з положень, що розглядаються, вимагають подальших досліджень та експериментальної перевірки.

Колектив авторів висловлює вдячність рецензентам рукопису монографії за висловлені пропозиції та побажання.

З щирою повагою,  
Людмила Матвійчук, Юрій Барський  
та Михайло Лепкий

## **РОЗДІЛ 1**

# **СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ**

## 1.5. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ \*

Сьогодні сфера гостинності, як ніколи раніше, веде активну боротьбу за збереження своїх позицій на ринку, а й життєдіяльності загалом. Наслідком усіх змін є різке зниження попиту на готельно-ресторанні послуги. За таких умов сервіс стає одним з основних інструментів формування позитивного іміджу готельно-ресторанного господарства. Від того, який рівень комфорту відчуває гість при обслуговуванні, на скільки якісні послуги він отримує, на скільки швидко задовольняються його потреби та вирішуються проблеми, залежать результати діяльності підприємства. Потрібно шукати рішення для поступового виходу з складного періоду, покращувати сервісну діяльність закладів розміщення та харчування.

В індустрії гостинності поняття «сервісу» передбачає систему заходів, які забезпечують високий рівень комфорту, надійність та швидкість обслуговування, задовольняють найрізноманітніші запити гостей. Тому, одним з найважливіших завдань для підприємств сфери послуг є створення репутації за допомогою високої якості обслуговування. В умовах сьогоденної конкуренції заклади індустрії гостинності, якщо вони хочуть залишатись на ринку, не можуть більше спиратися на неефективні форми обслуговування. Одним з основних напрямків формування стратегічних переваг в готельно-ресторанному бізнесі є надання послуг більш високої якості в порівнянні з конкуруючими аналогами. Ключовим тут є надання таких послуг, які задовольняли б, і навіть, перевершували очікування гостей та потенційний гостей.

Непередбачувані та надзвичайні ситуації, пов'язані з впливом пандемії коронавірусу стали поштовхом до впровадження у своїй роботі інновацій, змін та перебудов. Підприємства індустрії гостинності, як одні з найчутливіших до будь-яких економічних, політичних чи інших факторів, повинні шукати нові шляхи виходу з кризи, прагнучи при цьому бути прибутковими та конкурентоздатними.

Дослідженням сервісної діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства присвячено ряд наукових праць вітчизняних вчених: І.А. Магалецька, Л.П. Малюк, Г.Т. П'ятницька, С.В. Найдюк, С.С. Галасюк, І.В. Левицька, Н.В. Онищук, В.В. Архіпов, М.П. Мальська, О.О. Любіцева. Наукові доробки у контексті сервісу та якості послуг можна знайти в роботах В.І. Міщенко, Н.С. Морозової, Г.Г. Азгальдова, В.Г. Федцов, Н.О. Нечаюк, Ю.В. Безрученкова. Серед зарубіжних вчених слід виділити дослідження сервісної складової у працях: І. Калякіна, Л. Майлер та М. Крістофер, А. Пейн, Д. Балантін. Однак питання досить складне та потребує постійної актуалізації.

У зв'язку із трансформацією суспільства за останні кілька десятків років змінилася організація соціально-культурної системи сервісу та її взаємозв'язку з потребами людини. Ключовою діяльністю сучасної людини стає споживання,

---

\* Автори Єрко І.В., Барський Ю.М., Новосад О.В.

обумовлене неосяжним діапазоном виникаючих потреб, що впливають на спосіб їх задоволення<sup>1</sup>.

Оскільки сфера обслуговування виникає на стику двох основних площин сучасного соціального світу – культури й технології, духовності та техніки, то сервіс, на думку фахівців, зазнає стрімкого розвитку і є найприбутковішою галуззю у світі. Характерною рисою сервісу є те, що сервісна діяльність здатна надбудовуватися над іншою діяльністю як над своїм фундаментом. Основна діяльність (виробництво) неначе задає умови появи, існування й ускладнення сервісної діяльності, що надбудовується. Ця особливість сервісної діяльності формує величезний потенціал для розвитку сервісу та виходу його на передові позиції серед усіх культурних видів діяльності, що й дає підстави говорити про розвиток «сервісної» цивілізації в сучасному світі. Позитивними моментами в розвитку «сервісної» цивілізації є те, що у сфері сервісу велике значення має створення комфорту, задоволення життєво необхідних потреб<sup>1</sup>.

Сервісологія з початку виникнення розумілася як міждисциплінарна наука, що виникає на стику філософії, психології, економіки, культурології, соціології та низки інших наук, оскільки вона покликана визначати потреби людини (матеріальні, соціальні й духовні) і виробляти способи їхнього задоволення.

Сервісологія (англ. сервіс – «послуга», логос – «думка») – наука про послуги. У наші дні ця наука перебуває в стадії формування та структурування.

Сервісологія – самостійна наука про потреби людини, принципи і методи їх задоволення, яка органічно формується та активно розвивається<sup>1</sup>.

Основними категоріями сервісології є такі: потреба, послуга, сервіс.

Термін «сервіс» має англійський корінь (service) і в перекладі означає послугу, надання послуг, обслуговування, допомогу.

Послуга – це процес впливу живої або упредметненої праці на людину, її майно або навколишні умови, зроблений на платній або безкоштовній основі, що має на меті задовольнити потреби окремих членів суспільства, певних груп людей або суспільства в цілому.

Сервіс – це обслуговування, яке проводиться виробником або посередником, що дозволяє споживачу максимізувати задоволення потреби, що виникла<sup>2</sup>.

Сучасний сервіс припускає ряд норм<sup>3</sup>:

1. Обов'язковість пропозиції. Компанії, що роблять високоякісні товари, але погано забезпечують їх супутніми послугами, ставлять себе в дуже не вигідне положення.

2. Не обов'язковість використання. Фірма не повинна нав'язувати споживачеві сервіс.

---

<sup>1</sup> Малюк Л.П., Варипаєв О.М., Зіолковська А.В. Сервісологія та сервісна діяльність [Текст]: навч. посібник., Х.: ХДУХТ, 2009. 211 с.

<sup>2</sup> Магалецька І. А. Сервіс у ресторанному господарстві [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. спеціальності 7.14010101 «Готельна і ресторанна справа» ден. та заочн. форм навч. К.: НУХТ, 2015. 83 с.

<sup>3</sup> Робоча програма навчальної дисципліни «Організація ресторанного господарства». URL: <http://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/af4251d1cf3b13fbb726e849b83d13c4.pdf> (дата звернення: 9.07.2021)

3. Еластичність сервісу. Паке́т сервісних заходів фірми може бути досить широкий: від мінімально необхідних до максимально доцільних.

4. Зручність сервісу. Сервіс повинен надаватися в тому місці, у такий час і в такій формі, які влаштовують споживача.

5. Технічна адекватність сервісу.

Технологія сервісу включає наступні поняття<sup>4</sup>:

1. Інформаційна віддача сервісу. Керівництво фірми повинно прислухатися до інформації, що може дати служба сервісу про експлуатацію товарів, оцінки і думки споживачів, поведженні й прийомах сервісу конкурентів і т.д.

2. Розумна цінова політика в сфері сервісу. Сервіс повинен бути не лише джерелом додаткового прибутку, скільки стимулом для придбання товарів фірми й інструментом зміцнення довіри споживачів.

3. Гарантована відповідність виробництва сервісу. Виробник, що сумлінно ставиться до споживача буде строго й жорстко співвідносити свої виробничі потужності з можливостями сервісу й ніколи не поставить споживача (замовника) в умови «обслуговуй себе сам».

Базовою категорією для сервісології є потреба, а методологічними основами сервісології є вивчення комплексу базових потреб, принципів їх класифікації, розгляд історичного розвитку теорії потреб і аналіз сучасної парадигми «потреба – мотивація – діяльність», представлені в різних галузях природничого та гуманітарного знань<sup>2</sup>.

Головна риса готельного господарства полягає в розширенні власної затребуваності через створення клієнтських стосунків, в яких визначальними стають функціональні якості гостинності. Функціональні якості гостинності виражаються через розвиток сервісних структур, відносин суб'єктів і об'єктів, а також через відтворення стійкого соціально-культурного настрою людей.

Суб'єктом сервісу в готельному господарстві є професійний організатор з реалізацією функціональної сервісної спрямованості. Об'єктом виступає відвідувач, що тимчасово мешкає в номері готелю. Суб'єкти перетворюють тимчасове проживання об'єкту на надійний, ефективний спосіб подолання втоми. Створений комфорт в готелі виступає системою гарантій культурно-психологічної стійкості, що спрямована на зміцнення життєдайних якостей відвідувача<sup>5</sup>.

Крім того, готельне господарство як самостійний елемент інфраструктури вирішує одне з протиріч між індивідуальними потребами людини та відчуженням соціального середовища (як то – самотність, безвихідне становище, незахищеність). І тут саме сервіс в готельному господарстві формує у відвідувачів стійке соціально-психологічне самопочуття та надійний захист, які досягаються комплексом заходів (матеріальні умови готелю, ефективна сервісна діяльність), що носить назву «продуктивна активність готелю».

---

<sup>4</sup> Маркетингові комунікації [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студентів освітнього рівня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання / Н.П. Скригун, К.Ю. Семенченко, С.Б. Розумей та ін. К.: НУХТ, 2018. 295 с.

<sup>5</sup> Левицька І. В., Онищук Н. В. Готельна справа: Навчальний посібник. К.: Київ.нац.торг.-екон. ун-т., Вінниця, ПП «ГД «Едельвейс і К» 2015. 580 с.

В основі продуктивної активності готелю лежить філософія бізнесу. В свою чергу філософія реалізується на основі теоцентричної акції.

В готельній сфері теоцентрична акція – метод встановлення балансу між ступенем комфортності гостя та основними функціональними задачами готелю. Даний метод передбачає пріоритет в подоланні перепон, виправленні порушень, що пов'язані з комфортним перебуванням гостя в готелі. Тому розвиток теоцентричної акції – це явище тонкої дипломатії, яке визначає цінність гостинності – формування психотерапевтичного ефекту, захищає практичну суть готельного господарства і визначає його конкурентоспроможність<sup>5</sup>.

Отже, філософія готельного бізнесу ґрунтується на прагненні сформувати певні теоцентричні ефекти, щоб забезпечити стійке соціально-психологічне самопочуття та надійний захист (досягти продуктивної активності) у гостей, які досягаються комплексом заходів.

Здійснити це можна за рахунок:

- 1) адаптації – процесу пристосування до змін середовища;
- 2) доместикації (від лат. domesticus – «домашній») наближення умов перебування гостя в готелі до домашніх;
- 3) сервісних дій, серед яких пріоритет залишається за технологією гостинності;
- 4) ергономіки (від давньогрецької ергос «дія, робота», номос «закон, порядок») – дій щодо організації простору, основаних на дотриманні комфорту, зручності, екології, безпечності речей, що оточують людину, та спрямовані на досягнення очікуваного нею результату. Завдяки ергономіці успішно ведеться робота з профілактики «професійних» захворювань, підвищується емоційний стан, продуктивність праці;
- 5) софтизації – процесу перетворення нематеріальних засобів (послуг, інтелектуального потенціалу, рівня підготовки персоналу) на важливий фактор економічного розвитку готелю<sup>5</sup>.

Готельна послуга – це дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням.

Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу при розміщенні та проживанні в готелі: основні послуги – обсяг послуг готелю (проживання, харчування тощо), що входить до ціни номера (місця) і надається споживачу згідно з укладеним договором; додаткові послуги – обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором<sup>5</sup>.

В менеджменті готельного бізнесу широко використовується термін «готельний продукт» або продукт «готель», що підкреслює комплексний характер готельних послуг. У категорії «готельний продукт» відображається результат господарської діяльності, представлений у матеріальній формі (матеріальний продукт), духовній, інформаційній (інтелектуальний продукт)

або у формі виконання роботи і послуг (нематеріальний продукт)<sup>6</sup>. Усі матеріальні послуги, а це номери, меблі, технічне обладнання, харчування, установи, що забезпечують додаткові послуги мають бути реальні, об'єктивні та зрозумілі гостю у співвідношенні ціна – якість. Матеріальні послуги мають короткотермінову дію. Що стосується нематеріальних послуг, то це – атмосфера, сервіс, люб'язність, знання мов, прояв ініціативи, для гостя ці послуги є суб'єктивні, їх важко попередньо оцінити і вони створюють внутрішнє відображення закладу та мають тривалу дію. За допомогою цих послуг гість формує рішення про купівлю готельного продукту і сприймає його якість<sup>5</sup>.

Важливим фактором сервісного обслуговування у готелях є їхня категорія.

Класифікація готелів позначає якість та рівень обслуговування, які надають в готелі та відрізняється кількістю привласнених «зірок», від 1 до 5. У таблиці 1 відображено основні характеристики кожної категорії<sup>7</sup>.

Таблиця 1

Вимоги до готелів категорій 1-5 зірок<sup>7</sup>

Категорія	Основні вимоги
1 зірка	<ul style="list-style-type: none"> <li>- окремі входи для відпочиваючих та персоналу готелю;</li> <li>- паркування, передбачає кількість місць, що дорівнює 20% або вище від кількості номерів;</li> <li>- в будинках заввишки понад три поверхи повинен бути ліфт;</li> <li>- санвузол (ванна/душ, туалет) повинен бути не менш ніж 25% від загальної кількості номерів, а також санвузол повинен бути на кожному поверсі готелю;</li> <li>- кількість одномісних і двомісних номерів має становити не менше 60% від усіх номерів;</li> <li>- в адміністратора повинні бути передбачені зони відпочинку та очікування;</li> <li>- площа одномісних номерів – 8 кв. метрів, двомісних – 12 кв. метрів;</li> <li>- комплект постільних речей і постільної білизни: матрац і наматрачник, 2 подушки, ковдра, додаткова ковдра, покривало на ліжко, простирадло, підковдра, наволочка; не менше 2 рушників на кожного гостя;</li> <li>- килимок біля кожного ліжка (по обидві сторони) у разі відсутності килима або килимового покриття на підлозі; килимок на підлозі в санвузлі;</li> <li>- тумбочка (столик) біля кожного спального місця, вішалка для верхнього одягу і головних уборів;</li> <li>- стільці або інші меблі для сидіння (по одному на кожного гостя, але не менше двох в номері);</li> <li>- стакани для кожного гостя, стіл або письмовий стіл, телевізор на вимогу гостя.</li> </ul>
2 зірки	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ресторан або кафе (для готелів з кількістю понад 50 номерів);</li> <li>- багатокімнатні номери або можливість з'єднання декількох номерів за такої необхідності;</li> <li>- наявність санвузла, як мінімум, в половині номерів;</li> <li>- кількість одне/двомісних номерів має становити не менше 80% від усього номерного фонду.</li> </ul>

<sup>6</sup> Мальська М. П., Пандяк І. Г. «Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник». К.: Центр учбової літератури, 2009. 472с.

<sup>7</sup> Reikartz Blog. Блог офіційного сайту. URL: <https://blog.reikartz.com/article/hotels-and-stars-how-to-distinguish/> (дата звернення: 10.06.2022)

3 зірки	<ul style="list-style-type: none"> <li>- конференц-зал, обладнаний необхідною апаратурою;</li> <li>- паркування або гараж, розраховані на кількість місць, що складають не менше 20% від номерного фонду;</li> <li>- перукарню; бар/ресторан;</li> <li>- в готелях цього класу всі номери повинні бути обладнані санвузлами;</li> <li>- всі тільки одномісні номери (площа 10 кв. м) або двомісні (14 кв. м);</li> <li>- не менше 3 рушників на кожного гостя (крім готелів 4*, 5*);</li> <li>- банна шапочка на кожного гостя;</li> <li>- кольоровий телевізор у кожному номері.</li> </ul>
4 зірки	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сауна та косметичний кабінет;</li> <li>- ресторан з декількома залами;</li> <li>- площа одномісних номерів 16 кв. метрів, двомісних – 20 кв. метрів;</li> <li>- ванна (не душова кабінка) в санвузлах;</li> <li>- килим або килимове покриття підлоги;</li> <li>- крісло для відпочинку (щонайменше два на номер) або м'який диван;</li> <li>- не менше 4 рушників на кожного гостя;</li> <li>- фен для сушіння волосся;</li> <li>- набір посуду для питної води, чаю та міні-бару;</li> <li>- журнальний столик;</li> <li>- письмовий стіл зі стільцем або робочим кріслом.</li> </ul>
5 зірок	<ul style="list-style-type: none"> <li>- басейн з сауною;</li> <li>- медпункт;</li> <li>- нічний клуб;</li> <li>- площа одномісних номерів – не менше 18 кв. метрів, двомісних – від 25 кв. метрів;</li> <li>- банний халат та банні капці на кожного гостя;</li> <li>- міні-сейф у кожному номері.</li> </ul>

Для забезпечення якості послуг, їх уніфікації (приведення послуг до однотипності – можливості їх однакової повторюваності) в готелях розробляються стандарти обслуговування.

Стандарт обслуговування – це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, який має гарантувати встановлений рівень якості всіх виробничих операцій. Стандарт обслуговування є ідеальною послугою (абстрактна теоретична модель сервісної діяльності), яка визначає формальні критерії оцінювання якості технології обслуговування в готелі, що оснований на маркетингових дослідженнях вимог споживачів до їх якості<sup>5</sup>.

Гостинність – комплексна послуга, якій притаманні певні споживчі властивості, створення позитивного образу підприємства, що, зрештою, має покласти основу для «вторинного попиту» на послуги. Позитивний образ у сфері гостинності має створюватися за допомогою всебічного використання ресурсів гостинності, комфортного середовища гостинності, стратегії та концепції гостинності. Сукупна взаємодія умов гостинності в єдиному технологічному процесі має бути скоординована розробкою моделі гостинності<sup>5</sup>.

Технологія гостинності – це виробництво послуг, якість яких визначається створенням комфортних умов середовища гостинності, проявом персональної уваги до гостя, забезпеченням позитивного іміджу підприємства<sup>5</sup>.



Структура виробництва послуг визначається наявністю відповідних ресурсів, розробкою технологічних процесів, їх випробуванням, контролем, прийомом, оцінкою і процесом обслуговування. Сукупна взаємодія умов гостинності в єдиному технологічному процесі виробництва послуг має бути скоординована розробкою «моделі гостинності», складові якої «споживач – послуга – середовище» лягли в основу розробки концепцій гостинності: технологічної, гуманітарної, комерційної та функціональної<sup>5</sup>.

Технологічна концепція визначає організацію комфортних умов гостинності через створення технологічного стандарту. Дотримання технократичних вимог, що включають норми держаних стандартів України, державних будівельних норм, санітарних норм і правил, комфортних вимог (рівень та умови комфорту) та технологічних вимог, до яких належать: правила обслуговування, технологічні інструкції, планувальна організація простору.

Гаслом гуманітарної концепції гостинності є гасло: «Гість завжди має рацію», яка вимагає гостинної поведінки від обслуговуючого персоналу). У цій концепції обов'язковим є дотримання умов надання послуг, що передбачають оптимальне поєднання кількості та якості послуг, правил поведінкового стандарту обслуговуючого персоналу та самого процесу обслуговування.

Вимоги якості готельних послуг визначають розробку комерційної концепції гостинності, в основі яких лежить врахування динаміки цін і послуг. Основною детермінантою комерційної концепції є гасло – «Повторне звернення гостя». Для досягнення цієї детермінанти необхідно дотримуватись: динаміки розвитку послуг, стратегії гостинності та динаміки цін<sup>5</sup>.

Функціональна концепція характеризує ефективність організації управління процесом обслуговування. Якість обслуговування залежить від раціональності побудови організаційної структури й реалізації принципів управління. Висока якість технології обслуговування не компенсує нераціональну організацію та структуру управління закладом розміщення.

Отже, гостинність – це комплексна послуга, що характеризується споживчими властивостями і зумовлює необхідність створення позитивного іміджу підприємства. Позитивна оцінка готельного підприємства є проявом вторинного попиту на послуги, ознакою раціонального підходу до організації та управління виробничим процесом. Створення позитивного іміджу у сфері гостинності необхідно вирішувати шляхом всебічного використання ресурсів гостинності, забезпечення високої якості послуг, вироблення стратегії і концепції гостинності. Сукупна взаємодія умов гостинності в єдиному технологічному процесі повинна координуватись розробкою «моделі гостинності»<sup>6</sup>.

Модель гостинності відображає призначення створюваної організації, її філософську концепцію, визначає пріоритети, цінності й принципи, згідно з якими організація здійснюватиме свою діяльність. У готельному бізнесі модель гостинності асоціюється з можливістю організації швидко реагувати на зміни як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, визначати суть існування та суттєві відмінності від інших організацій<sup>6</sup>.

Неодмінною умовою ринкового успіху послуги є сервіс. За відсутності сервісного обслуговування послуга втрачає свою споживчу цінність (чи частину її), стає не конкурентоспроможною й відкидається споживачем.

Організація сервісу – це досить складний комплекс технічних, маркетингових і комерційних елементів, які залежать від специфіки продукції, ступеня розвитку ринку, гостроти конкуренції та інших ринкових чинників (табл. 2).

Таблиця 2

Правила організації ефективного сервісу<sup>5</sup>

Напрямок	Зміст
Стратегія	Для кожного сегмента ринку продавець повинен з'ясувати, який рівень сервісу покупець вважає відмінним. Цей рівень має бути описаний і обіцяний покупцеві з гарантією виконання.
Зв'язок з покупцем	Реклама і нерекламні статті, що доносять до покупця гарантії, – шлях до формування купівельних переваг, інших зв'язків між фірмою і клієнтами.
Вимоги до свого персоналу	Мають бути розроблені стандарти обслуговування, обов'язкові для виконання усіма співробітниками сервісної служби.
Навчання персоналу сервісної служби	Стандарти обслуговування мають бути доведені до усіх співробітників фірми, так чи інакше пов'язаних з сервісом і постачанням.
Мета – «нуль дефектів»	А) мінімальна кількість елементів (ланок) служби сервісу від прийняття замовлення до його виконання; Б) прагнення персоналу до безпомилкових дій, шляхом навчання і тренування персоналу, вдосконалення структури і технології сервісної роботи.

Спроби окреслити основні відмінності «сервісної» та «індустріальної» економік вже зроблені такими дослідниками як П'ятницька Г.Т. та Найдюк В.С.<sup>8</sup>

На їхню думку, для «індустріальної» економіки характерно наступне<sup>8</sup>:

- 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<sup>8</sup>:

- 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;

<sup>8</sup> П'ятницька Г. Т., Найдюк В. С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde\\_2017\\_9\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2017_9_16) (дата звернення: 10.06.2022).

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.

Під ресторанним сервісом розуміється таке обслуговування, яке приносить задоволення, задоволення не тільки відвідувачу ресторану, але і його обслуговуючому персоналу. Оформленню психологічного знання в сфері ресторанного сервісу сприяли об'єктивні процеси історичного розвитку даної області людської життєдіяльності та наукового пізнання, феноменів, що виявляються в ній. Сервіс являє собою систему, що дозволяє покупцеві вибрати для себе оптимальний варіант придбання і споживання товару, а також вигідно його експлуатувати протягом певного терміну, що диктується інтересами споживача<sup>9</sup>.

Також, однією з основних складових ефективного сервісу є працівники та їх професійні навички. Важливу позицію в системі управління персоналом посідають методи – способи впливу на трудовий колектив або окремого працівника для досягнення поставленої мети, чіткої координації його діяльності в процесі здійснення господарської діяльності<sup>10</sup>.

Основою сервісної діяльності є персонал, засоби обслуговування й умови обслуговування. Ефективність роботи сервісного закладу залежить від правильної організаційно-управлінської діяльності керівників.

Таким чином, можна виділити основні елементи ефективного сервісу на підприємствах готельно-ресторанного господарства: якість обслуговування, комфорт, зручність, співвідношення ціни та якості, надійність, швидкість обслуговування, обслуговуючий персонал тощо.

Якісне обслуговування в закладах готельно-ресторанного господарства – це суть послуг підприємств гостинності та умова їх успішності. Асортимент, смакові якості страв, ціни, дизайн, імідж, місце розташування важливі, але вони ніколи не компенсують в очах клієнта неухважного і недбалого поводження з боку персоналу. З іншого боку, ресторан чи готель, що зумів надати клієнтам відмінний сервіс, одержує найсильнішу конкурентну перевагу.

Сфера гостинності як важлива соціальна, економічна та культурна категорія, одна з фундаментальних складових туристичної індустрії, адекватна у розвитку основним етапам еволюції людського суспільства. Історія сфери гостинності тісно пов'язана з розвитком культури, подорожей та туризму, відображає характерні культурні риси різних епох і народів втілені у типах засобів розміщення, методах обслуговування і моделі гостей, які користувалися засобами розміщення<sup>6</sup>.

<sup>9</sup> Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : Навч. посібник. К., 2002. 358 с.

<sup>10</sup> Гакова М. В. Концептуальні підходи до управління персоналом підприємств готельно-ресторанного господарства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*, 2014. 130-136 с.

Становлення й виділення концепцій потреб у житті людини й людства підлягає загальним закономірностям розвитку історичного процесу, соціальних і економічних умов, на основі чого можна виділити головні етапи розгортання теорії потреб в історії<sup>11</sup> (табл. 3).

Таблиця 3

Етапи становлення потреб в історії<sup>11</sup>

Основні етапи становлення потреб	Характеристика
Потреби як умова соціалізації в первісному суспільстві	Перехід від біологічних потреб тварин до потреб людини. Важливим і визначальним чинником у цьому процесі став розвиток знарядь праці, мислення й мови, поява колективних табу й усвідомлення потреб, що перетворило їх з інстинктивного засобу підтримки життя в складний соціально обумовлений механізм, який постійно розвивається.
Потреби людини у Давній Індії і Давньому Китаї	Були визначені, хоча й прямо не названі, основні категорії потреб людини, підкреслювався пріоритет духовних потреб над матеріальними й фізіологічними, проте затверджувався кастовий характер потреб, неможливість повного задоволення всього спектра потреб для нижчих шарів суспільства.
Морально-етична концепція потреб у Старому й Новому Заповіті	У моральних заповідях і принципах Старого й Нового Заповіту, вченні про сім смертних гріхів розроблялася змістовна проблематика потреб людини, матеріальні потреби та егоїстичне самозамкнуте буття протиставлялося духовному єднанню з іншими і Творцем, сформувався постулати моральності, характерні для християнського світогляду, були описані основні групи потреб і антипотреб, що роблять великий вплив на формування й розвиток особистості сучасної людини.
Зародження теорії потреб в Античності й Середньовіччі	Давньогрецькою філософією були закладені основи уявлень про потреби людини та їх різновиди, запропоновані спроби їхньої класифікації й закріпленій пріоритет духовних потреб над матеріальними при усвідомленні того, що первинні потреби, природні та необхідні, властиві всім людям, і необхідний такий рівень їхнього задоволення, який дозволив би людині не витратити всі свої сили на первинні потреби, а залишав час і можливість на задоволення духовних потреб. В епоху Середньовіччя затвердилася ідея пригнічення людських потреб заради досягнення щастя. Природні, життєві потреби вважалися низинними.
Потреби в житті людини в епоху Відродження, Нового часу та Просвітництва	У різних концепціях була встановлена закономірність, яка полягає в тому, що зріст потреб змушує людей множити засоби їхнього задоволення. Фізичні потреби служать спонуканням до праці, у результаті якої відбувається їхнє задоволення, тому й розвиток суспільства пов'язаний зростом засобів задоволення різних потреб, створюваних працею. Думка про те, що потреби є переважно психофізіологічним станом людини, стимулювало подальші дослідження проблематики потреб.
Потреби як основа діяльності у філософії кінця	Погляди домарксистських мислителів кінця XVIII-XIX століття на людину як суб'єкт потреб і споживача матеріальних благ і на суспільство як сферу потреб містили передумову, можливість

<sup>11</sup> Малюк, Л. П., Варипаєв О. М., Зіolkовська А. В. Сервісологія та сервісна діяльність [Текст] : навч. посібник., Х.: ХДУХТ, 2009. 211 с.

XVIII-XIX століть	переходу до трактування людини як виробника предметів потреб, а суспільства – як області виробництва матеріальних благ. Це явилось передумовою створення наукових галузей економіки й соціології, але розгляд людини і її потреб «взагалі», поза історичною конкретикою не дозволяв розкрити специфіку функціонування комплексу соціальних потреб у суспільстві.
Проблематика потреб в українській філософії та культурі	У теоріях українських мислителів та культурних діячів на протязі культурної історії, починаючи з часів прийняття християнства можна прослідкувати наголошення на важливості духовних потреб у сфері людського життя, причому спочатку духовні настанови стають актуальними в сфері світського життя (Володимир Мономах), потім збагачуючись теорією «нерівної рівності» та принципом «духовного господарства» (Сковорода, Гоголь) духовний світ взаємодіє з матеріальним, залежить від правильного обраного життєвого шляху, роду діяльності, недопущення омертвілості душі, нарешті в теорії ноосфери Вернадського весь комплекс потреб людини стає вписаним у взаємопроникні рівні існування Всесвіту.
Сучасні наукові концепції потреб людини	У сучасних наукових концепціях потреб, насамперед, акцентується увага на людині як соціальному суб'єкті, у якому переломлюються культурні традиції, суспільні норми, зразки соціальної поведінки, рівень і ступінь соціалізації особистості в суспільстві. Потреби в такому ракурсі постають складною багаторівневою системою, виражають діалектичну єдність стану суб'єкта й об'єктивно існуючого нестатку, необхідності. У концепціях А. Маслоу, К. Обухівського, П.В. Симонова й П.М. Єршова потреби стають основою мотиваційної поведінки людини, яку необхідно враховувати при аналізі будь-якої діяльності, пов'язаної з комплексним задоволенням потреб людини, у тому числі в сервісології та сфері послуг.

Будь-яка сервісна діяльність спрямована на задоволення потреб споживача. Тому вивчення потреб необхідно для розуміння механізмів сфери сервісу. В сервісній діяльності існує наступна класифікація потреб (табл. 4).

Таблиця 4

#### Класифікація потреб за категоріями

Категорія	Класифікація
За джерелами задоволення	– потреби, що задовольняються в системі сервісного обслуговування; – потреби, що задовольняються індивідуальними підприємцями; – потреби, що задовольняються шляхом самообслуговування.
За частотою виникнення	– безупинно триваючі (постійні), – періодичні (що з'являються через певні проміжки часу); – епізодичні (що мають рідкий, разовий характер).
За сезонністю виникнення	– потреби із сильно вираженою сезонністю; – з високою сезонністю; – з помірною сезонністю; – з незначною сезонністю

В XXI столітті спектр потреб, що задовольняються сервісною діяльністю, розширився як в області матеріальних, так і духовних потреб. Це обумовлено розвитком наукових знань і підвищенням рівня технологічного розвитку

підприємств, а також підвищенням рівня культури цивілізації. Потреби проявляються в поведінці людини, впливаючи на вибір мотивів, які визначають спрямованість поведінки в кожній конкретній ситуації. Потреби людини являють собою динамічну ієрархію, провідне положення в якій займає то одна, то інша потреба, залежно від реалізації одних і актуалізації інших<sup>11</sup>.

У сучасних соціально-філософських дослідженнях є поширеним розподіл потреб на три великі групи: матеріальні, соціальні, духовні.

Матеріальні потреби включають не тільки фізіологічні та потреби в матеріальних благах, але й покривають весь простір економічних відносин власності й розподілу продуктів суспільної праці.

Соціальні складаються з потреб у певному способі життя, праці, спілкування, до них належать і політичні потреби – у демократичних правах, свободі особистості, праві на участь у суспільному управлінні.

До духовних відносяться потреби в духовному освоєнні світу, у творчості, естетичному ставленні до дійсності, а також інші морально-психологічні потреби.

Людська діяльність безпосередньо пов'язана з потребами, крім того, складний координуючий зв'язок людини зі світом, пронизаний різноманіттям суспільних відносин, сприяє розвитку й удосконаленню людини та суспільства. Важливо відзначити, що навіть задоволення первинних фізіологічних потреб у їжі, питві, одязі, житлі опосередковано відносинами виробництва, моди, смаку, споживчою орієнтацією та багатьма іншими чинниками, які перетворюють потреби в певну структуру суспільних відносин, безпосередньо пов'язаних у сучасних умовах із сервісною діяльністю<sup>11</sup>.

Після того, як суб'єкт усвідомлює свою потребу, вона перетворюється в інтерес. Інтерес формує мотивацію, орієнтує індивіда та спонукає його до діяльності, спрямованої на задоволення потреб<sup>11</sup>.

Інтерес – це спеціальний психічний механізм, що спонукає людину до діяльності, приносить емоційне наповнення, виражає протиріччя між потребами та умовами їх задоволення<sup>11</sup>.

Потреби й інтереси, виходячи своїм підґрунтям із глибинних структур діяльнісних відносин, так чи інакше проходять через свідомість індивіда, впливають на сферу його емоцій, почуттів, настроїв, підкоряють собі сферу бажань і волевиявлень особистості<sup>11</sup>.

Мотивація є фізіологічним механізмом активування слідів тих зовнішніх об'єктів, що зберігаються в пам'яті, які здатні задовольнити наявну в організмі потребу, і тих дій, які здатні привести до її задоволення<sup>11</sup>.

У соціологічному плані потреба виступає як прагнення до споживання різних цінностей і благ, як прояв нестатку в предметах, станах і процесах, реалізація яких забезпечує зміни життєдіяльності індивіда, соціальної групи, суспільства в цілому. Таке розуміння зв'язку між потребою та діяльністю, запропоноване багатьма соціологами, дозволяє науково підійти до вимірювання потреб, зіставляючи витрати часу й засобів на діяльність із задоволення тієї або іншої потреби (рис. 1)<sup>11</sup>.



Рис. 1. Комплексна структура задоволення потреби людини<sup>11</sup>

Важливою складовою у теоріях класифікація та становлення потреб є ієрархія потреб гуманістичної психології Абрахама Маслоу, який відобразив її у вигляді піраміди (рис. 2).

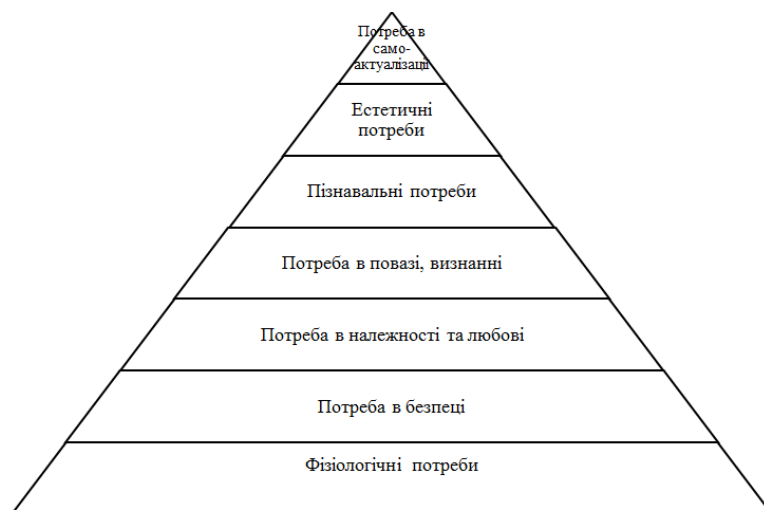


Рис. 1. Піраміда потреб Абрахама Маслоу<sup>12</sup>

Теорія ієрархії потреб А. Маслоу пропонує несуперечливу схему основних потреб людини, яка заснована і на біологічних передумовах, і на екзистенціальному уявленні про особистість, що прагне до реалізації творчого потенціалу.

І в сфері виробництва, і в сфері послуг, за будь-якої господарської та економічної діяльності постійно доводиться мати справу з ранжуванням потреб, їхнім зіставленням, з перевагою однієї потреби над іншою, хоча найчастіше це робиться без наукових обґрунтувань і без спроби спиратися на ту або іншу класифікацію потреб. Тому питання про класифікацію потреб, про перевагу найбільш пріоритетної та такої, що найбільш повно описує структуру потреб, залишається актуальним і важливим, особливо при виробленні основ

<sup>12</sup> Маслоу А. Мотивация и личность [Текст]. 3-е изд. СПб. : Питер, 2003. 465 с.

виникаючих теоретичних і науково-практичних дисциплін, одними з яких є сервісологія й сервісна діяльність. Одну з найбільш прийнятних схем класифікації запропонував радянський дослідник С.Б. Каверін, що поклав в основу систематики потреб принцип діяльності, розділений на чотири види – праця, спілкування, пізнання й рекреація<sup>11</sup>.

Питання класифікації потреб лишається відкритим, але здійснені доробки вітчизняних дослідників дозволяють виділити концептуальний зв'язок між процесами виникнення та задоволення тієї чи іншої потреби та сферою послуг, у якій відбувається перетворення потреби на послугу, пропонує теоретичну базу для виокремлення груп послуг у сервісній діяльності<sup>11</sup>.

Сервісна діяльність – це активність людей, що вступають у специфічні взаємодії з реалізації громадських, групових та індивідуальних послуг. Одна сторона в цих взаємодіях, володіючи різноманітними потребами, бажає отримати певні блага, а інша сторона, надаючи конкретні послуги, надає їм можливість володіти такими благами. Мета цих відносин – не створення матеріальних цінностей, а задоволення людських потреб. Історично виростаючи з процесів самозабезпечення і родинної взаємодопомоги, сервісна діяльність успішно інтегрувалася у відносини ринкового обміну. Це зумовило поділ і професіоналізацію праці працівників, що надають послуги, а також їх підприємницьку активність на ринку послуг.

В даний час науковий аналіз сервісної діяльності, має різні рівні і компоненти розгляду свого предмета. На емпіричному рівні аналізу здійснюється збір даних про сервісну діяльність – визначається її природа, описується характеризують її факти, процеси, встановлюються кордону і складові частини. Більш складний аналіз здійснюється на наступному рівні пізнання, який пов'язаний з формуванням об'єктів теоретичних уявлень про сервісну діяльність.

Загальнотеоретичний аналіз – найбільш високий рівень осмислення сервісної діяльності як цілісного феномена суспільства. У цьому випадку відпрацьовуються теорії, що розглядають сервісну діяльність як явище господарства, соціальних відносин, духовної активності, а також встановлюються закономірності її історичного розвитку, вивчається характер її трансформації під впливом зовнішніх змін. Усвідомлення теоретичних аспектів цього рівня дозволяє виробити методологію аналізу сервісу.

Під методологією аналізу сервісної діяльності розуміється система загальнотеоретичних уявлень, пізнавальних принципів, покладених в дослідження її сутності, закономірностей її історичної еволюції, а також місця в суспільному виробництві, у соціальній структурі та культурній практиці. У науці про сервісну діяльність прикладний рівень набуває величезну важливість, тому що питання про вдосконалення сервісу актуальний для працівників цієї сфери<sup>13</sup>.

Методи, використані в магістерському проекті для дослідження сервісної діяльності закладів готельно-ресторанного господарства:

---

<sup>13</sup> Калякина И. М. Сервисная деятельность [Текст]: конспект лекцій. М. : Сов. Радио, 2012. 29 с.



Метод анкетування – психологічний вербально-комунікативний метод, в якому в якості засобу для збору відомостей від респондента використовується спеціально оформлений список питань – анкета. Прагнення до вдосконалення якості сервісу – один з ключових способів отримати конкурентні переваги для закладів гостинності. Щоб вирішити проблеми в обслуговуванні і дізнатися думку гостей, метод анкетування є одним з найефективніших. Для маркетингового дослідження рівня обслуговування та надання послуг доцільним є застосування вибіркового разового опитування споживачів готельних та ресторанних послуг.

Для визначення стану та напрямків покращення сервісу закладів гостинності необхідним є постійний моніторинг та дослідження різними методами, одними з яких є статистичні, що являють собою базу для проведення аналізу, розробки плану діяльності на майбутній період, а також для визначення цінової політики конкретного суб'єкту господарювання. Статистичний метод — метод заснований на статистичній обробці кількісного матеріалу, зібраного у результаті інших досліджень (спостережень, експериментів, моделювань), що дозволяє його всебічно проаналізувати та встановити певні закономірності.

Застосовано SWOT-аналіз готельно-ресторанної індустрії регіону. SWOT-аналіз отримав широке використання в різних галузях економіки, завдяки наочності, доступності, простоті використання є практичним у застосуванні для виявлення недоліків та перспектив розвитку. Оскільки, SWOT-аналіз в загальному вигляді не містить економічних категорій, його можна застосовувати до будь-яких організацій та галузей економіки, в загальному та вузько предметному масштабі для побудови стратегій в найрізноманітніших областях діяльності, в тому числі в сервісній діяльності.

З метою визначення переваг і недоліків готелю в порівнянні з конкурентами і розробки успішної конкурентної стратегії, необхідно вивчити умови конкуренції на ринку готельних послуг, оцінити власну конкурентну позицію і вивчити діяльність конкурентів. Тому важливим є метод порівняння. Порівняння – це процес становлення подібності або відмінностей предметів та явищ дійсності, а також знаходження загального, притаманного двом або кільком об'єктам.

Застосовується метод проектування як один з основних в ході магістерського дослідження. Це комплекс робіт, який складається з пошуку, досліджень, розрахунків та розрахування з метою отримання опису достатнього для створення нового об'єкту або виробу, його реконструкції, модернізації, що відповідає заданим вимогам. Метод передбачає створення проекту підвищення якості сервісу у закладах готельно-ресторанного господарства.

Теоретико-методологічні засади дослідження сервісної діяльності надзвичайно важливі, які включають у себе матеріальні та нематеріальні потреби, моделі та концепції гостинності, теорії потреб людини.

Наукове видання

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ  
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ:  
УПРАВЛІННЯ, ТЕХНОЛОГІЇ, МОДЕЛІ**

*Колективна монографія*

*За науковою редакцією  
доктора економічних наук, професора Матвійчук Л.Ю.,  
доктора економічних наук, професора Барського Ю.М.,  
кандидата географічних наук, доцента Лепкого М.І.*

Підп. до друку 10.11.2022 р.  
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.  
Ум. друк. арк. 17.  
Тираж 300 прим. Зам. 43.

Інформаційно-видавничий відділ  
Луцького національного технічного університету  
43018, м. Луцьк, вул. Львівська, 75  
Друк – ВІП Луцького НТУ