

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ**



**МАТЕРІАЛИ
Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції
«Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні:
проблеми та перспективи розвитку»**

15-16 березня 2023 року

Повідчення № 103 від 31 січня 2023 р.



**Миколаїв
2023**

УДК 338.488.2 (477)

Друкується за рішенням вченої ради факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету (протокол № 8 від 20.03.2023 р.)

Голова та співголова оргкомітету:

Шебанін В.С. – ректор Миколаївського національного аграрного університету, д-р

техн.наук, професор, академік НААН України, академік НАН ВО України

Шебаніна О.В. – д-р екон.наук, професор, декан факультету менеджменту МНАУ

Члени оргкомітету:

Червен І.І. – д-р екон. наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу МНАУ

Банєва І.О. – д-р екон. наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу МНАУ

Іваненко Т.Я. – канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу МНАУ

Петрова О.І. – канд. с.-г. наук., доцент завідувачка кафедри переробки продукції тваринництва та харчових технологій

Павлюк С.І. - канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу МНАУ

Кушнірук В.С. - канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу МНАУ

Секретар оргкомітету:

Задорожня А.А. – ст. лаборант кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу МНАУ

Результати можуть бути використані для подальших досліджень, формування наукових ідей.

Миколаївський національний
аграрний університет, 2023

Асенкова А.
ЗВО спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна
Науковий керівник – д-р екон.наук, професор кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу
Банєва І.О.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Найважливішою проблемою сучасного етапу розвитку економіки виступає поліпшення управління персоналом підприємств готельного та закладів ресторанного бізнесу. Управління персоналом - це адміністративна функція в організації, яка наглядає за наймом, організацією та підтримкою посад співробітників. Будучи складовою частиною людських ресурсів, управління персоналом зосереджується на підборі потрібних людей, які відповідають посаді, та підтримці тих, хто вже працює в компанії.

В управлінні сучасною економікою слід керуватися принципами: чіткого розподілу праці; додержання дисципліни і порядку; повноваження і відповідальності; використання мотивації високопродуктивної праці; забезпечення рівної справедливості для всіх; упевненості в постійності і стабільності роботи; дотримання взаємовідносин зі співробітниками згідно з ієрархічним ланцюгом; заохочення ініціативи [3, с. 494].

Стратегічне управління персоналом зосереджене на плануванні того, як найкраще підтримувати співробітників. Сюди входять поточні та майбутні стратегії, такі як управління рівнем плинності кадрів, визначення політики набору персоналу та підтримання задоволеності працівників. Тактичне управління персоналом передбачає адміністративне планування. Сюди входить визначення того, як скласти графік роботи наявних співробітників. Сюди також входить прогнозування кількості персоналу, необхідного для заповнення вакансій у короткостроковій і довгостроковій перспективі. Цей тип управління також займається навчанням та адаптацією нових працівників. Оперативне

управління персоналом відноситься до щоденних функцій відділу кадрів у відносинах з працівниками. В цілому обслуговування на підприємстві харчування буде краще, якщо співробітники ресторану люблять клієнтів і намагаються зрозуміти їхні вимоги і бажання; поважають клієнтів і своїх колег; добре розуміють повідомлення клієнтів; вміють налаштовуватися на клієнтів; впевнені, що їхня професія престижна [1, с. 274].

У сучасних реаліях, керівники навіть при високомодернізованому плануванні, стикаються з низкою проблем при управлінні. Відсутність профільної освіти персоналу, може компенсуватись організацією відповідних тренінгів для підвищення кваліфікації працівників. Відсутність необхідних професійних та особистих якостей, вирішується шляхом побудови корпоративної системи мотивації співробітників.

Високі психічні та фізичні навантаження, темп роботи, різноманіття функцій, робота в стресовій ситуації призводить до погіршення здоров'я працівників та демотивації загалом. У такому випадку слід організувати програми адаптації. Програми з підтримки персоналу мають формуватися на основі аналізу плинності кадрів. Такі програми можуть бути розраховані на основну масу, на найбільш цінних працівників, ключові посади або окремі категорії співробітників [2, с. 79].

| |
|---|
| МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ Є: |
| один із способів підвищення продуктивності праці |
| бажання працівника задовольнити свої потреби через трудову діяльність |
| ключовим напрямом кадрової політики підприємства |
| система спонукаючих сил, які стимулюють людину до того, щоб здійснювати дії |

Тож, з одного боку, якість послуги і задоволення клієнтів залежать від індивідуальної роботи кожного співробітника, з іншого – від скоординованості дій усього персоналу й усіх підрозділів готелю та ресторану. Необхідно

використовувати такі методи управління персоналом, які дають змогу розвивати індивідуальні здібності співробітників в інтересах закладу.

Список використаних джерел:

1. Томаля Т. С. Особливості управління персоналом на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 2. Том 2. 271 – 274 с.
2. Рябенка М. О., Мазуркевич І. О. Управління персоналом у закладах готельно-ресторанного господарства. Національна економіка. Інтелект ХХІ. 2020. № 1. 75 – 80 с.
3. Фальченко О. О., Юр'єва І. А., Мардус Н. Ю. Методи управління персоналом у закладах готельно-ресторанного господарства. Економіка та управління підприємствами. 2018. Випуск 25. 493 – 498 с.

Берзланіна Н.

ЗВО спеціальності 073 «Менеджмент»

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

Науковий керівник – канд. екон.наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу

Павлюк С.І.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сфера гостинності представляє сукупність галузей національної економіки (секторів економіки) матеріального та нематеріального виробництва та задіяних в них суб'єктів, вид діяльності яких направлено на забезпечення засобами виробництва послуг та продукту гостинності, надання безпосередньо цих послуг і продукту гостинності з метою задоволення потреб суспільства у одержанні позитивних вражень споживачами. Сфера гостинності безпосередньо пов'язана з відновленням трудових ресурсів, підвищенням якості життя суспільства в цілому та кожної людини, сприяє розвитку продуктивних сил регіонів та держави [1].

Кожного року в Україні збільшується кількість нових кафе, ресторанів, закладів для проведення дозвілля, незважаючи на те, що стан економіки є досить нестабільним, особливо з початком пандемії Covid-19 та повномасштабного вторгнення. Сьогодні готельно-ресторанна справа є досить

перспективною, хоча і має багато проблем, перш за все, це відсутність підтримки з боку держави малого та середнього бізнесу та недостатня кількість висококваліфікованих кадрів. Так, відмітимо про позитивну динаміку обсягу реалізованих послуг суб'єктами індустрії гостинності протягом 2010-2021 років, виключенням тільки став 2020 рік через запровадження карантинних обмежень у зв'язку з пандемією (рис.1). Що стосується частки реалізованої продукції в зваженості від форми господарювання (рис.2), то остання має тенденцію до скорочення у підприємств колективної власності з 70,0% (2010 рік) до 44,8% (2021 рік). Натомість частка фізичних осіб-підприємців в реалізації продукції (товарів, послуг) протягом досліджуваного періоду зростає з 30,0% до 55,2%.

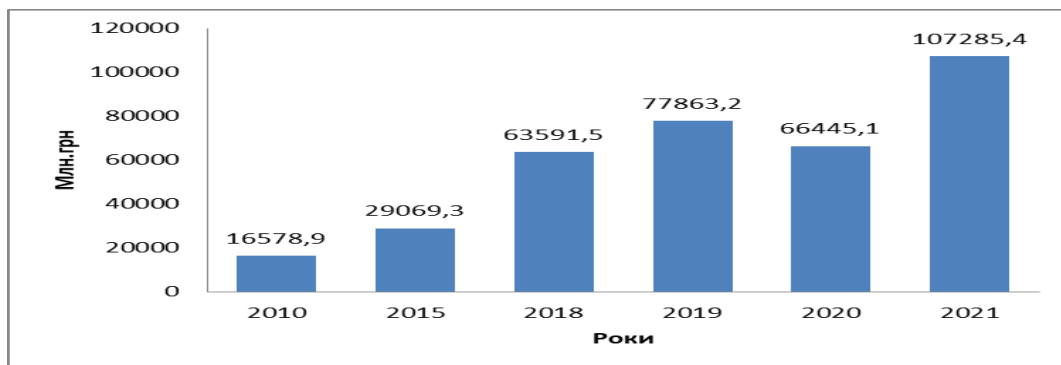


Рисунок 1 Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (тимчасове розміщування й організація харчування)

Джерело: побудовано за матеріалами [2]

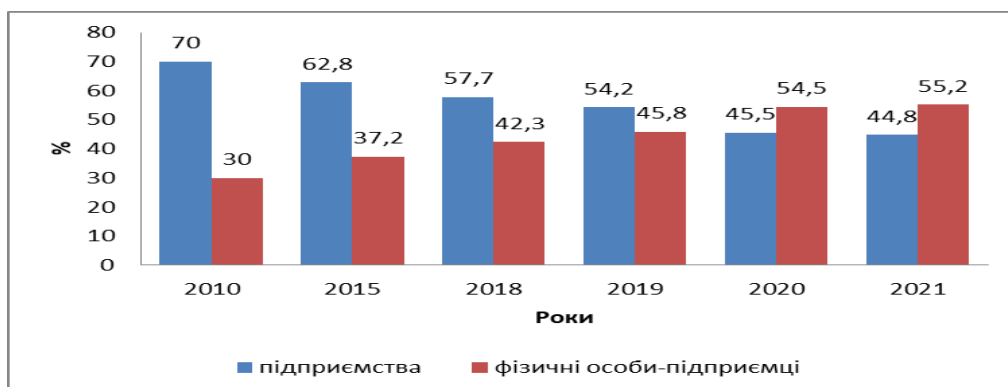


Рисунок 2 Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктами господарювання за видами економічної діяльності (тимчасове розміщування й організація харчування)

Джерело: побудовано за матеріалами [2]

Технології стають основним драйвером функціонування та адаптації для

компаній в поточній ситуації. Представники індустрії гостинності розглядають нові технології та інноваційні рішення в сфері ІТ як значимий фактор конкурентоспроможності [3].

Кілька років тому найбільш вдалим інноваціям в ресторанному бізнесі вважалися бронювання столиків телефоном та виклик таксі до входу. Потім модними стали заклади, які пропонували їжу та напої з собою, а також швидку доставку страв додому чи офісу. Так, з розвитком потреб споживачів постало питання запровадження нових видів інновацій, таких як: використання можливостей Інтернету та наявність WI-FI; QR-коди та наявність електронного меню (або на вітринах чи при вході в заклад); інтерактивний бар; електронні ключі; голосове керування; інтерактивні панелі; штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність, роботизація, інтернет-речей, чат-боти та соціальні мережі.

Переважає більшість сучасних готельних і ресторанних підприємств критично залежать від своїх обчислювальних, комунікаційних та інших систем. За таких умов, для максимізації переваг таких інновацій з одного боку, і для уникнення перешкод або навіть ослаблення через серйозні недоліки цих самих систем, з іншого боку, необхідно мати життєздатну, комплексну та сучасну інноваційну стратегію [4].

Для успішного вирішення завдань інноваційного розвитку ресторанного бізнесу необхідно стежити за новими «віяннями моди» на світових і вітчизняних ринках, приділяючи особливу увагу основним тенденціям розвитку науки і техніки. Але не слід забувати, що успіх ресторатора чи готельєра в сучасному світі багато в чому залежить від його здатності бути відкритим для інноваційних технологій, перебувати на хвилі свіжих трендів і активно застосовувати їх у своєму бізнесі. Саме це дозволить вигравати у гострій конкурентній боротьбі [3].

Список використаних джерел:

1. Мартієнко А.І., Дишкантюк О.В. Сутність гостинності як економічної категорії. *Економіка: реалії часу*. 2017. №2(30). с.72-78. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2017/No2/72.pdf>.

2. ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ. За редакцією І. Є. Вернера Статистичний щорічник України за 2021 рік. <https://www.ukrstat.gov.ua/>
Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Поворознюк, І. (2021). Інноваційні технології в ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*, (30). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-17>.

4. Лисюк, Т., Терещук, О., & Пасічник, М. (2022). Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство*, (40). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11>

Борисова-Ярига А.М.

аспірантка 2 курсу

спеціальності 073 «Менеджмент»

Миколаївський національний аграрний університет

м.Миколаїв, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ

«ЛЮДСЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ» У ТУРЕСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Ефективне використання людського потенціалу та вдосконалення механізму управління ним в цілях економічного зростання та адаптації суспільства до світових глобальних змін є основою стабільного довгострокового розвитку України. Людський потенціал є основним стратегічним ресурсом і чинником економічного зростання у регіонах, який визначає ефективність використання виробничого, фінансового й природного капіталу і безпосередньо впливає на темп та якість економічного зростання.

Туристична галузь в Україні є пріоритетним напрямком розвитку національної економіки. Адже, що розвиток туризму позитивно впливає на соціально-економічний стан регіону, що, у свою чергу, викликає підвищений інтерес органів регіональної влади, громадських організацій до туристичної проблематики [1, с.7].

Грунтовні дослідження управління людським потенціалом у туристичній галузі регіону відображено у наукових працях науковців, з-поміж яких: І. Безуглова, Д. Богиня, О. Грішньова, М. Долішній, О. Заворуєва, С. Пирожков, С. Злупко, Д. Стеченко тощо.

Категорію людський потенціал, що у цілісному вигляді сформувалася наприкінці 1980-х на початку 90-х рр., активно використовують в академічному та експертному дискурсі наприкінці 20 ст. як результат еволюції наукових поглядів щодо ролі гуманітарних складових національного багатства є центральним елементом глобальної концепції людського розвитку.

Термін «потенціал» у своєму етимологічному значенні походить від латинського слова «potentia», що означає «сила», «приховані можливості», джерело сили або можливостей, які можуть бути практично реалізовані в господарській практиці. У зарубіжній та вітчизняній економічній літературі цей термін у широкому розумінні трактують як наявні сили, можливості, засоби, запаси, які можуть бути використані для рішення будь-якого завдання, досягнення певної мети. Глумачний словник під цим терміном розуміє приховані здатності, сили для якої-небудь діяльності, що можуть проявитися за певних умов.

У сучасних умовах розвитку економіки підприємств людський потенціал є головною цінністю, визначальним фактором сталого розвитку та економічного росту, оскільки конкурентні переваги економічних систем багато в чому досягаються не за рахунок природних ресурсів, а за рахунок знань, інформації та інновацій, джерелом яких виступає персонал.

Фундаментальну основу дослідження про людський потенціал заклали П. Друкер, С. Дятлов, К. Комін, Л.Нестеров, Ю. Нетесен, Д. Норт, Н. Римашевська, А. Сен, Е. Тоффлер, Л. Туров. Серед розробників даної тематики в Україні – О. Грішнова, А. Колот, Е. Лібанова, О. Макарова, О. Стефанишин, А. Чухно. Порівняно з трудовим потенціалом, людський потенціал є більш ширшим поняттям, що охоплює всю різноманітність продуктивних людських рис і пов'язані з ними можливості суспільного розвитку.

Людський потенціал – це сукупна чисельність населення, що спроможна здійснювати економічну діяльність як споживання матеріальних і нематеріальних благ, забезпечення діяльності держави через фіскальний

механізм, участь у процесі створення сукупного продукту як носіїв робочої сили, підприємницьких та творчих здібностей. Людський потенціал включає в себе все наявне населення, у тому числі безробітних та непрацевдатних.

Формування нової ефективної системи управління людським потенціалом у туристичній галузі регіону надасть можливість знизити розходження між роботодавцями і працівниками, знизити рівень конфліктності у колективі.

Трудові ресурси підприємств сфери туризму – це кадровий персонал, який представляє собою сукупність працівників різних професійно-кваліфікаційних груп, зайнятих на підприємстві. Залежно від виконуваних функцій і професіоналізму працівників туристичних організацій поділяються на п'ять категорій: керівники, фахівці, службовці, працівники, молодший обслуговуючий персонал [2]. Із вищезазначеного переліку категорій вищу спеціальну освіту мають керівники та працівники.

Список використаних джерел:

1. Стеченко Д. М. Управління регіональним розвитком туризму. /Стеченко Д. М., Безуглий І. В., Турло М. П., Мархонос С. М. за ред. Стеченка Д. М. - К. : "Знання", 2020.
2. Трудові ресурси туристичного підприємства. URL :https://pidruchnik/168202/turizm/trudovi_resursi_turistichnogo_pidpriyemstva (дата звернення: 17.04.2020).
3. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 17.04.2020).

Буряк А.

ЗВО спеціальності 241 «Готельно-ресторанної справи»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

*Науковий керівник – канд. екон. наук., доцент кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*

Кушнірук В.С.

ВИКОРИСТАННЯ СМАРТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ФУНКЦІОНУВАННІ РЕСТОРАНІВ (НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ «МАКДОНАЛЬДС» В УКРАЇНІ)

Життя не стоїть на місці. Кожного дня ми чуємо про нові впровадження в сфері бізнесу, в соціальній сфері. Розвиток і створення чогось нового є

запорукою вдалого бізнесу, привабливості й розширення клієнтської бази. Питання старт-технологій є надзвичайно актуальним, оскільки сучасний світ прагне нових ідей. Здавалося б його вже нічого не здивує, однак це не так. То що ж таке старт-технології, і чому вони так популярні у світі?

Смарт-технологіями визначаються технології, які використовують штучний інтелект, машинне навчання та аналіз даних задля забезпечення когнітивної обізнаності об'єктів, які в минулому вважалися неживими. На сьогоднішній день існує три види старт-технологій [1].

1. Пристрої інтернету речей. До цієї групи відносять мережеві пристрої, які використовують різноманітні датчики, чіпи та програмне забезпечення, з'єднання, різноманітні аналітичні програм тощо. Прикладами таких видів ідей можуть бути старт-технології в соціальній сфері, як то розумні міста, розумні будинки тощо.

2. Розумні підключені пристрої. Ці пристрої керуються за допомогою дистанційного управління та підключені через Інтернет-додатки або Bluetooth. Розумні підключення здійснюється за бажанням людини, яка керує тією чи іншою програмою дистанційно. Такими пристроями можуть бути керовані дистанційно лампочки, бойлери тощо.

3. Третім видом старт-технологій є розумні пристрої. Завдяки обмеженій автоматизації, відсутності потреби в підключенні до інтернету програмованості розумні пристрої надають певні персоналізовані послуги в певний час. Прикладом таких розумних пристроїв можуть бути роботизовано подача ліків у аптеках чи розумні кавоварки [2].

Обговорюючи новітні технології та інновації, варто наголосити на тому, що значні зміни не обійшли своєю увагою і популярний ресторан швидкого харчування «МакДональдс». Компанія «МакДональдс» довгий час не вводила у своє виробництво новітні комунікації, працюючи як і раніше. На основі сталих ідей. Однак впровадження нових технологій привабило нових клієнтів і порадувало відданих прихильників їх страв. Впровадження старт-технологій в процес виробництва і обслуговування компанія «МакДональдс» здійснила в

першу чергу задля ефективності, оскільки смарт технології здатні значно полегшити життя персоналу і привернути увагу відвідувачів.

Прикладом застосування старт-технологій в мережі відомого підприємства фаст-фудів стало впровадження роботизованої подачі готової їжі відвідувачам. Робот-транспортер забирає замовлення і доставляє його до віконця видачі замовлень, після – працівник видає пакет із їжею клієнтам. Раніше через дистанцію від вікна замовлення і кухнею відвідувачі отримували не всі пропозиції меню, доводилося переходити до інших пунктів видачі. Однак тепер ця дистанція з легкістю долається роботом-транспортером, а працівник лише передає пакунок відвідувачу. Завдяки роботу вдалося збільшити кількість видачі замовлень в рази, а пакунок від кухні до експрес вікна надходить за 21 с [2].

Ще одним ефективним видом смарт-технологій стало розміщення старт-терас. Дана технологія полягає в простоті і ефективності: у кухні закладу прикріплюють упаковане замовлення до транспортера, а потім автоматичний механізм перевозить його у повітрі під стелею закладу до працівника біля експрес вікна.

Впровадження старт технологій у «МакДональдс» допомагає не лише привернути увагу клієнтів, а також спростити працю персоналу закладу. Пропонуючи широкий спектр новітніх послуг, тенденція поширення старт-технологій лише зростатиме, оскільки головна умова полягає у заощадженні часу, ресурсів і сил.

Список використаних джерел:

1. Басюк Д.І. Досвід країн Європейського Союзу щодо розвитку смарт-дестинацій. Ефективна економіка. 2019. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6823> (дата звернення: 14.03.2023).
2. Нові технології МакДональд. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://nachasi.com/tech/2020/08/20/mcdonalds-tech>

Гармаш Н.
ЗВО спеціальності 181 «Харчові технології»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна
*Науковий керівник – д-р філософії, асистент кафедри
переробки продукції тваринництва та харчових технологій*
Шевчук Н.П.

КИТАЙСЬКА ЧАЙНА КУЛЬТУРА: ВІД ЗАРОДЖЕННЯ ДО СЬОГОДЕННЯ

Одним із найпоширеніших напоїв, який має давню історію буття, і споживання якого незримо пов'язане з культурно-історичними традиціями народів Далекого Сходу і не тільки, являє собою чай. Цей, на перший погляд, простий напій зміг об'єднати нації, що спричинило виникнення чайних традицій у таких країнах як Китай, Японія, Індія, Англія, Туреччина та ін.

Наразі між вченими існує розбіжність думок щодо країни походження чайного листа, проте є беззаперечний факт, що саме Китай є місцем зародження особливого ставлення до чаю. За різними даними, історія культивування чаю сягає не менше 4-5 тисячоліть, а культура споживання ділиться на чотири періоди:

1. Чай як трава (приблизно до III ст. до н.е.). Першовідкривачем цілющих властивостей чаю вважається імператор, батько китайської медицини, Шень Нун. За легендою, Шень Нун пробував на смак 72 різні рослини, від чого занедужав, а скуштувавши листочки, що впали з куща поблизу, вінвилікувався і почав досліджувати рослину [1,2].

З історичної точки зору, стародавнє плем'я Пу з південної Юньнані, яке населяло регіон близько 3 000 років тому, було першим, хто почав вирощувати і виробляти чай [1].

2. Чай як суп (III ст. до н.е. – VIII ст. н.е.). З розширенням території Середньої держави зростає і споживання чаю. Десь його додавали в молоко, десь в овочевий і м'ясний бульйон, десь він був солодким або солоним.

Відлунням цього періоду можна назвати, приміром, тибетський чай, який являє собою "суп" з молока і масла яка з додаванням солі і чайного листа [1].

3. Період чистого чаю (778-1368 рр.). З появою першого спеціалізованого трактату про чай Лу Юя «Ча цзин», його популярність, виробництво і споживання стрімко зросли. За словами автора, вже тоді існувало «десять тисяч чайів».

Як зазначено у трактаті, чайний лист збирали, пропарювали, пресували та сушили у вигляді млинців. Перед приготуванням - обсмажували млинець над вогнем, кришили, мололи до порошку і варили в казані, додаючи різні інгредієнти. А сам письменник закликає насолоджуватися смаком чаю без будь-яких добавок, звідки розпочався період чистого чаю.

Надалі чай відносять до одного з семи основних продуктів споживання, а також виникають елітні сорти та чаї для імператорського двору. Це пов'язано з тим, що чай замінює вино, таким чином уособлюючи скромність людини та тверезе ставлення до життя [1, 2].

4. Період розсипного чаю (з 1368 року). Останній період чайної історії пов'язують із приходом до влади імператора Мін, указом якого чай починають обробляти по-новому: переважно свіже підв'ялене листя одразу прожарюють і залишають у розсипному вигляді.

Протягом кількох століть, уже за імперії Цин, виробники експериментували з технологією обробки чайного листа, створивши відомі в наші дні види чаю (зелений, білий, жовтий, червоний, улун, чорний чай) [1].

Вже відомі зміни в техніці заварювання чаю вплинули на проведення чайної церемонії. Останнім часом використовують декілька видів заварювання чаю [3, 4]:

- У чашці чаю. Чаю – це набір, до якого входить чашка, кришка та блюдце. Цей спосіб підходить для повсякденного чаювання.

- Заварювання в чайнику - передбачає наявність великого чайника з порцеляни або глини, всередину якого вставляється стаканчик-ситечко із заваркою. Його перевага полягає у більшому розкритті смаку та аромату чаю.

- Класична церемонія Гунфу Ча, на якій традиційно заварюється високогірний улун, рідко – пуер. Заварюючи чай в такий спосіб, необхідно мати

маленький чайник (близько 150 мл) виготовлений з ісинської глини та спеціальні інструменти для проведення чайної церемонії.

Отже, можна зробити висновок, що Китай здавна славиться чайною церемонією далеко за межами своїх кордонів. Не зважаючи на зміни у технології обробки чайного листя, культура споживання чаю не тільки стала невід'ємною частиною життя китайців, а й поширилася як традиція на інші континенти.

Список використаних джерел:

1. Христюлова Ю. С. Історія розвитку китайської чайної традиції, шляхи її поширення та адаптація в інших країнах // Видано Кримським інститутом сходознавства, 2018 р. – 12 с.

2. Гутковська Ірина. Шлях чаю: рецепція світоглядних уявлень у побутовій культурі Далекого Сходу (на прикладі Китаю та Японії) // Релігія та Соціум. Міжнародний часопис. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2014. – № 3-4 (15-16). – с. 145-151

3. Коваль Р. П. Чайна церемонія в Китаї // Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2021» XXIII Всеукраїнська наукова конференція молодих учених / редкол. : О. В. Черевко (голова) [та ін.], 2021 р. - с. 54-55.

4. Поміляйко В. О. Особливості китайської чайної церемонії // Сходознавство. Актуальність та перспективи. Тези доповідей I Міжнародної науково-методичної конференції, 20 березня 2020р. – Х. : ХНПУ імені Г. С. Сковороди, 2020. – с. 161-163.

Гриб В.

ЗВО спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу

Павлюк С.І.

ХАРЧОВІ ВІДХОДИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Харчові відходи є серйозною проблемою в індустрії гостинності, оскільки вони можуть створювати негативний вплив на довкілля та здоров'я людей. Крім того, вони спричиняють майже 8% викидів вуглецю від світового об'єму (по-перше, це виражається у воді, енергії та інших ресурси, які використовуються для виробництва, транспортування, переробки та продажу

їжі; по-друге, викиди та інші побічні продукти, що утворюються в процесі). Прогнозується, що до 2030 року кількість харчових відходів зросте на 60%, що коштуватиме 1,5 млрд. дол. США [1].

Як свідчить світова практика, продукти харчування можуть втрачатися на всіх етапах від «ферми до столу». Так, у країнах, що розвиваються втрати відбуваються під час виробництва, переробки, транспортування та зберігання. Наприклад, країни Латинської Америки та Карибського басейну (два найбільші експортери у світі) спричиняють 10% світових харчових відходів (а це 127 млн. т), саме через погану інфраструктуру та відсутність організованих ланцюгів постачання продукції. У свою чергу, в розвинених країнах харчові відходи виникають переважно на етапі кінцевого споживання.

Індустрія гостинності – представляє собою складну соціально-економічну систему, до складу якої входять заклади розміщення (готелі, мотелі, кемпінги, туристичні бази, пансіонати та ін.), заклади харчування (ресторани, бари, кафе, їдальня, піцерія та ін.), а також суміжні галузі – туризм, транспорт, розважальні та соціально-культурні заклади.

У свою чергу індустрія гостинності та громадське харчування створює 18% усіх річних харчових відходів. Так, наприклад, готель у Бангкоку витрачав 1,3 т їстівної їжі за один тиждень [2].

Дослідження 450 готельних компаній (ресторанів, готелів, компаній громадського харчування та інших) у 25 країнах показало, що від 8 до 20% загальних витрат на їжу пов'язано з перевиробництвом, помилками в кулінарії, пошкодженими продуктами та залишками на тарілках. Часто харчові відходи можуть дорівнювати чистому прибутку підприємства або навіть перевищувати його [3].

У дослідженні, проведеного Всеукраїнською екологічною лігою зазначено, що «...більшість ресторанів, готелів, кафе та підприємств харчової промисловості мають тенденцію до надмірної підготовки продуктів, оскільки це вигідніше з економічної точки зору та позитивно впливає на рівень обслуговування – страви наявні у великій кількості і відсутні затримки з

приготуванням». Деякі менеджери сектору вважають, що виробництво їжі великими партіями мінімізує витрати, але насправді це призводить до збільшення кількості відходів порівняно з приготуванням на замовлення або виготовленням малих партій [4].

Основні причини утворення харчових відходів в індустрії гостинності можна узагальнити наступним чином:

- комплекс заклад розміщення та харчування – тип та форма обслуговування, тип харчування, асортимент меню, система управління запасами, організація приготування та використання харчових продуктів, розмір столового посуду;

- заклад харчування – асортимент меню, спеціалізація закладу, часи роботи, система управління запасами, організація приготування та використання харчових продуктів, розмір порцій, рівень кваліфікації працівників та культура обслуговування.

З метою скорочення харчових відходів в індустрії гостинності доцільним буде запровадження наступних кроків:

- планувати меню та контролювати запаси, тобто закладам харчування слід впровадити системи управління запасами з метою уникнення їх накопичення (особливо тих, що швидко псуються);

- розділяти та перероблювати харчові відходи, з метою їх подальшого використання або компостування (наприклад, овочеві відходи можна використати для приготування бульйонів, а кавову гущу – як добриво для рослин);

- використання заощадливих технологій, які дозволяють довше зберігати продукти харчування;

- навчання персоналу з метою підвищення обізнаності про харчові відходи;

- благодійна діяльність або «foodsharing».

Скорочення відходів є першочерговою ціллю сталого розвитку, яка актуальна для всієї світової індустрії гостинності. Тож, готелі та заклади

розміщення краще, ніж інші, підготовлені до вирішення цих проблем завдяки зростаючій тенденції впровадження систем екологічного менеджменту та сертифікації в усій галузі.

Вирішення проблеми харчових відходів в індустрії гостинності вимагає повністю переглянути підхід до організації та споживання продуктів харчування. Доцільним є впровадження ефективної системи управління відходами, яка в кінцевому результаті дозволить зменшити навантаження на сільське господарство та забезпечити сталий розвиток.

Список використаних джерел:

1. Hyland P. Food waste: should the tourism industry worry? *Tourism Review*. 2020. URL: <https://www.tourism-review.com/tourism-industry-fighting-the-food-waste-news11341>.

2. Shefalee Loth. Food waste causes just as much damage to our planet as plastic waste. *Which?* URL: <https://www.which.co.uk/news/article/three-food-waste-facts-everyone-needs-to-know-aIHRD3H1gpEv>. (дата звернення 15.02.2023).

3. Pat Hyland. Food waste: should the tourism industry worry? *Tourism Review*. URL: <https://www.tourism-review.com/tourism-industry-fighting-the-food-waste-news11341>. (дата звернення 15.02.2023).

4. Поводження з харчовими відходами – глобальна проблема сьогодні. Всеукраїнська екологічна ліга. URL: <https://www.ecoleague.net/pres-tsentr-vel/novyny/2019-rik/zhovten/item/1706-povodzhennia-z-kharchovymy-vidkhodamy-hlobalna-problema-sohodennia>

**Данилова В.
40 гр. ФМЕ**

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник - канд. екон. наук, доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Шикіна О.В.

ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, в тому числі й готельного господарства. Нижче наведено декілька інструментів, які можуть бути використані для ефективного інтернет-маркетингу готельної галузі:

1. Веб-сайт: Веб-сайт є візитною карткою готелю, тому він має бути привабливим та інформативним. Важливо забезпечити його адаптивність та швидкість завантаження, забезпечити його оптимізацію для пошукових систем (SEO), а також створити зручність для бронювання номерів.

2. Контент-маркетинг: Створення корисного та цікавого контенту може допомогти привернути увагу потенційних клієнтів та збільшити їх зацікавленість в готелі. Контент може бути різним – це можуть бути блоги, статті, відео, фотографії тощо.

3. Email-маркетинг: Розсилка електронних листів може бути ефективним інструментом маркетингу. Важливо забезпечити, щоб листи були цікавими та інформативними, а також не перевантажувати користувачів.

4. Соціальні медіа: Соціальні медіа є важливим інструментом маркетингу, оскільки вони дають змогу залучати та взаємодіяти з клієнтами. Важливо обирати платформи, які найбільш підходять для цільової аудиторії готелю та активно спілкуватися з підписниками.

5. Реклама в Інтернеті: Реклама в Інтернеті може допомогти привернути увагу потенційних клієнтів та збільшити продажі. Реклама може бути різноманітною, наприклад, контекстна реклама в Google або соціальній мережі, банерна реклама на сайтах, відеореклама на YouTube тощо.

6. Онлайн-бронювання: Надання можливості бронювання номерів онлайн на веб-сайті готелю може сприяти збільшенню кількості бронювань та зручності для клієнтів.

7. Віртуальні тури: Створення віртуальних турів по готелю дозволяє клієнтам зазирнути в його приміщення та побачити, що їх очікує. Це може допомогти підвищити зацікавленість та зробити враження на потенційних клієнтів.

8. Аналітика: Для ефективного інтернет-маркетингу важливо використовувати аналітику, щоб відслідковувати результати маркетингових кампаній, визначити ефективність кожного інструменту та вносити зміни для поліпшення маркетингової стратегії.

Усі ці інструменти можуть допомогти готелю привернути нових клієнтів, збільшити продажі та поліпшити свою репутацію. Проте важливо пам'ятати, що успіх залежить не тільки від застосування інструментів, але й від їх правильного використання та інтеграції в загальну маркетингову стратегію готелю.

Список використаних джерел :

1. Шикіна, О., Нечева Н. Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України (2023). Економіка та суспільство, (47). URL: <http://surl.li/fkshm>

Єгорова У.

ЗВО спеціальності 181 «Харчові технології»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна
*Науковий керівник – канд. екон.наук., доцент кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*
Кушнірук В.С.

ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА РОЗВИТОК ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Харчова промисловість - одна із залишків галузей, що забезпечує життєдіяльність людей. Ця галузь займає велику роль у забезпеченні населення харчовими продуктами, тому вона постійно розвивається та змінюється. Глобальні тенденції в харчовій промисловості відображають зміни в попиті та споживанні харчових продуктів, які можуть мати вплив на розвиток цієї галузі в Україні та світі.

Однією з головних тенденцій є зростання попиту на здоров'я та функціональну їжу. Сьогодні споживачі все більше поважають своє здоров'я, тому що з'являється потреба в продуктах, які були безпечні та мали певний позитивний вплив на організм. Це ризик до розвитку нових технологій виробництва та інноваційних продуктів.

Ще однією тенденцією є зростання популярності рослинної їжі. За останні роки споживання рослинної продукції зросло значно швидше, ніж споживання м'яса. Це пов'язано з підвищенням свідомості про здоров'я.

Глобальні тенденції в харчовій промисловості змінюють ринки та споживачів, вимушуючи бізнес адаптуватися до нових реалій. Наприклад, наразі набуває популярність здорове харчування, що призводить до зменшення споживання продуктів з високим вмістом цукру, солі та насичених жирів. Бізнес повинен адаптуватися до цих змін, шляхом розробки та виробництва продукції, що відповідає новим вимогам споживачів.

Інша тенденція - розвиток технологій та їх вплив на харчову промисловість. Наприклад, технології 3D-принтерів можуть бути використані для виробництва харчових продуктів, а розумні системи контролю якості можуть допомогти виробникам ефективно збирати та аналізувати дані [2].

Крім того, глобальні тенденції включають зміни в культурі споживання їжі та тренди в ресторанному бізнесі. Наприклад, у сучасному світі все більшою популярністю користується концепція «фаст-кежуал» (Fast casual restaurant), яка передбачає швидку підготовку та подачу її замість класичної ресторанної культури [1, 3].

Отже, глобальні тенденції мають значний вплив на розвиток харчової промисловості в Україні та світі, що потребує вирішення соціальних, економічних та екологічних проблем. Це дозволяє використовувати новітні технології та наукові дослідження, співпрацю між країнами та усвідомити необхідність сталого розвитку та здорового способу життя.

Список використаних джерел:

1. Тенденції сучасного ресторанного бізнесу. Art of Cooking. URL: <https://artofcooking.com.ua/blog/golovni-trendi-u-restorannomu-biznesi> (дата звернення 10.03.2023).
2. Романько К. Дослідження можливостей адитивного друку у харчовій промисловості : атестаційна робота. Харків, 2020. 65 с. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/35548ab4-617f-40e9-bbc4-39d67fe463f1/content> (дата звернення 10.03.2023).
3. Силівейстр В. Fast Casual ресторани: концепція закладу і цільова аудиторія. URL: <https://joinposter.com/ua/post/fast-casual-restorany> (дата звернення 10.03.2023).

Запорожець В.
ЗВО спеціальності 241 «Готельно-ресторанної справи»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна
*Науковий керівник – канд. екон. наук., доцент кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*
Кушнірук В.С.

ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРУКТУРИ КОНФЛІКТ- МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ

Ефективна структура конфлікт-менеджменту є дуже важливим елементом успішної діяльності будь-якого готелю. Щоб виміряти ефективність такої структури, можна використовувати різні показники, такі як кількість конфліктів, що виникають, кількість часу на вирішення конфліктів, витрати на вирішення конфліктів, кількість скарг на роботу структури конфлікт-менеджменту, кількість тренінгів і навчань для персоналу та кількість рекомендацій від клієнтів.

Показники ефективності структури конфлікт-менеджменту готелю можуть включати наступне:

➤ **Кількість вирішених конфліктів:** Цей показник вказує на те, наскільки ефективно структура конфлікт-менеджменту готелю працює вирішувати конфлікти. Якщо кількість вирішених конфліктів зростає, то це може свідчити про те, що структура конфлікт-менеджменту готелю допомагає ефективно вирішувати конфлікти.

➤ **Тривалість вирішення конфліктів:** Цей показник вказує на те, наскільки швидко структура конфлікт-менеджменту готелю може вирішувати конфлікти. Якщо тривалість вирішення конфліктів скорочується, то це може свідчити про те, що структура конфлікт-менеджменту готелю працює більш ефективно.

➤ **Рівень задоволеності клієнтів:** Цей показник вказує на те, наскільки задоволені клієнти готелю з вирішенням конфліктів. Якщо рівень задоволеності

зростає, то це може свідчити про те, що структура конфлікт-менеджменту готелю допомагає задовольняти потреби клієнтів.

➤ Кількість повторних конфліктів: Цей показник вказує на те, наскільки ефективно структура конфлікт-менеджменту готелю запобігає повторенню конфліктів. Якщо кількість повторних конфліктів зменшується, то це може свідчити про те, що структура конфлікт-менеджменту готелю працює ефективно.

➤ Витрати на вирішення конфліктів: Цей показник вказує на те, наскільки дорого коштує вирішення конфліктів для готелю. Якщо витрати на вирішення конфліктів зменшуються, то це може свідчити про те, що структура конфлікт-менеджменту готелю допомагає ефективно економити ресурси готелю.

➤ Кількість скарг на роботу структури конфлікт-менеджменту: Цей показник вказує на те, наскільки ефективно працює структура конфлікт-менеджменту з точки зору сприйняття клієнтами. Якщо кількість скарг зменшується, то це може свідчити про те, що структура конфлікт-менеджменту готелю працює ефективно і задовольняє потреби клієнтів.

➤ Кількість тренінгів і навчань для персоналу: Цей показник вказує на те, наскільки готель інвестує в навчання персоналу для ефективного вирішення конфліктів. Якщо кількість тренінгів і навчань зростає, то це може свідчити про те, що готель серйозно ставиться до питання конфлікт-менеджменту та прагне досягти максимальної ефективності в цьому напрямку.

➤ Кількість рекомендацій від клієнтів: Цей показник вказує на те, наскільки клієнти задоволені роботою структури конфлікт-менеджменту готелю. Якщо кількість рекомендацій зростає, то це може свідчити про те, що структура конфлікт-менеджменту готелю працює ефективно і отримує позитивний відгук від клієнтів.

Отже, якщо готель успішно використовує структуру конфлікт-менеджменту, то можна очікувати зменшення кількості конфліктів, зменшення часу на їх вирішення, зменшення витрат на їх вирішення, зменшення кількості

скарг на роботу структури конфлікт-менеджменту та зростання кількості рекомендацій від клієнтів. Крім того, якщо готель вкладає час і ресурси в тренінги та навчання персоналу, то це може допомогти забезпечити ефективну роботу структури конфлікт-менеджменту та задовольнити потреби клієнтів. Таким чином, важливо пам'ятати, що ефективний конфлікт-менеджмент є ключовим елементом успішної роботи будь-якого готелю, а відповідні показники можуть допомогти виміряти його ефективність.

Список використаних джерел:

1. Avci, U. (2016). A study on the causes of conflicts between front office employees and guests in hotels. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(1), 1-10.
2. Ben-Ishai, S., & Knee, R. (2017). Conflict management in the hospitality industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16(1), 1-21.
3. Choi, S. (2013). An exploratory study of conflict management styles in upscale hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), 314-338.
4. Hill, A., & Gelbman, A. (2016). A study of conflict resolution among hotel employees in the United States. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 15(4), 351-370.
5. Huang, Y. C., & Lee, C. Y. (2019). How hotel employees respond to guest complaints: Emotional intelligence, attributional style, and service recovery performance. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 180-189.

Іваненко Т.Я.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна*

ІНТЕГРАЛЬНИЙ ПІДХІД УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Управління потоковими процесами в ресторанному бізнесі є одним з головних факторів підвищення його конкурентоспроможності. Забезпечення своєчасного доведення матеріальних, інформаційних та фінансових потоків до кінцевого споживача є запорукою не лише комерціалізації роботи закладів індустрії гостинності, а також забезпечує реалізацію соціальних функцій.

Формування логістичної системи ресторанного бізнесу вимагає оптимальне управління потоковими процесами в сфері виробництва

ресторанної продукції, її реалізації клієнтам і гостям та відпрацювання ланцюгів поставок. Тобто логістика в ресторанній сфері являє собою широкий діапазон діяльності, пов'язаний з ефективним рухом сировини від джерела постачання до початку виробничої лінії та готової продукції або напівфабрикатів від кінцевої точки виробничої лінії до місця споживання у відповідності з вимогами клієнтів.

Сучасними фахівцями визначено основні сфери управління потоковими процесами: постачання (пов'язану із входженням матеріальних потоків), виробництва, обігу. Виділяють також і транспортну логістику, яка фактично є складовою частиною кожного з видів логістики. Невід'ємною частиною всіх видів логістики є також обов'язкова наявність логістичного інформаційного потоку, який містить у собі збір, обробку, систематизацію, передачу та зберігання даних щодо матеріального потоку. Така підсистема логістики - є інформаційна (комп'ютерна).

Логістичне бачення процесів виробництва і розподілу матеріальних благ дає можливість максимально використовувати потенціал системного підходу

Системний підхід як методологічний базис логістики означає, що всі логістичні функції і процеси необхідно розглядати з точки зору того, як вони впливають один на одного, на інші елементи або види діяльності, з якими вони взаємодіють, і, відповідно, як останні впливають на логістичну діяльність. Загальний результат логістичної діяльності будь-якого суб'єкту, в тому числі закладів індустрії гостинності, повинен бути більшим, ніж сума результатів кожної функції або процесу.

Ефективність функціонування логістичної системи в ресторанних закладах, яка структурна поділена на функціональні сфери (логістика постачання, виробництва и розподіл), передбачає наскрізне управління потоками логістичної системи, які проходять через усі ланцюги.

Визначальну роль у становленні й утвердженні інтегральної концепції логістики відіграла можливість постійного контролю за матеріальними

потоками у реальному масштабі часу в режимах віддаленого доступу через інформаційні.

Інтегрованій логістиці притаманні ознаки руху економічних ресурсів, які забезпечують скорочення товарно-матеріальних запасів, прискорення обігу оборотного капіталу, скорочення логістичних витрат, найбільш повне задоволення споживачів в якості товарів та супроводжуючого сервісу.

Інтегральний підхід в ресторанному бізнесі вимагає розгляду особливостей технологічного процесу та структури ресторанного закладу. Технологічний процес відображає послідовність виробництва продукції та її подальша реалізація клієнтам і може бути представлений у вигляді логістичного циклу – проміжок часу між поданням замовлення і доставка замовленої продукції або сервісу клієнту.

Зосередження уваги на процесах всередині підприємства має за мету доведення до максимуму різниці в ціні між закупками та реалізацією. Управління поточковими процесами в логістичних ланцюгах спрямовані на досягнення ефективності в підсистемах: зв'язок з постачальниками, зв'язок зі споживачами; технологічні процеси всередині одного підрозділу; логістичні процеси між підрозділами підприємства; логістичні зв'язки між підприємствами в логістичному ланцюзі.

Інтегральна відповідальність за рівень витрат включає не лише контроль за внутрішньо фірмовими витратами, а й відповідальність за ефективність та своєчасність поставок у випадку надання переваги на користь придбання матеріальних запасів зі сторони [2].

Раціоналізація процесів всередині логістичного ланцюга вимагає усунення: втрат від перевиконання плану виробництва, що є причиною нерівномірності або хаотичності матеріальних потоків та негативно впливає на якість та продуктивність; втрат, пов'язаних з очікуванням, коли час використовується непродуктивно; втрати, пов'язані з транспортуванням; втрат від технологічного процесу, який не відповідає якісним критеріям,

встановленим клієнтами; втрати від зайвих запасів; втрати від зайвих рухів виконавців технологічних процесів; втрати від браку.

Логістика є практичним інструментом ресторанного бізнесу, інструментом скорочення витрат. Правильне використання підходів логістики допомагає виявити дійові джерела підвищення рентабельності вкладеного капіталу. Удосконалення поточкових процесів дозволяє практично ліквідувати або значно скоротити усі види запасів матеріальних ресурсів у сфері виробництва та обігу, прискорити оборотність оборотних засобів підприємства, знизити витрати на придбання ресурсів, забезпечити найбільш повне задоволення потреб споживачів у якісній продукції (послугах), термінах її доставки. Логістика в ресторанному бізнесі забезпечує гнучкість та динамічність роботи закладу, та є ключовим фактором у конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел:

1. Зубар Н. М., Григорак М.Ю. Логістика у ресторанному господарстві. К.: Центр учбової літератури, 2010. 312 с. URL: <http://www.enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/8011/1/Logistyka-u-restorannomu%20gosp-Zubar2010.pdf>
2. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2013. № 16. С.224-228. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU_2013_16_44.

Клименко Т.

ЗВО спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна
*Науковий керівник – д-р екон.наук, професор кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*

Бансва І.О.

ОРГАНІЗАЦІЯ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Організація сервісної діяльності в готелі є ключовим елементом успішної готельної діяльності, оскільки забезпечує зручний та комфортний відпочинок гостей. Нижче наведено деякі тези, які будуть корисними для розгляду цієї теми:

1. Обслуговування гостей: готель має забезпечувати якісне та оперативне обслуговування гостей на різних етапах їх перебування в готелі.

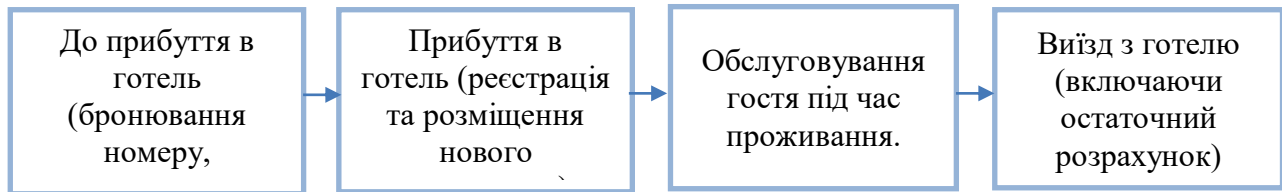


Рис.1 Схема основних етапів обслуговування в готелях

2. Управління персоналом: готельний персонал має бути професійним та досвідченим у своїй роботі, а також мати відповідні навички та знання для надання високоякісного обслуговування.

3. Ефективний контроль якості обслуговування: перевірка стандартів якості, спостереження за роботою персоналу та взаємодію з гостями.

4. Система зворотного зв'язку: дає можливість реагувати на відгуки та пропозиції гостей. Це дозволяє готелю покращувати якість обслуговування та задовольняти потреби гостей.

5. Контроль витрат: оптимізація витрат на послуги матеріали та інші ресурси.

Аспекти що можуть сприяти підвищенню прибутку готелю:

- Надання додаткових послуг за додаткову плату, які допоможуть збільшити доходи готелю.
- Встановлення економних систем опалення та кондиціонування повітря, установка водозберігаючих кранів та душових головок.
- Регулярний моніторинг кількості запасів, встановлення межі запасів та оптимізація процесу замовлення матеріалів.
- Використання програм для бронювання номерів та замовлення послуг, встановлення системи контролю доступу та охорони об'єкта.
- Оптимізації процесу управління готелем, зокрема, використання програмного забезпечення для автоматизації бізнес-процесів.

6. Використання технологій: використання сучасних технологій, таких як системи онлайн-бронювання, автоматизована система управління готелем,

системи безпеки та інші, допомагає забезпечити ефективну та зручну роботу готелю.

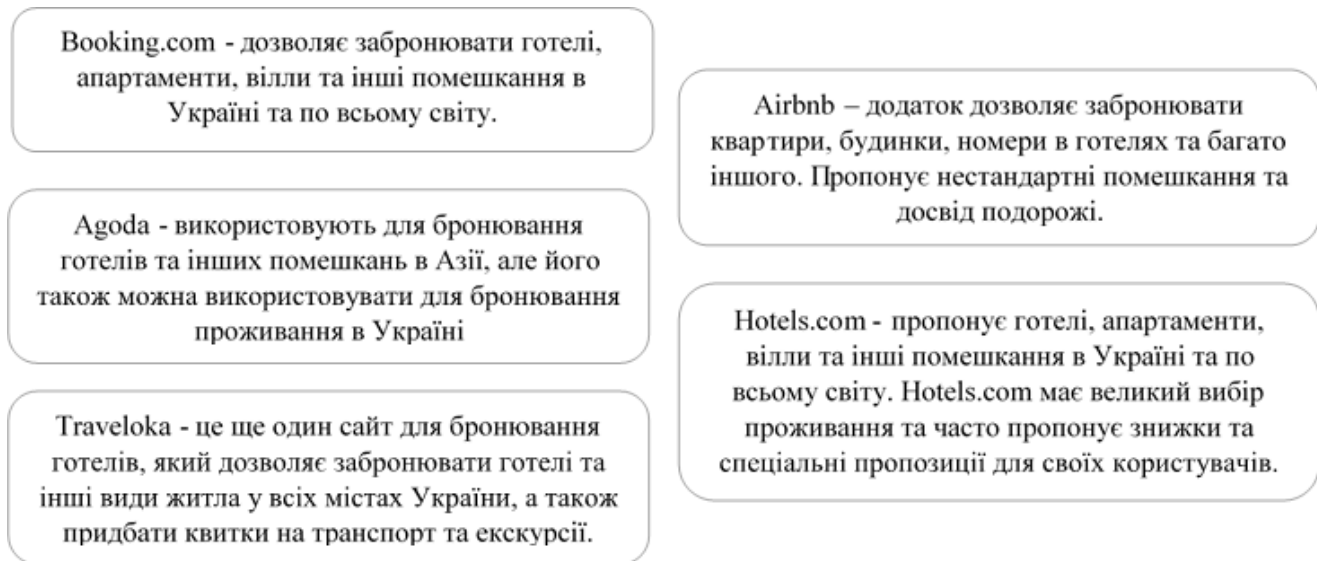


Рис 2. Схема найбільш популярних додатків для бронювання готелів в Україні

7. Розвиток готелю: готель має постійно розвиватися та вдосконалювати свої послуги та сервіс, щоб задовольняти зростаючі потреби та очікування гостей та забезпечувати стабільність бізнесу.

Організація сервісної діяльності в готелі - це складний та багатогранний процес, що потребує відповідального та професійного підходу. Готельний бізнес є конкурентним середовищем, тому необхідно забезпечувати якість та інновації в своїх послугах, щоб забезпечити успішну діяльність та задоволення потреб гостей.

Список використаних джерел:

- 1.Короткова А.А. Організація сервісу в готельному бізнесі. — М.: Юрайт, 2016.
- 2.Новіков В.С. Організаційно-економічний механізм управління готельним підприємством. — К.: КНЕУ, 2018.
3. Чорна О.В. Якість обслуговування в готельному бізнесі. — К.: КНЕУ, 2015.
4. Шаповалова Ю.В. Технології обслуговування в готельному бізнесі. — К.: Центр учбової літератури, 2017.
- 5.Ярмак І.М. Організаційні засади управління сервісом в готельному бізнесі. — К.: КНЕУ, 2019.

Ковальова Н.
ЗВО спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна
*Науковий керівник – канд. екон.наук, доцент кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*
Величко О.В.

ПЕРЕВАГИ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Галузь гостинності є однією з найбільш швидкозростаючих та конкурентноспроможних галузей в світі. Вона включає в себе різноманітні види підприємств, такі як готелі, ресторани, кафе, бари, кейтерингові компанії та інші. Запуск власного бізнесу в цій галузі може бути складним та вимагати значних витрат, які не кожен підприємець може собі дозволити.

Один з варіантів запуску власного бізнесу в галузі гостинності - франчайзинг. Франчайзинг є формою співпраці, в якій одна компанія (франчайзер) надає іншій компанії (франчайзі) право використовувати свою торгову марку та бізнес-модель. Цей варіант дозволяє підприємцям запустити власний бізнес в галузі гостинності з меншими ризиками та затратами [2].

Франчайзинг є популярною формою бізнесу в індустрії гостинності, оскільки вона дозволяє підприємцям запустити власний бізнес з мінімальними ризиками та затратами. Ось деякі переваги франчайзингу в індустрії гостинності [1;3]:

- Встановлена брендова ідентичність: франчайзи зазвичай мають встановлену брендову ідентичність та репутацію, що дозволяє новим підприємцям користуватись вже відомим та популярним брендом, що зменшує ризики відкриття нового бізнесу.

- Менші витрати на маркетинг та рекламу: зазвичай франчайзи зобов'язуються здійснювати маркетинг та рекламу на рівні мережі, що зменшує витрати на ці процеси для окремих франчайзі.

- Керівництво та підтримка: франчайзингові компанії зазвичай забезпечують новим франчайзі керівництво та підтримку з боку експертів, що дозволяє знизити ризики прийняття неправильних рішень.

- Більші можливості для розширення: франчайзинг дозволяє підприємцям запустити свій бізнес відповідно до успішної моделі, що забезпечує більші можливості для розширення та розвитку.

- Більша стійкість до криз: відомі та успішні франчайзингові мережі зазвичай мають більшу стійкість до криз та економічних спадів, оскільки вони можуть швидко адаптуватись до нових умов та змінювати свої бізнес-процеси.

- Спільні закупівлі: франчайзингові мережі можуть здійснювати спільні закупівлі, що дозволяє забезпечити оптимальні ціни на продукти та послуги.

- Навчання та підготовка: франчайзингові компанії зазвичай забезпечують підготовку та навчання нових франчайзі, що дозволяє забезпечити високу якість обслуговування та продуктів.

- Використання існуючої інфраструктури: франчайзингові підприємства можуть використовувати існуючу інфраструктуру, таку як логістичні системи та програми управління, що зменшує витрати та збільшує ефективність діяльності.

- Співпраця з експертами: франчайзингові компанії можуть залучати експертів з різних галузей, що дозволяє забезпечити високу якість послуг та продуктів.

- Відносно низькі ризики: франчайзинговий бізнес дозволяє підприємцям запустити власний бізнес з меншими ризиками та затратами, оскільки вони отримують підтримку від франчайзингової компанії та мають вже відому та успішну бізнес-модель [4].

Звичайно, франчайзинг не є ідеальним рішенням для всіх підприємців та не гарантує успіху в бізнесі. Однак, якщо він правильно використовується, франчайзинг може забезпечити підприємцям більші можливості для успішної діяльності в індустрії гостинності.

Однак, перед вступом до франчайзингової угоди необхідно детально вивчити всі умови та обов'язки, зокрема щодо вартості ліцензійних внесків, роялті та маркетингової підтримки. Також важливо ретельно вивчити ринок та конкуренцію в галузі гостинності та забезпечити належний рівень фінансової стійкості для запуску бізнесу [2].

Отже, можна зробити висновок, що франчайзинг є привабливим варіантом для підприємців, які бажають запустити власний бізнес в галузі гостинності з меншими ризиками та затратами. Франчайзинг дозволяє використовувати вже відому та успішну бізнес-модель, отримувати підтримку та навчання від франчайзингової компанії, а також забезпечує можливість спільних закупівель та використання існуючої інфраструктури.

Список використаних джерел:

1. Bhanushali, N. (2020). Advantages and Disadvantages of Franchise Business. *International Journal of Management, Technology* 10(2), 1-5.
2. Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1998). Franchising as a strategic option for European hospitality companies: a preliminary investigation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(2), 72-80.
3. Giebelhausen, M., Robinson, S., & Swayne, L. (2014). What's in a name? The impact of brand on guest perceptions of franchised hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(4), 407-424.
4. Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2012). *Strategic management cases: competitiveness and globalization*. Cengage Learning.

Ларіна В.

ЗВО спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна
*Науковий керівник – канд. екон.наук, доцент кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*
Кушнірук В.С.

ЧИННИКИ, ВІД ЯКИХ ЗАЛЕЖИТЬ ЕФЕКТИВНА РОБОТА РЕСТОРАНУ

Ресторанний бізнес відрізняється від всіх інших видів бізнесу. Це підприємство, яке об'єднує в собі мистецтво і традиції, механізми діяльності і досвід маркетингологів, філософію обслуговування і концепцію формування потенційної аудиторії.

З року в рік ресторанний бізнес стрімко розвивається. Йде серйозна конкурентна боротьба за відвідувачів. Саме цей чинник примушує топ-менеджерів продумувати не тільки основну стратегію і стиль діяльності ресторану, але і деталі, що додають закладу унікальність і неповторність.

Тільки при формуванні грамотно розробленої концепції і послідовного комплексного впровадження всіх складових ресторанного бізнесу, гарантований успіх в розвитку діяльності ресторану.

Ресторани грають досить важливу роль в житті людини. Крім задоволення фізіологічних потреб в живленні, «вихід» в ресторан несе важливу соціальну функцію.

Людині треба не тільки поїсти, але і поспілкуватися. Ресторани - це одні з небагато місць, де працюють всі органи чуття, які генерують загальне почуття задоволення. Смак, зір, нюх, тактильні відчуття об'єднуються в оцінці страв, обслуговування і атмосфери ресторану.

Ефективна робота ресторану залежить від декількох чинників. Як і будь-яка складна система, ресторан починається із задуму його фундаторів і закінчується контролем функціонування установи [1].

Головну роль в цьому виконує практична філософія його власника або директора. Її розкриває підхід до ведіння бізнесу, який визначає етичні і моральні цінності, що реалізуються в процесі функціонування підприємства. Головна ідея фундаторів ресторану визначають його кредо, і покликана максимально задовольняти відвідувачів.

Звісно, для успішного функціонування ресторанної установи важлива якість страв, меню, рівень обслуговування, ціна, атмосфера, менеджмент, але найбільш значущим є місцеположення. Серед головних критеріїв, по яких обирається місце для ресторану, можна указати наступні категорії:

- демографія - скільки людей проживає, або приїжджає в даній місцевості (мікрорайона, який знаходиться в радіусі обслуговування установи);
- середній рівень доходів такого населення;

- чи є дана місцевість районом що розвивається, або навпаки, знаходиться в занепаді, що впливає на її інфраструктурне забезпечення;

- зручність і доступність з точки зору транспортного з'єднання і можливості парковки;

- чи легко побачити і відрізнити ресторан серед інших подібних установ;

- привабливість - наскільки гостинним буде здаватися установа для перехожих і що проїжджають;

- розташування - наскільки приємними здаються навколишні споруди.

До основних вимог, покладених суспільством і державою на підприємства громадського харчування, відносяться:

- наявність необхідних ліцензій, встановлених законом;

- сертифікація продукції общепита;

- санітарно-гігієнічні правила.

Безпека ресторанних послуг також регламентується нормативно-правовими документами. У зв'язку з тим, що продукція громадського харчування прямо пов'язана зі здоров'ям і життєдіяльністю людини, то відповідно харчові продукти, що виготовляються підприємствами громадського харчування повинні відповідати встановленим санітарним правилами [2].

При організації ресторанних послуг особливо важливо обрати концепцію майбутнього закладу, тобто те, що вигідно відрізняє його серед великого числа конкурентів.

Для визначення належного рівня всіх цих компонентів і ефективного ведіння ресторанного бізнесу підприємцю важливо дотримуватися встановлених державних стандартів.

Список використаних джерел:

1. Архіпов В. В., Русавська В. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства / навч. пос. для студентів вищих навчальних закладів. — К.: Центр учбової літератури, 2009. -342с.

2. Мальська М. П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) [текст] підручник / / М. П. Мальська, О. М. Гаталяк, Н. М. Ганич – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 304 с.

Лесік М.

ЗВО освітнього ступеня «магістр» 073 «Менеджмент»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

*Науковий керівник – канд. екон.наук, доцент кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*

Іваненко Т.Я.

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Сьогодні, компанії повинні швидко реагувати та реалізовувати digital-маркетинг, оскільки темпи зростання популярності мобільних пристроїв є потужними і незворотними. Аспектом сучасного життя є «всесвіт у смартфоні», який свідчить про те, що людина основні економічні, соціальні, політичні потреби та інтереси все частіше задовольняє через глобальну мережу [1].

Маркетинг відіграє вирішальну роль в успіху будь-якого бізнесу, і індустрія туристичного бізнесу не є винятком. З розвитком соціальних мереж маркетинг перейшов до більш цифрового підходу. У цій роботі ми дослідимо, як соціальні медіа можна використовувати в сфері гостинності.

Соціальні медіа стали потужним інструментом маркетингу, адже у світі налічується понад 4 мільярдів активних користувачів соціальних мереж [2]. Для туристичного бізнесу соціальні медіа-платформи, такі як Facebook, Tik-Tok, YouTube, Instagram та Twitter, можуть допомогти просувати свої пропозиції та охопити більшу аудиторію. Через соціальні мережі підприємства можуть ділитися зображеннями, відео та історіями, які демонструють їхні унікальні особливості, зручності та послуги. Створюючи онлайн-присутність, готелі та ресторани можуть взаємодіяти зі своїми клієнтами та отримувати цінний зворотній зв'язок, який допоможе покращити їхні послуги.

Social media також дозволяє бізнесу орієнтуватися на певні соціальні групи за допомогою платної реклами. Наприклад, Facebook та Instagram пропонують рекламні опції, які дозволяють бізнесу таргетувати користувачів на основі віку, місцезнаходження, інтересів тощо. Це дозволяє бізнесу охопити

ідеальну аудиторію та збільшити шанси перетворити потенційних клієнтів на постійних відвідувачів [3]. На додаток до реклами в соціальних мережах, бізнес також може використовувати впливових осіб для охоплення ширшої аудиторії.

Ще один спосіб використання соціальних мереж - це створення користувацького контенту (UGC). Він передбачає обмін контентом у соціальних мережах, створеним клієнтами, наприклад, фотографіями та відгуками. Це є потужним маркетинговим інструментом, оскільки він демонструє автентичність і надійність бізнесу очима його клієнтів. Заохочуючи клієнтів ділитися своїм досвідом у Social media можна створити потужну спільноту прихильників бренду, які допоможуть залучити нових клієнтів [4].

Таким чином, створюючи онлайн-присутність, орієнтуючись на певні соціальні групи, залучаючи впливових осіб і використовуючи контент, створений користувачами, підприємства можуть охопити ширшу аудиторію, сформувати прихильність до бренду, збільшити свої доходи та залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Список використаних джерел:

1. Лесік М. А., Стамат В.М. digital-маркетинг – комунікація майбутнього. «тенденції та перспективи розвитку менеджменту в умовах глобальних викликів»: і міжнар. науково –практ. конф., м. Херсон, 2021 р. / С. 312–314.

RL: http://ksau.kherson.ua/files/konferencii/20210624/збірник_%20міжнар%20конференції.pdf#page=312

2. Digital 2021 - We Are Social UK. *We Are Social UK*. URL: <https://wearesocial.com/digital-2021-global-overview-report>

3. Alzoubi, H., et al. "Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation." *International Journal of Data and Network Science* 6.2 (2022): 449-460.

4. Ana, Maria-Irina, and Laura-Gabriela Istudor. "The role of social media and user-generated-content in millennials' travel behavior." *Management Dynamics in the Knowledge Economy* 7.1 (2019): 87-104.

Лукіяничук Д.

ЗВО спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна
*Науковий керівник – д-р екон.наук, професор кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*
Банєва І.О.

ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

У світі накопичено гігантський досвід успішного ведення готельного бізнесу на основі систематичного впровадження інновацій. Його не можна відкидати, його треба вивчати, дбайливо переносити на вітчизняний ґрунт із урахуванням національної специфіки.

Інформаційні технології, які використовуються в готельних підприємствах умовно можна поділити на:

- організацію високошвидкісного доступу до мережі Internet;
- використання інформаційної інфраструктури для обладнання номерів;
- використання електронних систем бронювання.

Проаналізувавши потреби сучасних туристів, можна виокремити основні технології які користуються найбільшою популярністю.

Організація міжміського зв'язку за допомогою мережі Internet. Вартість таких дзвінків значно нижче тарифів звичайного міжміського зв'язку - гості використовують той тариф, по якому готель купує час. Прибуток готелю забезпечують повторні приїзди клієнтів, оскільки такі тарифи виявляються одним з вирішальних факторів у виборі готелю.

Використання інформаційної інфраструктури для обладнання номерів, що включає індивідуально регульовані кондиціонери, телефони, високошвидкісний доступ в Інтернет, супутникове телебачення, а також необхідні сучасні засоби забезпечення безпеки, включаючи захист від пожеж [1].

RFID (Radio Frequency Identification). Дверний замок з радіочастотною ідентифікацією, при наявності якого гість попадає в номер й інші приміщення готелю без ключа. Такий інноваційний механізм стає усе більш популярним у готелях всього світу завдяки тому, що для його відчинення не потрібен ключ. Для доступу в номер гість може використати мобільний телефон будь-якої марки й не витратити час на пошуки ключа, що загубився [1].

Наявність технічних засобів безпеки в сучасному готелі також є обов'язковою умовою його успішного функціонування. Надання гарантій безпеки - показник певної якості обслуговування, фактор залучення клієнтів і можливість знаходження їх лояльності в майбутньому.

Електронні системи бронювання (глобальні й альтернативні – GDS й ADS) зв'язують між собою покупців і постачальників готельного розміщення. Термінали GDS установлені в більш ніж 600 000 турагенцій, послугами тисяч сайтів ADS щодня користуються мільйони клієнтів по всьому світу, які з мінімальними часовими витратами можуть забронювати готель у будь-якому місті [2]. Сучасний світ буквально «обплутаний» комп'ютерними мережами бронювання й резервування місць у готелях, і серед комфортабельних готелів уже немає таких, котрі б не були підключені до однієї або декількох мереж.

Інновації індустрії гостинності переважно пов'язані з використанням інформаційних технологій, систем управління та обробки інформації. Це дозволяє раціонально використовувати фінансові, людські, матеріальні ресурси, підвищувати комфорт та зручність клієнтів та економити їх час.

Список використаних джерел:

1. Україна - 2030 країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.htm>.
2. Law R., Leung R., Dimitrios B. Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. Journal of Travel & Tourism Marketing. No 26: 5–6. P. 599–623.

Михайлюк О.

Кандидат економічних наук, доцент
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ І ЙОГО ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Шопінг туризм стає все більш важливим компонентом туристичного ланцюжка створення вартості. Шопінг перетворився на визначальний чинник, що впливає на вибір місця призначення, на важливий компонент загального враження від подорожі та, у деяких випадках, на головну мотивацію подорожі. Таким чином, туристичні фірми мають величезну можливість використовувати цю нову ринкову тенденцію, розвиваючи автентичні та унікальні враження від покупок, які підвищують цінність їхньої туристичної пропозиції, зміцнюючи і навіть визначаючи їх туристичний бренд і позиціонування.

Дослідження, опубліковане у Journal of Vacation Marketing [1], виявило три основні мотиви здійснення покупок під час подорожі.

1) деякі мандрівники вважали, що їм потрібно купувати сувеніри, щоб виконати соціальні чи культурні зобов'язання. Це видається особливо важливою мотивацією для японських та корейських мандрівників, які подорожують за кордон;

2) інші купували предмети першої необхідності, що пояснює поведінку бразильців, наприклад, які запасуються підгузками та товарами для дому під час поїздок до Майамі;

3) для деяких туристів шопінг - це спосіб познайомитися з місцевою культурою. Наприклад, торги на марокканському базарі або відвідування блискучого торгового центру Дубая з кондиціонером [1].

Через не дуже високий рівень життя для українців шоп-тури не стали масовим явищем, переважають суми від 1000 до 5000 гривень. Це більше 120 євро. Виїзд за кордон за покупками особливо не поширений, особливо у рік війни. У 2020 році 11 млн. українців виїздили за кордон і більша частина з них приймала участь у шопінгу. Окремих шоп-турів небагато пропонують

туристичні фірми. З Одеси раніше мали місце поодинокі шубні тури до Греції, тури суднами компанії «Ferri» для продавців з «7 км» до Туреччини та їхні авіатури до Китаю. На заході України це явище більш поширене стосовно подібних турів до Угорщини та Польщі (табл. 1).

Таблиця 1 Шоп тури до Польщі

| Маршрут | Закупівля в торгових центрах | Ціна поїздки |
|--|---|--------------|
| Шопінг тур з Івано-Франківська до Польщі м. Перемишль. | Tesco, Galeria Sanowa, Biedronka, оптова продуктова база | 800 грн. |
| Шопінг тур з Івано-Франківська до Польщі м. Жешув. | Ашан, Tesco, Galeria Sanowa, Biedronka | 800 грн. |
| Шопінг тур з Тернополя до Польщі м. Перемишль. | Tesco, Galeria Sanowa, Biedronka, оптова продуктова база | 800 грн. |
| Шопінг тур з Тернополя до Польщі м. Жешув. | Ашан, Tesco, Galeria Sanowa, Biedronka | 800 грн. |
| Шопінг тур з Львова до Польщі р. Перемишль. | Tesco, Galeria Sanowa, Biedronka, оптова продовольча база | 800 грн. |
| Шопінг тур з Львова до Польщі р. Жешув. | Ашан, Tesco, Galeria Sanowa, Biedronka | 800 грн. |

Джерело: [2]

Згідно законодавства, якщо товар був куплений на території будь-якої країни ЄС та був вивезений за його межі зі збереженням товарного вигляду і наявністю ярликів і чеків, покупець має право на повернення податку на додану вартість (від 10% до 23% його вартості).

Подорожі та шопінг здобули широке визнання за їх симбіотичний зв'язок в отриманні доходу для економіки. Шопінг став одним із найбільш стимулюючих занять під час подорожей і робить значний внесок у світову економіку туризму. Шопінг означає розваги та досвід. Незалежно від мети поїздки – бізнес, родина чи відпустка - шопінг є частиною людського спілкування. Зростає кількість людей метою подорожі яких є шопінг. Вони мотивовані для подорожі різними чинниками, пов'язаними як з ціною так і продуктом, але привабливість місця призначення неминуче стане частиною процесу прийняття рішень при плануванні подорожі. Виїзд за кордон за покупками у українців на даний момент особливо не поширений.

Список використаних джерел:

1. Shopping tourism in the United States. URL: <https://www.hisour.com/shopping-tourism-in-the-united-states-49245/> (дата звернення: 05.03 2023р.).
2. TRANSFER-ZAHID. Офіційний сайт. URL: <https://transfer-zahid.com/uk/shoping/> (дата звернення: 05.03 2023р.).

Негреско А.

ЗВО спеціальності 181 «Харчові технології»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна
*Науковий керівник: - доктор філософії, ст. викладач
кафедри переробки продукції тваринництва та
харчових технологій*
Шевчук Н.П.

ГРУЗИНСЬКА КУХНЯ: ТРАДИЦІЇ ТА ПІДХІД ДО ІНОВАЦІЙ

Грузинська кухня складається з грузинських кулінарних традицій, технік і практик. Вона має самобутній характер, але також має певну схожість з кухнями різних кавказьких та східноєвропейських країн. Кожен регіон Грузії має свій власний стиль кухні [2].

Рецепти грузинської кухні базуються на контрасті між гострим і гарячим. Широкого застосування на столі грузинської кухні набули овочі, які подають, як окремо, так і страв з м'ясу. Кухню Грузії розподіляють на західну і східну, відмінність яких полягає у використанні основних продуктів (хліба, м'яса), в характері різних ароматів і смаків.

Кулінарні страви грузинської кухні переважно готуються із м'яса та овочів, які приправлені значною кількістю спецій. У далекому минулому до раціону входили кукурудза, боби, пшоно та молочні продукти, але до всього цього додавалася велика кількість м'ясних і овочевих страв, які готувалися з пряними травами і гострими спеціями. М'ясо відварювали або смажили великими шматками. Популярною стравою були шашлики з м'яса тварин, які вирощують в даній місцевості характерний для певного регіону.

Вареники з сиром сулугуні та коржі з сиром є найвідомішими стравами з борошна. Знамениті хачапурі готують у різних видах, включаючи аджарський,

імеретинський та мігрельський. Найпопулярніші перші страви Грузії: хаш готується з яловичого рубця та гомілок, харчо – це гострий яловичий суп і чіхірітма – курячий суп [2].

Довгий час грузинська кухня не змінювалася, так як населення Грузії негативно реагує на зміни та вважає їх образою національних почуттів. Отже, традиційні страви часто бувають «пересмаженими» та «пересмаженими»; смак овочів втрачається через надмірне використання спецій або тривалий час приготування. Грузини споживають досить жирну їжу, яка спричиняє деякі проблеми зі здоров'ям. Тому, грузинські майстри створили більш легкі та здорові варіанти традиційних страв.

Так, у пошуках чогось нового шефи грузинської кухні звернулися до давніх забутих рецептур та технологій. Прикладом, такої відновленої традиційної їжі є шечаманді – легкий однорідний суп, який готується на рослинній основі, але може містити молочні продукти. Суп із щавлю та інші вегетаріанські шечаманді були популярні у феодальній Грузії та з'явилися в «голодні часи» 1990 років, переважно серед сімей із певним селянським походженням. Суп із щавлю сьогодні не є поширеною стравою, але вважається, що це автентична цікава страва [3].

Одним із яскравих прикладів негативного сприймання нового в кулінарії є кульки еларджі з мигдальним баже. Еларджі – кукурудзяна каша з додаванням великої кількості сиру, а баже – холодний соус з волоським горіхом (або іншим горіхом), який готується на основі бульйону. Кульки Еларджі були створені Гачечіладзе на початку 2000 р., і тоді страва була негативно сприйнята більш консервативними грузинськими кулінарами. Винахідник кульок Еларджі відомий грузинський кухар Текуна Гачечіладзе [3]. Негатив був викликаний не лише через використання мигдалю, а й через форму подачі кукурудзяної каші.

Отже, грузинському народу необхідно легше сприймати зміни, шукати альтернативні способи розвитку своїх кулінарних традицій з огляду на сучасні тенденції.

Список використаних джерел:

1. Грузинська кухня [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: https://en.wikipedia.org/wiki/Georgian_cuisine.

2. Рчеулішвілі Н., Готуа Г. «Everything New Is Well-Forgotten Old»: Tradition and Innovation in the Narratives of New Georgian Cuisine [Електронний ресурс]. Центр незалежних соціологічних досліджень (ЦНСІ). 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=807113>.

3. Особливості грузинської кухні [Електронний ресурс]. Матеріали наукової конференції студентів ЛТЕУ «Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення». 2019. Режим доступу до ресурсу: https://tourlib.net/statti_ukr/voloschuk.htm.

Нехайчик Є.

ЗВО спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування»

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

*Науковий керівник – канд. екон наук, доцент кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*

Кушнірук В.С.

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Здатність компанії впроваджувати інновації та використовувати їх як перевагу є вирішальним фактором виживання готельних підприємств у сучасному турбулентному та нестабільному бізнес-середовищі.

Інновація найчастіше визначається як створення і успішне застосування нового продукту, процесу, нової ідеї, нової форми знань, нового способу надання послуги клієнту або поєднання перерахованого вище [1].

Створення інноваційного рішення в готельному підприємстві повинно супроводжуватися:

- поліпшенням емоційного і фізичного стану клієнтів готелю;
- підвищенням ефективності від використання готельної інфраструктури;
- підвищенням ефективності від взаємодії між службами готелю;
- підвищенням ефективності роботи готельних підрозділів;
- зменшенням помилок в роботі з гостями готелю;
- побудовою ефективної взаємодії між гостями і персоналом готелю;

- підвищенням конкурентоспроможності готелю.

Приклади нових туристичних продуктів, розроблених в останні роки: програми лояльності, екологічно позиціоновані об'єкти розміщення, заходи, засновані на місцевих традиціях тощо.

Бутік-готелі - це інновація в порівнянні з традиційними готелями. Готелі для тих, хто цінує атмосферу, комфорт і ексклюзивний сервіс. Курорт Кастелло-ді-Велона розташований в дивовижному замку XI століття Велона в Монтальчіно, Італія. Деякі номери розташовані в старовинних номерах замку, інші - в сучасній прибудові, з якої відкривається вид на захід сонця над долиною. До послуг гостей пропонують ресторан тосканської кухні і безкоштовний спа-центр площею 1500 кв. м. У готелі є оздоровчий центр з сауною, Турецька лазня, а також басейн. Гості можуть відпочити в гідромасажній ванні або замовити персоналізовану косметичну процедуру [2].

Протягом всієї історії технологічні інновації приносили найбільші переваги в готельному бізнесі. Ось деякі з них: сигналізація для гостей, електронний замок на двері, персональні комп'ютери, голосова пошта, відеоспостереження, електронні сейфи, системи комп'ютерного бронювання, системи управління інформацією тощо. Прикладами основних технологічних нововведень в туризмі є: комп'ютеризовані системи моніторингу та управління, роботи з прибирання та обслуговування, пристрої самообслуговування тощо. Технологічні нововведення дозволяють готелям знизити фізичну взаємодію і підвищити чистоту і, як наслідок, знизити ризики зараження, при цьому надаючи індивідуальний догляд для забезпечення задоволеності клієнтів і конкурентоспроможності готелю.

Отже, інновації є необхідною умовою роботи в сучасному конкурентному туристичному середовищі. Оскільки готельний бізнес працює в висококонкурентному секторі, інновації часто є визначальною умовою виживання і зростання і, таким чином, одним з найважливіших факторів, що впливає на ефективність та успішність організації на ринку готельних послуг.

Список використаних джерел:

1. Олійник О. С. Динаміка розвитку готельних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-68> (дата звернення: 13.03.2023).
2. Олійник О. С. Економічна характеристика діяльності готельних підприємств в умовах сучасності. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 20. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.20.2021.252845> (дата звернення: 13.03.2023).
3. Олійник О. С. Динаміка розвитку готельних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-68> (дата звернення: 13.03.2023).
4. Олійник О. С. Економічна характеристика діяльності готельних підприємств в умовах сучасності. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 20. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.20.2021.252845> (дата звернення: 13.03.2023).

Нечева Н.В., канд.екон.наук., доцент
Шикіна О.В., канд.екон.наук., доцент
Одеський національний економічний університет
м.Одеса, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ PR ДІЯЛЬНОСТІ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

PR діяльність є важливою для будь-якої сфери бізнесу, в тому числі і в туризмі. Туристична сфера є однією з найбільш конкурентних і динамічних галузей, тому правильно спланована та реалізована PR кампанія може допомогти привернути увагу до туристичного бренду і виділитися серед конкурентів. PR діяльність може включати в себе розробку та розповсюдження прес-релізів, організацію заходів для ЗМІ та блогерів, співпрацю з інфлюенсерами, створення та підтримку соціальних медіа-акаунтів, розробку контенту та інші методи. Добре спланована PR кампанія може допомогти підняти обізнаність про туристичний бренд серед потенційних клієнтів, привернути нових клієнтів та підтримувати зв'язок з поточними клієнтами, допомогти збільшити продажі та зміцнити позиції на ринку.

Дійсно, PR в сфері туризму відіграє важливу роль у створенні та підтримці репутації туристичних підприємств та розвитку ринку туризму в цілому. Антикризовий PR є особливо важливим у випадках, коли виникають негативні події, які можуть погіршити репутацію туристичного бізнесу або вплинути на безпеку туристів. Одним зі способів відновлення репутації турфірм є активне залучення ЗМІ та соціальних мереж для розповсюдження позитивної інформації про компанію та її послуги. Крім того, можна використовувати інтернет-маркетингові інструменти, такі як SEO-оптимізація та контекстна реклама, для залучення нових клієнтів та відновлення репутації. У випадках, коли негативні події пов'язані з безпекою туристів, антикризовий PR може включати впровадження нових процедур безпеки та навчання персоналу, щоб запобігти повторенню подій, що могли б погіршити репутацію компанії.

Можна виділити ряд напрямків діяльності PR в туризмі: просування бренду (характерно для великих туроператорів та інших туристичних підприємств); просування туристичних послуг; формування іміджу і репутації; використання PR при появі криз на підприємстві або в індустрії в цілому (антикризовий PR) [1].

Додатково до наведених напрямків, можна також виділити: організація прес-туру та зустрічей з журналістами для підняття уваги до певного місця або регіону; взаємодія з блогерами та інфлюенсерами для просування туристичних послуг та формування позитивного іміджу; робота з відгуками клієнтів та управління репутацією в онлайн-середовищі; організація та спонсорство подій та конференцій, пов'язаних з туризмом.

Крім того, важливим напрямком діяльності PR в туризмі є підтримка стосунків зі співробітниками, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Це може включати співпрацю з місцевими громадськими організаціями та організаціями зі збереження природних ресурсів для забезпечення сталого розвитку туризму. Також важливим напрямком є розвиток та підтримка бренду туристичного продукту, що може включати створення унікального стилю та ідентичності для туристичного продукту, розробку логотипу та гасла,

оновлення веб-сайту та соціальних медіа-акаунтів. Крім того, важливо забезпечити ефективну комунікацію з клієнтами та потенційними клієнтами, яка може включати розробку рекламної кампанії, написання прес-релізів та інших матеріалів, спрямованих на підвищення свідомості про продукт або послугу. Налагодження комунікації з клієнтами допоможе збільшити їхню лояльність і довіру до вашого бренду, а також допоможе залучити нових клієнтів. Крім цього, важливо забезпечити ефективну комунікацію з клієнтами на різних етапах їхнього взаємодії з туристичним бізнесом, починаючи від підтримки клієнтів до обробки запитів і звернень.

Список використаних джерел:

1. Нечева Н.В., Шикіна О.В., Ярьоменко С. Г. Використання елементів бренду в просуванні міста Одеси як туристичної дестинації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2021. Вип. 3-4 (280, 281). С. 100-107.

Носова Г.

4зф9 гр. ЦЗВФН

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, Україна

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Шикіна О.В.

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ У КРИЗОВИЙ ПЕРІОД

Організація роботи готельної мережі у кризовий період може бути складною задачею, оскільки зазвичай знижується попит на послуги готельної галузі. Однак, існує кілька рекомендацій, які можуть допомогти готельній мережі успішно пройти кризовий період:

1. Керування фінансами. Найбільш важливою задачею в кризовий період є ефективне управління фінансами. Готельна мережа повинна ретельно переглянути свій бюджет та скоротити зайві витрати.

2. Привернення нових клієнтів. Готельна мережа може зосередитися на приверненні нових клієнтів, знижуючи ціни або пропонуючи спеціальні умови проживання.

3. Розробка маркетингової стратегії. Мережа повинна ретельно вивчити ринок та розробити маркетингову стратегію, щоб збільшити попит на її послуги.

4. Співпраця з партнерами. Готельна мережа може співпрацювати з партнерами, наприклад, з турагентствами, для залучення нових клієнтів.

5. Розвиток додаткових послуг. Готельна мережа може розширити свій спектр послуг, наприклад, пропонувати курси кулінарії або майстер-класи з рукоділля, для привернення нових клієнтів.

6. Розвиток електронної комунікації. У кризовий період важливо забезпечити ефективний зв'язок з клієнтами. Готельна мережа може використовувати електронну пошту, месенджери та соціальні мережі для зв'язку зі своїми клієнтами.

7. Забезпечення безпеки клієнтів. Готельна мережа повинна забезпечити безпеку своїх клієнтів та співробітників від зараження коронавірусом та іншими можливими загрозами. Для цього можна проводити ретельну дезінфекцію готелю та підтримувати соціальну дистанцію між клієнтами.

8. Підтримка комунікації зі співробітниками. Важливо встановити ефективний зв'язок зі співробітниками та підтримувати їхню мотивацію та психологічний комфорт під час кризового періоду.

9. Підготовка до відновлення роботи. Готельна мережа повинна підготуватися до відновлення роботи та визначити, які заходи потрібно буде прийняти для підвищення попиту на її послуги.

10. Збереження репутації. У кризовий період готельна мережа повинна бути особливо уважною до своєї репутації та забезпечити якість своїх послуг та зв'язку з клієнтами, щоб уникнути негативних відгуків та втрати довіри до бренду.

Отже, організація роботи готельної мережі у кризовий період потребує багато зусиль та ретельного планування. Важливо зосередитися на ефективному управлінні фінансами, приверненні нових клієнтів, розробці маркетингової стратегії та співпраці з партнерами. Також важливо забезпечити безпеку клієнтів та співробітників та зберегти репутацію готельної мережі.

Список використаних джерел :

1. Шикіна, О. Вплив пандемії COVID-19 на міжнародні готельні мережі (2022). Економіка та суспільство, (42). URL: <https://cutt.ly/Q8lyFHN>
2. Шикіна О.В. Наслідки впливу пандемії на розвиток готельного господарства Одеської області. Науковий вісник Одеського національного економічного університету: зб. наук. праць; за ред.: В.В. Коваленко (голов. ред.). (ISSN 2409-9260). Одеса: Одеський національний економічний університет. 2021. № 9-10 (286-287). С. 178-187. URL: <https://cutt.ly/08lubpd>
3. Даниліна С.О., Коцюрубенко Г.М., Шикіна О. В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 52. С. 29-34. URL: <https://cutt.ly/18lioUX>

Опря М.

ЗВО спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна
*Науковий керівник – д-р екон.наук, професор кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*
Бансва І.О.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

У сучасних умовах розвитку ринку послуг все більшого значення набуває інноваційна діяльність готельно-ресторанних підприємств. Переважна більшість сучасних готельних і ресторанных підприємств критично залежать від своїх обчислювальних, комунікаційних та інших систем. Сучасний інноваційний ринок має багато потенційних рішень. Проте, адміністрації готельно-ресторанних підприємств необхідно визначити та здійснити збалансовану оцінку, яка охоплює витрати, вигоди, профіль ризику та їх здатність задовольняти конкретні вимоги бізнесу. Така оцінка важлива для визначення пріоритетів та поетапного розподілу різних елементів інноваційної стратегії готельно-ресторанних підприємств. Добре продумана система інноваційних рішень знизить витрати, зменшить ризики та підвищить загальну ефективність роботи закладу [1].

Від складних програмних операцій до обслуговування гостей і ведення маркетингу, технологія інноваційного готелю пропонує різноманітні можливості для економії коштів і прибутку, а також дозволяє власникам готелів досягти нових рівнів прибутковості. Проаналізувавши ринок новітніх технологій у сфері гостинності, ми виокремили, на наш погляд, найактуальніші:

1. Інноваційні термостати та датчики присутності, які відстежують присутність людини у приміщенні. Використовуючи алгоритми машинного навчання для постійного аналізу термодинаміки, місцевих погодних умов і пікових навантажень вони дозволяють оптимізувати енергоспоживання в режимі реального часу протягом усього року. Інноваційні інтелектуальні енергетичні системи можуть знизити витрати на електроенергію в готелях і ресторанах до 20 відсотків і забезпечити одні з найшвидших періодів окупності в галузі (від 12 до 24 місяців).

2. Безконтактні платіжні системи. Згідно зі статистичними даними опитування споживачів, безконтактні платежі очолили список дій, які індустрія гостинності може вжити, щоб люди почувалися комфортніше в готелях. Сучасні платіжні системи також можуть призвести до того, що більше готелів прийматимуть криптовалюту як оплату [2].

3. Веб-чат-боти стали обов'язковими для будь-якого готельно-ресторанного бізнесу. Чат-боти дають можливість цілодобово відповідати на поширені запитання клієнтів, а більш складні запити вони можуть передавати наступному доступному співробітнику підприємств. Великі мережі готельно-ресторанних підприємств навіть використовують штучний інтелект (AI), щоб зробити свої чат-боти більш реалістичними та контролювати їхні канали соціальних мереж [3].

Це тільки кілька найактуальніших, на наш погляд, трендів з можливих. Інновації, незалежно від того, чи це стосується технологічних застосувань чи процесів, впливають на збагачення готельно-ресторанних послуг, що надаються і впливають на технікофункціональні та організаційні процеси сфери гостинності.

Список використаних джерел:

1. Завадинська О. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2018. № 2. С. 93-102.
2. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. Підприємництво та інновації. 2020. № 11-2. С. 7-12. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20>
3. Лисюк, Т., Терещук, О., Пасічник, М. (2022). Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство*, (40). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11>.

Осійчук В.

ЗВО спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

*Науковий керівник – д-р екон.наук, професор кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*

Банєва І.О

МОТИВАЦІЯ ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Мотивація на даний момент в Україні стоїть під гострим питанням, оскільки нинішня ситуація змушує керівників задуматися, як підвищити ефективність своїх працівників та врятувати економіку країни. Військові дії в Україні провокують появу у працівників різних індивідуальних потреб, але базовою потребою виходячи з піраміди Маслоу є виживання.

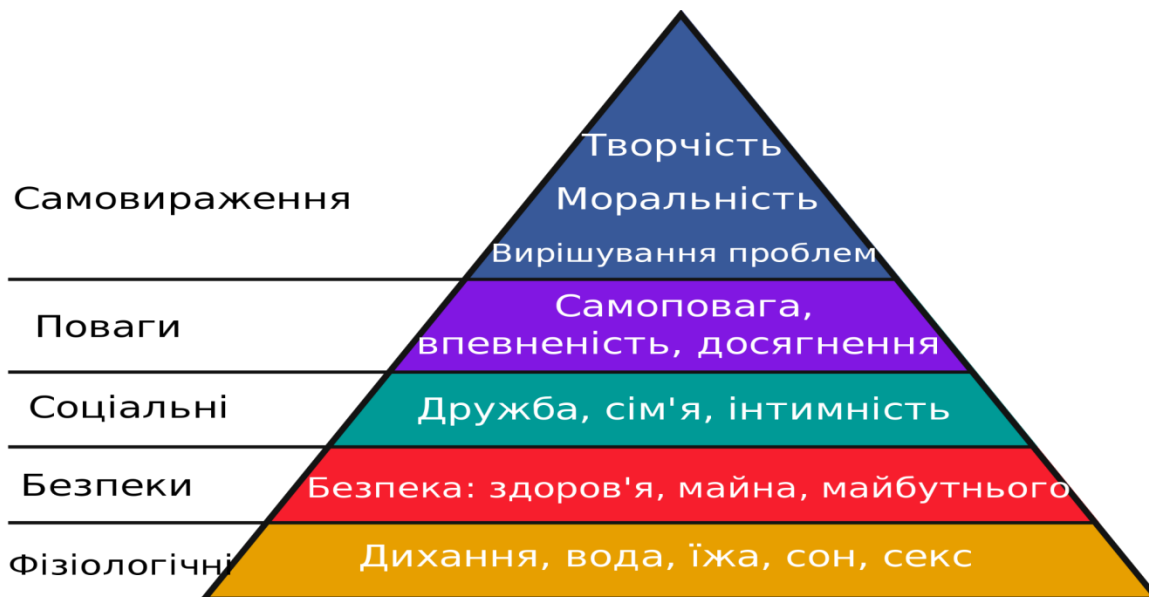


Рис.1. Піраміда Маслоу [1].

На першому місці стоять фізіологічні потреби, тобто їжа та сон, на другому місці безпека. Гарантувати безпеку зараз дуже важко, багато людей залишилися без дому, діти позбавляються батьків, жінкам доводиться виховувати поодинокі, а чоловікам працювати в кілька разів більше, щоб прогодувати сім'ю та близьких. Виходячи з цього, індивідуальний підхід щодо мотивації гарантуватиме більшу ефективність. Комуś потрібно більше часу щоб провести час із сім'єю, комуś потрібно забирати дітей з дитячого садка, а хтось потребує будинку. Правильний підхід до кожного працівника створюватиме більш комфортні умови для роботи.

Виходячи з малюнка, можна помітити, що зараз психологічний та фізичний стан українців є нестабільним, так 40% українців мають психологічні проблеми через війну, 27% втратили будинок, 22% мають фізичні проблеми через війну.



ДОСТАТНІ ПРОБЛЕМИ ДЛЯ ЗВЕРНЕННЯ ЗА ПСИХОЛОГІЧНОЮ ДОПОМОГОЮ: ПОЛОН ТА ВТРАТА БЛИЗЬКИХ



Рис 2. Проблеми українців

Працівники повинні подбати про матеріальні та нематеріальні стимули, які мотивуватимуть працівників, включаючи: лікарняні, премії, оздоровчі програми, безкоштовні обіди, збільшення обідньої перерви, додаткові вихідні або підвищення процентної ставки за зміни у вихідні та свята, можливість оформити на робочому місці спальні місця для тих, хто втратив будинок або чий будинок перебуває занадто далеко [3]. Крім цього, буде корисно проводити загальні збори, заради підкріплення відносин у колективі, спілкування та обговорення проблем роботи. Таким чином, психологічний стан покращиться, а колектив стане більш дружним.

Список використаних джерел:

1. Піраміда Маслоу. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення 04.03.2023)
2. Тетяна Циба. Два важливі сигнали. Як зрозуміти, що настав час звернутися до психолога. URL: <https://life.nv.ua/ukr/blogs/koli-pora-zvertatisya-do-psihologa-ta-yak-obrati-fahivcya-psihichne-zdorov-ya-50307915.html> (дата звернення 04.03.2023)
3. Бандурович О., Алєканкіна К. “Як українці почувають себе під час війни”. *Аналітика суспільства*. 2022 р. URL: <https://voxukraine.org/yak-ukrayintsi-pochuvayut-sebe-v-umovah-vijny/> (дата звернення 04.03.2023)

Пантюхіна В.

ЗВО спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

*Науковий керівник – канд. екон.наук, доцент кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*

Величко О.В.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Конкурентне середовище серед міжнародних готельних мереж досягло глобального характеру. Інноваційні процеси є незмінними в готельному господарстві, оскільки саме вони допомагають забезпечити якісний та надійний розвиток. Головною метою будь-якої підприємницької діяльності є фінансова складова. Оскільки готельні підприємства націлені на надання послуг клієнтам, тоді утримання конкурентоспроможності закладу полягає в покращенні рівня обслуговування та привертання найбільшої кількості відвідувачів [1].

Україна є однією з провідних країн Європи з точки зору наявності природних та історико-культурних ресурсів. Тому підвищення туристичних потоків шляхом покращення якості послуг за допомогою інноваційних нововведень є важливим завданням для України. Впровадження інноваційних змін допомагає уникнути чималих труднощів: заощадження часу, ресурсозабезпеченість, збільшення потоку клієнтів, покращення екологічної складової тощо. Однією з проблем, яка постає перед вітчизняними підприємцями в готельному середовищі – це небажання покращувати структуру управління та змінювати сталі положення готелю. Інша проблема, яка постає перед підприємствами, які розуміють необхідність нововведень – це недостатній фінансовий ресурс на встановлення інновацій та навчання персоналу [2].

Рівень інноваційних нововведень в Європейських світових мережах є значно кращим, ніж вітчизняних українських. Готелі, які є частиною світового бренду в Україні, більш краще націлені на впровадження інноваційних

технологій. Найбільш перспективними інноваційними розробками, що мають перспективу використання в Україні є наступні:

– комплексні програмні засоби автоматизації ІТ. Найвідомішими фірмами, що пропонують свій програмний продукт і сервісне обслуговування є: «InterHotel», «LodgingTouch Libica», «IntellectService» «UCSUKR», «Галактика», «СІТЕК» [2].

– Еко-готелі, що впроваджують енергозберігаючі технології, сортують сміття, застосовують екологічно миючі засоби тощо (GM Eco Bubble Hotel Карпати, Family esohotel Krasna Polyana, Екоготель "Вище Неба").

Отже, інноваційні впровадження в готельних господарствах мають великі перспективи у подальшому. Завдяки нововведенням готелі спроможні підвищити рівень конкурентоспроможності, покращити рівень надання послуг, збільшити потік гостей та підвищити прибутковість власної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Зайчик, К. О. (2017). Інноваційні технології управління готельним бізнесом (Doctoral dissertation, Сумський державний університет).
2. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії: навчальний посібник / Т.В. Капліна, В.М. Столярчук, Л.П. Малюк, А.С. Капліна. — Полтава: ПУЕТ, 2018. — 357 с.
3. Влащенко Н. М. (2014). Інноваційні технології у готельному господарстві: навч. посіб.

Парфірова А.

ЗВО спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна
*Науковий керівник – канд. екон.наук, доцент кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*
Кушнірук В.С.

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

Ціна – це основний аспект у будь-якій сфері діяльності , в тому числі і в готельно-ресторанному бізнесі. Питання встановлення цін вирішуються в

межах тієї чи іншої стратегії ціноутворення, якої дотримується готельно-ресторанне підприємство. Процес ціноутворення в індустрії гостинності є вибором розцінок на продукти або послуги, що надаються клієнтам, які дозволяють здійснювати прибуткову діяльність.

Основними елементами теорії ціноутворення виступають такі ринкові критерії, як попит, витрати і конкуренція. Вони формують основу за допомогою якої можна прийняти рішення щодо вартості готельного номера, відповідній поточному і перспективному співвідношенню попиту і пропозиції. Попит на послуги розміщення та його кількісні і якісні характеристики визначають величину найвищого цінового тарифу, який може бути встановлений за наявної ринкової пропозиції. Попит на кожному окремо взятому сегменті ринку послуг розміщення залежно від різного набору зовнішніх і внутрішніх впливів коливається.

Маркетингова цінова політика – це орієнтована на споживача маркетингова діяльність підприємства, яка ґрунтується на комплексі заходів з підбору та встановлення рівня цін, надбавок, знижок, умов оплати за продукцію, управління ціною з метою задоволення потреб споживача та інтересів виробника, як наслідок, одержання прибутку .

Цілями цінової політики: забезпечення виживання фірми. Важливими компонентами цінової політики є обсяг збуту і частка на ринку; максимізація прибутку. Фірма здійснює оцінку попиту і витрат стосовно різних рівнів цін і зупиняється на цілях, які забезпечують максимальний прибуток; утримання ринку. Внутрішніми факторами, що впливають на цінову політику підприємства є: маркетингові кейтингові цілі підприємства, стратегії маркетингового комплексу, витрати виробництва і організації діяльності.

Розробка цінової стратегії компанії - складний маркетинговий процес, який включає наступні етапи:

- 1) загальне дослідження очікуваного готельного ринку;
- 2) визначення кон'юнктури ринку;

3) визначення конкурентної структури сегментів ринку, на яких працює підприємство;

4) визначення фази життєвого циклу готельного продукту, що має істотний вплив на цінову політику підприємства;

5) визначення загальних цілей компанії на даному сегменті ринку, включаючи коротко- чи довгострокову максимізацію прибутку, забезпечення точки беззбитковості;

6) розробка основних елементів цінової політики підприємства, включаючи вихід на новий ринок, випуск нового продукту, збереження зайнятої частки ринку, погоню за лідером тощо;

7) вивчення факторів, що впливають на визначення певного рівня ціни;

8) вибір методу ціноутворення для визначення базового рівня ціни та визначення раціональної динаміки його зміни. Вибір методу ціноутворення по суті означає вибір стратегії ціноутворення.

Отже, необхідно знайти оптимальний баланс між ціною і прибутком: необхідно встановити певний рівень ціни, коли проявляється її позитивний вплив на рентабельність усіх операцій. Тому готельно-ресторанна компанія, яка бажає працювати на висококонкурентному ринку в довгостроковій перспективі, повинна розробити ефективну цінову політику. Щоб прийняти правильне рішення щодо системи ціноутворення, необхідно врахувати як внутрішні, так і зовнішні фактори, провести аналіз ринку, потреб замовника та його платоспроможності.

Список використаних джерел:

1) Корінев В.Л., М.Х. Корецький, Дацій О.І. Маркетингова цінова політика : Навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2007. 200с

2) Костинець В.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. С. 66–70

3) Мардус Н.Ю. Особливості ціноутворення на готельно-ресторанні послуги. *Приазовський економічний вісник*. 2017 4(04). С. 43–48

4) Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Improvement of the Qualification of Small & Micro-Enterprise Staff in the Crisis Conditions of Business Transformation. *Економічний вісник ДВНЗ «УДХТУ»*. 2020. №1(11). С.50-60.

Пінті О.
37 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
м.Одеса, Україна
*Науковий керівник – канд.екон.наук, доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Шикіна О.В.

ІСТОРИЯ СТВОРЕННЯ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ MARRIOTT

Marriott – це американська багатонаціональна компанія, яка управляє, надає франшизу та ліцензує житло, включаючи готелі, житлові будинки та об'єкти таймшеру. Штаб-квартира знаходиться в Бетесді, штат Меріленд.

Історія бренду почалася з пивного стенду A&W root. Засновник Джон Віллард Марріотт і його дружина Еліс запустили свій молодий бізнес, втамовуючи спрагу людей під час спекотного, задущливого літа у Вашингтоні. Хороша їжа та хороше обслуговування за справедливую ціну стали керівним принципом для ресторанів Hot Shoppes – і для Marriott International.

У 1927 році Маріотт разом із діловим партнером Г'ю Колтоном відкривають першу франшизу корневого пива A&W у Вашингтоні, округ Колумбія. Трошки пізніше Marriotts додають гарячі страви до свого меню – вперше для франшиз A&W – і народжується назва «Hot Shoppes».

У 1928 році Подружжя Marriotts відкриває ще два магазини Hot Shoppe, у тому числі перший на Східному узбережжі ресторан для відвідування автомобілів. У 1937 році Hot Shoppes починає обслуговування авіакомпаній на борту – доставка пакетованих обідів пасажиром в аеропорту Гувера. У 1953 році акції Hot Shoppes, Inc. стають публічними за ціною 10,25 доларів США за акцію та розпродаються за дві години торгів.

У 1957 році компанія Marriott зробила історичний перехід у готельний бізнес. Перший у світі автомобільний готель відкрився в Арлінгтоні, штат Вірджинія, під керівництвом сина Дж. Уілларда Маріотта, Білла. Протягом наступних 25 років Marriott перетворилася на різноманітну глобальну

компанію, а Білл Маріотт став далекоглядним генеральним директором, чие керівництво змінило індустрію гостинності.

У 1969 році Marriott відкриває свій перший міжнародний готель в Акапулько, Мексика. У 1972 році Marriott співпрацює з Sun Line, ставши першою готельною компанією, яка увійшла в круїзний бізнес.

Наприкінці 1980-х років Marriott почав будувати нову інноваційну модель. Від піонера в бізнесі тривалого перебування до запуску унікальних брендів, орієнтованих на ділових мандрівників, до розширення своєї присутності за кордоном, Marriott International проклала новий шлях у своєму прагненні стати компанією гостинності №1 у світі.

У 1987 році з відкриттям перших готелів Fairfield Inn і Marriott Suites Marriott стає першою компанією з розміщення житла, яка пропонує портфоліо брендів. Того ж року компанія Marriott купує Residence Inn і стає піонером у бізнесі розміщення номерів для тривалого проживання.

1995 року Marriott приносить історичний бренд у свій портфель, коли він купує 49% акцій The Ritz-Carlton Hotel Company. Трохи пізніше Marriott купує Renaissance Hotel Group, подвоюючи присутність Marriott за кордоном.

У 2004 році перший готель Bulgari Hotels & Resorts відкривається в Мілані. У 2016 році Marriott International купує Starwood Hotels & Resorts, створюючи найбільшу в світі готельну компанію.

Незважаючи на кризу останніх років Marriott продовжує працювати та займає лідерські позиції в готельній індустрії.

Список використаних джерел :

1. Шикіна О.В. Дослідження функціонування міжнародної готельної мережі «Marriott». Приазовський економічний вісник. 2019. №6 (17). С. 222-227. URL: <https://cutt.ly/s8li3Ae>
2. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є. Динаміка розвитку готельного бізнесу Одеської області. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 220–232. URL: <https://cutt.ly/K8lps1K>

Святелик К.
ЗВО спеціальності 181 «Харчові технології»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна
Науковий керівник - доктор філософії, ст. викладач
кафедри переробки продукції тваринництва
та харчових технологій
Шевчук Н. П.

ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ БЕЛЬГІЇ

Бельгійська кухня відіграє важливу роль у культурі країни. Нація країни розділена мовно і в плані кухні. Наприклад, у фламандськомовному регіоні Фландрії, переважно готують південно-нідерландську кухню. Франкомовний регіон Валлонія на півдні знаходиться під впливом французької кухні [4].

Кухня Бельгії має багато спільного з німецькою та австрійською кулінарією, це проявляється в одноманітному сировинному наборі для приготування страв.

Бельгійська кухня характерна різноманітними стравами, у яких поєднуються місцеві продукти з продуктами, які потрапили в країну із сусідніх держав. Бельгійці люблять м'ясо свинини, яловичини і куряче, а м'ясо баранини практично не споживають. Також у них популярні морепродукти, особливо мідії, морські равлики, краби та в'ялена камбала. Значне місце в харчуванні бельгійців займає картопля, яка замінює хліб. Також у Бельгії популярні салатний цикорій та брюссельська капуста [2].

Національна кухня Бельгії налічує понад 80 різних видів сир, що набагато більше у порівнянні з національними кухнями Швейцарії, Голландії і Франції.

Однією із особливістю бельгійської кухні є те, що до страв додають пиво. Дана особливість значно відрізняється від французької кухні, де до страв додають вино. Додавання пива – це традиція саме кухні Бельгії, так як в даній країні розвинене пивоваріння. Вперше хмільний напій готували в монастирях. В країні виготовляються більше 900 сортів пива, деяким сортам понад 400-500 років. Найбільш відомі сорти пива такі, як темне і світле, фільтроване і

нефільтроване, купажоване і вторинної ферментації, а також з додаванням вишні, малини і лимонного соку [3].

Ще однією особливістю бельгійської кухні є солодощі. Всесвітньо популярні такі солодощі, як бельгійський шоколад, цукерки-праліне, брюссельські вафлі. Законодавством Бельгії регламентується вміст какао-порошку. Бельгійці настільки ласуни солодкого, що мають більше 500 кондитерських підприємств. Найбільш традиційний шоколад – чорний і білий, але існує шоколад з додаванням різних інгредієнтів (базилік, тим'ян, м'ята, меліса та багато інших). Існують шоколадні ресторани, в яких можна спробувати гусячий паштет з вином і гірким шоколадом, рибу під шоколадним соусом, навіть пиво буває в шоколадній пляшці [1].

Бельгійці, справжні майстри в приготуванні вафель, які є важливим десертом із довгою історією. Два види найпопулярніших вафель: льєжські вафлі, які готують зі шматочками карамелі, по консистенції тверді, по формі круглі, а брюссельські вафлі, навпаки, м'які та пухкі. Особливістю подачі брюссельських вафель є те, що їх подаються теплими і з додаванням збитих вершків та фруктами [5].

Отже, бельгійська кухня славиться різноманітними морепродуктами, солодощами. Особливістю кухні Бельгії є те, що до кулінарних страв додають пиво. Бельгійський шоколад є одним із найвідомішим і найсмачнішим, його навіть додають до страв із м'яса, риби, морепродуктів. Найбільш популярний десерт у бельгійців вважають льєжські та брюссельські вафлі.

Список використаних джерел:

1. Островська Г. Й. Кухні народів світу: курс лекцій. Тернопіль, 2018. - 162 с.
2. Слащева А. В. Етнічні кухні. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 159 с.
3. Спаржа, вафлі, шоколад : «смаколики» бельгійської кухні URL: <https://www.ogorodnik.com/node/7463>
4. Belgian cuisine: a complete guide to dining in style URL: <https://www.expatica.com/be/lifestyle/food-drink/belgian-cuisine-108253/>
5. Scholliers, P. Food culture in Belgium. Food culture around the world, 2009. P. 1545-2638.

Тимченко А.
ЗВО спеціальності 073 «Менеджмент»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна
*Науковий керівник – канд. екон.наук, доцент кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*
Кушнірук В.С.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

На сучасному етапі розвитку економіки велике значення набуває пошук сучасних методів та інструментів управління бізнес-процесами, заснованих на принципах їх адаптивності до умов, що змінюються, і постійного вдосконалення за рахунок використання інноваційних технологій в їх управлінні.

Управління ефективністю бізнес-процесів означає як розуміння того, що потрібно оцінити, так і розуміння того, як ця оцінка виконується. Оцінка є важливою ланкою, основою управління продуктивністю, і якщо організація не має необхідного рівня зрілості управління продуктивністю, щоб вона могла виконувати певні складні завдання під час проведення оцінки, будь-які отримані результати будуть неправильно витлумачені, що завдасть значної шкоди замість користі. Під бізнес-процесом дослідники трактують «набір дій, необхідних для формування кінцевого продукту (послуги), а також об'єднання всієї роботи, необхідної для досягнення цієї мети, без урахування внутрішніх обмежень і формальних кордонів організації» [1, с.12].

Інноваційні технології, такі як програмне забезпечення для автоматизації процесів, можуть допомогти зменшити витрати на робочу силу та підвищити продуктивність. Це можливо завдяки автоматичному виконанню рутинних операцій, що звільняє робочий час працівників для більш складних завдань. Використання ІТ-рішень може допомогти у підвищенні ефективності бізнес-процесів, зокрема за допомогою електронного документообігу, відеоконференцій та інших інструментів спілкування та співпраці.

Навіть найпростіші форми штучного інтелекту можуть допомогти покращити ефективність бізнес-процесів. Штучний інтелект може бути використаний для автоматизації рутинних операцій, аналізу даних та прийняття рішень на основі даних.

Інноваційні технології управління ефективністю бізнес-процесів можуть значно полегшити та покращити роботу компаній. У праці Н. Юрчак наведено основні із них [2]:

1. Автоматизація бізнес-процесів: це означає використання програмного забезпечення та інших технологій для автоматизації рутинних задач. Це може зменшити кількість помилок та збільшити швидкість виконання завдань.

2. Хмарні технології: збереження та обмін даними в хмарі дозволяє збільшити доступність даних та знизити вартість зберігання.

3. Аналітика даних: за допомогою аналітики даних можна отримати цінну інформацію про бізнес-процеси та їх ефективність. Це допоможе знайти слабкі місця та вдосконалити процеси.

4. Інтернет речей (IoT): використання IoT-технологій може забезпечити збір даних про різні процеси та обладнання в реальному часі. Це допоможе покращити управління ресурсами та знизити витрати.

5. Блокчейн: може забезпечити безпеку та прозорість в обміні даними та транзакціях. Це може зменшити кількість спорів та ризиків для бізнесу.

6. Машинне навчання та штучний інтелект: використання машинного навчання та штучного інтелекту може допомогти автоматизувати деякі процеси та зробити їх ефективнішими. Наприклад, використання AI для аналізу даних може допомогти знайти залежності та зробити прогнози.

7. Роботизація процесів: використання роботів може значно покращити ефективність бізнес-процесів. Роботи можуть виконувати рутинні задачі, такі як обробка даних та введення інформації, що дозволяє зменшити кількість помилок та збільшити швидкість виконання завдань.

Таким чином, інноваційні технології мають велике значення в управлінні ефективністю бізнес-процесів. Вони можуть допомогти забезпечити

підвищення продуктивності та якості роботи, зниження витрат, прискорення часу виконання робіт та збільшення конкурентоспроможності компанії.

Список використаних джерел:

1. Бут О.Ю. Інноваційні технології в управлінні підприємством : рекомендаційний бібліографічний показник. Запоріжжя : НБ НУ «Запорізька політехніка», 2021. 40 с.

2. Юрчак Н. Інформаційні системи і технології як інновація у системі управління бізнес-процесами. *Ефективна економіка*. №5. 2018 URL: <http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/view/1235> (дата звернення: 06.03.2023).

Трофимішин О.

ЗВО спеціальності 073 «Менеджмент»

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу

Павлюк С.І.

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ТА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Харчова промисловість є однією з найбільш важливих галузей економіки в Україні та світі. Завдяки постійному зростанню населення та змінам в харчових звичках, ця галузь стає все більш важливою для забезпечення необхідних продуктів харчування. Однак, разом зі зростанням вимог споживачів, з'являються нові проблеми, які потребують уваги та вирішення. Все більше науковців та практиків присвячують свої праці вивченню проблем в харчовій промисловості України та світу, а також пошуку шляхів їх вирішення.

Харчова промисловість завжди вважалася для України пріоритетною і стратегічно важливою складовою агропромислового комплексу України, здатною забезпечити продовольчу безпеку не тільки на внутрішньому ринку, а й конкурентні позиції серед світових країн – лідерів із виробництва продуктів харчування [1].

Як свідчить практика, однією з головних тенденцій розвитку харчової промисловості є збільшення попиту на органічні та натуральні продукти харчування, а також зростання популярності рослинного харчування та веганізму. Але, у той же час в галузі є низка проблем, зокрема, якість та безпека продуктів харчування, забруднення продуктів харчування, зберігання та переробка, зменшення кількості виробництва власної сільгосппродукції, залежності від імпорту, а також вплив на навколишнє середовище (забруднення ґрунтів та водойм та ін.).

Сучасні дослідження свідчать про те, що харчова промисловість потребує суттєвих змін, урахуовуючи суспільні виклики та нові тенденції. Виходячи з цього, Україна може стати провідним учасником даного процесу, розвиваючи ефективне виробництво органічної та натуральної продукції, підвищуючи якість та безпеку продуктів харчування, зменшуючи вплив на довкілля.

Досягненню таких цілей сприятимуть використання різних підходів та інструментів, наприклад, таких як:

- підвищення свідомості населення щодо переваг органічної та натуральної продукції, рослинного харчування та веганізму;
- підтримка виробників органічних та натуральних продуктів, наприклад, за допомогою фінансових стимулів й інших заходів;
- впровадження ефективних технологій та практик у виробництво, що сприятимуть забезпеченню якості та безпеки харчових продуктів, а також зменшують вплив на довкілля;
- збільшення обсягів виробництва сільськогосподарської в Україні та підвищення її конкурентоспроможності на міжнародному ринку;
- посилення контролю за якістю та безпекою продуктів харчування, вжиття заходів щодо боротьби зі зловживаннями у цій сфері.

З огляду на викладене, відмітимо, що нині харчова промисловість України залишається однією з найоптимістичніших галузей. Незважаючи на те, що у 2022-2023 роках, виробники зазнали великих втрат (порушення ланцюгів постачання, блокування морських шляхів експорту, пошкодження виробничих

потужностей), все ж таки харчова галузь демонструє відносну стійкість на тлі інших видів діяльності, оскільки забезпечує базові потреби населення (які мають повсякденний попит як у країні, так і поза її межами). Запорукою успішного економічного відновлення харчової промисловості є ефективна співпраця влади, бізнесу та міжнародних інвесторів, а також вдосконалення законодавчо-нормативної бази.

Список використаних джерел:

1. Кушнірук В.С., Сирцева С.В., Самойленко Ю.В. Тенденції розвитку промислового виробництва харчових продуктів: регіональний аспект. *Modern Economics*. 2020. № 19(2020). С. 101-107. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V19\(2020\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V19(2020)-17).

Тарасенко Ю.С., 41 гр. ФМЕ

Одеський національний економічний університет
*Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Шикіна О.В.

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Дослідження показують, що існуючі методики оцінки якості готельних послуг базуються на моделях поведінки споживачів і забезпечують можливість побудови на їх основі моделей якості послуги, а саме:

1) двофакторна модель, згідно з якою розрізняють технічні (що отримує гість) і функціональні (як гість отримує послугу) критерії, а для його повного сприйняття послуги необхідна одночасна оцінка технічної і функціональної якості;

2) трифакторна модель, за якою виділяють матеріальні (будівля, меблі, техніка), інтерактивні (обслуговування в момент взаємодії гостя і персоналу) і корпоративні (імідж і ділова репутація підприємства) критерії якості готельних послуг;

3) п'ятирівнева модель, відповідно до якої критеріями якості є матеріальність (обладнання, устаткування), надійність (реальність і точність надання послуги), чуйність (щире бажання персоналу допомогти гостю), впевненість (компетентність і відповідальність персоналу) і співпереживання (турбота, ввічливість та індивідуальний підхід персоналу).

Сьогодні існує велика кількість методів оцінки якості обслуговування, які використовують аналітики. Серед них найвідоміші:

1) традиційні інспекції та рейди – є недорогими та простими в організації, проте для них характерні завищені результати, оскільки про них стає відомо заздалегідь;

2) опитування (анкетування) покупців – з одного боку, це дорога методика, з іншого – покупці через незнання стандартів обслуговування можуть не виявити існуючі недоліки у ньому;

3) атестація персоналу – надає можливість об'єктивно оцінити теоретичні знання працівників, проте не дає змогу оцінити їх на практиці;

4) метод експертних оцінок (метод Дельфі) – метод аналізу та оцінки процесу обслуговування, вироблення управлінських рішень на основі думки кваліфікованих експертів. Включає генерацію ідей в процесі обговорення, проведеного групою фахівців, і відбору кращого рішення, виходячи з експертних оцінок;

5) методика «Таємний гість», програма якої орієнтована на аналіз двох напрямів діяльності підприємства. За першим оцінюють якість фізичного середовища, другий – зосереджує увагу на якості та повноті усного представлення послуги;

6) метод SERVQUAL (скорочення від servicequality – «якість послуги»), що представляє собою комплексну шкалу для вимірювання споживацького сприйняття якості сервісу;

7) метод SERVPERF – дозволяє виміряти сприйняття гостем якості наданого обслуговування;

8) метод «критичних випадків» – базується на емпіричному дослідженні випадків взаємодії між гостем і представником готельного підприємства. Це якісний метод збору даних без формалізованого підходу до отримання висновків;

9) метод Кано – базується на проведенні опитування, але набір характеристик якості сервісу не визначений, а формується в процесі самого опитування.

Список використаних джерел :

1. Шикіна, О.В., Козловський, Р.С. Основні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємств готельного господарства // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. №6 (17). С. 429-433. URL: <http://surl.li/fmgvj>

Урсу В.

41 гр. ФМЕ

*Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Шикіна О.В.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «СТАРИЙ ДУБ»)

Інтернет-маркетинг є дуже важливим елементом для просування готелів та інших підприємств готельного господарства. До переваг Інтернет-маркетингу можна віднести: глобалізацію, що робить маркетинг доступний як малим, так і середнім фірмам незалежно від їх «віку» і географічного місцезнаходження; зниження витрат компанії за допомогою підтримки у цифровому вигляді інформації, внутрішній документообіг, витрати на командировки та інше; інформація, яку швидко і легко одержують потенційні клієнти; зручність для споживача; більш чітка робота з цільовою аудиторією; швидка адаптація до ринкових вимог та інш.

На прикладі готелю "Старий Дуб" можна виділити кілька ефективних підходів до інтернет-маркетингу:

1. Створення веб-сайту: Сайт готелю має бути чітким, зручним та інформативним. На сайті можна розмістити детальну інформацію про готель, фотографії номерів та послуг, а також контактні дані для зв'язку з готелем. На сайті варто додати функціонал онлайн-бронювання, щоб забезпечити зручність для клієнтів.

2. Оптимізація пошукової системи (SEO): Через оптимізацію пошукової системи готель може залучати більше клієнтів з пошукових систем. Це означає, що важливо додати на сайт ключові слова, що пов'язані з готелем та його послугами.
3. Пошуковий маркетинг SEM – це процес створення трафіку на вебсайті за допомогою платних оголошень, які відображаються на сторінках результатів пошуку. SEM з'являється вище або нижче звичайних оголошень під час пошуку. SEO стосується рейтингу оголошень під час пошуку, а SEM відбувається через платну рекламу.
4. Соціальні медіа: Соціальні медіа можуть стати потужним інструментом для просування готелю. Готель може створити сторінку на Facebook та Instagram, де публікуватиме фотографії готелю та його послуг. Це дозволить готелю показати свій бренд. Важливо публікувати якісний контент, такий як фото та відео з готелю та навколишніх пам'яток, акції та спеціальні пропозиції, відгуки задоволених клієнтів тощо. Крім того, соціальні медіа можуть використовуватися для взаємодії з клієнтами та відповіді на їх запитання.
5. Email-маркетинг: Створення бази даних клієнтів та регулярне надсилання розсилок з акціями, новинами готелю.

Здійснення ефективного інтернет-маркетингу для готелю "Старий Дуб" може бути ключовим фактором успішної реклами та просування готельного бізнесу. Для цього слід сконцентруватись на таких аспектах, як створення та підтримка професійного та інтуїтивно зрозумілого веб-сайту, наявність активного присутності в соціальних мережах та інших онлайн-комунітетах, використання електронної пошти та месенджерів для зв'язку з клієнтами, організація ефективних рекламних кампаній та забезпечення постійної взаємодії з відгуками та відгуками клієнтів. Крім того, важливо пам'ятати, що інтернет-маркетинг - це постійно змінююча сфера, тому готель повинен бути готовий до вдосконалення та адаптації своєї стратегії маркетингу відповідно до

нових тенденцій та потреб ринку.

Список використаних джерел :

1. Шикіна, О., Нечева Н. Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України (2023). Економіка та суспільство, (47). URL: <http://surl.li/fkshm>

Флакей М.

ЗВО освітнього ступеня «магістр» 073 «Менеджмент»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

*Науковий керівник – канд. екон.наук, доцент кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*

Іваненко Т.Я.

КРЕАТИВНІСТЬ ЯК УМОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В сучасному світі конкуренція в галузі гостинності набуває все більшого значення. У зв'язку з цим, заклади індустрії гостинності повинні розглядати різні способи підвищення своєї конкурентоспроможності. Одним з таких способів може бути використання креативності. Креативність – це здатність до створення нових ідей, концепцій та підходів. У галузі гостинності, креативність може виявитися в багатьох аспектах – від дизайну інтер'єру до розробки нових послуг та програм для клієнтів [5].

Так, Гордієнко М. [1], Дубініна О. [2], Кобилецька І. [3] виокремлюють переваги використання креативності для закладів індустрії гостинності: залучення більше клієнтів: креативні заклади можуть привернути більше клієнтів, оскільки вони пропонують унікальний досвід; покращення ефективності: креативність може допомогти закладам індустрії гостинності зменшити витрати і покращити ефективність; розвиток нових ринків: розвиток креативності може привести до появи нових ринків для закладів індустрії гостинності.

Однак, використання креативності в галузі гостинності може мати і свої виклики. Особливо, в разі невдалих експериментів, може зменшитися довіра

клієнтів до закладу. Також, реалізація креативних ідей може бути дорогою та складною, що може зменшити фінансову вигідність. Так, Козаченко Л. [4] вважає, що основними напрямками використання креативності для підвищення конкурентоспроможності закладів індустрії гостинності можуть бути:

1. Розробка унікальної концепції: Створення унікальної концепції може привернути увагу клієнтів та забезпечити позиціонування закладу як відмінного. Наприклад, ресторан, який пропонує страви з місцевих продуктів, може привернути клієнтів, які цінують натуральність та екологічність.

2. Використання новітніх технологій: Впровадження новітніх технологій, таких як мобільні додатки для замовлення столиків, може покращити ефективність та зменшити витрати.

3. Розробка унікальних програм: Створення унікальних програм, які включають привілеї для постійних клієнтів та спеціальні пропозиції, може привернути нових клієнтів та збільшити лояльність поточних.

4. Розвиток власного стилю: Розробка власного стилю та ідентичності може стати важливим фактором позиціонування на ринку та забезпечити унікальність закладу.

Отже, креативність може стати ключовим фактором у підвищенні конкурентоспроможності закладів індустрії гостинності. Це може включати розробку унікальної концепції, використання новітніх технологій, створення унікальних програм та розвиток власного стилю і ідентичності.

Список використаних джерел:

1. Гордієнко М. Роль креативності в готельному бізнесі. *Економіка та підприємництво*. 2016. №3 (68). С. 83-88.

2. Дубініна О. Креативність як фактор успіху сучасного готельного бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2017. №12 (10). С. 259-262.

3. Кобилецька І. Креативність у готельному бізнесі як інструмент збільшення конкурентоспроможності готелів України. *Інноваційний розвиток економіки*. 2020. №2. С. 46-50.

4. Козаченко Л. В. Креативність у сфері гостинності: проблеми та перспективи. *Науковий вісник Національного гірничого університету*. 2021. №5. С. 128-132.

5. Любінська І. І. Креативність у сфері гостинності як фактор підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств. *Економіка та управління підприємствами складних систем*. 2019. №2 (25). С. 114-119.

Чупрун К.

ЗВО спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна
*Науковий керівник – канд. екон.наук, доцент кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*
Кушнірук В.С.

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

В сучасних умовах, що склалися на туристичному ринку України, важливими є питання та проблеми інноваційного та інвестиційного розвитку підприємств сфери гостинності. Інноваційно-інвестиційний розвиток туристичної галузі в Україні потребує наявності відповідної оновленої інфраструктури, створення позитивного, інвестиційного клімату та залучення креативних менеджерів, які спроможні думати по новому, реалізовувати проекти та втілювати в дію нові ідеї. Тому, розробка та ефективне використання інновацій потребує збільшення обсягів інвестування підприємств, запровадження інвестиційної політики, яка б визначала пріоритетність фінансування інноваційної діяльності[1].

У сучасних умовах велику роль у підвищенні ефективності роботи підприємств сфери гостинності відіграють інновації, активне впровадження яких дозволить суб'єктам господарювання забезпечити стійкі темпи розвитку та посилити конкурентні позиції на вітчизняному та світовому туристичних ринках. На сучасному етапі у світі почали проходити інноваційні процеси; настав час освоєння та застосування нових технологій, вдосконалюються форми маркетингу та туристичного продукту [2].

Активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність готельно-ресторанних підприємств є необхідною умовою їх успішної роботи,

оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність управлінських рішень у цій сфері. Загальними особливостями ІТ-туристичних підприємств є автоматизація процесів планування, обліку і управління основних напрямків діяльності.

На даний час формування туристичного продукту передбачає використання глобальних розподільних систем GDS (Global Distribution System), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць в готелях, прокат автомобілів, обмін валюти, замовлення квитків на розважальні і спортивні заходи тощо [3]

Для управління взаєминами з клієнтами готельно-ресторанні підприємства використовують сучасні інтегровані CRM-системи (Customer Relationship Management), що дозволяють отримувати максимальну інформацію про клієнта у момент спілкування з ним.

В складних економічних умовах, підприємства повинні орієнтуватись на нові джерела конкурентних переваг на основі використання сучасних інформаційних технологій. Важливим є створення незалежних туристичних інформаційних центрів та центрів сприяння розвитку інформаційної мережі між підприємствами туристичної галузі на рівні регіону, області чи дистионації. Для цього необхідно розробити інтегровану стратегію діяльності, яка об'єднала б туристичні стратегії окремих областей і забезпечила їм можливість спільно вирішувати проблемні питання в рамках концепції розвитку туризму.

Підприємства на туристичному ринку України прагнуть інноваційних змін у своїй діяльності, заради того щоб бути конкурентоспроможними та зможти максимально зацікавити і залучити більшу кількість споживачів. Проте інноваційні зміни потрібно вводити поступово та обдуманно, бездоганно вивчаючи ринок на спираючись на досвід розвинутих країн світу.

Список використаних джерел:

1. Свиридова Н. Д. Проблемы инвестирования в сферу туризма. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2005. № 2(84). Ч. 2. С. 198-201. (Дата звернення: 10.03.2023).

2. Проблеми інноваційно – інвестиційної політики вітчизняних туристичних підприємств. URL: https://drive.google.com/file/d/0Vxwxnt_0wPHqSTVvZXJWMFZFM0k/view (Дата звернення: 10.03.2023).

3. Інноваційні та IT-технології в туристичні діяльності. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/25887/1/22.PDF> (Дата звернення: 10.03.2023).

Шаркова В.

ЗВО освітньої спеціальності 241 – «Готельно-ресторанна справа»

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

Науковий керівник - доктор філософії, ст. викладач

кафедри переробки продукції тваринництва

та харчових технологій

Шевчук Н. П.

ВІДОМІ БАРМЕНИ В ІСТОРІЇ

Із давніх давен споживання алкогольних напоїв було важливою частиною як культурного, так і соціального життя людей. Виникла потреби в людях, які б могли приготувати і подавати різноманітні напої. Тому, професія бармен виникла ще в давнину [1].

Як відомо із багатьох джерел, бари виникли в середині XIX століття, а саме в США. Баром, вважалось місце, де люди могли зустрітись та поспілкуватись за чаркою різноманітних напоїв. В таких закладах, постало нагальна потреба в людях, які б могли приготувати та подати напої, дотримуючись правил роботи з клієнтами [1].

Починаючи з середини XX століття, професія бармен стала справжнім мистецтвом. Розробляли нові рецепти напоїв, вивчали техніки змішування та подачі напоїв. На сьогодні професія бармена є популярною в різних країнах. Вона поєднує у собі вивчення різних видів напоїв, їх поєднання між собою та правила обслуговування [2].

В наш час проводять різноманітні змагання для барменів, тобто в даній професії існує ще й конкурсний аспект. Найбільш престижні конкурси у світі, які проводять для барменів є World Class, Bacardi Legacy та Diageo Reserve World Class [2].

Якщо розглядати професію бармен, як мистецтво, то в даному випадку поєднуються такі елементи, як творчість та фантазія. За допомогою таких елементів створюються нові рецептури та способи подачі алкогольних та безалкогольних напоїв. Для цього використовуються різноманітні інгредієнти та декори для напоїв [1].

Відомо багато барменів, які внесли значний внесок у світ барменства та стали прикладом для багатьох початківців в даній галузі. Найбільш відомі та впливові бармени світу:

Джеррі Томаса, вважають батьком коктейльного барменства, так як він у другій половині ХІХ століття розробив різноманітну кількість рецептів коктейлів.

Гарі Реджан виклав свої рецепти коктейлів в книзі та вкладом вагомий внесок у розвиток культури барменства. В 1990-х роках Дейл Дегрофф став засновником руху з питань повернення класичних коктейлів [3].

Одним із видатних барменів світу є Хуліан Серрено, який працював головним барменом у ресторані «Pegu Club», який розташований у Нью-Йорку.

Відомим барменом, який є засновником рецептур незвичайних коктейлів є Сальваторе Калабрезе. Також у нього незвичайні техніки змішування [4].

У Мюнхені було засновано бар «Schumann's» під керівництвом Чарльза Шумана, який ввів багато нових інгредієнтів та технік у барменстві [4].

Перед нами постало питання, познайомитися з видатними українськими барменами. Одним із видатних українських барменів є Роман Стадник, який працює бар-менеджером і має 10 років досвіду в сфері гостинності, а також є спікером Barometer International Bar Show, бренд-амбасадором Finlandia Vodka та el Jimador Tequila в Україні [6].

Одним із найвпливовішим в барній індустрії є Дмитро Шовкопляс, який у 2022 році увійшов до топ-100 за версією міжнародного журналу Drinks International. Він був співвласником і менеджером бару Parovoz Speakeasy, а починаючи з літа 2022 року запровадив тур Brave Ukraine, на якому відбулися серії виступів гостьових барменів у відомих барах Європи та США. Метою

даного туру стало інформування про ситуацію в Україні та збір коштів для підтримки [7].

Не тільки чоловіки досягають успіхів в барній індустрії, але і жінки мають великі здобутки. Наприклад, Юлія Чепелюк є переможницею українського фіналу незалежного конкурсу барменів IBA WCC 2018, конкурсу Bar Spirit Cup 2017 та конкурсу по спід-міксингу серед дівчат-бартендерок Babe Speed Mix 2018, а також старша бартендерка Hendrick's Bar [5].

Ірина Машихіна – перша українка, яка представила країну на Чемпіонаті Світу World Barista Championship (Seattle, USA) у 2005 році. Вона є переможницею «Illy Cocktail Competition»; чемпіоном Світу «Bacardi & Martini Grand Prix» World Final, Senior Category, а також фіналістка Національного Відбору «Angostura Global Mixing» [5].

Отже, професія бармена виникла в середині XIX століття у Сполучених Штатах Америки, але поступово поширювалась по всьому світу. В даний час існує велика кількість відомих барменів, які мають свої унікальні навички і таланти. Професія бармена вимагає від людей не тільки навичок з приготування коктейлів, а й навичок комунікації з клієнтами.

Список використаних джерел:

1. 6 лютого – Міжнародний день бармена. URL: <https://ukr.media/culture/292034/>.
2. Історія походження професії бармен. URL: <https://v24.com.ua/uk/news/show/182-istoriya-pohodghennya-profesii-barmen/>.
3. 10 найзнаменитіших барменів в історії коктейльного мистецтва. URL: <https://drink.co.ua/10-barmeniv-v-istoriyi-koktejlno-mystecztva.html>.
4. Найдорожчий коктейль у світі зробили з трьохсотрічних напоїв. URL: <https://daily.rbc.ua/ukr/show/samy-dorogoy-kokteyl-v-mire-sdelali-iz-trehstotletnih-17102012172400>.
5. Найкращі барледі року в Україні за версією Ukrainian Bar Awards. URL: <https://posteat.ua/bars/najkrashhi-barledi-roku-v-ukra%D1%97ni-za-versiyeyu-ukrainian-bar-awards/>.
6. Бармен тижня. Роман Стадник. URL: <https://barout.media/magazine/barmen-tyzhnya-roman-stadnyk-beatnik-bar/>.
7. Український бармен вперше в топ-100 найвпливовіших людей барного світу. URL: <https://bigkyiv.com.ua/ukrayinskyj-barmen-vpershe-v-top-100-najvplyvovishyh-lyudej-barnogo-svitu/>.

Щербатюк Д.
47 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
м.Одеса, Україна
Науковий керівник – канд.екон.наук., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Шикіна О.В.

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Сьогодні неможливо уявити сферу гостинності без рекламної діяльності, яка повністю підпорядкована завданням маркетингу, і переслідує в якості кінцевих цілей повне задоволення потреб покупця сфери послугах. Рекламна діяльність виступає важливим напрямком господарювання будь-якого підприємства, без якої позиціонування його на ринку послуг практично неможливе.

Необхідно відзначити, що розробка стратегії та тактики рекламної діяльності в сфері гостинності є видом управління, що складається з планування цільових програм рекламної кампанії, спрямованих на досягнення маркетингових цілей туристичного підприємства. У реальному житті всі функції управління тісно пов'язані і управління рекламною діяльністю здійснюється відповідно до планування управління маркетингом. У цій ситуації важливо чітко представляти межі, охоплені рекламною діяльністю туристичного підприємства, що необхідно для визначення взаємодії управлінських функцій маркетингу з функціями реклами.

Запропонуємо перелічити деякі з сучасних підходів управління рекламною діяльністю сфери гостинності:

- розробка інтегрованих маркетингових комунікаційних стратегій в галузі гостинності;
- використання цифрових інструментів для просування готельних послуг: електронна реклама, соціальні мережі, пошукова оптимізація та маркетинговий контент;

- створення персоналізованих програм лояльності для збереження клієнтів та залучення нових;
- розробка та впровадження програм афілійованого маркетингу та партнерських програм з метою залучення нових клієнтів та розширення аудиторії;
- використання даних та аналізу для оптимізації рекламних кампаній та поліпшення ефективності рекламної діяльності в галузі гостинності.

Головною функцією рекламної діяльності підприємств сфери гостинності є управління попитом на послуги сфери гостинності. Регулювання попиту досягається сукупністю методів рекламного впливу на поведінку потенційних споживачів, рекламних технологій, інструментів, стратегій і т. д. Наприклад, у разі негативного попиту управління рекламною діяльністю підприємств сфери послуг має діяти відповідно до принципів конверсійного маркетингу; реклама робить потенційний попит реальним (розвиваючий маркетинг); за відсутності попиту реклама його стимулює (стимулюючий маркетинг); попит, що знижується, реклама відновлює (ремаркетинг); попит, що коливається, реклама стабілізує (синхромаркетинг) або підтримує на необхідному рівні (підтримуючий маркетинг); за умови надмірного попиту реклама знижує збут (демаркетинг); при ірраціональному попиті доводить його до нуля (протидіючий маркетинг). При цьому важливим чинником ефективного управління рекламною діяльністю підприємства туристичної сфери має бути інноваційність ухвалених рішень, що дозволить швидше довести задум реклами туристичного продукту до цільового споживача.

Список використаних джерел :

1. Шикіна, О., Нечева Н. Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України (2023). Економіка та суспільство, (47). URL: <http://surl.li/fkshm>

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ Асенкова А. | 3 |
| ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ Берзлапіна Н. | 5 |
| ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ЛЮДСЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ» У ТУРЕСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ Борисова-Ярига А.М. | 8 |
| ВИКОРИСТАННЯ СМАРТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ФУНКЦІОНУВАННІ РЕСТОРАНІВ (НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ «МАКДОНАЛЬДС» В УКРАЇНІ) Буряк А. | 10 |
| КИТАЙСЬКА ЧАЙНА КУЛЬТУРА: ВІД ЗАРОДЖЕННЯ ДО СЬОГОДЕННЯ Гармаш Н. | 13 |
| ХАРЧОВІ ВІДХОДИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ Гриб В. | 15 |
| ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА Данилов В. | 18 |
| ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА РОЗВИТОК ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ Єгорова У | 20 |
| ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРУКТУРИ КОНФЛІКТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ Запорожець В. | 22 |
| ІНТЕГРАЛЬНИЙ ПІДХІД УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ Іваненко Т. | 24 |
| ОРГАНІЗАЦІЯ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Клименко Т. | 27 |
| ПЕРЕВАГИ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ Ковальова Н. | 30 |
| ЧИННИКИ, ВІД ЯКИХ ЗАЛЕЖИТЬ ЕФЕКТИВНА РОБОТА РЕСТОРАНУ Ларіна В. | 32 |
| ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ Лесік М. | 35 |
| ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ Лукіяничук Д. | 37 |
| ОСОБЛИВОСТІ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ І ЙОГО ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ Михайлюк О. | 39 |
| ГРУЗИНСЬКА КУХНЯ: ТРАДИЦІЇ ТА ПІДХІД ДО ІНОВАЦІЙ Негреско А. | 41 |
| ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ Нехайчик Є. | 43 |
| ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ PR ДІЯЛЬНОСТІ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ Нечева Н.В., Шикіна О.В. | 45 |
| ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ У КРИЗОВИЙ ПЕРІОД Носова Г. | 47 |
| СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ Опря М. | 49 |
| МОТИВАЦІЯ ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІД ЧАС ВІЙНИ | 51 |

| | |
|--|----|
| Осійчук В. | |
| ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ Пантюхіна В. | 54 |
| РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ Парфірова А. | 55 |
| ІСТОРІЯ СТВОРЕННЯ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ MARRIOTT Пінті О. | 58 |
| ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ БЕЛЬГІЇ Святелик К. | 60 |
| ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ Тимченко А. | 62 |
| ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ Трофимішин О. | 64 |
| МЕТОДИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ Тарасенко Ю. | 66 |
| ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «СТАРИЙ ДУБ») Урсу В. | 68 |
| КРЕАТИВНІСТЬ ЯК УМОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ Флакей М. | 70 |
| ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ Чупрун К. | 72 |
| ВІДОМІ БАРМЕНИ В ІСТОРІЇ Шаркова В. | 74 |
| ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ Щербатюк Д. | 77 |